

"

"

---

## COORDONATE ALE CERCETĂRII COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

*Profira Cristafovici – conf. univ., dr., ASEM*

***Abstract.** In this article is pointed out that behavioristic research is a distinct and prior field for marketing researchers. It is in continuous evolution, making available for decision makers new information about people as buyers and/or customers. It is of particular importance knowing the customer's human psychic, all psychological processes as well as behavioral decisive factors. There are also described consumer approach methods; interaction between customer behaviour and bidder behaviour within the market; mutations that occur in buying behavior of people as a consequence of changes in perception, representations, thinking, values and other consumer features. Regarding this, the author considers that the marketing mix will adapt to changes and even anticipate the mutations which occur in customer behaviour and his expectations, in order to ensure efficient marketing relations.*

În fiecare zi, oamenii cumpără și consumă diferite produse și servicii: produse alimentare și nealimentare, servicii internet, telefonice, de transport, informaționale, emisiuni televizate etc. Voluntar sau involuntar, conștient sau inconștient, rațional sau emoțional, cumpărătorii se implică într-un proces continuu de satisfacere a dorințelor lor, unii ajungând la dependența de consum față de produse, un consum abuziv (fast food, jocuri de noroc, băuturi alcoolice, servicii de frumusețe etc.), consum maniacal, furturi, „consum al consumatorilor” (cumpărarea organelor, spermei, servicii sexuale), „anticonsum” [6 pag.59-63] ș.a. Nu în zadar, societatea modernă este numită o societate consumistă, în care consumul bazat pe instincte devine predominant. De aceea, specialiști din diferite domenii sunt interesați de cunoașterea omului în ipostaza sa de consumator, dar și în multe alte roluri pe care acesta le îndeplinește. Ca urmare, în funcție de punctul de vedere abordat și în relație cu mediul de referință, consumatorul este reprezentat diferit. Principala abordare, cea fundamentală, tratează consumatorul drept **om**, ființă umană creată de Dumnezeu. De aceea, caracteristica fundamentală a omului este unitatea, iar mesajul promovat, actualmente, în țările

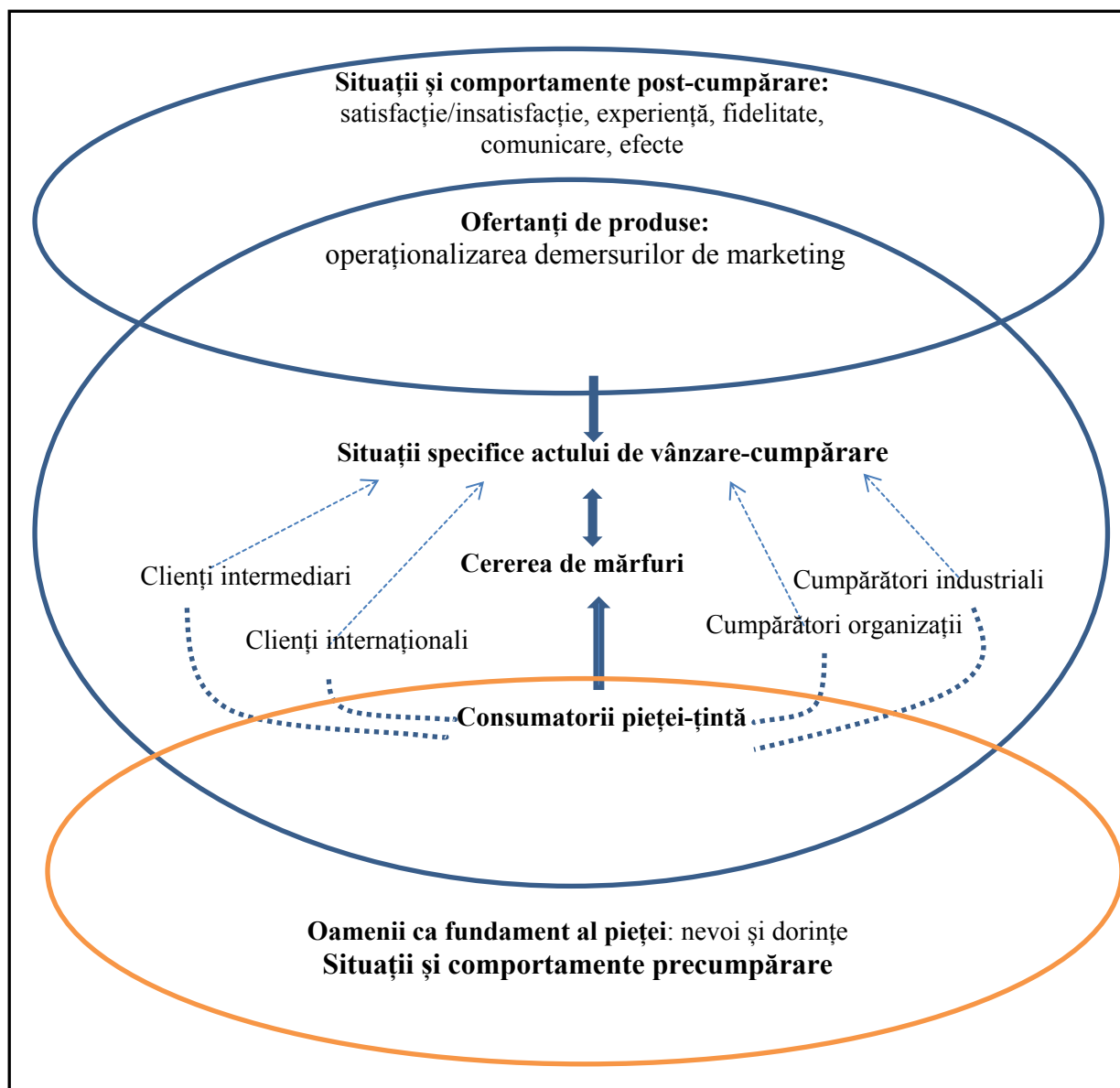
lumii, inclusiv Republica Moldova, „Unitate prin diversitate” rămâne unul actual și de bază. În același timp, oamenii se caracterizează prin procese și stări psihologice, fiziologice și biologice diferite, care, la rândul lor, își pun amprenta asupra comportamentului individual. Aceste aspecte își găsesc reflectare în abordarea psiho-fiziologică și socială a consumatorului, conform căreia comportamentul consumatorului/cumpărătorului este de natură bio-psiho-socială. De exemplu, o persoană frustrată sau în stare de stres poate lua o decizie de cumpărare greșită, care să-i dăuneze nu numai sieși, dar și societății și să se soldeze cu o relație de neîncredere cu ofertantul în perioada viitoare. Un alt exemplu: un copil nou-născut are nevoie de servicii de îngrijire medicală diferite față de o persoană în vârstă. Prin urmare, este necesar să se cunoască multiplele fațete ale consumatorilor/cumpărătorilor pentru a înțelege specificul diferiților consumatori, nevoile acestora și comportamentul de cumpărare și consum.

