

ANALIZA MODELELOR DE COMPORTAMENT AL CONSUMATORILOR DE PRODUSE INOVATIVE

Adriana BUZDUGAN, *doctor în științe economice, conferențiar universitar*

Maria HĂMURARU, *doctor în științe economice, conferențiar universitar*

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *Modeling consumer behavior is a very important area, as it examines consumer issues and consumer behavior by using models that provide a paramorphic representation of a basic process of consumer behavior. When consumers make purchasing decisions, they are faced with several alternatives due to the exchange of information, and the aspects they appreciate during the purchase are also varied. The realization of this paper started from a series of direct and indirect documentations of knowledge of reality using, for this purpose, a set of classical research methods, such as: observation, analysis (qualitative, quantitative, historical), synthesis, induction and deduction, comparison, method of systemic treatment, monographic, statistical, respectively, use of graphical methods, figures in the exposition and rendering, complete and complex, of the phenomena and economic processes studied.*

Keywords: *model, modeling, consumer, consumer behavior, traditional model, contemporary model.*

Modelele de comportament al consumatorilor se divizează în două categorii: modelele tradiționale și modelele contemporane de comportament al consumatorilor. Modelele tradiționale au fost dezvoltate de către economiști în vederea înțelegerii sistemelor economice. Economiștii explică modul în care resursele sunt alocate între dorințele și nevoile nelimitate. Modelele tradiționale ale comportamentului consumatorului includ: modelul economic, modelul de învățare, modelul psiho-analitic și modelul sociologic.

Tabelul 1. Modelele tradiționale ale comportamentului consumatorului

Nr. d/o	Categoria modelului	Ideile de bază	Principalele caracteristici
---------	---------------------	----------------	-----------------------------

Scientific papers in extenso Modern Paradigms in the Development of the National and World Economy

1	Modelul economic	<p>Omul este o ființă umană rațională, care va evalua toate alternativele în ceea ce privește costul și valoarea primită și va selecta acel produs sau serviciu care oferă satisfacții maxime.</p>	<p>Se bazează pe anumite predicții ale comportamentului de cumpărare.</p> <p>(I) Efectul prețului - cu cât prețul produsului este mai mic, cu atât va fi cantitatea achiziționată mai mare.</p> <p>(II) Efectul de substituție - cu cât prețul produsului înlocuitor este mai mic, cu atât va fi cantitatea produsului inițial cumpărat mai mică.</p> <p>(III) Efectul pe venit - cu cât este mai mare puterea de cumpărare, cu atât va fi cantitatea achiziționată mai mare.</p>
2	Modelul de învățare	<p>Ființele vii sunt influențate atât de nevoile înnăscute, cum ar fi nevoile primare de foame, sete, adăpost și nevoile învățate precum frica și vinovăția. O unitate sau un stimul intern care, atunci când este direcționat către un obiect de reducere a unității, devine un motiv.</p>	<p>Când consumatorii învață să asocieze conexiunea dintre stimul și răspuns, devine un obicei.</p> <p>Învățarea ajută la înțelegerea modului în care consumatorii învață să răspundă în noi situații de marketing sau cum au învățat și au răspuns în trecut în situații similare.</p> <p>Acest model de învățare îi ajută pe marketeri să promoveze asocierea produselor cu impulsuri și indicii puternice și re-informații pozitive din partea consumatorilor.</p>
3	Modelul psihoanalitic	<p>Acest model se bazează pe activitatea psihologilor care erau preocupați de personalitate, nevoile și motivele umane operează atât la nivel conștient, cât și la nivel subconștient.</p>	<p>Comportamentul sau personalitatea umană este rezultatul:</p> <p>(I) „id” - sursa de energie psihică care determină să acționeze,</p> <p>(II) „ego” - conștientul care direcționează impulsurile „id” pentru a găsi satisfacție într-un o manieră acceptată social;</p> <p>(III) „super ego” - reprezentarea internă a ceea ce este aprobat de societate.</p>
4	Modelul sociologic	<p>Un individ este influențat de societate și, la rândul său, îl influențează în calea sa de dezvoltare.</p>	<p>Un consumator joacă multe roluri ca parte a diferitelor asociații sau organizații formale și informale, cum ar fi un membru al familiei, ca angajat al unei firme, ca membru al unui forum profesional și ca membru activ al unei organizații culturale informale.</p>

Sursa: Elaborat de autori

În mod similar, în funcție de venit, ocupație și locul de reședință, fiecare membru în parte este recunoscut ca aparținând unei anumite clase sociale. Un membru individual va adopta rolul potrivit pentru a se conforma stilului și modelului comportamental al clasei sociale din care face parte individul.

