

# Comportamentul consumatorului

Astăzi nu mai este necesar să încercăm să demonstrăm importanța cunoașterii propriilor consumatori pentru o firmă. Istoria economică a ultimelor decenii furnizează nenumărate exemple de firme care au dispărut pentru că nu s-au putut adapta, nu au identificat la timp mutațiile survenite în mediul lor – greșeală fundamentală a unui manager.

Teoria economică ne spune ca piața este locul de întâlnire a cererii cu oferta. Dacă pentru a cunoaște oferta este suficientă deseori o analiză a concurenței, cunoașterea cererii este deosebit de complicată. Chiar dacă am limita analiza cererii doar la consumatorii individuali, eliminându-i forțat pe cei industriali, ne-am afla în fața unei imensități de factori care influențează cererea. Poate acesta este și motivul pentru care marketingul înțelege prin piață exact consumatorii.

În esență, comportamentul consumatorului definește un proces prin care individul formulează un răspuns unei nevoi. Acest proces combină faze cognitive (luarea deciziei) și faze de acțiune (cumpărarea și consumul propriu-zis). Facem distincție clară între comportamentul de consum și cel de cumpărare. Dacă în comportamentul de cumpărare regăsim acțiunile întreprinse de consumator atunci când se decide dacă să cumpere sau să nu cumpere un produs, comportamentul de consum include și acțiunile implicate în utilizare sau consum și debarasarea de produse sau servicii.

Astfel, apare clară delimitarea conceptuală dintre cei doi termeni: **cumpărător**, respectiv **consumator**. Desigur, sunt dese cazurile în care cumpărătorul este și consumatorul produselor achiziționate. Dar sunt suficiente și cazurile în care persoana pentru care s-a făcut achiziția nu a fost implicată în procesul de cumpărare (ex.: bebelușul consumator de scutece, destinatarul unui cadou etc.). Deci cine este cumpărătorul? El este persoana implicată rațional, afectiv și activ în procesul decizional de cumpărare, el fiind și plătitorul direct (când plătește cash) sau indirect (când plătește electronic – folosind un intermediar financiar – banca). Noțiunea de consumator introduce și în sfera unor acțiuni de consum/utilizare, precum și spre acțiuni conexe actului de consum, ce țin de păstrare, stocare, vizibilitate, debarasare etc.

## 1. Procesul decizional de cumpărare

Oricare dintre noi, pentru orice act de cumpărare parcurge cele cinci etape ale procesului decizional de cumpărare, indiferent de natura produsului tranzacționat.

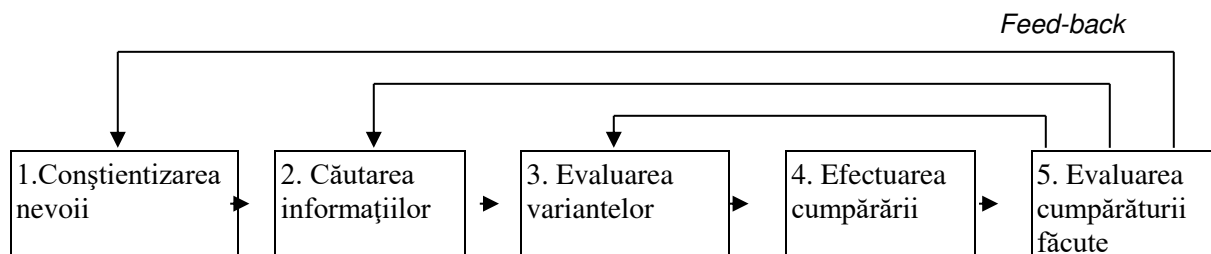


Fig. nr. 1 Procesul decizional de cumpărare

## 1. Conștientizarea nevoii

*Recunoașterea problemei* apare atunci când consumatorul își dă seama că are nevoie de un anumit articol, că există o **nevoie** de acoperit sau o problemă de rezolvat. Aceasta situație poate apărea prin epuizarea sortimentului (când stocul de bunuri al consumatorului a fost folosit sau uzat); sau prin extensia sortimentului (când consumatorul simte nevoia să adauge unele articole noi la sortimentul pe care îl posedă). Astfel, consumatorul a decis doar să caute o soluție pentru problema apărută, eventual prin cumpărarea unui nou produs. Nevoia resimțită poate fi numită fie utilitară (referitoare la atributele funcționale ale produsului), fie hedonistă (referitoare la aspectele plăcute sau estetice ale produselor). Părerea curentă este că în majoritatea deciziilor există un echilibru între cele două tipuri de nevoi.