Orientarea către nevoile de consum presupune cunoașterea Legii psihologice a necesităților crescânde, conform căreia, odată cu dezvoltarea societății, apar noi necesități, care sunt satisfăcute corespunzător nivelului de dezvoltare social-economică al acesteia. Totodată, trebuie să se ia în considerație contradicția irezolvabilă: evoluția necesităților impune conceperea unor noi tipuri de activități umane, care, la rândul lor, conduc la apariția unor noi necesități. Caracterul, cantitatea și forma bunurilor și serviciilor, menite să satisfacă diferite nevoi ale oamenilor din societate, sunt determinate, în primul rând, de potențialul economic al acesteia, modul de viață al membrilor societății, adică de caracterul muncii, specificul vieții cotidiene și odihnei. O simplă comparație între modul de viață al omului primitiv (într-o peșteră) și a unui om modern (într-o casă modernă cu garaj, piscină, mobilă, procese de deservire automatizate etc.) denotă dinamismul social-economic realizat de oameni pe parcursul evoluției civilizației printr-un proces creativ de formare a obiectelor înconjurătoare necesare sau apreciate de diferite persoane. Este evident că comportamentul uman în viață și activitate se manifestă simultan și ca un comportament social (omul în relație cu alți membri ai societății și sub influența acestora) și ca un comportament economic (relația omului cu mijloacele de producție în scopul obținerii unui bun, beneficiu sau avantaj prin eforturi fizice, resurse materiale și de timp minime în scopul satisfacerii nevoilor). Astfel, putem conchide că comportamentul consumatorului este o componentă a comportamentului social și economic al omului și cercetarea lui impune studierea fenomenelor, proceselor sociale și economice, legilor economice (legea economiei timpului, legea lui J.M.Keynes privind înclinația spre consum și economisire, legea cererii și ofertei etc.) și modulii cum acestea influențează luarea deciziei de cumpărare. Iar pentru a înțelege comportamentul consumatorului, în toată complexitatea lui, este necesară **o abordare interdisciplinară și sistemică** de investigare a unui ansamblu complex de manifestări, reacții, decizii ale oamenilor în procesul de cumpărare și consum al bunurilor și serviciilor [Festinger L, Katz D. citat din cartea „Comportamentul consumatorului” a autorilor Cățoiu I., Teodorescu N., pag.14], ținând seamă de realizările științifice în diferite domenii: psihologie, sociologie, economie, antropologie, istorie, demografie, cultură ș.a. Integrarea abordărilor sus-menționate într-un concept complex privind studierea comportamentului de cumpărare și consum oferă întreprinzătorilor șansa de a realiza cu succes activitățile în diverse domenii.

Totodată, manifestările comportamentale, în procesul de satisfacere a nevoilor, trebuie investigate și tratate prin prisma **relației de schimb**, care are loc în cadrul pieței, elementul-cheie și punctul de reper al căreia este însuși consumatorul. În opinia lui Philip Kotler, „piața este reprezentată de toți clienții potențiali care au aceeași nevoie sau dorință și care sunt dispuși și au capacitatea de a se angaja într-o relație de schimb pentru satisfacerea acelei nevoi sau dorințe” [3, pag.40]. Clienți actuali și potențiali pot fi: oamenii (indivizii) în calitatea lor de consumatori finali ai produselor; clienții intermediari, cumpărătorii colectivi (organizații și întreprinderi industriale), clienții internaționali. Contextul proceselor conștiente sau inconștiente privind apariția necesităților și formarea cererii, modul în care se iau deciziile de cumpărare, efectele și comportamentele post-cumpărare la tipurile de clienți enumerate sunt diferite, precum sunt specificate individualizat sau diferențiat și demersurile de marketing prin care se poziționează întreprinderea pe piața relevantă (de referință). Într-o optică de marketing holistic (integrat), comportamentul consumatorului trebuie să fie înțeles, cu referire la anumite segmente de piață (nișe sau chiar persoane concrete), în totalitatea relațiilor de intercondiționare a factorilor de influență și variabilelor determinante, ținând seama de mutațiile majore care au loc în cadrul piețelor și societății.

Modelul pieței prezentat în figura 1 explică comportamentul consumatorului în totalitatea comportamentelor oamenilor specifice situațiilor precumpărării, cumpărării și post-cumpărării bunurilor și serviciilor. Este evident că cunoașterea comportamentului consumatorului începe cu înțelegerea cu adevărat a nevoilor și dorințelor specifice consumatorului-țintă, caracteristicilor acestuia, mecanismului de transformare a dorințelor în cerere. Însă, existența cererii nu înseamnă neapărat și procurarea produsului sau

serviciilor unui agent economic, deoarece o situație de cumpărare este determinată de starea inițială a cumpărătorului, complexitatea deciziei, riscul perceput, mediul fizic al actului de cumpărare (ambianță, zgomot, temperatură, facilități fizice), mediul social (prezența altor persoane), diverse circumstanțe. Este important să se înțeleagă cum se efectuează alegerea unui anumit produs, care este modul de luare a deciziei de cumpărare de către subiectul pieței și cum acesta poate fi influențat. O astfel de înțelegere se va finaliza cu elaborarea unui demers de marketing adecvat particularităților pieței-țintă și modalitățile de influențare a consumatorilor se vor transforma în beneficii pentru ofertanți. Însă nu se vor cunoaște aceste aspecte, dacă nu se vor analiza și manifestările comportamentale post-cumpărare, situațiile în care se poate afla consumatorul sau cumpărătorul după cumpărarea produsului sau serviciului, stările și experiențele pe care acesta le poate împărtăși sieși și celor din jur.