Modelele sau opiniile contemporane se concentrează asupra procesului decizional adoptat de consumatori și derivă concepte din domeniul științelor comportamentale. Principalele modele contemporane sunt:

- Modelul Howard-Sheth al comportamentului de cumpărare;
- Modelul Nicosia;
- Modelul Engel-Kollat-Blackwell;
- Modelul Engel, Blackwell și Miniard (EBM);
- Modelul de procesare a informațiilor Bettman;

- Modelul Andreasan;
- Modelul Sheth-Newman-Brut.

Modelul Howard-Sheth oferă un cadru de integrare pentru o teorie complexă foarte sofisticată a comportamentului consumatorului. Acest model reprezintă comportamentul rațional de alegere a mărcii de către cumpărători atunci când se confruntă cu situații care implică informații incomplete și abilități limitate.

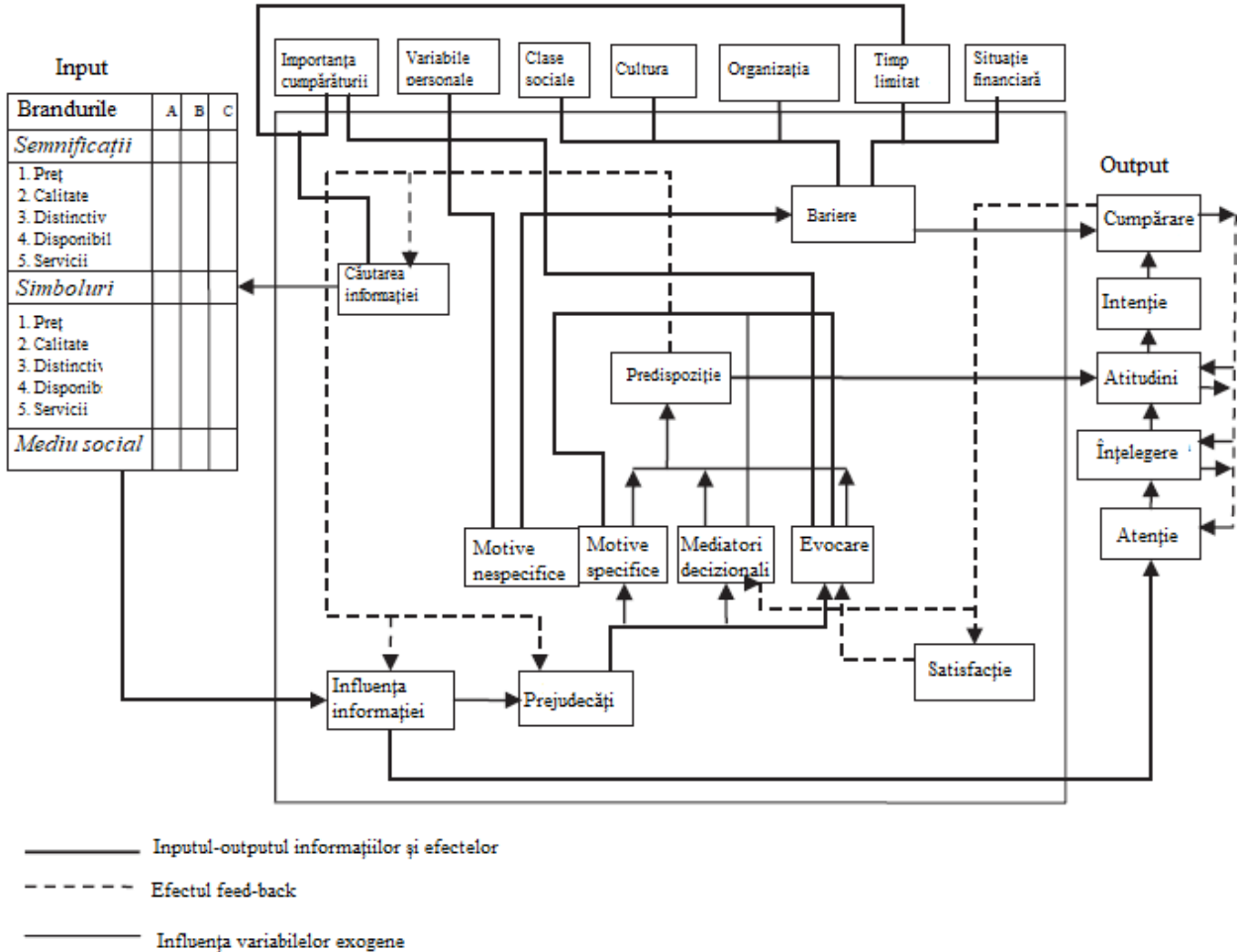


