

INFLUENȚA EMOȚIILOR ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Igor MELNIC

Roman LIVANDOVSKI

Academia de Studii Economice din Moldova

mun. Chișinău, str. Mitropolit Bănuțescu – Bodoni, 61.

tel.: 060002300, 069094512

e-mail: melnicigor74@gmail.com, roman_turism@yahoo.com

Abstract:

Purpose of the work. The purpose of this paper is to present the importance of studying and knowing consumer behavior in decision making, and in particular, the role of emotions on consumer behavior.

Working methods. As a research method, scientific knowledge was used, which allowed the perception and sensing of the essence of the phenomena, the in-depth knowledge of the functional links of the consumer behavior. The synthesis facilitated the approach of the theoretical information and the research results by which we obtained the generalization of the results presented in the paper.

The results of the paper. As a result of the study carried out, a clear and multilateral definition of the concept was given - the consumer's behavior, the influence factors of this behavior, the importance of emotions on the consumer's behavior, the presentation of the facial code method as a tool for studying the influence of emotions on the consumer's behavior.

Conclusions. In order to be successful, companies need to know and understand human nature very well. Due to the emotional sensory process that affects 1/5 of the cognitive part of the brain, emotion will always be crucial in determining what is vital to us.

Keywords: Consumer behavior, factors influencing consumer behavior, black box, consumer needs, face code method.

JEL: M31

Conceptul modern de marketing pornește de la premisa că orice activitate economică trebuie îndreptată în direcția satisfacerii cerințelor, efective și potențiale, ale consumatorilor, cu maximum de eficiență. Orice unitate economică, trebuie să pună în centrul preocupărilor sale cunoașterea și anticiparea cerințelor pieței, pentru adaptarea activităților sale în scopul satisfacerii nevoilor actuale și de perspectivă ale consumatorilor, prin producerea, promovarea și distribuirea către aceștia a bunurilor și serviciilor solicitate.

Orientarea către nevoile de consum, către cerințele pieței, necesită, în primul rând, cunoașterea temeinică a acestor cerințe, urmărirea sistematică și chiar anticiparea lor pe baze științifice, prin proiectarea și aplicarea unui instrumentar de investigare adecvat. În acest context, pentru înțelegerea mecanismelor complexe de transformare a nevoilor în cerere de mărfuri și servicii, un loc aparte în teoria marketingului revine studierii și modelării comportamentului consumatorului și a factorilor care îl influențează.

Comportamentul consumatorului este o componentă a comportamentului economic al oamenilor, care, la rândul său, reprezintă o formă de manifestare a comportamentului uman, în general. Ca urmare a acestor interferențe și determinări, comportamentul consumatorului a fost definit de specialiști în mai multe moduri, fiecare autor încercând să definească în modul său comportamentul consumatorului.

În sens restrâns, comportamentul consumatorului reflectă conduita oamenilor în cazul cumpărării și / sau consumului de bunuri materiale și servicii.

În sens larg, el cuprinde întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri materiale și nemateriale, incluzând, spre exemplu, și comportamentul alegătorilor, al pacienților unui medic sau

al enoriașilor față de biserică⁷. O astfel de abordare, atât de cuprinzătoare, se află în consonanță cu semnificația conceptului de marketing.

Componentă esențială a comportamentului uman, comportamentul consumatorului solicită pentru investigarea sa o abordare interdisciplinară⁸, datorită naturii fundamental diferite a actelor și proceselor de decizie ce-l compun. Felul în care oamenii se comportă pe plan economic nu reprezintă o însumare de acte repetate mecanic, ci este rezultatul acumulării unei experiențe de viață, aflată sub influența mobilității și plasticității nevoilor acestora.

Dacă actele consumatorului sunt relativ ușor de observat și cuantificat, procesele psiho-fiziologice care au determinat aceste acte sunt incomparabil mai greu de luat în calcul. Și mai dificilă este explicarea interdependenței dintre aceste procese. Astfel se motivează de ce cunoașterea comportamentului economic este încă fragmentară și relativ nestructurată. Deși caracterul interdisciplinar al investigațiilor comportamentului consumatorului este recunoscut, există, totuși, numeroase puncte de vedere în literatura de specialitate ce pledează pentru autonomizarea acestui domeniu.

Ca domeniu distinct al cunoașterii, primele studii privitoare la comportamentul consumatorului apar la mijlocul anilor '60⁹. Până atunci investigarea comportamentului consumatorului a fost considerată un domeniu aplicativ al psihologiei. Un semnificativ impuls internațional a dobândit cercetarea comportamentului consumatorului prin activitatea depusă de *Association for Consumer Research*, ce cuprindea, în anul 1989, peste 1.100 de membrii și care organizează anual un congres de rezonanță mondială.