**Figura 1. Reprezentarea schematică a raportului dintre comportamentul consumatorului și piață**

Pentru ca în cadrul pieței să aibă loc un flux continuu al relațiilor dintre consumatori/cumpărători și ofertanți, între aceștia trebuie să se atingă un consens bazat pe cunoașterea în profunzime a adevăratelor valori oferite reciproc, reflectate într-un sistem de indicatori ce caracterizează piața: profilul comportamentului de cumpărare, caracteristicile atitudinii consumatorilor, cotele de piață absolută și

relativă pe segmente de piață, structura segmentelor în funcție de profitabilitate, fidelitate, gradul de atracție și de tranziție de la o marcă la alta ș.a. Interacțiunea dintre cele două laturi corelative ale pieței poate fi redată schematic, precum se arată în figura 2.



**Figura 2. Interacțiunea dintre comportamentul consumatorului și comportamentul ofertantului în cadrul relației de schimb**

Societatea se caracterizează prin schimbare, dinamism, principalele provocări ale mediului actual fiind universalismul și globalismul. În acest context, au loc mutații în comportamentele de consum ale oamenilor, se schimbă și rolurile oamenilor pe care le îndeplinesc în calitate de consumatori ca urmare a schimbărilor intervenite în percepția, reprezentările, gândirea, valorile și alte caracteristici ale consumatorilor. Respectiv, mixul de marketing se va adapta la schimbare și chiar va anticipa mutațiile care au în loc în comportamentul consumatorului, așteptările acestuia, ținând seamă de necesitatea dezvoltării armonioase a societății în întregime.

Studiile în domeniu evidențiază mai multe abordări ale consumatorului, și respectiv, am putea spune, roluri, în unele cazuri contradictorii sau incomplete: consumatorul cetățean, consumatorul activist, consumatorul răsculat, consumatorul eclectic (alegător), consumatorul autocercetător, consumatorul cercetător al mediului, consumatorul hedonist, consumatorul jertfă, consumatorul comunicator [Statt D. Psihologia potrebitelea. -SPB: Piter, 2003. p. 370, citat după Melikean pag. 191]. La acestea, am mai putea adăuga **consumatorul protector, consumatorul atotputernic, consumatorul promotor al demnității umane** și altele, deoarece **omul este un concept integru multidimensional și multiple sunt relațiile cu mediul său.**

Viziunile asupra consumatorului și conținuturile acestora sunt prezentate în tabelul 1.

După cum observăm din acest tabel, abordările consumatorului și rolurile care-i revin sunt legate nu numai de soluționarea problemelor ce țin de piață și satisfacerea necesităților proprii, dar și de societate în întregime. Prin urmare, **pentru a soluționa problemele proprii și depăși amenințările cu care se confruntă în comun, oamenii trebuie să-și fundamenteze acțiunile pe următorul principiu: satisfacerea necesităților individuale și respectarea intereselor fiecăruia constituie condiția pentru realizarea obiectivelor comune, iar siguranța în ziua de mâine și securitatea fiecăruia reprezintă condiția pentru dezvoltarea durabilă a societății în întregime.** De aceea, din perspectiva dezvoltării durabile a societății, este necesară o nouă gândire a pieței, iar marketingul actual trebuie să fie un **maximmarketing** bazat pe conceperea și oferirea unor **valori maxime considerate de consumatori și societate.** Prioritatea consumatorilor, în cadrul pieței, astăzi, trebuie înțeleasă ca libertatea consumatorilor de a alege tot ce prezintă valoare și responsabilitatea care-i revine fiecăruia în oferirea și folosirea acesteia. Resursele limitate, poluarea mediului, problemele globale legate de securitatea ecologică, alimentară, energetică etc., înăsprirea concurenței, tendințele actuale de consum și ale mediului impun căutarea soluțiilor în vederea atingerii unei stări de armonie, consens între parteneri în cadrul pieței și societății în întregime, iar găsirea soluțiilor necesare este imposibilă fără studierea în profunzime a comportamentului consumatorilor. Relațiile de interacțiune și intercondiționare, care se stabilesc între consumatori și ofertanți vis-à-vis de scopul lor comun – valoarea tranzacționată, fac obiectul unor cercetări complexe, dificil realizabile și explicabile datorită complexității consumatorului, multitudinii factorilor de influență asupra luării deciziei de cumpărare și factorilor ce determină valoarea oferită, precum și studierii fragmentate și insuficiente a unor aspecte ce țin de comportamentul consumatorului.

## Viziuni asupra consumatorului

Nr. crt.	Abordări și roluri ale consumatorului	Mediul de referință	Caracteristica consumatorului
1	Consumatorul eclectic (alegător)	Piața și diversitatea sortimentală oferită	Cea mai frecventă ipostază a consumatorului care alege dintr-o gamă diversă în condiții de concurență într-o economie înalt dezvoltată.
2	Consumatorul activist	Ofertanții și societatea în întregime	Conștient și activ apără drepturile grupului din care face parte în fața ofertanților și societății.
3	Consumatorul răsculat	Societatea	Folosește produsele pentru a-și demonstra atitudinea sa negativă față de valorile unei societăți consumiste.
4	Consumatorul jertfă	Relațiile de vânzare-cumpărare în cadrul pieței	Consumatorul este manipulat și exploatat de diferiți ofertanți.
5	Consumatorul autocercetător	Propria persoană	Consumatorul conștientizează cine este el, care sunt valorile, cum îl reprezintă produsele și serviciile cumpărate.
6	Consumatorul cercetător	Caracteristicile rețelei de comercializare	Cumpărarea are loc în urma cercetării mediului. Consumatorul nu este satisfăcut de punctele de vânzare ale micilor comercianți și are mai mare satisfacție la efectuarea cumpărăturilor în întreprinderi comerciale moderne și cu o mai mare libertate de alegere.
7	Consumatorul hedonist	Proprile dorințe	Consumul din plăcere, prioritar fizică, și regretele legate de un astfel de consum.
8	Consumatorul comunicator	Relațiile cu cei din jur	Cumpărarea și consumul servesc comunicării non-verbale cu alte persoane.
9	Consumatorul cetățean	Persoana și societatea	Consumatorul conștientizează mecanismul funcționării pieței și impactul marketingului, inclusiv al reclamei asupra consumului, sănătății, societății în întregime. Interesele proprii coincid cu cele ale societății.
10	Consumatorul protector	Societatea	Consumatorul îngrijorat de protejarea mediului, respectarea drepturilor cumpărătorilor.
11	Consumatorul atotputernic	Societatea, resursele naturale	Utilizează forțele naturii și resursele în interese proprii, în defavoarea evoluției civilizației.
12	Consumatorul promotor al demnității umane	Civilizația	Promovează consumul care nu conduce la degradarea valorilor general umane.