Fig. 1. Modelul Howard-Sheth al comportamentului de cumpărare

Sursa: David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. 2010. *Consumer Behaviour*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, p. 608.

Francesco Nicosia a fost unul dintre primii modelatori de comportament al consumatorilor care a concentrat atenția de la actul de cumpărare în procesul de luare a deciziilor mai complex în care consumatorii se angajează în legătură cu produsele și serviciile. Figura 2 prezintă modelul de comportament al consumatorilor din Nicosia.

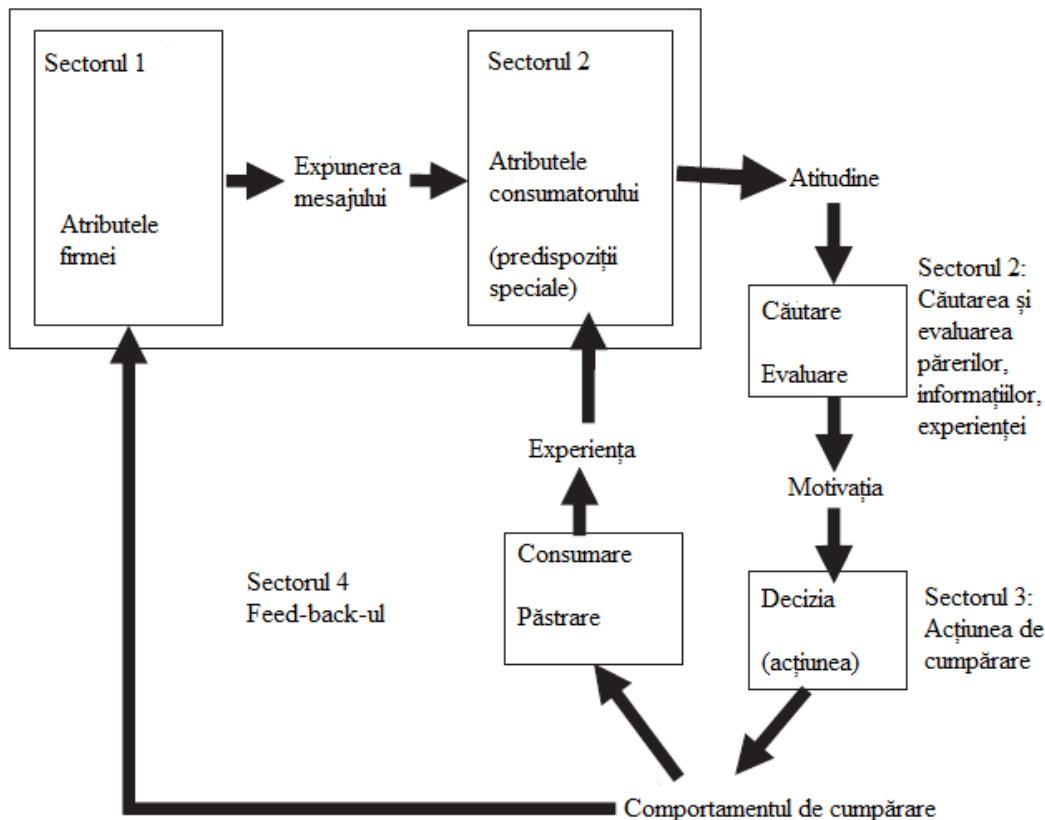


Fig. 2. Modelul Nicosia

Sursa: David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. 2010. Consumer Behavior. Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, p. 606.