Conștientizarea nevoii are loc atunci când se constată o diferență între starea ideală, dorită și cea existentă. În figura de mai jos sunt prezentate două situații posibile : în primul caz, starea de fapt sau existentă este inferioară stării dorite sau ideală, dar încă nu a ajuns să atingă un așa numit « prag de alarmă », necesar conștientizării interne a individului. Altfel spus, individul aflat în această situație nu va conștientiza spontan apariția nevoii, ci va trebui să mai treacă ceva timp până când starea de fapt egalează sau ajunge să se situeze sub acest prag. În al doilea caz este prezentată o situație în care starea de fapt este inferioară acelui prag de alarmă, apărând astfel acea forță internă ce determină individul să echilibreze cele două stări. Această forță internă se cheamă *imbold*.

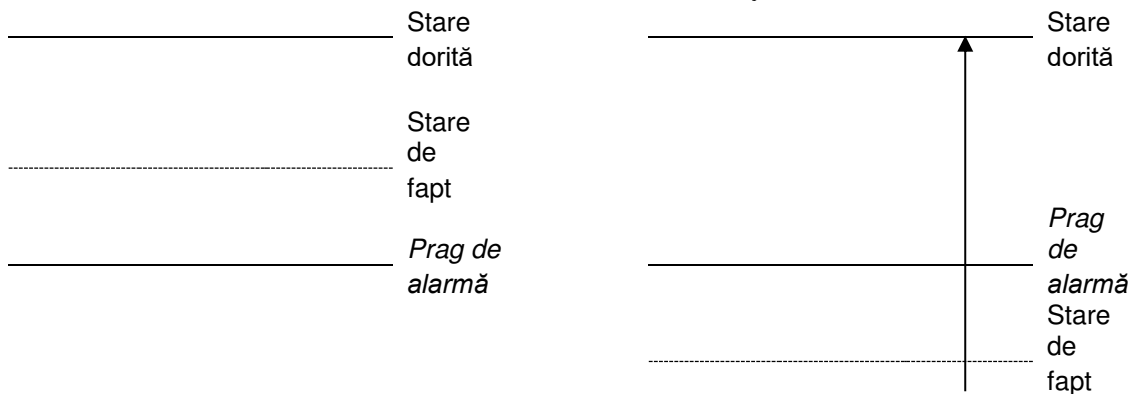


Fig. nr. 2 Recunoașterea unei probleme/nevoi

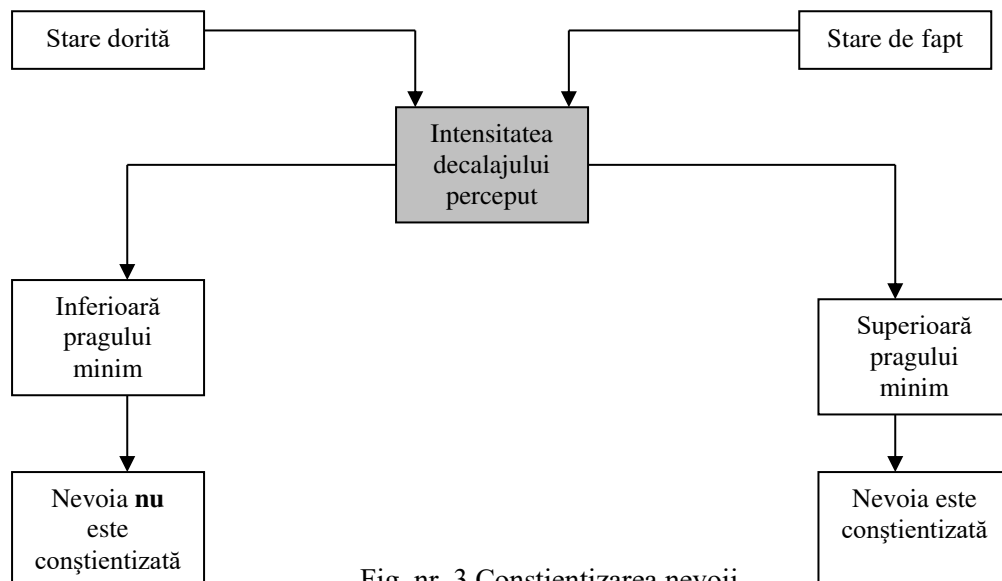


Fig. nr. 3 Conștientizarea nevoii

Un stimul intern - sau impuls - apare din cauza decalajului dintre starea reală și cea dorită. De exemplu, foamea duce la impulsul de a găsi hrană. Cu cât individul e mai flămând, cu atât impulsul e mai mare. Dar o dată ce foamea a fost potolită, deci stările au fost echilibrate, individul poate trece la satisfacerea altor nevoi. Pentru specialiștii în marketing, starea reală a individului nu poate fi de obicei influențată; deci mare parte din activitatea de marketing este îndreptată spre satisfacerea stării dorite (de ex.: "Nu crezi că meriți ceva mai bun?"). Astfel, impulsurile sunt generate prin încurajarea unei revizuii a stării dorite. Cu cât nivelul impulsului e mai ridicat (adică discrepanța dintre starea reală și cea dorită e mai mare), cu atât individul este mai deschis către examinarea unor moduri noi de a-și satisface nevoia. Cu alte cuvinte, un om flămând va încerca orice fel de mâncare.

