

Prefață

În condițiile economiei de piață, practic nu există întreprinzător care să nu fie preocupat de cunoașterea pieței căreia i se adresează cu produsele pe care-și bazează afacerea. Cum cererea de astfel de produse este de neconceput în absența purtătorului ei, clientul devine pentru el pilonul în jurul căruia gravitează întreaga sa afacere. De aceea el este dispus să mobilizeze resurse însemnate pentru a-l cunoaște și a-l atrage, pe toate căile, spre oferta sa, apelând la diverși specialiști.

Clientul vizat, fie el consumator sau doar cumpărător al produselor pe care o firmă i le oferă pe piață, este (înainte de toate) om. De aceea, pentru a-l cunoaște comportamentul, ar fi necesar să se apeleze la toate categoriile de specialiști cu preocupări în studiile comportamentale (psihologi, sociologi, economiști, ingineri, juriști, esteticieni, teologi etc.), ceea ce ar fi, pe de o parte, extrem de costisitor, iar pe de altă parte aproape imposibil de realizat - omul de afaceri fiind unul foarte rațional și pragmatic.

*În disputa dintre științele economice, psihologie, sociologie, inginerie, teologie etc. care-și dispută acest domeniu de cercetare și cunoaștere, învățământul superior economic a intervenit cu o soluție pragmatică, propunându-și să vină pe piața muncii cu un gen aparte de marketer (unul pregătit multilateral pentru a fi în măsură să se angajeze în studiul comportamentului omului exclusiv în postura sa de consumator de bunuri materiale și servicii), introducând în programele de studii care-l vizează o disciplină cu un conținut extrem de complex intitulată **Comportamentul consumatorului**.*

Cadrul didactic însărcinat cu elaborarea programei analitice și redactarea acestui curs universitar, dacă este economist (așa cum se întâmplă aproape peste tot,) este pus în situația să iasă binișor (dar nicidecum definitiv) din sfera specialității sale de bază și să intre în toate domeniile amintite pentru a prelua de acolo tot ceea ce-i este necesar marketerului angrenat în studiile de piață privind comportamentul de cumpărare al clientului.

Astfel, în conținutul acestui curs vom regăsi valorificate (înainte de toate) informațiile care se circumscriu științelor economice (legate de nevoi, dorințe, cerere, mijloace de acoperire, consum și consumatori, vânzare și cumpărare,

prețuri, promovare, distribuție, nevoi, dorințe și consum, instrumente de cercetare a pieței, echilibru economic, utilitate etc.).

Apoi, un loc oarecum central (impus de necesitatea ieșirii din sfera economiei) este atribuit cunoștințelor absolut indispensabile din domeniul psihologie - fără a se intra în profunzimea acestuia. Sunt preluate în curs informațiile esențiale despre tipurile de cumpărători (autonomi, dependenți, timizi, conformiști, ezitanți, ignoranți etc.), tipurile de comportament (rațional, din impuls, compulsiv, euforic, de rutină etc.), modele de comportament (Pavlov, Maslow, Freud etc.), personalitate, temperament, motivație, senzații, sensibilitate, percepții, reprezentări, opinii, atitudini, afectivitate etc. După cum este și firesc, spațiul afectat acestor aspecte de ordin psihologic ale comportamentului consumatorului ocupă (în mod cât se poate de justificat) se întinde pe cea mai mare parte a cursului.

În același timp, un loc aparte este rezervat factorilor de comportament de ordin social – aportul sociologiei la cunoașterea și explicarea comportamentului de cumpărare al oamenilor fiind de asemenea esențial. Este vorba aici despre influențele pe care le exercită în această direcție factori precum familia (cu rolurile membrilor săi în derularea procesului de cumpărare) și alte grupuri sociale (de apartenență, de referință, de aspirație, de evitat, de presiune, formale și neformale, de formare, de decizie etc.), liderii de opinie (formali și neformali), clasele și păturile sociale etc.

Separat de factorii psihologici și sociali de comportament, cultura (materială și spirituală) se numără și ea printre factorii cu influență hotărâtoare asupra acestuia. În ceea ce o privește (ca macro și microcultură, ca subcultură sau contracultură, ca populară, înaltă sau de masă etc.), s-au impus a fi supuse atenției toate componentele ei de bază: limbajul (limba, graiul, dialectul, subdialectul, graiul, jargonul) și formele acestuia (oral sau scris, verbal, nonverbal sau paraverbal), semnele și simbolurile, valorile, regulile și normele, obiceiurile, tradițiile și datinile, tabuurile, educația etc.

Religia, cu elementele sale de impact (tipuri de credințe, îndemnuri și interdicții, canoane etc.) se dovedește a fi și ea adeseori un factor de comportament deloc de neglijat.