Modelul este prezentat într-un format de diagramă, asemănător cu pașii unui program de calculator. De asemenea, toate variabilele sunt privite ca interacționând, niciuna nefiind dependentă sau independentă. Astfel, modelul descrie un flux circular de influențe în care fiecare componentă oferă o contribuție la următoarea.

Modelul Engel-Kollat-Blackwell consideră comportamentul consumatorilor ca un proces de luare a deciziilor sub forma a cinci pași care au loc pe o perioadă de timp. Figura 4 prezintă modelul de comportament al consumatorului Engel-Kollat-Blackwell.

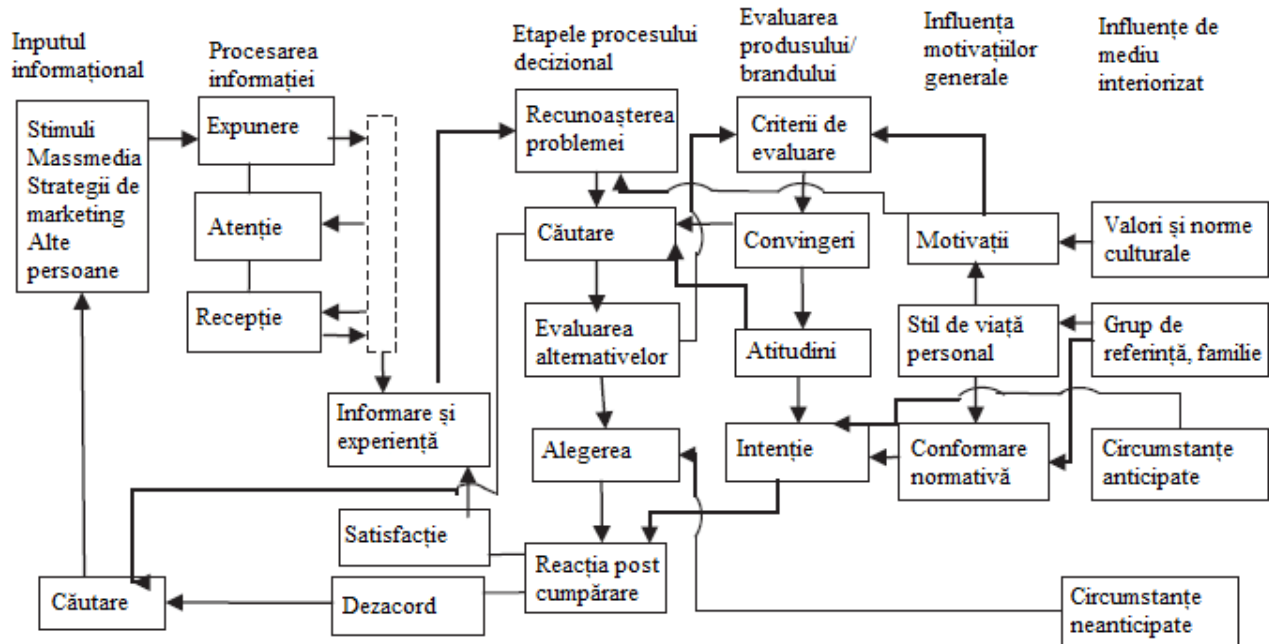


Fig. 4. Modelul Engel-Kollat-Blackwell

Sursa: Suja R. Nair. 2010. Consumer Behaviour in Indian Perspective Text and Cases. Mumbai: Himalaya Publishing House, p. 43.

Modelul pune accent pe procesul decizional conștient adoptat de consumator. Recunoaștem că, este posibil ca consumatorul să nu parcurgă întotdeauna toți pașii. Acest lucru se datorează faptului că, în cazul cumpărăturilor repetate, consumatorul poate ocoli o parte din pași.

Modelul Engel, Blackwell și Miniard (EBM) are patru secțiuni distinctive, și anume, intrarea, procesarea informațiilor, procesul decizional și variabilele care influențează procesul decizional.