Bineînțeles, este stimulat și plăcut să permiți formarea unor decalaje între stările dorite și cele reale; de exemplu, dacă ti-e și sete înainte de a merge să bei ceva, experiența va fi cu atât mai plăcută. Fiecare individ are un nivel optim de stimulare (OSL- optimum stimulation level). Acesta e punctul de la care impulsul devine plăcut și stimulat, fără a produce disconfort. OSL e subiectiv. Cercetările arată că cei cu un OSL ridicat iubesc noutatea și riscul; iar cei cu OSL scăzut preferă lucrurile testate și încercate. De asemenea, în general, cei cu OSL ridicat sunt mai tineri.

Conștientizarea nevoii se poate face instantaneu (s-a stricat mașina și ai rămas cu ea în drum) sau evolutiv (toată viața ți-ai dorit să fii roșcată, dar nu ai găsit niciodată destul curaj să treci la acțiune).

Engel, Blackwell și Miniard<sup>1</sup> fac distincție între ceea ce numim conștientizare a unei nevoi, care este de cele mai multe ori internă și activarea unei nevoi. Ei spun că o nevoie nu poate fi percepută de către individ dacă nu este în primul rând activă. Principalele categorii de factori care pot explica această activare sunt :

a). Factori de mediu – Mediul consumatorului suportă o modificare de natură : familială (căsătorie, nașterea unui copil etc.), statut socio-demografic (schimbarea activității profesionale, mutarea reședinței dintr-o regiune în alta etc.). Acești factori prezintă un mare inconvenient pentru marketeri : este greu de prezis incidența lor.

b). Factori legați de produs – o anumită nevoie poate rezulta din utilizarea altui produs, complementar (baterii pentru telecomandă, radio-CD pentru mașină etc.). Se pare că performanța percepută a unui produs influențează intensitatea recunoașterii nevoii. Consumatorul va fi cu atât mai doritor să cumpere un produs , cu cât va avea sentimentul că acesta va răspunde mai bine așteptărilor sale. Acest fenomen este vizibil pe piețele produselor cu o evoluție tehnologică rapidă (electronică domestică, informatică) sau care sunt influențate de modă ori au reînnoiri periodice anunțate (automobile).

c). Marketingul producătorilor – chiar dacă un producător creează mai rar nevoi prin produsele sale, el poate în schimb să activeze nevoi latente ale consumatorilor, fie în favoarea unei clase de produse (« Când ați mers ultima oară la un restaurant ? »), fie în favoarea unei mărci precise. O problemă care se ridică este să se determine contextul cel mai favorabil activării nevoii pentru o categorie dată de produse : prin publicitate difuzată în masă sau la locul de vânzare, într-un context de cumpărare ?

## 2. Căutarea informațiilor

După ce au fost motivați să caute o soluție la problema ridicată de nevoia lor, consumatorii

---

<sup>1</sup> Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, 6th. Ed., The Dryden Press, Chicago, IL, 1990, p. 490

se angajează în două forme de căutare informațională.

- Căutarea internă implică rememorarea experiențelor anterioare privind categoria de produse. De asemenea, consumatorul reflectează la ce a auzit despre categoria respectivă.

- Căutarea externă implică o raită prin magazine, citirea prospectelor și a reclamelor producătorilor și, eventual, discuții cu prietenii despre achiziția propusă.

Pentru majoritatea achizițiilor, căutarea internă este probabil suficientă. De exemplu, un consumator care are *nevoie* să *cumpere biscuiți* își va *aminti* ușor *gustul mărcii* favorite și *raftul* din supermarket unde îi găsește. Pe de altă parte, la cumpărarea unui *nou set hi-fi* e posibil să facă niște cercetări mai ample, citind prospecte ale fabricanților și mergând prin magazine de produse electronice. Scopul acestei acțiuni este reducerea riscului. Cumpărarea unei mărci nepotrivite de biscuiți implică un risc foarte mic, întrucât implicarea financiară e scăzută. Dar o greșală în cumpărarea unui set *hi-fi* poate fi scumpă. Din acest motiv, mulți detailiști oferă posibilitatea de returnare fără explicații a mărfii, reducând astfel nivelul de risc și crescând șansele de cumpărare.