Aflându-se la intersecția mai multor științe, cercetarea comportamentală a evoluat continuu și și-a îmbogățit conținutul în concordanță cu împrejurimile vremii. Inițial, comportamentul oamenilor a fost studiat în cadrul cercetărilor filosofice, psihologice și sociale, mai apoi al celor economice și marketingului, transformându-se și delimitându-se într-un domeniu distinct de cercetare la începutul anilor '60. Fondatorul acestei științe este considerat J.F. Engel (4, pag.26), care și-a început cercetările la începutul anilor 60 în SUA. Comportamentul consumatorului este o știință aplicativă relativ tânără și de o importanță deosebită pentru activitatea de marketing. Totodată, evoluția cercetărilor comportamentale este legată de evoluția marketingului. La mijlocul secolului XX, marketingul pune la dispoziția întreprinzătorilor instrumentarul necesar activității de piață, însă nu explica modul cum oamenii fac alegerea în favoarea unor mărci, mecanismul decizional al cumpărăturilor repetate și de dirijare a comportamentului consumatorilor.

**Contribuții în evoluția cercetărilor comportamentale (adaptare după Melikean, pag.10-11, Baibardina T.F.pag./ 9-10)**

Nr. crt.	Perioada	Cadrul de cercetare	Reprezentanți (autori) ai teoriei	Ideile principale ale teoriei comportamentale
1.	Sf. sec. XIX	Cercetarea dezvoltării societății umane	K.Marx (1818-1883), în lucrarea Capitalul – teoria consumului	Legea necesităților crescânde; ideea fetișismului marfar.
2.	Sf. sec. XIX – începutul sec. XX	Cercetări sociologice	T. Veblen (1857-1929)	Teoria consumului ostentativ
3.	Sf. sec. XIX- începutul sec. XX	Cercetări sociologice	G. Zimmeli (1858-1918) M.Veber (1922-1970)	Ideile teoriei modei Teoria claselor sociale
4.	Sf. sec. XIX – începutul sec. XX	Cercetări psihologice	Secenov, Pavlov, Freud etc. J. B. Watson, H. Pieron	Concepte importante privind psihicul uman. Paradigma psihologică numită behaviorism.
5.	Anii 50 sec. XX	Cercetări de marketing	Cercetări motivaționale	Motivația determină acțiunea (interviul în profunzime, psihanaliza lui Freud)
6.	Anii 60 sec. XX	Cercetări de marketing	Cercetări concrete ale procesului decizional	Consumul este descifrat ca un proces informațional de cunoaștere în baza căruia se face alegerea
7.	Începutul anilor 70 – până în anii 90	Cercetări comportamentale	Predomină abordarea psihologică și individualismul american	Procesul decizional de cumpărare și factorii care-l influențează, accentul punându-se pe cultură și problemele sociale
8.	Anii 90 – până în prezent	Cercetări comportamentale	Abordarea sistemică și interdisciplinară	Comportamentul consumatorului în toată complexitatea

În prezent, cercetarea comportamentului consumatorului ocupă un rol prioritar în cadrul cercetărilor de marketing, fiind în același timp și domeniu distinct de cercetare. Cercetarea motivațiilor, valorilor, tipului de personalitate, resurselor consumatorilor, percepțiilor, factorilor care influențează deciziile de cumpărare ș.a. permite înțelegerea mai profundă a modului cum oamenii efectuează alegerea produselor și serviciilor, mărcilor, magazinelor și producătorilor, scoate în evidență preferințele, deprinderile, intențiile lor de cumpărare, arată atitudinea față de preț, calitatea produselor, acțiunile promoționale etc. Cunoașterea mecanismelor de acțiune a diferitelor tipuri de cumpărători în procesul decizional de cumpărare servește drept fundament pentru identificarea direcțiilor de activitate cu consumatorii și de elaborare a unor modele de marketing-mix în vederea dirijării comportamentului consumatorilor.

Deși există dificultăți de obținere a informațiilor necesare la un moment dat pentru argumentarea deciziilor de marketing, în prezent, se constată creșterea calității cercetărilor vizând diferitele dimensiuni ale comportamentului consumatorului, prin implementarea marketingului digital, inclusiv prin folosirea sistemelor informatizate, care permit obținerea unor informații variate despre consumatori. De asemenea, putem menționa faptul că investigațiile comportamentului consumatorului impun cunoașterea metodologiei actuale, metodelor și tehnicilor de cercetare moderne care au la bază un arsenal bogat al științelor comportamentale, marketingului și altor științe conexe.

Definirea comportamentului consumatorului nu este unanimă în rândul specialiștilor din domeniu. În cea mai simplă accepțiune, prin comportamentul consumatorului, se înțelege totalitatea relațiilor, actelor

decizionale și reacțiilor caracteristice oamenilor în procesul de cumpărare și consum a bunurilor și serviciilor, incluzând etapele pre- și post-cumpărare/consum. Autorii I.Cățoiu și N.Teodorescu definesc comportamentul consumatorului „ca rezultată specifică a unui sistem de relații dinamice dintre procesele de percepție, informație, atitudine, motivație și manifestare efectivă, ce caracterizează integrarea individului sau a grupului în spațiul descris de ansamblul bunurilor de consum și serviciilor existente în societate la un moment dat, prin acte decizionale individuale sau de grup privitoare la acestea” [2, p.20]. Recunoscând faptul că comportamentul consumatorului este un concept multidimensional, trebuie să se ia în considerare natura contradictorie a psihicului uman care îi conferă un înalt grad de complexitate. Tratarea diferită a locului, rolului și a modului de acțiune a unor componente ale sistemului de factori interni și externi care influențează luarea deciziei de cumpărare face dificilă definirea comportamentului consumatorului și impune cunoașterea în profunzime a psihicului uman.