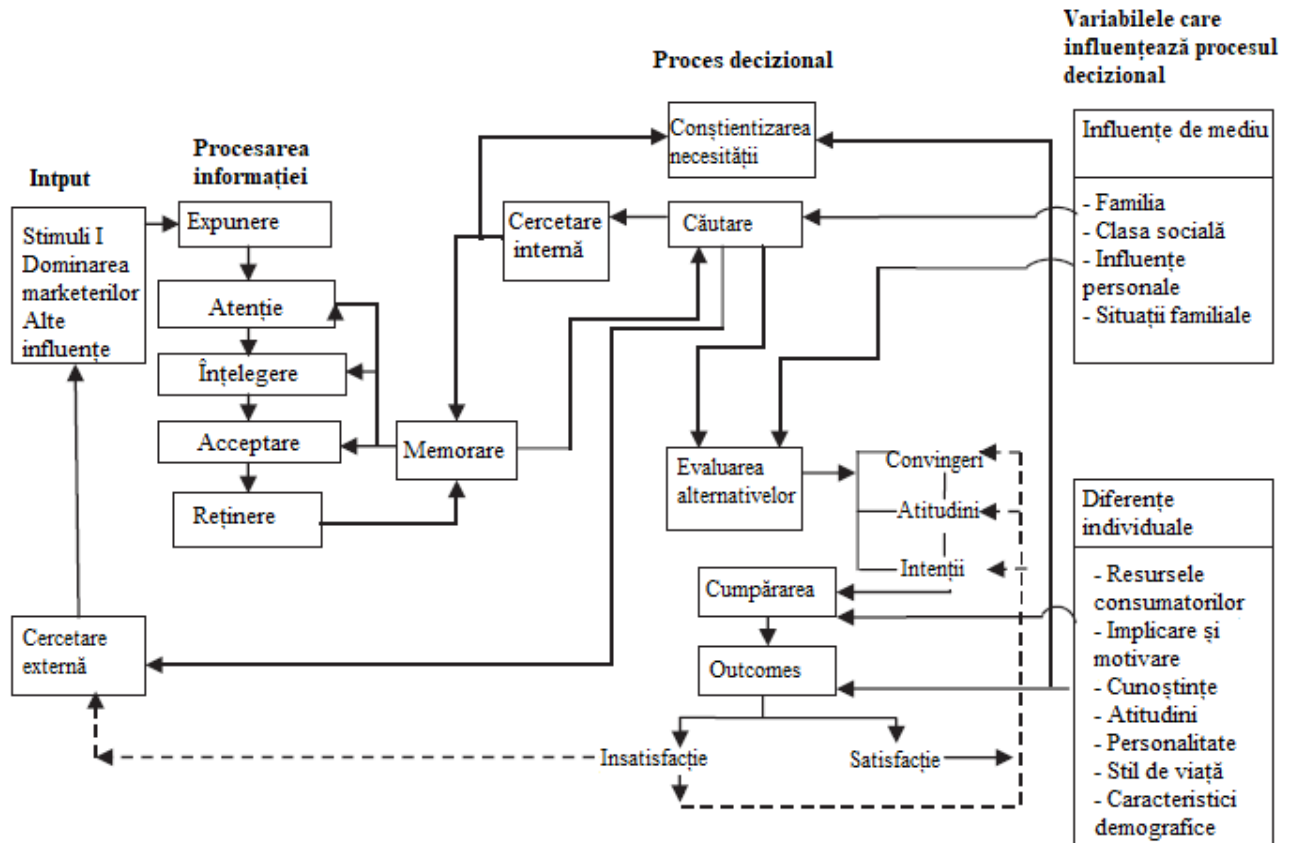


Fig. 5. Modelul Engel, Blackwell și Miniard (EBM)

Sursa: Suja R. Nair. 2010. *Consumer Behaviour in Indian Perspective Text and Cases*. Mumbai: Himalaya Publishing House, p. 44.

Modelul de prelucrare a informațiilor Bettman, presupune că un consumator tipic are o capacitate limitată de procesare a informațiilor. Conform acestui model, atunci când consumatorul se confruntă cu luarea unei decizii de alegere, el își asumă rareori o sarcină complexă de evaluare a tuturor alternativelor posibile. În schimb, consumatorul folosește invariabil o simplă regulă de decizie. În forma sa completă, modelul Bettman constă dintr-o serie de diagrame-flux inter-relaționate care prezintă diferitele etape posibile implicate în procesul de alegere a consumatorului.

Conform acestui model, cei șapte pași implicați în procesul de alegere a consumatorului sunt: capacitatea de procesare, motivația, atenția și codificarea perceptivă, achiziția și evaluarea informațiilor, memoria, procesele decizionale și procesele de consum și de învățare. Figura 6 prezintă legătura dintre diversele componente propuse în Modelul Bettman.