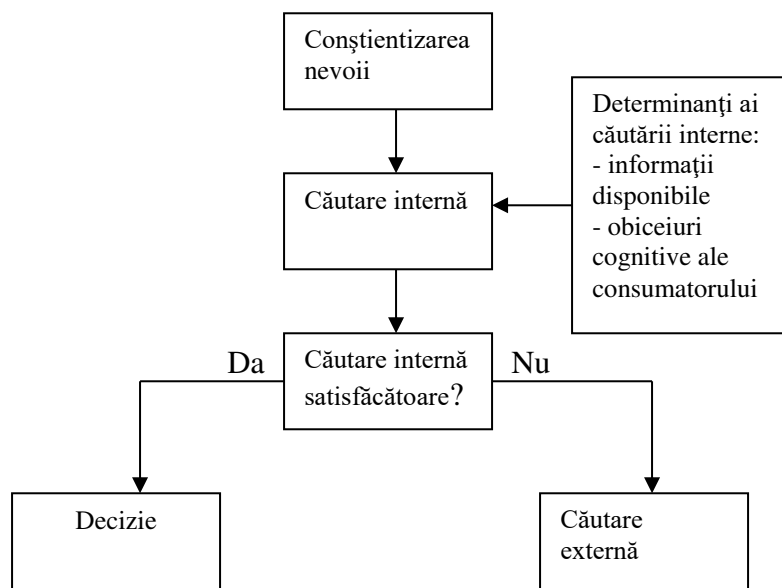


Fig. 4 Procesul căutării interne a informațiilor

Sursă : Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, 6th. Ed., The Drzden Press, Chicago, IL, 1990, p. 495

Dacă individul nu găsește suficiente informații în memoria sa va proceda la extinderea căutării în exterior. Căutarea internă constă în explorarea memoriei de lungă durată pentru găsirea răspunsului la problema în cauză. Sunt investigate comportamente adoptate anterior în situații similare, se verifică dacă rezultatele obținute sunt satisfăcătoare, pentru a se evita repetarea unei experiențe negative. Dacă informațiile găsite nu sunt suficiente consumatorul se va angaja într-o căutare externă adaptată la această problemă. Literatura de marketing prezintă în acest caz cercetarea externă în două ipostaze diferite:

- căutarea externă anterioară cumpărării (este scenariul amintit anterior);
- căutarea externă continuă: consumatorul este permanent la curent cu noutățile care îl interesează în mod particular.

Va exista o relație strânsă între cercetarea internă și cea externă, cu atât mai mult cu cât informațiile interne pot fi reactivate cu ajutorul stimulilor externi.

Această căutare de informații poate fi caracterizată prin trei dimensiuni (Filser, p. 228): intensitate, orientare și secvența etapelor acestei cercetări. În tabelul de mai jos sunt prezentate principalele caracteristici ale procesului de cercetare pe fiecare dimensiune enumerată.

Tabelul nr. 1 Dimensiunile căutării de informații

<b>INTENSITATEA CERCETĂRII</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• numărul mărcilor evaluate</li> <li>• numărul magazinelor vizitate</li> <li>• numărul atributelor luate în calcul</li> <li>• numărul surselor de informații utilizate</li> <li>• timpul consacrat cercetării</li> </ul>
<b>ORIENTAREA CERCETĂRII</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• care sunt mărcile considerate?</li> <li>• care sunt magazinele vizitate?</li> <li>• care sunt attributele luate în considerare?</li> <li>• care sunt sursele de informații utilizate?</li> </ul>
<b>SECVENȚA ETAPELOR DE CĂUTARE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• în ce ordine au fost evaluate mărcile?</li> <li>• în ce ordine au fost vizitate magazinele?</li> <li>• în ce ordine au fost tratate informațiile privind attributele produselor?</li> <li>• în ce ordine au fost consultate sursele de informații?</li> </ul>

Sursa: Marc Filser *Le comportement du consommateur*, Ed. Dalloz, Paris, 1994

Procesul de căutare a informațiilor poate fi influențat de un număr de factori explicând astfel existența diferențelor importante între indivizi în ceea ce privește documentarea. Acești factori pot fi grupați în jurul a două mari categorii:

- a) caracteristicile consumatorilor, dintre care pot fi menționate:
  - importanța informațiilor de care dispune consumatorul. Cu cât individul dispune de cunoștințe mai importante și le consideră fiabile, cu atât căutarea de informații este mai limitată. Căutarea va fi, de asemenea, cu atât mai importantă cu cât consumatorul se estimează a fi mai competent, deci are încredere în capacitatea sa de a evalua produsele.
  - atitudinea consumatorului față de produs. Căutarea va fi mai amplă cu cât consumatorul va percepe diferențe mai importante între mărci, beneficiul așteptat de pe urma căutării de informații suplimentare fiind astfel pozitiv. Căutarea va fi cu atât mai intensă cu cât consumatorul asociază un risc ridicat cumpărării produsului.
  - caracteristicile socio-demografice ale individului. S-a remarcat că amploarea căutării de informații descrește o dată cu vârsta și cu nivelul de venit și crește o dată cu nivelul de studii.
- b) caracteristicile mediului. Factorii de mediu (cultura, clasele sociale, familia, grupurile, factorii situaționali) își îmbină influența cu gradul de diferențiere între mărci, complexitatea produsului și cu riscul asociat cumpărării. El generează prudență și îngrijorare pentru pierderile ce pot rezulta dintr-o alegere greșită. Sursele de risc sunt diverse. Oamenii pot fi îngrijorați din cauza riscurilor financiare, a riscului privind nesiguranța în folosire, a riscurilor de timp, a riscurilor psihologice și sociale sau a riscului legat de performanțele produsului. Riscul perceput este deci mai mare în cazul produselor scumpe (risc financiar), al celor care atrag atenția când sunt utilizate (risc

social), precum și în cazul celor greu verificabile (risc de performanță) sau complexe (nesiguranță în folosire). Reducerea intensității acestor percepții poate fi realizată prin garanții și alte forme de asigurare sau prin construirea, în timp, a unei reputații bune pentru calitate și service.

### 3. Evaluarea alternativelor

Faza de evaluare a soluțiilor posibile de rezolvare a problemei constituie centrul procesului de luare a deciziei. Ea conduce în final la formarea unei atitudini favorabile față de un produs sau o marcă pentru care consumatorul formulează intenția de cumpărare. În figura de mai jos este descris procesul de evaluare a posibilităților de cumpărare.

Selecția atributelor ce vor servi ca suport al procesului de evaluare este complexă. Aceste atribute mai sunt cunoscute sub numele de criterii. Complexitatea rezidă în faptul că nu sunt luate în calcul de către consumator doar caracteristicile tangibile ale produselor (atribute fizice ca greutate sau culoare sau cuantificabile ca preț sau perioadă de garanție), ci și caracteristici intangibile cum ar fi imaginea mărcii. Între acestea, de cele mai multe ori se regăsesc: prețul, numărul opțiunilor funcționale, reputația mărcii și disponibilitatea. Numărul criteriilor și importanța lor relativă diferă în funcție de natura produsului, de caracteristicile persoanei și de factorii situaționali.

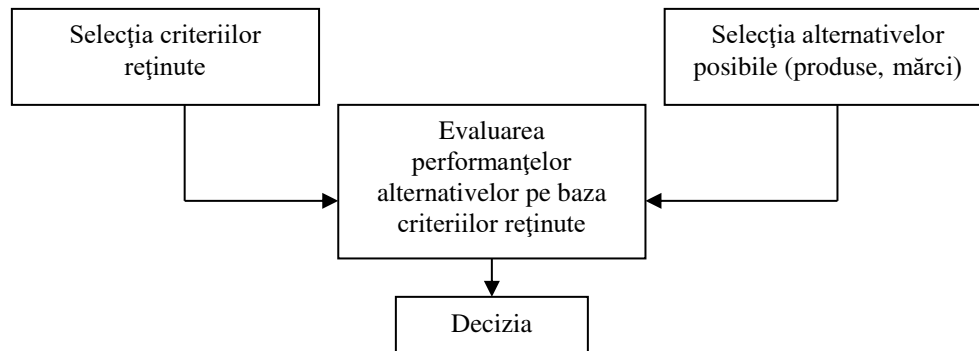


Fig. nr. 5 Procesul de evaluare a alternativelor de cumpărare

De multe ori, se întâmplă ca produsul să depășească puterea individului de evaluare obiectivă a calității, caz în care apelează la o serie de criterii-surogat precum prețul, imaginea magazinului sau imaginea mărcii, ca fiind indicatori ai acesteia. Atunci când este vorba de articolele cosmetice, de pildă, oamenii tind să asocieze *prețului înalt* o calitate mare. În cazul medicamentelor, ei utilizează *prestigiul mărcii* drept garanție a siguranței și calității.<sup>2</sup>

Un alt pseudo-indicator utilizat pentru anumite categorii de produse este *țara de origine*; în general, consumatorii așteaptă calitate ridicată de la electronicele japoneze, automobilele germane, ciocolata elvețiană și vodca rusească.

**Selecția mărcilor** se face în principiu dintr-un număr limitat de opțiuni, așa cum este prezentată în figura de mai jos.