Psihicul este o proprietate a creierului și se înțelege ca o însușire, o funcție a sectoarelor corespunzătoare din creier, încotro se îndreaptă și unde se păstrează și se prelucrează informația despre lumea exterioară, o reflectare în creier a realității obiective. Complexitatea psihicului este relevată de seria de perechi de polarități sub care apare: obiectiv și subiectiv, material și ideal, conștient și inconștient, proces și produs, latent și manifest, determinant și nedeterminant, cu desfășurări normale și cu desfășurări neobișnuite, foarte dificil de delimitat între ele. Forma superioară de integrare a psihicului uman este conștiința, ca rezultat al condițiilor social-istorice ale formării omului în procesul de activitate în cadrul căreia se asigură o comunicare permanentă cu alte persoane cu ajutorul limbii.

Conform reprezentărilor științifice, procesele psihice ale omului sunt rezultatul activității sistemului central nervos format din encefal și măduva spinării și îndeplinesc funcția de semnal sau de reglare, care duce acțiunea în corespundere cu condițiile variabile și, prin aceasta, asigură efectul util de adaptare. Partea superioară a encefalului o formează emisferele mari acoperite cu șase straturi de neuroni care poartă denumirea de scoarță – unul din cele mai importante organe ale activității psihice. Mai jos de emisferele mari, se situează creierul mic, care joacă un rol esențial în coordonarea actului muscular, însă funcțiile lui nu sunt cunoscute până la capăt. La emisferele mari aderă trunchiul cerebral, a cărui parte de sus este talamusul, iar partea de jos – hipotalamusul, acesta din urmă reglează metabolismul, necesitatea de hrană. Măduva spinării și trunchiul cerebral îndeplinesc mai ales acele forme ale activității reflectorie care sunt înăscute (necondiționate), în timp ce scoarța emisferelor mari este organul formelor de comportare reglate de psihic și care sunt dobândite în timpul vieții. După cum demonstrează cercetările, o importanță deosebită în înfăptuirea reglării volitive o au lobii frontali ai scoarței cerebrale. Anume, în ei, are loc confruntarea rezultatului ce s-a obținut în fiecare moment dat cu scopul stabilit, în prealabil, printr-un act de voință. Lezarea lobilor frontali duce la abulie (lipsa patologică de voință). Orice unitate de suprafață corporală (pielea, retina etc.) și orice organ de mișcare au în creier reprezentanța lor, iar procesele psihice conțin caracteristicile obiectelor din exterior (formă, dimensiuni, mișcare, interacțiune ș.a.) reprezentate (reflectate) în sistemul nervos al indivizilor.

Ca formă a vieții de relație, psihicul își relevă natura prin relațiile sale cu: realitatea fizică; realitatea fiziologică, realitatea socială. Reflectarea psihică este ideală (psihicul este impalpabil), activă (produce atât schimbarea obiectului reflectat, cât și a subiectului ce reflectă), subiectivă (ține de interioritatea subiectului, filtrează, asimilează, selectează și interpretează informația în funcție de stările sale). **Reflectarea psihică se individualizează în funcție de: conținut, formă, mecanisme și funcții.** Conținutul reflectării subiective este obiectiv, de natură informațională. Individul asimilează informațiile și produce modelul intern al lumii externe. Unele procese psihice au un conținut informațional simplu, altele un conținut informațional complex (percepție-gândire). **Forma** reflectorie este ideal-subiectivă, ireductibilă la obiectul concret și condiționată de caracteristicile organizării structural-dinamice proprii individului, se diversifică de la un proces la altul – la unele este imaginea, la altele conceptul și la altele trăirea. **Mecanismele** reflectării psihice reprezintă un ansamblu de operații, procedee și procese de extragere, prelucrare, stocare, transformare, integrare și utilizare a informației, sunt de natură neurofiziologică (reflexe, stereotipuri dinamice, excitația, inhibiția), de natură psihologică (deprinderile, învățarea etc.). Mecanismele psihice pot fi clasificate în felul următor:

1. Mecanisme psihice informațional-operaționale:
  - de prelucrare primară a informațiilor. La acestea se referă: senzații; percepții; reprezentări;
  - de prelucrare secundară a informațiilor: gândire; memorie; imaginație;
2. Mecanisme psihice stimulator-energizante (motivația, afectivitatea);
3. Mecanisme psihice reglatoare: comunicarea; limbajul; atenția; voința;



4. Mecanisme integratoare: personalitatea.

**Funcțiile** reflectării psihice sunt: de semnalizare (informare, orientare), de analiză, comparare, clasificare și evaluare a semnalelor (răspunsuri), de integrare (asamblare, sinteză, corelare). Psihicul nu are doar capacitatea de a reproduce realitatea, ci și de a o crea, adică a oferi la ieșire mai multă informație decât la intrare, ceea ce exprimă și mai clar natura dinamică a psihicului.

Deși există multe și vaste cercetări în domeniu, procesele psihice și manifestările comportamentale încă nu sunt complet cunoscute. Este cert, însă, faptul că psihologia comportamentului/consumatorului poate fi explicată printr-o abordare complexă a tuturor fenomenelor psihice dezlănțuite sub influența unor factori interni și/sau externi, care se încadrează într-un spațiu de referință în care se desfășoară procesele de schimb în vederea satisfacerii necesităților. Pentru a descifra comportamentul, sunt necesare pătrunderea în esența și profunzimea faptelor psihice și cunoașterea structurii activității psihice.

Cercetările în domeniu arată că, în cadrul activității psihice, se disting convențional trei categorii fundamentale, care interacționează și se intercondiționează reciproc: procesele psihice, stările psihice și însușirile sau particularitățile psihice ale personalității (figura 3).