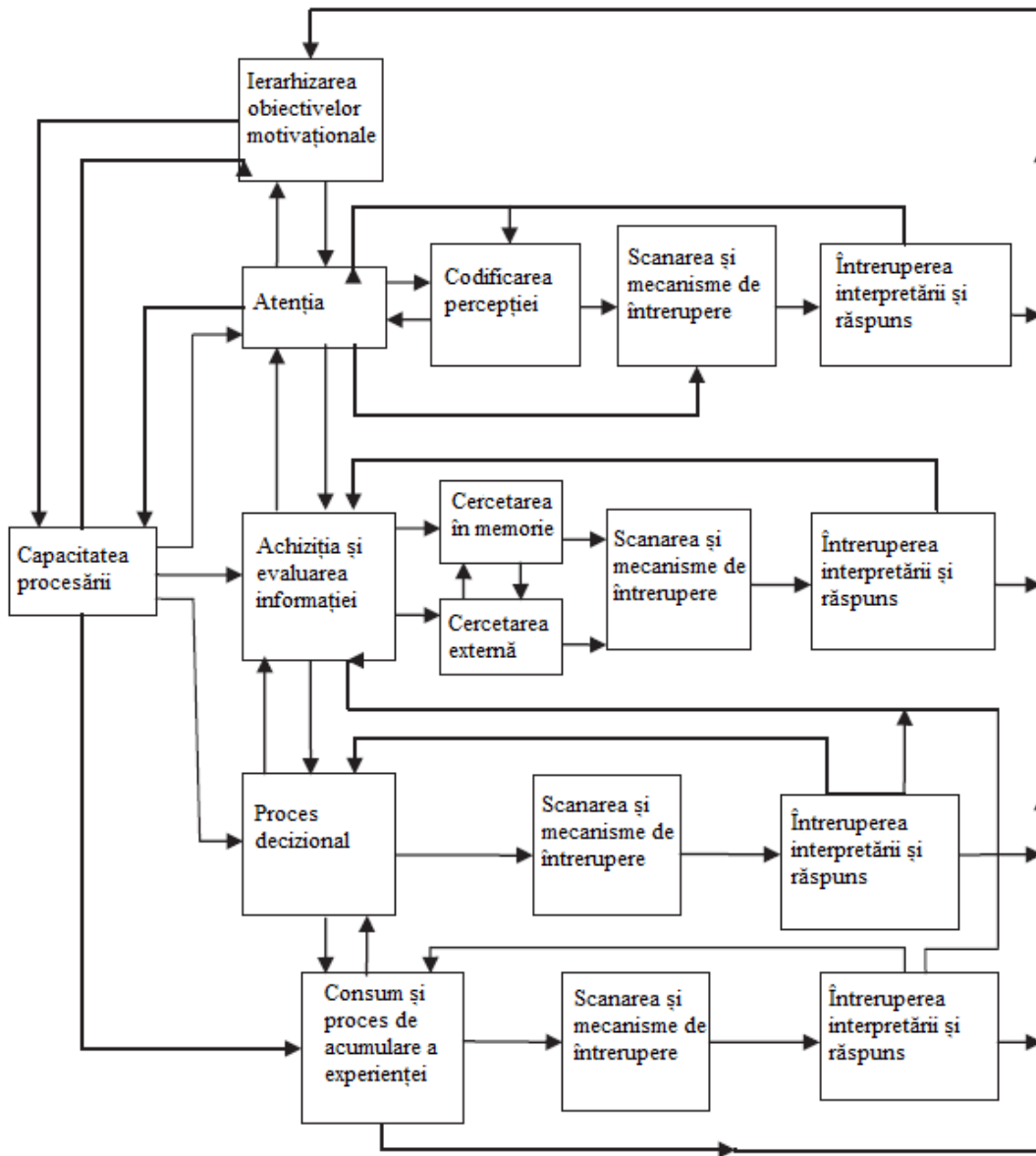


Fig. 7. Modelul de prelucrare a informațiilor Bettman

Sursa: Ramanuj Majumdar. 2010. *Consumer Behaviour Insights from the Indian Market*. New Delhi: PHI Learning Private Limited, p. 235.

Modelul Andreasan dezvoltă un model general al comportamentului de alegere a cumpărătorului, bazat pe mai multe concepții despre formarea atitudinii și schimbările trase din psihologia socială. Figura 8 prezintă modelul de comportament al consumatorului Andreasan.