<sup>2</sup> Munteanu, C. , ș.a., Marketing – principii, practici, orizonturi, Ed. Sedcom Libris, Iași, 2006, p. 77

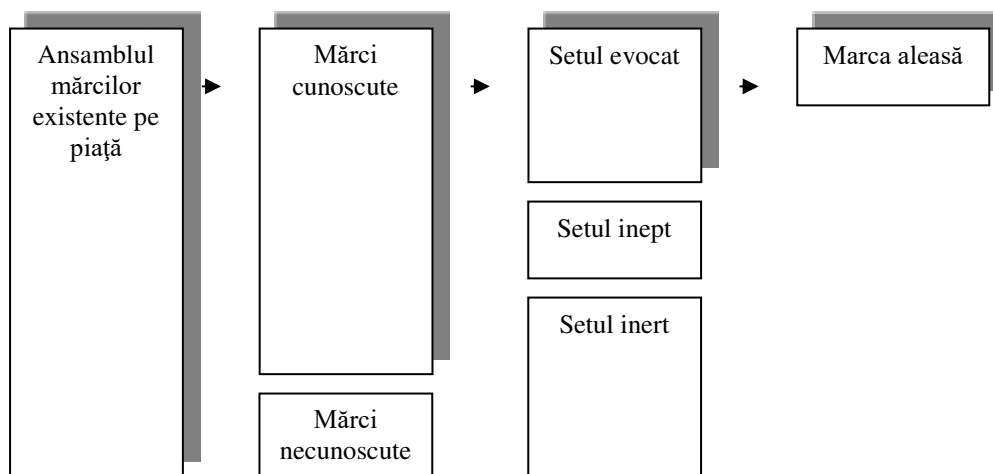


Fig. nr. 6 Procesul de selecție a mărcilor

Notorietatea mărcilor constituie un prim filtru: consumatorul nu cunoaște, ca urmare a propriului proces de percepție și de memorare decât un număr limitat de mărci.

Un al doilea filtru este constituit din procesul de evaluare în sine: confruntarea caracteristicilor percepute ale mărcilor cu nevoile consumatorului îl determină pe acesta să împartă mărcile în trei categorii:

- *setul inept*, format din totalitatea mărcilor considerate ca fiind inacceptabile;
- *setul inert*, format din mărcile considerate insuficient adaptate nevoii, dar fără a fi respinse, ele putând fi luate în considerare eventual la o cumpărare ulterioară;
- *setul evocat*, ce cuprinde mărcile ce au intrat practic în cursa pentru decizia finală.

Cercetările au arătat că de-a lungul existenței sale consumatorul experimentează pe rând (în cele mai multe cazuri) toate mărcile din setul evocat în vederea obținerii unei experiențe și deci a învățării. Acest proces mai poate fi ajutat și de evenimente ca promoții speciale sau ruptură de stoc la marca preferată etc. Se pare că oamenii de marketing își concentrează atenția asupra inserării mărcii proprii în setul evocat al consumatorilor, aceasta contribuind la creșterea probabilității de eligibilitate.

#### 4. Cumpărarea

Actul de cumpărare depinde în strânsă măsură de atitudinile dezvoltate de consumator față de diferite mărci. Cu cât atitudinea față de o marcă este mai favorabilă cu atât crește probabilitatea ca acea marcă să fie cumpărată. Consumatorul confruntat cu o nevoie dezvoltă un răspuns comportamental față de o categorie de produse și alege o marcă dintre mărcile existente. El se va confrunta astfel cu problema disponibilității acelei mărci, deci cu selecția la locul de vânzare unde își va efectua cumpărarea.

În această etapă a procesului de cumpărare apare deci problema ridicată de alegerea locului de vânzare. Consumatorul poate alege mai întâi marca și apoi locul de unde să cumpere, poate alege întâi locul și apoi marca, sau le poate alege pe amândouă deodată.

Alegerea debușeului comercial depinde de situarea geografică a magazinului, de gama sortimentală oferită, de nivelul prețurilor, de comportamentul personalului de vânzare, de modul de servire, de ambianța interioară, de calitatea clientelei și de reclamă.

Majoritatea cumpărărilor nu sunt planificate cu mult timp înainte, cele mai multe decizii fiind de fapt luate chiar în magazin. Deciziile de cumpărare se adoptă cu atât mai multă grijă cu cât implică cheltuieli și riscuri mai mari. S-au diferențiat patru tipuri comportamentale de cumpărare, diferențiate prin următoarele caracteristici: (Maxim, 169)

- gradul de implicare a cumpărătorului;
- gradul de fidelitate față de un anumit produs;
- gradul de diferențiere a mărcilor dintre care trebuie să aleagă.

Tabelul nr.2 Situații de cumpărare:

Diferențe între mărci	Nivel de implicare ridicat	Nivel de implicare redus
Semnificative	Cumpărare complexă	Cumpărare de diversitate
Slabe	Cumpărare care reduce o disonanță	Cumpărare de rutină

Adaptat după Emil Maxim și Toader Gherasim *Marketing*, Ed. Economică, București, 2000

**Cumpărarea complexă** presupune un nivel foarte ridicat de implicare din partea consumatorului, care resimte un risc crescut atașat cumpărăturii (ce poate fi financiar, social, de complexitate etc.). El este, de asemenea, conștient de diferențele existente între mărci, fapt pentru care demarează un amplu proces de informare.

