

## EFECTUL VALORILOR DE CONSUM ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Lucia NEPOTU

Universitatea de Stat din Moldova

**Abstract.** *This article talks about the effect of values, especially what impact it will have on consumer behavior. The purpose of this article is to analyze consumer behavior, what are the factors that influence it and what influences these factors can have. The results obtained from this research will demonstrate the role of consumption values on consumer behavior.*

**Key words:** *consumer behavior, effect, values, consumption.*

**Introducere.** Fiecare întreprindere ce încorporează marketingul în toate subdiviziunile sale, este primordial de a se ocupa cu cercetarea pieței și în special cu anticiparea cerințelor, pentru ca activitățile sale să fie în concordanță cu scopurile și obiectivele sale și pentru ca consumatorii să utilizeze eficient bunurile și serviciile de care au nevoie. Comportamentul consumatorilor poate fi privit ca un rezultat al motivațiilor, personalității și atitudinilor individului, care este influențat de o serie de factori atât endogeni cât și exogeni care au o influență majoră în procesul de decizie de consum.

Obiectivul acestei lucrări este de a studia efectul valorii asupra comportamentului consumatorului.

Metodele utilizate în prezentul articol sunt: cercetare științifică, în special analiza literaturii de specialitate a domeniului dat precum inducția și deducția, ș.a.. Sursele informaționale a articolului includ lucrări ale autorilor autohtoni și străini în domeniul comportamentului consumatorului.

Orientarea către nevoile de consum, către cerințele pieței, necesită, ca punct de plecare și de referință, cunoașterea temeinică a acestor cerințe, urmărirea sistematică și chiar anticiparea lor pe baze științifice, prin proiectarea și aplicarea unui instrumentar de investigare adecvat, creat și perfecționat de teoria și practica de specialitate. În acest context, pentru înțelegerea mecanismelor complexe de transformare a nevoilor în cerere de mărfuri și servicii, un loc aparte în teoria și practica marketingului revine studierii și modelării comportamentului consumatorului [1, p.13].

Chiar dacă vorbim de „consumator final”, orice abordare de marketing începe de fapt cu analiza consumatorului, preferințele sale, atitudinile sale sau motivațiile sale de cumpărare. Pentru a înțelege comportamentul consumatorului, marketingul a dezvoltat o metodologie folosind instrumente care și-au demonstrat eficacitatea în alte domenii. El datorează foarte mult cercetării în psihologie și psihologie socială, care are ca scop elucidarea mecanismelor prin care se formează atitudini individuale și care transformă opiniile sub influența diferitelor presiuni sociale.

Ph. Kotler și G. Armstrong structurează factorii ce determină comportamentul consumatorului în patru categorii. Din factorii externi fac parte:

- Factorii culturali – care sunt reprezentați de cultură, subcultură și clasa socială;
- Factorii sociali – dintre care fac parte grupurile de referință, familia, rolurile și statuturile.

Din factorii interni:

- Factorii personali – care se referă la stilul de viață, vârsta și stadiul din ciclul de viață, ocupația, personalitatea, părerea despre sine și circumstanțele economice;
- Factorii psihologici – desemnați prin motivație, percepție, învățare, convingeri și atitudini [2, p.261-276].

Factorii culturali sunt cei care exercită cea mai mare influență asupra comportamentului consumatorului, aceștia includ:

- Cultura - înglobează atât valorile materiale ale unei comunități etnice sau naționale, cât și cele nemateriale pe care indivizii și le însușesc în procesul de “învățare culturală”: percepțiile, normele, valorile, atitudinile, comportamentele, tradițiile, preferințele etc.
- Cultura secundară sau subcultura – reprezintă cultura unui grup de persoane mult mai restrâns care transmit sisteme de valori care se bazează pe experiențe asemănătoare din viață.
- Clasele sociale – sunt niște grupuri de indivizi ce prezintă omogenitate în raport cu anumite criterii esențiale, ca de exemplu: venitul, profesia, puterea, prestigiul social etc. [4, p.6-7].