Luând în considerare ansamblul definițiilor propuse de specialiști consacrați și recunoscuți pentru contribuția lor în acest domeniu, *comportamentul consumatorului poate fi definit, ca abordare de ansamblu, ca reprezentând totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte.*

Descifrarea dimensiunilor comportamentului consumatorului, prin prisma acestei definiții globale, reprezintă un proces deosebit de complex și anevoios. Multă vreme, atenția specialiștilor a fost concentrată spre ceea ce se vinde și se cumpără, deci spre studierea modului de manifestare a cererii pentru un anumit produs sau serviciu, în funcție, mai ales, de caracteristicile pe care le posedă acesta și de unii factori economici și demografici care au stat la baza deciziei de cumpărare. Cu alte cuvinte, acest mod de abordare avea în vedere mai mult efectele numeroaselor interacțiuni existente în procesul de satisfacere a nevoilor cu bunuri și servicii, iar nivelul de agregare era relativ ridicat.

În viziunea marketingului investigațiile nu se pot limita însă doar la aceste elemente. Este necesar să se aibă în vedere și cercetarea altor aspecte, mai detaliate, privitoare la comportamentul consumatorului, încercându-se găsirea unor răspunsuri la mai multe întrebări: de ce consumatorul alege un anumit produs sau serviciu și nu altul? care sunt obiectivele acestuia în procesul alegerii? care sunt mobilurile sale? cine este consumatorul? cum este organizat actul de vânzare-cumpărare? cum, când, unde, cât de frecvent și cât de mult cumpără? care este anatomia procesului decizional de cumpărare a produselor și serviciilor? cum se realizează interacțiunea dintre vânzători și cumpărători? ce rol joacă procesul consumului și care sunt reacțiile individuale sau de grup după ce s-a realizat cumpărarea?

⁷ Kroeber-Riel, W., *Konsumentenverhalten*, 4, Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, 1990.

⁸ Festinger, L., Katz, D., *Les methodes de recherche dans les sciences sociales*, Paris, 1963.

⁹ Myers, J.H., Reynolds, W.H., *Consumer Behavior and Marketing Management*, Ed. Houghton Mifflin, Boston, 1967.

Evident că nu este deloc ușor să se răspundă la aceste întrebări, deoarece mobilurile consumatorilor sunt extrem de variate, ele reprezentând rezultatul acțiunii unui număr mare de factori, de o structură foarte eterogenă. Mai mult, consumatorul nu este întotdeauna dispus să-și dezvăluie mobilurile reale ale comportamentului său de cumpărare sau de consum, iar uneori nu poate explicita comportamentul său de cumpărător.

Teoria comportamentului consumatorului a devenit, în ultimul sfert de veac, în special după apariția conceptului modern de marketing, un domeniu distinct și important al marketingului, capabil să dea multe răspunsuri competente la întrebările de mai sus. Progresele fără precedent realizate în dezvoltarea teoriei comportamentului consumatorului s-au datorat și influențelor exercitate de teoria micro și macroeconomică, de psihologie, de psihologia socială, de sociologie și antropologie, de teoria sistemelor, de cercetările operaționale etc., care au conferit acestui domeniu un puternic caracter interdisciplinar.

Studierea comportamentului consumatorului a polarizat într-o măsură ridicată interesul specialiștilor, ca urmare a eforturilor depuse înregistrându-se realizări notabile, pe plan teoretic și practic. Dificultățile legate de abordarea comportamentului consumatorului au orientat cercetările în direcția tratării multidisciplinare, ceea ce explică, într-o oarecare măsură, consemnarea unor rezultate mai mult secvențiale, fragmentate, decât reunite într-o viziune integratoare și coerentă.

Evoluția modalităților de abordare a comportamentului consumatorului este marcată de realizările obținute în timp pe planul cunoașterii umane în general, comportamentul consumatorului fiind tratat din punct de vedere antropologic, sociologic, psihologic sau economic, ceea ce se reflectă într-o abundență de concepte și interpretări¹⁰.

Fiind un concept multidimensional, este dificil de găsit un numitor comun pentru o mare varietate de abordări ale comportamentului consumatorului, mai ales în condițiile în care multe dintre aspectele teoretice nu și-au găsit, încă, verificarea experimentală sau o validare efectivă, precum și o accepțiune generală din partea specialiștilor.