**Cumpărarea care reduce o disonanță** presupune ca atitudinea față de produs să se formeze ulterior procesului de cumpărare. Cumpărătorul nu remarcă diferențe notabile între mărci, decizia fiind “ajutată” de nivelul prețurilor produselor, de amabilitatea vânzătorilor sau de disponibilitatea produsului.

**Cumpărarea de diversitate** se caracterizează printr-un nivel redus de implicare, nefiind necesare informații suplimentare sau experiențe anterioare de consum. Oferta este, în schimb, atât de mare, încât cumpărătorul este tentat să experimenteze, să încerce noi mărci.

**Cumpărarea de rutină** determină cumpărătorul să achiziționeze “fără discernământ” produsele existente pe rafturi, acestea având un grad de diferențiere scăzut, iar implicarea fiind minimă. Legat de cumpărarea de rutină mai pot fi amintite două cazuri notabile de tipuri de comportament de cumpărare:

**Cumpărarea impulsivă** – o cumpărătură neplanificată, spontană, ce poate avea drept cauză o nevoie rămasă latentă, activată de anumiți stimuli prezenți în magazin (promoții, dispuneri în magazine sau chiar ambalajul produsului) sau din dorința consumatorului de a-și provoca plăcere.



**Cumpărarea compulsivă** – corespunde dictonului “Cumpăr, deci există!” sau sloganului lansat de Iulius Mall – “Născut pentru cumpărături”. Unele persoane pot avea nevoie fizică de a cumpăra ceva, comportamentul fiind la limita viciului. Ea poate fi periculoasă în timp pentru bugetul persoanelor implicate. Uneori se recomandă *terapia prin cumpărare*, cunoscut fiind efectul tonic al unei cumpărături asupra sistemului nervos al oamenilor.

O parte importantă a procesului decizional al consumatorului se poate derula în magazin. Decizia finală poate fi astfel influențată de cinci categorii de factori:

- disponibilitatea produsului căutat. Dacă se constată lipsa mărcii căutate consumatorul are trei posibilități: poate amâna cumpărarea, poate cumpăra o altă marcă sau poate merge la un alt magazin.
- promovarea vânzărilor și publicitatea la locul de vânzare. Aceste acțiuni pot orienta consumatorul spre o cu totul altă marcă, care nu ar fi fost cumpărată spontan în alte condiții. Efectul promoțiilor este cu atât mai important cu cât riscul perceput este mai scăzut. Aceste promoții stimulează de regulă vânzările dintr-o marcă ce figurează în setul evocat al consumatorului, fără a beneficia de atitudinea cea mai favorabilă.
- personalul de vânzare poate influența alegerea consumatorului, în special când acesta nu are o idee exactă despre marca căutăată.
- contactul fizic cu produsele este cu atât mai important cu cât posibilitatea de încercare a acestora constituie în sine o experiență directă a produsului și poate influența alegerea finală.
- ambianța magazinului acționează asupra stării de spirit a consumatorului, ea putând contribui la înlăturarea filtrelor perceptuale, făcându-l mai receptiv la ofertele comerciale.

În afara acestor factori situaționali legați de locul de vânzare, decizia de cumpărare mai poate fi afectată de frâne de natură psihologică: conștientizarea unui nivel prea ridicat al prețului în raport cu bugetul alocat, lipsa de încredere a consumatorului, presiunea normelor sociale etc.

## **5. Evaluarea post-cumpărare**

Mulți ar putea considera că procesul de luare a deciziei de cumpărare se încheie cu actul de cumpărare în sine. Dar cum în marea majoritate a cazurilor cumpărarea unui produs nu este un fenomen izolat ci precede reluări ale acestui comportament, acest fapt impune evaluarea de către consumator a consecințelor cumpărării făcute. Acest lucru este cu atât mai important pentru producători, care nu vor ca un act de cumpărare să rămână izolat, ci îl doresc perpetuat la nesfârșit.

Intensitatea concurenței dintre mărci și tendința scăderii fidelității față de marcă explică interesul tuturor pentru noțiunea de satisfacție.