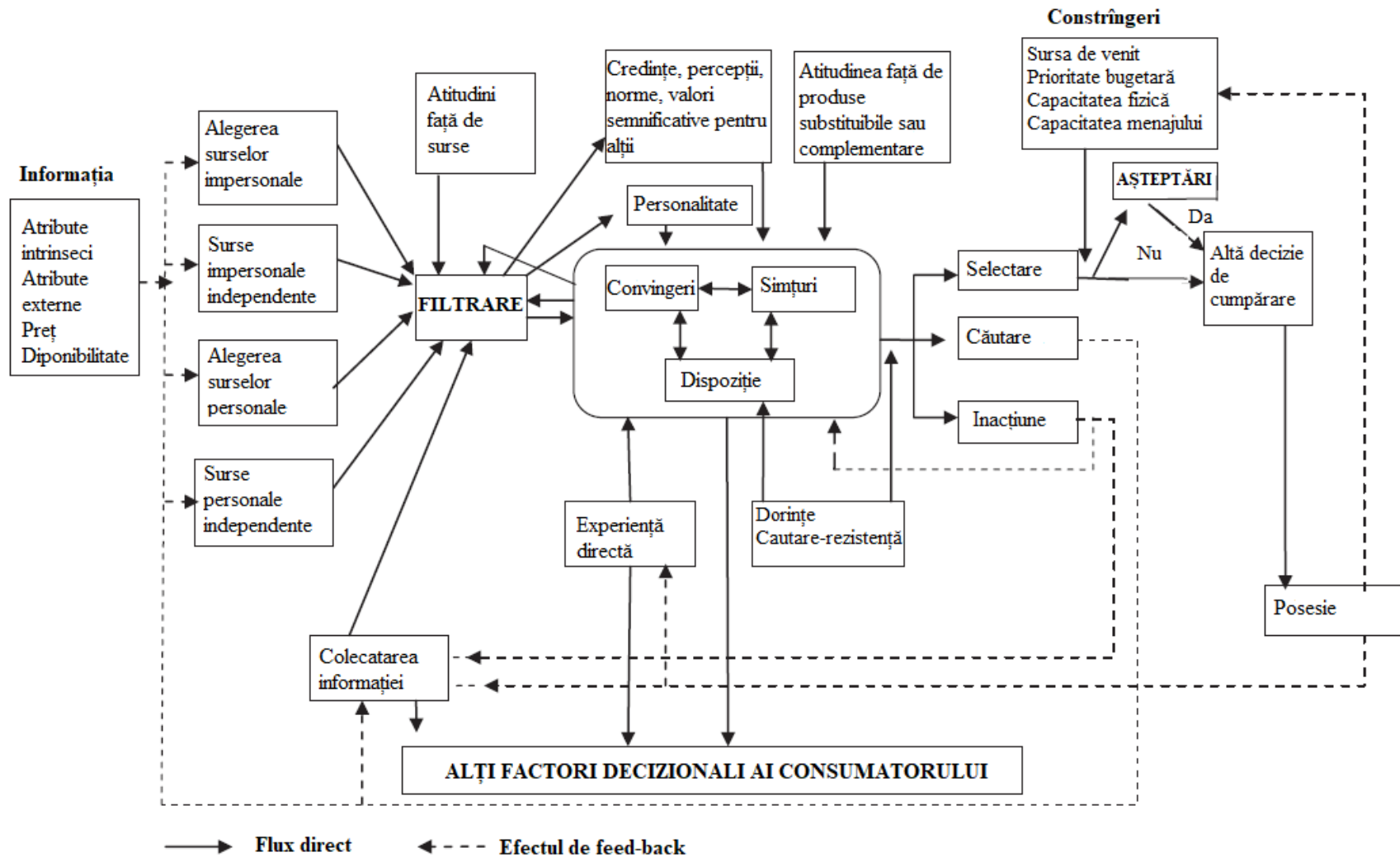


Fig. 8. Modelul de comportament al consumatorului Andreasan

Sursa: Sumathy S. and Saravanavel P. 2009. *Marketing Research and Consumer Behaviour*. Noida: Vikas Publishing House Private Limited, p. 625.