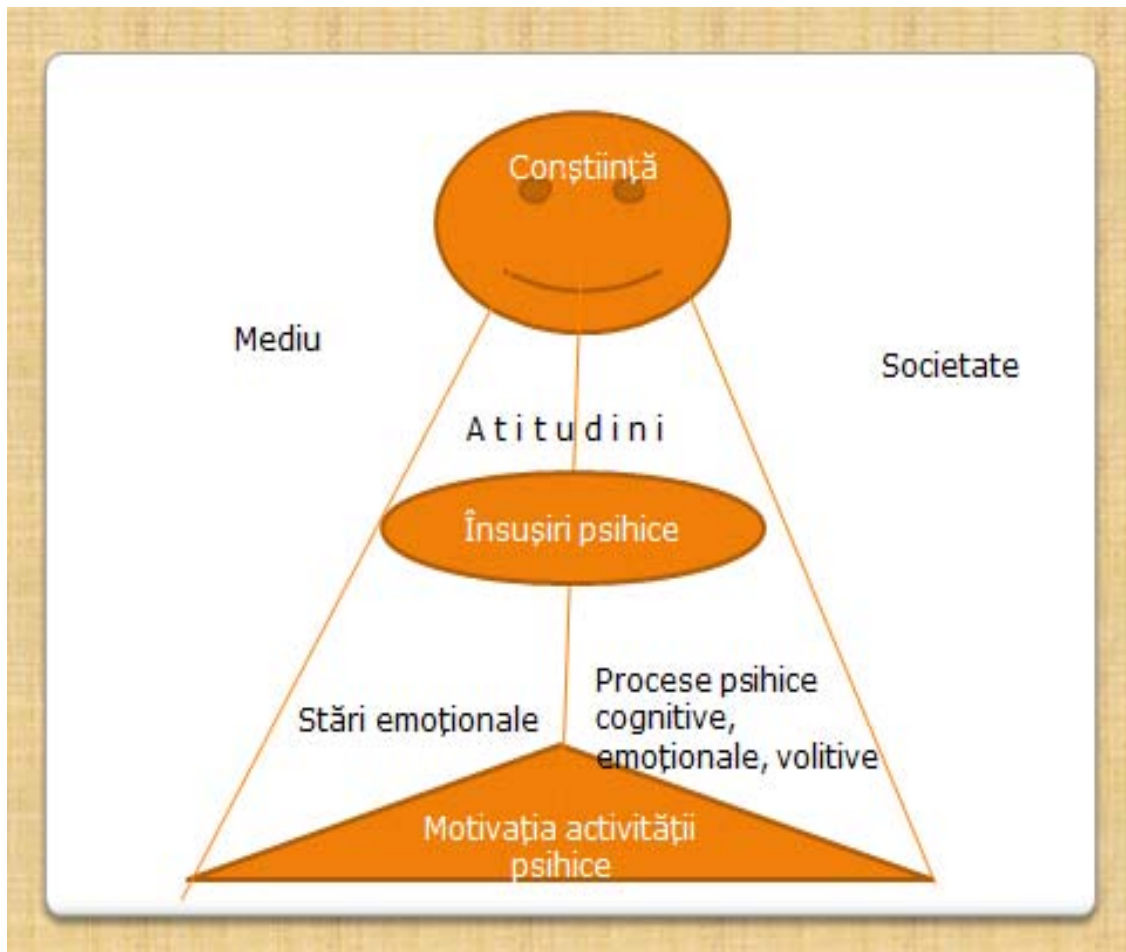


Figura 3. Psihicul consumatorului – reprezentare ipotetică

**Motivația** este fundamentul comportamentului consumatorului, deoarece orice acțiune întreprinsă are la bază unul sau mai multe motive – niște impulsuri interne rezultate din interacțiunea dialectică a tuturor componentelor prezentate în figura de mai sus. Cercetarea comportamentului consumatorului presupune cunoașterea structurii complexe a motivației, a fenomenelor psihice în integritatea lor. Dacă nevoia este sursa primară a acțiunii și ea se naște prin apariția unui dezechilibru în funcționarea psihicului uman, impulsul ca rezultat al excitabilității accentuate a anumitor centri nervoși, în genere, nu poate fi separat de nevoie, desemnând mai ales aspectul procesual. Motivul se manifestă prin direcționarea și, simultan, energizarea activității psihicului impunând alegerea aceluia tip de comportament, care este adecvat pentru restabilirea echilibrului interior. Desigur, motivația nu este singura variabilă care determină



comportamentul consumatorului, dar ea este *impulsul* și *vectorul* intern al comportamentului, ea condiționează natura și mai ales sensul semnalelor reglatoare.

**Procesele psihice** sunt împărțite în trei categorii:

**Procese psihice cognitive** (de cunoaștere), din care fac parte senzațiile, percepțiile, reprezentarea, memoria, gândirea, imaginația și limbajul. Toate aceste procese psihice formează intelectul. În categoria instrumentelor de cunoaștere senzorială, sunt incluse *senzația*, *percepția* și *reprezentarea*. **Senzațiile și percepțiile** sunt o reflectare nemijlocită a obiectelor și iritanților care acționează asupra organelor de simț. Procesele cognitive senzoriale constă în extragerea informațiilor de suprafață (cum sunt forma, mărimea, culoarea, distanța, textura, mișcarea, gustul, mirosul, proprietățile termice etc.), despre obiectele și fenomenele cu care ne aflăm în contact direct, nemijlocit în procesul de vânzare-cumpărare. Aceste proprietăți se numesc *însușiri concrete*, iar elementul definitoriu al lor este faptul că sunt direct accesibile organelor de simț, iar informația obținută se referă la semnificația sau sensul acordat modificărilor energiei din mediul înconjurător.

**Reprezentarea** este un proces psihic intuitiv ce se instituie prin acea reflectare ce se realizează în condițiile în care raportul direct, nemijlocit dintre subiect și lucru, este un raport din trecut. Realitatea obiectivă are în structura sa, pe de o parte, entitatea, iar pe de altă parte, relația. Există relații constitutive-interne ale lucrului, dar și relații externe. Relațiile externe se află în prelungirea relațiilor interne. Entitatea și relația constituie diversitatea în unitate a lumii, a realității obiective. Reprezentarea redă preponderent entitatea. Reprezentările mentale pot lua forma cuvintelor, a sunetelor, a imaginilor vizuale, a acțiunilor.

**Procesele cognitive superioare – memoria, gândirea, imaginația și limbajul** – se caracterizează prin accesul la informația abstractă și esențială, independentă de imediatul tranzitoriu și local. **Memoria** este o funcție a creierului uman și constă în reflectarea realității care se reînnoiește și care asigură întipărirea, stocarea și reactualizarea informațiilor. Memoria dispune de capacitatea psihică necesară desfășurării activității psihice, fiind implicată în: învățare, soluționarea problemelor, reamintire. Memoria interacționează cu celelalte procese psihice și contribuie la dezvoltarea personalității. **Gândirea** arată felul în care oamenii învață, organizează cunoștințele, rezolvă problemele. **Gândirea sau cogniția** constă în manipularea reprezentărilor mentale ale informațiilor. Manipularea se referă la orice transformare, combinare sau modificare a reprezentărilor mentale. **Imaginațiile și gândurile** sunt reflectări ale proprietăților realității generalizate și prelucrate în conștiința omului prin intermediul operațiilor de gândire, în urma cărora se obțin produse sub forma ideilor, conceptelor și raționamentelor. Operațiile principale ale gândirii sunt: analiza, sinteza, comparația, generalizarea, abstractizarea și concretizarea. Modul de a fi al gândirii **conștientă** este înțelegerea, iar aceasta din urmă este modul de realizare a oricărui act de conștientizare. Condițiile ei sunt verbalizarea și conceptualizarea și se manifestă din plin în ceea ce se numește activitate problematică. Gândurile oamenilor, în calitatea lor de consumatori, sunt extrem de importante, pentru că ele determină comportamentul, iar felul în care se comportă îi determină pe marketeri să-i trateze într-un anumit fel. De exemplu, un consumator vegetarian gândește și crede că va fi mai sănătos și va avea o viață mai îndelungată, dacă nu va consuma carne. Corespunzător acestor credințe și trebuie să fie abordat prin activitatea de marketing.