Cumpărarea unui produs determină apariția unor așteptări privind satisfacția pe care o aduce acel produs în consum. Aceste așteptări pot fi confirmate, caz în care experiența de consum se dovedește a fi agreabilă, dând naștere satisfacției consumatorului. Dar există și cazul în care produsul nu confirmă așteptările anterioare instalându-se astfel ceea ce se numește disonanță cognitivă. În ambele cazuri înaintea unui verdict final se poate instala neîncrederea în alegerea făcută, teama sau chiar părerea de rău. Acestea pot avea drept cauză părerea că:

- nu a fost timp suficient pentru alegere

- nu au fost luate în considerare toate mărcile
- nu s-a dispus de informații suficiente privind oferta existentă
- cumpărarea poate suscita comentarii negative în rândul anturajului consumatorului etc.

Cercetările au scos în evidență caracterul dinamic al satisfacției. Dacă nivelul de satisfacție după prima cumpărare este ridicat, recumpărarea poate antrena o ușoară decepție, cauzată de așteptările mereu mai mari ale consumatorilor. O analiză completă a nivelului de satisfacție se realizează considerând de o potrivă satisfacția furnizată de produsul în sine și cea furnizată de locul de unde a fost cumpărat produsul (figura nr. 7).

Satisfacția furnizată de locul de vânzare			
		Satisfăcut	Nesatisfăcut
Satisfacție provocată de produs	Satisfăcut	Hotărâre de a repeta actul de cumpărare	Disonanță provocată de distribuitor
	Nesatisfăcut	Disonanță provocată de produs	Disonanță maximă

Fig. nr. 7 Consecințele posibile ale cumpărării

Disonanța are consecințe grave pentru producător:

- în primul rând pentru că un consumator dezamăgit este adesea pierdut și se știe că este din ce în ce mai costisitor, dată fiind concurența, să se cucerească noi clienți;
- apoi, pentru că un consumator dezamăgit va comunica anturajului său nemulțumirile sale referitoare la produs, iar informația negativă va circula liber.

Producătorul trebuie să încerce să evite consecințele negative ale decepției adoptând două tipuri de proceduri:

- să răspundă la plângerile consumatorilor;
- să includă în strategie și mijloacele de evitare a decepționării clienților. Acest lucru se poate face prin
  - evitarea formării unor așteptări nerealiste
  - luarea în considerare a imperativelor calității în toate fazele de dezvoltare a produselor (de la concepere la comercializare)
  - grija pentru calitate poate fi demonstrată prin oferirea de garanții în caz de insatisfacție
  - produsul trebuie însoțit de instrucțiuni de montare și de utilizare simple, în limba utilizatorului
  - clienții fideli pot fi recompensați

- plângerile și problemele legate de calitate să fie tratate cu seriozitate.

## Amploarea procesului decizional de cumpărare

Complexitatea procesului decizional depinde în mare măsură de **gradul de implicare** al consumatorului, implicare rezultată din importanța sau relevanța atribuită alegerii produsului într-o situație dată (Munteanu). Implicarea sporește atunci când individul atașează produsului o valoare personală sau simbolică mare, atunci când produsul este legat de valorile sale fundamentale, precum și atunci când actul cumpărării este perceput ca având un grad mare de risc.

Cu cât implicarea este mai mare, cu atât crește complexitatea procesului de rezolvare a problemei. Astfel, atunci când implicarea este minimă, ca în cazul cumpărării zilnice a sortimentului obișnuit de pâine, procesul decizional este minim și a fost etichetat: **rezolvare de rutină a problemei (RRP)**. Cu trecerea timpului, decizia devine un automatism, iar cumpărarea se face în exclusivitate pe baza obișnuinței, fără luarea în considerare a celorlalte variante. (Munteanu)

Dacă articolul obișnuit nu se află expus pentru vânzare iar consumatorul trebuie să aleagă din ceea ce se găsește, el se angajează în procesul de **rezolvare limitată a problemei (RLP)**. Această abordare este utilizată atunci când individul trebuie să aleagă dintr-un grup de mărci, fără a avea preferințe stabile și fără a se implica în grupa respectivă de produse. RLP este adesea declanșată prin reșezarea mărfurilor în magazin, prin acordarea de eșantioane gratuite și alte stimulente promoționale, în scopul de a încerca ceva nou. În astfel de situații, consumatorii consideră numai un număr limitat de variante pe care le evaluează pe baza câtorva atribute.

**Rezolvarea extensivă a problemei (REP)** are loc în cazul unei proporții relativ mici a deciziilor de cumpărare, când se impune o implicare ridicată și o *evaluare complexă a unui număr relativ mare de alternative*, cum ar fi în cazul cumpărării unui apartament sau a unui autoturism.

Procesul decizional prezentat anterior caracterizează în principal REP, dar poate avea loc, într-o formă mai scurtă și mai puțin riguroasă, și în cazul RLP.

Înțelegerea procesului decizional urmat de clienții-țintă este foarte importantă în planificarea strategiilor și programelor de marketing, deoarece **eforturile firmei trebuie aliniate la comportamentul consumatorului** și nu invers.