Factorii culturali au venit împreună cu influența societății asupra indivizilor, un set de valori, credințe, preferințe și gusturi sunt transmise din generație în generație, inclusiv produse și servicii din categoria valorilor materiale. Iar aceste valori culturale dominante sunt furnizate de instituții, cum ar fi prin legi, familia, religia sau educația. Responsabilitatea învățării este în principal prin școală și familie.

Comportamentul consumatorului este un factor cultural, social, psihologic și personal cuprinzător ce îl influențează în mod constant să își schimbe obiceiurile de consum. Pe măsură ce mai multe organizații înțeleg acest comportament al consumatorului, cu atât vânzările vor crește.

De ce este important să ne concentrăm asupra consumatorilor? Cu cât putem obține o idee bună despre modul în care reacționează diferitele personalități într-un context comercial, cu atât mai bine putem adapta comunicarea pentru a obține actul de cumpărare sau pentru a extinde utilizarea unui serviciu în funcție de fiecare individ.

Studiul comportamentului consumatorului include:

- modul în care consumatorii gândesc și simt despre diferite alternative (mărci, produse, servicii);
- cum raționează consumatorii și aleg între diferitele alternative posibile;
- ce comportamente adoptă consumatorii atunci când caută produse și fac cumpărături;
- în ce măsură comportamentul consumatorului este influențat de mediul său (împrejurimi, cultură, mass-media ș.a.);
- modul în care campaniile de marketing pot fi adaptate și îmbunătățite pentru a influența mai bine consumatorul.

Influențele culturale sunt ansamblul credințelor și valorilor înrădăcinate într-o anumită comunitate în care se află consumatorul. În funcție de cultura religioasă sau laică, de clasa socială în care se evoluează, de regiunea lumii în care se află individul sau de sexul acestuia, credințele și valorile transmise vor diferi foarte mult. Un brand internațional nu se va adresa unui client din Statele Unite, China sau Europa în același mod. Produsele pe care le oferă, în funcție de piețe și sensibilitățile consumatorilor, se pot schimba chiar considerabil de la o regiune a lumii la alta. Pe aceeași piață, un brand poate căuta să-și adapteze mesajele pentru a ține seama de diversitatea culturală și de elementele care influențează raționamentul consumatorului.

Indivizii au sute de opinii, zeci de atitudini și doar un număr restrâns de valori. De aceea, putem afirma că o valoare este o reprezentare mentală a unui scop pe care un individ dorește să-l atingă [3, p.24].

Economistul american Jeremy Rifkin (2000) remarca faptul că umanitatea trebuie să reflecteze asupra valorilor sale de consum și să dobândească o conștiință care poate proveni doar dintr-o educație care respectă diversitatea culturală a planetei la fel de mult ca și biodiversitatea acesteia.

Noțiunea de valoare în marketing are mai multe semnificații. Acest aspect ambiguu al valorii se caracterizează prin numeroasele abordări pe care le-a suferit. O revizuire a acestor abordări ne arată că valoarea poate fi: de schimb sau de cumpărare, valoarea percepută, valorile sociale și sistemele de valori.

În comportamentul uman, valorile determină selecția și menținerea obiectivelor la care se aspiră. Individul are valori de altă natură influențat de mediul său socio-cultural, economic și familial. Se vorbește inițial de valori globale care reprezintă credințe care ghidează comportamentul individului într-o situație specifică, acestea constituie nucleul central pentru individ de a interveni în alegerile și evaluările sale.

Studiile valorilor consumatorului ne demonstrează că a devenit o zonă provocatoare pentru cercetare. Valorile se pot dovedi a fi una dintre cele mai puternice explicații și influențe asupra comportamentului consumatorului. Pot, probabil, să egaleze sau să depășească contribuțiile altor influențe majore, inclusiv atitudini, atribute ale produsului, clasificări ale produselor și stiluri de viață.

