

## ASPECTE ANTROPOLOGICE ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

*Nina BRÎNZAN, Facultatea de Istorie și Filosofie*

Din cele mai vechi timpuri și până în prezent, omul a simțit nevoia de a produce și de a consuma anumite produse și bunuri în dependență de mediul social în care există. Dezvoltarea omului presupune satisfacerea unor multiple nevoi sub forma dorințelor, așteptărilor. Nevoile umane constituie motorul activității social-economice.

Omul consumator reprezintă ființa ce încearcă prin diverse mijloace să-și satisfacă necesitățile ce devin de pe zi pe zi tot mai excesive. Așa cum omul este o ființă socială, reiese că totalitatea schimbărilor din cadrul acesteia, fără îndoială, influențează și asupra modului de consum.

Din punct de vedere antropologic, conceptul modern de marketing pornește de la premisa că orice activitate economică trebuie îndreptată în direcția satisfacției cerințelor consumatorilor, cu maximum de eficiență. Când privește 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, pornindu-se de la puncte de vedere diferite, și deocamdată nici una din definiții nebucurându-se de o accepțiune universală [1].

Comportamentul consumatorului reflectă conduita oamenilor în cazul cumpărării și/sau consumul de bunuri materiale și servicii. În perspectivă istorică, această abordare a fost caracteristică marketingului clasic, respectiv, perioadei în care marketingul avea ca sferă de acțiune îndeosebi piața bunurilor de consum și a serviciilor. Pe măsura evoluției teoriei și practicii de specialitate, s-a ajuns la aceea că specialiștii au denumit-o marketing modern, care lărgeste considerabil sfera și aplicabilitatea activităților de marketing.

Astfel, în sens larg, comportamentul consumatorului în marketingul modern cuprinde întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri materiale și nemateriale, incluzând, spre exemplu, și comportamentul alergătorilor, al pacienților unui medic sau al enoriașilor față de biserică [2].

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 influința mobilității și plasticității nevoilor și preferințelor acestora. Iar convingerea conform căreia consumatorii gândesc numai în cuvinte îi face pe specialiștii în marketing să presupună că pot înocula în mințile consumatorilor orice mesaj referitor la marca unei companii sau poziționarea pe piață a unui produs [3].

Primele studii privitoare la comportamentul consumatorului au apărut la mijlocul anilor '60 sec.XX [4]. 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 *Associations for consumer Research*, ce cuprindea, în 1989, peste 1.100 de membri și care desfășoară anual un congres de rezonanță mondială.

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

- Procesele elementare ale comportamentului consumatorului pot fi studiate și abordate relativ autonom.
- Este necesară, concomitent, și o abordare unitară, atunci când se cercetează aspecte mai complexe ale comportamentului consumatorului.
- Comportamentul consumatorului este efectiv sinergetic al unui sistem de procese și nicidecum „suma” rezultată ca urmare a considerării izolate a proceselor respective.
- Cu alte cuvinte, comportamentul consumatorului este de natură sistemică, neputând fi redus la niciuna dintre componentele sale.

Astfel comportamentul consumatorului, într-o abordare specifică, reprezintă un concept multidimensional, ca rezultat 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 relativ la acestea [5].

Concluzionăm că comportamentul consumatorului reprezintă 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.

#### **Referințe:**

1. CĂTOI, I.; TEODORESCU, N. *Comportamentul consumatorului*. București: Uranus, 2004, p.13.
2. KROBER-RIEL, W. *Konsumentenverhalten*, 4. Auflage. Munchen: Verlag Franz Vahlen, 1990.
3. ZALTMAN, G. *Cum gîndesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață*. Iași: Polirom, 2007, p.44.
4. MYERS, J.H., W.H. *Consumer behavior and marketing management*. Mifflin: Houghton, Boston, 1967.
5. CĂTOI, I.; TEODORESCU, N. Op.cit., p.18-20.

*Recomandat*  
*Angela ZELENSCHI, dr., conf.univ.*