Cu toate acestea, într-o încercare de generalizare, se poate afirma că eforturile și căutările diferiților specialiști converg spre tratarea, cel mai adesea secvențială, a comportamentului consumatorului ca un sistem, în centrul căruia se află ființa umană.

O sinteză edificatoare a acestui mod de tratare este oferită de Philip Kotler, care a transpus problematica legată de comportamentul consumatorului în limbaj cibernetic¹¹. Potrivit acestei abordări, comportamentul consumatorului apare ca o „ieșire”, respectiv ca un rezultat al unor „intrări”, recepționate, evaluate și „prelucrate” de ființa umană.

Complicatele procese psihologice, situate între „intrări” și „ieșiri”, nu pot fi observate, cel puțin la nivelul actual al cunoașterii umane, acestea desfășurându-se în așa-zisa „cutie neagră” (*black box*). „Intrările” (situația economică, prețul, calitatea, utilitatea, posibilitatea de alegere, prezentarea, cultura, biografia social-profesională etc.) ajung în „calculator” (psihicul uman) prin intermediul unor „canale” (reclamă, cunoștințe; observație personală etc.) și determină anumite „ieșiri” (alegerea produsului, a unității comerciale, frecvența cumpărării, necumpărare, amânarea cumpărării etc.).

Dintre aceste elemente, intrările, canalele și ieșirile pot fi controlate, într-o măsură mai mare sau mai mică, prin informații care se pot obține dintr-o multitudine de surse. Se înțelege că problema fundamentală care se cere rezolvată este aceea a determinării apriorice cât mai precise a ieșirilor. Pentru aceasta ar fi necesar să se știe cât mai exact ce se întâmplă în „cutia neagră”.

¹⁰ Britt, S.H., (ed.), *Consumer Behavior in Theory and in Action*, J.W. and sons inc., New York, 1970.

¹¹ Kotler, Ph., *Behavioral Models for Analyzing Buyers*, în „Dimensions of consumer behavior”, James U.McNeal (ed.), Meredith Corporation, New York, 1969

Toate aceste elemente au fost abordate de către diferiți autori, teoretic sau experimental, astfel încât, în prezent, există suficiente temeieri pentru formularea unor judecăți de valoare. În această direcție se menționează contribuțiile valoroase datorate unui număr mare de specialiști, cadre didactice universitare și cercetători din mai multe țări ale lumii. Bogata literatură de specialitate din acest domeniu este realmente vastă, practic zi de zi cumulându-se noi și noi contribuții și realizări practice, studierea comportamentului consumatorului cunoscând în ultimii ani dezvoltări care pot fi apreciate, fără teama de a exagera, ca fiind spectaculoase.

Din prezentarea proceselor elementare ce caracterizează / definesc comportamentul consumatorului se pot desprinde câteva **concluzii** relevante:

1. procesele elementare ale comportamentului consumatorului pot fi studiate și abordate relativ autonom;
2. este necesară, concomitent, și o abordare unitară, atunci când se cercetează aspecte mai complexe ale comportamentului consumatorului;
3. comportamentul consumatorului este efectul sinergetic al unui sistem de procese și nicidecum „suma” rezultată ca urmare a considerării izolate a proceselor;
4. cu alte cuvinte, comportamentul consumatorului este de natură sistemică, neputând fi redus la nici una dintre componentele sale.

Comportamentul consumatorului, într-o abordare specifică, poate fi definit ca un concept multidimensional, 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.

În această accepțiune, comportamentul consumatorului include:

- a) comportament de cumpărare, sau comportamentul cumpărătorului și
- b) comportament de consum.

Comportamentul consumatorului se concretizează, efectiv pe piață, în trei ipostaze distincte:

- 1) programarea detaliată a achiziționării de mărfuri (sau apelarea la servicii), până la nivel de sortiment. Ca urmare, decizia de cumpărare este luată înainte de manifestarea comportamentului efectiv;
- 2) programarea generală a cumpărării (ca decizie globală), alegerea propriu-zisă a sortimentului urmând a fi luată în magazin. În această ipostază se pune de o manieră diferită problematica referitoare la alegerea consumatorului;
- 3) și cumpărarea propriu-zisă și alegerea sortimentului se realizează în magazin.

Toți specialiștii recunosc că comportamentul consumatorului nu se poate explica, decât prin cunoașterea sistemului de factori ce acționează în strânsă legătură și intercondiționare reciprocă, dar modul în care acționează și mai ales locul și rolul pe care aceștia le au în sistem sunt privite în mod diferit și de aceea întâlnim în literatura de specialitate diferite clasificări ale acestor factori.