Efectul valorii asupra comportamentului rămâne puțin studiat în literatura de specialitate. Din câte se cunoaște, doar efectul valorii asupra satisfacției a fost evidențiat. Aici se află contribuția principiului muncii care încearcă să analizeze relația dintre emoție-valoare, valoare-comportament (evaluată în termeni de timp cheltuiți și bani cheltuiți).

În domeniul marketingului și al comportamentului consumatorului, cercetarea valorilor a fost puternic influențată de contribuțiile teoretice și operaționale ale lui Milton Rokeach, care afirma că o persoană - are o valoare - ceea ce înseamnă că are o credință durabilă, un mod specific de conduită sau o stare finală de existență. Rokeach, precum și alți cercetători care au analizat valorile și efectul acestora, susțin că valorile există într-o structură ierarhică interconectată. Adică, deși toate valorile sunt importante și legate între ele, unele valoare consideră că valorile oferă obiectivele către care este motivat comportamentul. Funcțiile principale ale valorilor și ale sistemelor de valori sunt de a ghida acțiunea umană în situațiile cotidiene.

Valorile culturale care exprimă convingeri colective - sunt transferate produselor prin propagandă și publicitate. La rândul lor, aceste produse ajung să fie consumate de publicul țintă, cu scopul de a construi o identitate socială pozitivă pentru a-și satisface nevoia de a aparține unui grup social.

Psihologul Milton Rokeach (1968) a descoperit că oamenii dețin două seturi distincte de valori organizate ierarhic: valori terminale și valori instrumentale. Valorile terminale sunt scopurile ultimative pe care le urmărim în viață (fericire, securitate emoțională, carieră profesională), iar valorile instrumentale sunt scopuri-mijloace sau standarde comportamentale dezirabile, prin care încercăm să atingem scopurile ultimative propuse (de exemplu curaj, ambiție, politețe, responsabilitate etc) [3, p.24-25].

Valorile de consum se bazează pe caracterul personal, situațional sau chiar comparativ, dar întotdeauna relativ, care caracterizează experiența individului în interacțiune cu un obiect, un serviciu, un eveniment, o călătorie, o cauză socială sau orice alt produs sau serviciu.

Conform autorului Rivière, valoarea consumului este relativă, interactivă și provine din experiență. Relativitatea sa se consideră prin aceea că este personală, comparativă și situațională. Altfel spus, valoarea depinde de individ, de situație și de modul în care acesta o evaluează. De asemenea, este interactiv, deoarece este înscris într-un cadru: persoane, obiecte și situații diferite. Autorul consideră că prezintă o poziție conciliantă în cadrul dezbaterii privind obiectivitatea versus subiectivitatea valorii, deoarece aceasta reiese din relație între elementele obiective - obiectele experienței - și subiectivitatea individului implicat.

Valoarea consumului provine din experiență. Acest punct, se deosebește clar de concepția valorii economice care provine dintr-un calcul: raportul cost / beneficiu. Se consideră că natura evaluării, în contextul valorii consumului, este la nivel emoțional, experiențial și simbolic. Cu alte cuvinte, este vorba despre evaluarea sensului experienței. Cu toate acestea, acest lucru nu exclude valoarea instrumentală a experienței și multe altele lucrările integrează valoarea economică sub formă de utilitate sau eficiență în componentele valorii consumului. În plus, valoarea consumului se schimbă în timpul experiențelor cu produsul sau serviciu, este deci dinamic.

Obiectivul abordării valorii este analitic, în sensul în care își propune să îi definească conținutul valorii care este creată prin experiență și identifică componente. Prin urmare, valoarea consumului este multidimensională.