**2. Procesele psihice emoționale (afective)** – reflectă relațiile dintre subiect și diferite situații, evenimente, persoane, obiecte sub formă de trăiri afective și **constau în trăirile subiective, emoțiile, sentimentele, comportările omului față de ceea ce el simte, percepe, gândește, vorbește** (Popescu – Neveanu, P., Zlate, M. 2000). Afectivitatea se construiește din: excitabilitate, sensibilitate și conștiință, formând un ansamblu de structuri specifice (acceptare- respingere, satisfacție- insatisfacție, tensiune- relaxare), care dezvăluie raportul de concordanță sau discordanță dintre dinamica proceselor interne (stările proprii de motivație) și dinamica împrejurărilor externe (de exemplu, situațiile de cumpărare, produsele sau serviciile oferite, persoanele din jur). Procesele psihice afective au un rol dinamico-energetic regulator-adaptativ, sau dezorganizator-dezadaptativ. Emoțiile sunt dezlănțuite prin fapte cognitiv-afective (cu excepția dispozițiilor organice), însă nu se reduc la acte de cunoaștere, deoarece diferite persoane reacționează emoțional diferit la aceleași imagini sau idei și aceasta se explică prin organizarea lor motivațională. Emoțiile apar ca desfășurări active ale motivelor individului în raport cu anumite situații ale vieții, iar motivele pot fi caracterizate ca un fel de „concentrate” sau „condensări” emoționale. Reacțiile, tensiunile și desfășurările emoționale sunt efectul confruntării dintre cerințele subiectului și datele reale sau prezumtive ale vieții lui într-un anumit cadru obiectiv. Aprobarea sau satisfacerea cerințelor interne generează plăcere, satisfacție, bucurie, entuziasm, aprobare, liniște etc., în timp ce nesatisfacerea acestor cerințe generează stări de insatisfacție, tristețe, indignare, frustrare, neliniște etc. Astfel, în cadrul proceselor

afective, pe primul plan, se situează valoarea și semnificația obiectului pentru subiect. Nu obiectul în sine este important, ci relația dintre el și subiect (de exemplu, măsura în care oferta corespunde cerințelor interne), întrucât, numai într-o asemenea relație, obiectul capătă semnificații, în funcție de gradul și durata satisfacerii trebuințelor. Trăirile afective iau forma unor deprinderi afective sau sentimente și pasiuni și pot avea condiționare interioară (actualizarea necesităților) sau exterioară (sub influența unor factori externi). Emoțiile, sentimentele pot fi îndreptate **către propria persoană** (regret, mulțumire de sine) și **către altul** (respect, invidie).

**3. Procesele de voință (volitive)** constă în provocarea activității conștiente a omului. Voința are bază materială sub formă de procese cerebrale nervoase și se manifestă în reglarea activității cognitive și practice a omului, îndeplinind funcția de conducere a acțiunilor în corespundere cu un anumit scop prin depășirea unor obstacole interioare sau exterioare. Scopurile omului sunt generate de lumea obiectivă, voința fiind de natură reflex condiționată. Prin voință, omul deliberază, inițiază, organizează, controlează, reglează, amână sau suspendă, în mod conștient, activitatea. Voința se manifestă atât ca inițiere și susținere, cât și ca frână, abținere sau amânare a unei activități. Actul volitiv se produce la o încordare cu intensitate mai mare sau mai mică a efortului volitiv. Acesta din urmă se caracterizează prin cantitatea de energie consumată la realizarea acțiunii bine orientate sau la abținerea de la ea. Unele acțiuni voluntare sunt simple și se ajunge la soluție sau la scop, în mod direct, aproape automat, fără o concentrare intenționată și îndelungată. Alteori, acțiunile voluntare sunt complexe, de durată și de sinteză, în care sunt antrenate toate celelalte procese psihice și întreaga personalitate a omului: gândire, imaginație, memorie, afectivitate și motivație, trăsături temperamentale și caracteriale, iar atingerea scopului se realizează prin parcurgerea mai multor faze:

**a) Apariția motivației (sub formă de impulsuri, tendințe)** este legată de realizarea unei activități. Concomitent cu motivația și în strânsă legătură cu ea și intențiile care o urmează, apare pe plan mental scopul sau rezultatul acțiunii și se construiește un plan de acțiune pentru a realiza scopul stabilit. În diferite situații omul poate avea unul sau mai multe motive.

**b) Lupta motivelor** este dată de situația în care apar, în același timp, două sau mai multe motive ce orientează persoana spre scopuri diferite, care nu pot fi atinse concomitent. Alegerea între două sau mai multe scopuri (alternative de acțiune) la fel de atrăgătoare implică intens atât procesele afective, cât și cele intelectuale, întrucât trebuie analizate consecințele unor acțiuni, trebuie comparate și ierarhizate motivele concurente. În unele cazuri, conflictele motivaționale comportă un caracter dramatic.

**c) Luarea deciziei.** A lua decizia înseamnă a delimita o dorință de altele și, astfel, a crea chipul ideal al scopului. După luarea deciziei, de regulă, slăbește intensitatea care a însoțit lupta motivelor. Omul simte o ușurare deplină, dacă decizia luată corespunde dorințelor, intereselor lui. În plus, în acest caz, el trăiește sentimentul satisfacției, bucuriei. Dar ușurarea vine și atunci, când decizia care se ia nu corespunde întru totul cu dorințele și năzuințele omului, când nu există o armonie deplină cu conținutul scopului (de exemplu, consumul produselor cu cerere indezirabilă). În acest caz, însuși faptul luării deciziei reduce încordarea.