Potrivit lui Alan R. Andreasan, cheia la schimbarea atitudinii este expunerea la diverse tipuri de informații. Cu toate acestea, expunerea poate fi voluntară sau involuntară. Întregul proces, pornind de la stimul și extinzându-se până la rezultat, cuprinde patru etape, și anume, stimuli de intrare, percepție și filtrare, modificări de dispoziție și diverse rezultate fezabile. Există două strategii principale adoptate de marketing pentru a atrage decizii favorabile de cumpărare. Strategia de segmentare a pieței încearcă să se potrivească atitudinii și comportamentului existent în ceea ce privește proiectarea, distribuția sau alte atribute ale produsului, în timp ce strategia de diferențiere a produselor încearcă să schimbe atitudinea și comportamentul pentru a face consumatorul să accepte un anumit produs. Andreasan a considerat că modelul va fi util „ca un concept organizator detaliat pentru factorii de decizie de marketing care trebuie să ia în considerare decizia clientului în mod explicit atunci când utilizează una sau ambele strategii”.

Formarea și schimbarea atitudinii sunt concepte centrale ale acestui model. Modelul lui Andreasan este cuprinzător, dar este extrem de complex, deoarece aduce conceptul complex de învățare și formare a atitudinii consumatorilor, ca parte integrantă a modelului.

Modelul de consum Sheth-Newman-Brut (SNG) încearcă să explice „de ce” consumatorii aleg într-un fel anume. Acest model particular are o relevanță practică pentru segmentarea oricărei piețe. Se concentrează pe accesarea valorilor relevante pentru consum, care explică de ce consumatorii aleg să cumpere sau nu cumpere un produs specific în raport cu alte alternative posibile.

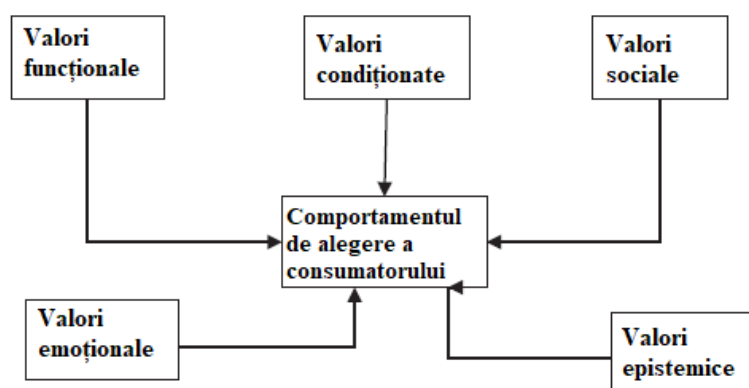


Fig. 9. Modelul de consum Sheth-Newman-Brut (SNG)

Sursa: Ramanuj Majumdar. 2010. Consumer Behaviour Insights from the Indian Market. New Delhi: PHI Learning Private Limited, p. 239.

Cele cinci valori de consum identificate de model își aduc contribuții proprii în contexte specifice de alegere. O alegere poate fi influențată pozitiv de toate cele cinci valori ale consumului.

Cumpărătorul nu respectă întotdeauna reguli rigide în timp ce ia decizii de cumpărare. Cumpărătorul este expus la o mulțime de informații despre produs. Mulți factori sunt luați în considerare înainte de a lua decizia de cumpărare. Decizia cumpărătorului este foarte des influențată de mediul social format din familie, societate, vecini, prieteni, loc de muncă și colegi. Astfel de influențe vor fi văzute în răspunsul la marca produsului și în momentul cumpărării.

BIBLIOGRAFIE

1. David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. 2010. Consumer Behaviour. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, p. 606-608
2. Suja R. Nair. 2010. Consumer Behaviour in Indian Perspective Text and Cases. Mumbai: Himalaya Publishing House, p. 43-44.
3. Ramanuj Majumdar. 2010. Consumer Behaviour Insights from the Indian Market. New Delhi: PHI Learning Private Limited, p. 235-239.

4. Sumathy S. and Saravanavel P. 2009. Marketing Research and Consumer Behaviour. Noida: Vikas Publishing House Private Limited, p. 625.

Această publicație este elaborată în cadrul proiectului
„Consolidarea achizițiilor publice durabile în Republica Moldova” 20.80009.7007.15,
finanțat din Bugetul de Stat în cadrul Programului de Stat (2020-2023)