În ampla analiză pe care o face comportamentului consumatorului, Ph. Kotler pornește de la analiza factorilor care îl influențează¹², grupați în:

1. *factori culturali* – reprezentați de: cultura, subcultura și clasa socială;
2. *factori sociali* – care includ: grupuri de referință, familie, roluri și statusuri;
3. *factori personali* – care se referă la: vârsta și stadiul din ciclul de viață, ocupația, stilul de viață, circumstanțele economice, personalitatea și părerea despre sine;
4. *factori psihologici* – desemnați prin: motivație, percepție, învățare, convingeri și atitudini.

¹² Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. Principiile marketingului. București: Editura Teora, 1999.

De asemenea, evidențiem clasificarea pe care o prezintă R. Boier prin cele trei grupe¹³:

1. *factori individuali* ai comportamentului consumatorului, care includ: nevoile și motivațiile, personalitatea și imaginea despre sine, stilul de viață, atitudinile și preferințele;
2. *factori sociali*, reprezentați de: familie, grupuri de referință și lideri de opinie, rol și statut social, clase sociale;
3. *factori culturali*.

Deosebit de interesantă prin modalitatea de abordare este clasificarea lui I. Cătoi, care consideră că este influențat comportamentul de cumpărare de două tipuri de variabile¹⁴: direct observabile și deduse prin cercetările de tip interferențial. Ca urmare, clasifică factorii de influență a comportamentului consumatorului astfel:

1. *influențe directe* exercită:
 - a) factorii demoeconomici;
 - b) factorii specifici mixului de marketing;
 - c) factorii situaționali, cum sunt: presiunea timpului; importanța cumpărăturii; ocazia cu care se realizează cumpărarea.
2. *influențe deduse* exercită:
 - a) factori de natură psihologică (endogenă) reprezentați de: percepție; motivație; învățare; personalitate; atitudine.
 - b) factori de natură sociologică (exogenă) definiți prin: familie; grupuri de apartenență; grupuri de referință; clasa socială; subcultură; cultură.

Se observă că, deși fiecare autor încearcă o grupare proprie în funcție de opinia sa cu privire la conceptul de comportament al consumatorului sau de proces de decizie de cumpărare și de criteriile pe care le stabilește, factorii esențiali de influență îi întâlnim în toate clasificările.

Un loc aparte în ceea ce privește influența comportamentului consumatorului revin **emoțiilor**. Prea mult timp emoțiile au fost ținute ascunse în spatele „ușilor închise” și ignorate în favoarea rațiunii și eficienței. Dar, pe măsură ce afacerile sunt silit să realizeze legături emoționale în această eră a comodității, emoțiile vin în centrul atenției.

Descoperirile recente din domeniul studiului activității cerebrale au demonstrat că oamenii iau decizii bazându-se în special pe emoții. Emoțiile sunt centrale, nu periferice, atât în ceea ce privește piața, cât și în privința comportamentului. Ca urmare, companiile care sunt capabile să identifice, cuantifice și, astfel, să acționeze asupra emoțiilor legate de dorința de cumpărare sau de acceptare din partea consumatorilor și a angajaților deopotrivă se vor bucura de un avantaj competitiv enorm.

Din punct de vedere al afacerilor, părerea generală este că motivul pentru care emoțiile au fost ignorate constă în imposibilitatea de a le cuantifica, segmenta și așeza într-un tabel. Dacă emoțiile nu pot fi măsurate, ele nu pot fi gestionate or, dacă nu pot fi gestionate, nu pot fi planificate și, astfel, nu pot juca un rol important în business.

De obicei, evităm emoțiile pentru că nu ne simțim bine când lucrăm cu ele. Pentru a evita conflictele personale, oamenii se feresc să vorbească despre tristețe, furie sau frustrare. Este mai ușor să vorbești despre termeni financiari, ca profit sau investiții, iar în ceea ce privește tristețea, furia și frustrarea, doar să le simți. Încă și mai simplu este să înveți să treci cu vederea existența sentimentelor.

Se poate presupune că lumea afacerilor a avut totdeauna un motiv just, valabil, pentru a ignora emoțiile, și asta în lipsa unei metode care să arate cum se poate afla ce simt de fapt clienții și

¹³ Boier, R. Comportamentul consumatorului. Iași: Editura Graphix, 1994.