Apoi, aspectele de ordin demografic (mărimea unei familii și a gospodăriei, mobilitatea populației, mediul urban sau rural în care trăiește clientul, sexul și vârsta sa, ocupația, situația lui matrimonială, rasa etc.) s-au cerut și ele a fi supuse atenției.

Toți factorii amintiți (la care, evident, se adaugă și alții) vor influența deciziile de cumpărare ale cumpărătorilor.

Separând (oarecum artificial) cumpărătorii organizaționali (unii față de alții și de cei individuali), cartea de față se încheie cu o serie de considerații în ceea ce-i privește.

*Data fiind marea varietate a domeniilor științifice implicate în explicarea comportamentului de cumpărare al oamenilor (și instituțiilor), nu credem că greșim dacă am afirma că marketerul implicat în studiul acestui comportament trebuie să fie un **enciclopedist**. El trebuie să aibă suficiente cunoștințe de economie, psihologie, sociologie, drept, religie etc. – ceea ce cartea de față încearcă să i le furnizeze.*

*Fără a insista prea mult asupra disputei legate de subiectul supus atenției în studiile comportamentale (omul în general, cumpărătorul, consumatorul, plătitorul etc.), subliniem că noi am convenit să precizăm că acesta este clientul firmei interesate să-i satisfacă nevoile, dorințele și cererea, privit în compania tuturor celor care-i pot influența comportamentul (incitatori, informatori, decidenți și lideri de opinie, șefi, critici etc.). De aceea a fost preferat pentru carte titlul de **Comportamentul clienților**.*

Fiind vorba de un suport al unui curs universitar, pentru a ușura demersul în celor interesați în aprofundarea subiectelor prezentate, am preferat ca trimiterile bibliografice să fie făcute „la vedere” (adică nu numai în partea de Bibliografie a cărții, ci și la subsolul fiecărei pagini).

În cartea de față s-au valorificat integral o serie de studii în domeniu publicate deja de autori în diverse reviste și volume, conform trimiterilor bibliografice aferente.

Autorii

Capitolul 1

CORELAȚIA NEVOI - DORINȚE - CONSUM

Pentru a se ajunge de la manifestarea nevoilor la consum, științele economice fac apel și la alte concepte, respectiv procese.

1.1. Câteva concepte de bază

Pentru a înțelege cât mai bine comportamentul omului în calitate sa de cumpărător (sau/și consumator) de bunuri materiale sau servicii, este absolut necesară o bună cunoaștere a conținutului unor concepte, cum ar fi cele de: nevoie, dorință, produs (mijloc de acoperire), cerere și consum.

1.1.1. Nevoile de consum

Ațiunile pe care omul le întreprinde de-a lungul vieții sunt impuse de necesitatea satisfacerii nevoilor sale.

Studiul nevoilor și dorințelor consumatorilor constituie punctul inițial (și cel terminus) ale oricărei abordări de marketing. *Nevoia reprezintă alfa și omega preocupărilor de marketing.*¹

Deși economiștii o invocă neconținut, sarcina definirii ei a fost asumată (cu o oarecare prioritate chiar) în egală măsură de lingviști, psihologi și sociologi.

În limbajul curent, *prin nevoie (trebuieță, necesitate sau cerință) înțelegem starea de lipsă în care se află cineva și care implică o rezolvare cu caracter presant, respectiv tot ceea ce ea impune să se facă.*

Ph. Kotler formulează o definiție mult mai scurtă și mai clară. În opinia sa, *nevoia este starea de conștientizare a unei senzații de lipsă.* Trecând peste faptul că unele nevoi se manifestă la nivelul *subconștientului*, credem că o astfel de definiție este pe deplin acceptabilă în marketing. Tocmai această stare de lipsă, de

¹ T. Gherasim, A. Gherasim – *Marketingul într-o abordare critică*, Editura Universității „George Bacovia”, Bacău, 2009, p. 12-16, 40 – 95.

privațiune, de neliniște, de dezechilibru, de tensiune și, deci, de disconfort prin care se manifestă o nevoie este cea care mobilizează energiile omului care o conștientizează în direcția găsirii modalităților de stingere a ei.