**d) Planificarea.** După luarea deciziei, urmează planificarea căilor de realizare a sarcinii trasate. Este definitivat planul de desfășurare a activității – cu etapele și mijloacele de realizare a ei. Uneori, modalitățile de realizare a deciziei se schițează în linii mari paralel cu conturarea scopului, ca și cum apar din el. Dar și în aceste împrejurări, elaborarea lor detaliată are loc nemijlocit înainte de activitatea practică. La alegerea mijloacelor, ca și la alegerea a însuși scopului, sunt posibile greutăți, trăite sub formă de încordare (situații conflictuale). Atunci, când situația conflictuală este depășită încordarea scade.

**e) Executarea practică a deciziei** luate constă în transformarea hotărârii în acțiunea ce conduce la atingerea scopului. Omul își organizează comportarea astfel, încât intenția ce există în conștiință să se întruchipeze în obiect, mișcare, deprindere de muncă, intelectuală, faptă, decizie de cumpărare. Comportarea omului e subordonată sarcinii schițate și modalităților de acțiune planificate din timp. Totuși, omul nu numai acționează, el își controlează și își corectează acțiunile, confruntând în fiecare moment rezultatul obținut cu imaginea ideală a scopului trasat (sau a unei părți a lui). Rezultatul parțial, ce se atinge astfel, se pune în același rând cu cel deja atins și „se suprapune” pe imaginea ideală. Evaluarea rezultatelor permite și formularea unor concluzii utile în viitoarele acțiuni.

Voinței îi sunt caracteristice următoarele însușiri:

- **puterea voinței** – arată gradul de încordare energizantă a personalității în procesul de punere și realizare a scopului;
- **perseverența** – se manifestă în aptitudinea de a pune scopuri, de a dirija și controla comportarea timp îndelungat în corespundere cu scopul trasat;

- **fermitatea** – se manifestă în alegerea rapidă și bine gândită a scopului, determinarea modalităților de atingere a lui;
- **independența** – se exprimă în aptitudinea de a acționa din proprie inițiativă;
- **stăpânirea de sine, sau cumpătul** – se manifestă în aptitudinea de a-și reține manifestările psihice și fizice, ce împiedică atingerea scopului;
- **alte însușiri volitive.** Voința omului se caracterizează și prin alte însușiri, cum sunt îndrăzneala, vitejia, bărbăția, dârzenia, disciplina. Ele, însă, constituie, într-o măsură considerabilă, o îmbinare individuală a calităților volitive examinate mai sus.

Dacă însușirile capătă stabilitate, ele reflectă nivelul de dezvoltare a voinței personalității. La fiecare om, sunt reprezentate toate însușirile volitive ale personalității, însă ele au un nivel diferit de dezvoltare.

**Stările psihice** arată cum se manifestă faptul psihic. La categoria stărilor psihice, se referă manifestarea sentimentelor (dispoziție, afect), atenției (concentrare, distracție), voinței (independent), gândirii (îndoială), stărilor motivaționale (foame, sete) etc.

La categoria **însușirilor sau calităților psihice ale omului**, se referă proprietățile simțurilor sale, calitățile minții, gândirii, atenției, sferei volitive, afectivității, care s-au fixat în temperament, caracter și aptitudini. Particularitățile psihice arată stabilitatea faptului psihic, consolidarea și repetarea lui în structura **personalității** omului.

Toate cele menționate mai sus ne permit să conchidem că comportamentul consumatorului se manifestă în totalitatea interdependențelor și intercondiționărilor tuturor proceselor, stărilor și particularităților psihice ale omului, având ca fundament motivația și ca funcție de reglementare conștiința. Conștiința, ca expresie a funcțiilor de cunoaștere superioare, reprezintă un complex de semnificații purtate de semnale și simboluri, formate în contactul și confruntarea la cel mai înalt nivel dintre subiectiv și obiectiv, dintre subiect și obiect.

În procesul de cumpărare și de consum, consumatorul (cumpărătorul) acționează în mod deliberat, inițiind acțiuni succesive sau concomitente pentru selectarea alternativelor concretizate în decizii favorabile sau nefavorabile cumpărării (consumului). Comportamentul efectiv se exteriorizează și se manifestă în integralitatea acestora în procesul de achiziție a bunurilor și serviciilor corespunzător dimensiunilor comportamentale ale cumpărătorilor (consumatorilor). Implicarea consumatorului în fiecare etapă a procesului decizional constă în reflectarea componentelor cognitive (motivații utilitare centrate asupra stimulilor de marketing) și afective, iar intensitatea implicării depinde de importanța pe care o are produsul sau serviciul pentru consumator și riscul pe care-l atribuie cumpărării acestuia.

**Concluzie:** Date fiind fațetele multiple ale individului, structura multidimensională a nevoilor lui, specificul și dinamismul nevoilor și mediului ambiental etc., cercetările comportamentale sunt în continuă evoluție, punând la dispoziția decidenților noi informații despre oameni în calitatea lor de cumpărători și/sau consumatori. Măsura, în care întreg personalul întreprinderii, implicat în relațiile de vânzare-cumpărare, va utiliza corespunzător rezultatele cercetărilor comportamentale și cunoștințele în acest domeniu, iar specialiștii marketeri și manageri vor integra informația comportamentală în luarea deciziilor de marketing, va determina succesul de piață al întreprinderii și o poziție durabilă în cadrul acesteia.

#### **Bibliografie:**

1. БАЙДАРДИНА Т.Н. и др. *Поведение потребителя*. – Мн.: Новое знание 2002, 123с.
2. СĂТОIU, I.; TEODORESCU, N. *Comportamentul consumatorului*. București: Editura Uranus, 2003. 270 p.
3. KOTLER, Ph.; *Managementul marketingului*. Ediția a X-a. București: Teora, 2004. 1064
4. ЭНДЖЕЛ, Д.; БЛЭКУЭЛ, Р.; МИНИАРД, П. *Поведение потребителей*. СПб.: Питер Ком, 1999. 768с.
5. МЕЛИКЕАН, О.М. *Поведение потребителя*. – М: 2006, 260с.
6. СОЛОМОН, М.Р. *Поведение потребителей: искусство и наука побеждать на рынке*. СПб.: ООО „ДиаСофтЮП”, 2003. 784 с.