¹⁴ Cătoi, I., Teodorescu, N. Comportamentul consumatorului. Teorie și practică. București: Editura Economică, 1997.

angajații. Acest lucru este lesne de înțeles dacă ne gândim că liderii din lumea afacerilor sunt reticenți față de tot ceea ce nu poate fi măsurat. Fără o unitate de măsură precisă, emoțiile nu pot fi anticipate strategic și nici nu pot fi manevrate cu tact. Dar, cu toate acestea, companiile trebuie să știe să ignore rolul emoțiilor în defavoarea lor. În fond, emoțiile afectează o serie de elemente legate de piață, cum ar fi conștientizarea, deliberarea, memoria și loialitatea. De asemenea, sunt aplicabile și în situații manageriale, cum ar fi performanța sau reținerea. Deci, nu putem trece cu vederea rolul pe care emoțiile îl au în obținerea succesului.

La nivel tactic, pentru studierea influenței emoțiilor asupra comportamentului consumatorului, de către Malcolm Gladwell, în cartea *Blink*, prezintă **metoda codului facial**¹⁵.

Pentru a înțelege în ce constă și cum funcționează codul facial ca metodă de determinare a reacțiilor emoționale ale consumatorilor și ale angajaților, trebuie să cunoaștem elementele sale de bază. Indiferent de rasă, etnie, vârstă și sex, chipurile oamenilor dezvăluie șapte tipuri de emoții. Una este absolut neutră: *uimirea*. Cinci dintre ele sunt negative: *teama*, *furia*, *tristețea*, *dezgustul* și *disprețul*. Una este pozitivă: *fericirea*. Aceasta poate fi împărțită pe baza a două zâmbete diferite: zâmbet autentic și zâmbet social.

Emoțiile nu apar în lipsa unui anumit context. Emoțiile sunt întotdeauna provocate de un anume tip de stimuli, atunci când aceștia sunt suficienți de puternici. Dar, cu toate că stimulii sunt variabili, motivațiile principale care stau la baza felului în care acționează acești stimuli nu sunt variabile și nu au fost niciodată.

Pentru a înțelege cum ne pot influența emoțiile fundamentale comportamentul, trebuie să cunoaștem și felul în care motivațiile principale duc la apariția emoțiilor. În rezultatul unor cercetări îndelungate, s-a ajuns la concluzi că există patru motivații umane fundamentale:

- a) *apărarea* – cea mai veche și mai primitivă necesitate este pur și simplu un instinct: cel de supraviețuire;
- b) *acumularea* – deși nu reprezintă o problemă de supraviețuire, o viață mai îndestulată sporește confortul;
- c) *relaționarea* – știind că ai aliați, trăiești un sentiment de plăcere și siguranță;
- d) *învățarea* – înrudită cu dezvoltarea personală / spirituală din vârful piramidei lui Maslow.

Spre deosebire de gândirile raționale, emoțiile sunt orientate către acțiune. Unele emoții sunt provocate chiar de noi, în timp ce altele reflectă forțe externe care ne domină. Astfel, componentele universale caracteristice emoțiilor sunt:

- o componentă afectivă – senzații fizice, inclusiv transformări chimice la nivelul creierului;
- o componentă legată de gândire – evaluări conștiente sau intuitive "gândite";
- o componentă activă – acțiuni expresive (cum ar fi zâmbetele sau încruntările) sau comportamentul care trebuie să facă față unor situații speciale (gândește, luptă sau fugi).

Uneori este identificată o componentă senzorială opțională.

- componenta senzorială – imagini, sunete etc. care interferează și servesc drept declanșator al răspunsului emoțional.

Atunci când factorii decizionali înțeleg emoțiile și contextul în care ele sunt trăite, se poate de prevăzut și gestionat mai bine comportamentul consumatorului.

REFERINȚE

[1] Boier, R. Comportamentul consumatorului. Iași: Editura Graphix, 1994.

[2] Britt, S.H., (ed.), Consumer Behavior in Theory and in Action, J.W. and sons inc., New York, 1970.

¹⁵ Dan Hill. Emotionomics, Editura Publica, 2010.

- [3] Cătoi, I., Teodorescu, N. Comportamentul consumatorului. Teorie și practică. București: Editura Economică, 1997.
- [4] Dan Hill. Emotionomics, Editura Publica, 2010.
- [5] Festinger, L., Katz, D., Les methodes de recherche dans les sciences sociales, Paris, 1963.
- [6] Kotler, Ph., Behavioral Models for Analyzing Buyers, în „Dimensions of consumer behavior”, James U.McNeal (ed.), Meredith Corporation, New York, 1969
- [7] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. Principiile marketingului. București: Editura Teora, 1999.
- [8] Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, 4, Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, 1990.
- [9] Myers, J.H., Reynolds, W.H., Consumer Behavior and Marketing Management, Ed. Houghton Mifflin, Boston, 1967.