A. Maslow (care s-a ocupat în mod deosebit de studiul nevoilor) afirma în acest sens că *nevoile nesatisfăcute sunt cele care explică, în ultimă instanță, comportamentul indivizilor.*

Cert este că nevoile reprezintă un *atribut obiectiv al omului*, dar și al societății în ansamblul său. Ele se situează adeseori înaintea posibilităților de satisfacere, manifestându-se ca un impuls pentru dezvoltarea producției sociale. Apoi, imediat ce unele dintre ele sunt satisfăcute, altele noi încep să le ia locul. Tocmai de aceea se poate spune că *nevoile umane sunt nelimitate.*

În acest context nu trebuie neglijată însă nici existența *pseudo-nevoilor*,² care se manifestă mai cu seamă în așa-numita “societate de consum”, proprie țărilor superdezvoltate (dar nu numai). În cadrul acesteia, pentru a veni în întâmpinarea satisfacerii nevoilor de afirmare sau de dobândire a un anumit statut social, unii consumatori își irosesc o bună parte din venituri cumpărând produse „de firmă” (mai ales de genul articolelor vestimentare). Există oameni care își aleg, de pildă, zonele turistice spre care se orientează nu în funcție de calitatea serviciilor de care pot beneficia (care poate fi chiar mai proastă decât în altele), ci ținând seama de „ce fel de lume ” frecventează acea zonă (dorind să sugereze faptul că și ei fac parte din „lumea bună”). În general, pseudo-nevoile se manifestă în rândul oamenilor dominați de snobism.

Din toate definițiile date marketingului rezultă că *preocuparea sa de bază o constituie cunoașterea acestor nevoi - de unde și grija pentru găsirea celor mai bune soluții de acoperire a lor.*

Omul a fost preocupat de acoperirea nevoilor de consum (și a consumat bunuri) înainte de a fi câtuși de puțin preocupat de producție. Evident că ne referim aici la omul matur, rațional, responsabil, care-și asumă grija existenței lui și a familiei sale.

Imediat după ce a apărut pe pământ, omul a consumat exclusiv bunurile pe care natura, fără pretenția de a primi ceva în schimb, i le-a oferit: lumină, căldură, apă, aer, fructe, pește, adăpost etc. - adică bunuri indispensabile (și astăzi) vieții. Dacă ar exista și numai un astfel de argument, credem că ar fi suficient pentru a

² D. MORARIU, D. PIZMAȘ: *Comportamentul consumatorului - dileme, realități, perspective*, http://file.ucdc.ro/cursuri/T_2_n26_Comportamentul_consumatorului.pdf.pdf

pleda în favoarea primatului consumului asupra producție. Pot fi invocate însă și altele.

În cadrul aceluiași tip de existență, a doua modalitate de asigurare a consumului fără a se apela la producție a fost *cerutul de la alții (cerșitul)*, el fiind practicat (pe vremurile acelea, dar și astăzi) fie de cei neputincioși, fie de cei leneși sau „șmecheri”.

Imediat ce consumatorii s-au înmulțit, iar bunurile oferite de natură au început să devină insuficiente, a căpătat extindere o a treia modalitate de acoperire a nevoilor în afara producției: *însușirea lor prin violență*. După modelul oferit de lumea animală, cel mai tare a început să ia de la cei mai slabi.

În aceleași condiții, nici consumul pe seama bunurilor însușite prin *furt* nu a întârziat prea mult să apară.

Deși sunt forme foarte concrete de *preocupare pentru acoperirea cât mai bună a nevoilor de consum* (ceea ce astăzi constituie miezul marketingului), aceste patru modalități de asigurare a consumului (independent de producție), pe seama bunurilor oferite cu generozitate de natură (ultimele trei fiind transmise genetic unor oameni până în zilele noastre), se consideră că nu ar avea de-a face cu marketingul. Grija individului (nu a altora) pentru acoperirea la cel mai înalt nivel *a propriilor nevoi* de consum este un lucru absolut natural, nefiind deci o preocupare de marketing - chiar dacă îl face pe acesta (inclusiv atunci când se află în postura de simplu culegător, de cerșetor, de agresor sau de hoț) *să-și aleagă bunurile* pe care și le procură în așa fel încât să-și *maximizeze gradul de acoperire a nevoilor*.

Pe de altă parte, nici *grija altora* pentru acoperirea nevoilor noastre nu intră automat în sfera marketingului. Avem în vedere aici grija manifestată de cei care și-au luat (sau au primit) sarcina întreținerii unor persoane (părinți, fundații, centre de protecție a persoanelor defavorizate etc.).

Există și o a cincia formă de stingere a nevoilor de consum, de data aceasta legată (dependentă) de producție, care se consideră că nu ar ține nici ea de sfera marketingului: *cea pe seama bunurilor produse chiar de către consumatorii lor*. Ea este întâlnită nu numai în *economia naturală*, în care oamenii, familiile sau comunitățile consumă direct ceea ce produc, fără a apela la piață (care dăinuie, la o cu totul altă scară, și astăzi), ci și în economiile cele mai moderne (care nu iau producătorilor-proprietari dreptul de a consuma direct o parte din ceea ce produc).

Scopul pentru care am făcut referire la aceste cinci forme de asigurare a consumului a fost acela de a sugera faptul că *astfel de cazuri* (pe care le întâlnim