O revizuire a diferitelor componente ale valorii de consum face posibilă distincția a cinci mari familii sau dimensiuni:

- prima dimensiune corespunde utilității sau valorii economice a unei experiențe de consum. În funcție de subiecți și situații, aceasta constă în percepția asupra prețului, calitatea produsului sau relația dintre cele două. De asemenea, include valoarea utilitatea actului de consum.
- a doua dimensiune corespunde valorii sociale sau a comunicării care reunește exprimarea de sine, exprimarea interpersonală și conexiunea socială.
- a treia dimensiune corespunde valorii experiențiale, adică a experienței de consum. Reunește toate formele de valoare legate de plăcere, estetică și stări și sentimente afective. Această dimensiune este deosebit de bogată, deoarece include de asemenea, toate sursele de valoare și de bunăstare.
- a patra dimensiune reunește toate componentele experienței care pot fi originea unei valori morale și etice, adică altruism, spiritualitate, dar și partajarea și practicile sociale. De asemenea, include o componentă de coerență internă a individului.
- a cincea dimensiune corespunde valorii epistemice a unei experiențe de consum. Conform autorilor, nu se poate lua în considerare că este întotdeauna în scop instrumental. Include de exemplu stimularea cognitivă și curiozitatea, care sunt mai aproape de componentele experiențiale.

Bogăția conceptului de valoare de consum face posibilă luarea în considerare a diferite fațete care sunt apreciate sau nu, în timpul unei experiențe de consum. Conceptul permite să reflecte sensul sau semnificațiile individului din experiența sa. Natura sa multidimensională face posibilă identificarea pîrghii de creare a valorii.

Fiecare dimensiune majoră poate implica de fapt componente valoroase care vor fi pe baza experienței de consum studiate și fiecare componentă este formată din diferite surse de evaluare, a căror natură conceptuală este apropiată de consumator. De exemplu, componenta de cunoaștere identificată de autorul Aurier în studiul valorii legate de participarea la cinematograful, este reflectat de trei surse de evaluare în legătură cu activitatea (ținerea la curent cu filmele, ascultarea programe despre cinema, citirea articolelor pe această temă).

Cu toate acestea, valoarea consumului are anumite limite. În special, ea nu conceptualizează că sursele potențiale de evaluare și nu ține cont de surse potențiale de devalorizare. Prin urmare, nu este posibil, pur și simplu prin acest concept, să înțelegem toate fenomenele care guvernează evaluarea de experiențe zilnice acumulate.

Comportamentul consumatorului definește modul în care un individ acționează într-un mediu dat. Studiind procesele care stau la baza alegerii, cumpărării, utilizării sau abandonării de către consumator a unui produs sau serviciu, putem anticipa mai bine nevoile acestora, le putem înțelege dorințele și dorințele pentru a le satisface mai eficient.

**Concluzii.** Comportamentul de consum este influențat de o serie de factori, atât endogeni cât și exogeni. Efectul valorilor de consum influențează individual fiecare participant, deoarece fiecare individ își are propriile sale valori după care se orientează. Valorile se transmit prin intermediul culturilor și a subculturilor. De aceea, ele au un grad mare de stabilitate la un moment dat, și tind să fie considerate pozitive sau după caz mai puțin pozitive de către ceilalți oameni. Ceea ce este diferit este faptul că gradul de importanță care este acordat diferitor valori versus viața lor proprie. Astfel, marketingul întreprinderii trebuie să analizeze acești factori care influențează comportamentul consumatorilor și să anticipeze preferințele acestora, să cerceteze efectele care sunt provocate valorile prezente care sunt individuale pentru fiecare. Orice valoare este determinată de alte valori și care la rândul său și ea determină alte valori.

**BIBLIOGRAFIE**

1. Cătoiu I., Teodorescu N. Comportamentul consumatorului, Editura Uranus București 2004, pag. 295;
2. Kotler Ph., Armstrong G. Managementul marketingului, București 2008, p. 1121;
3. Nichifor B., Olariu I. Comportamentul consumatorului, suport de curs ID, p. 97;
4. Pascu R., Comportamentul consumatorului, suport de curs, p. 59.