

## **Aspecte legate de analiza raționalității deciziei de cumpărare a consumatorului român**

**Corina PELĂU**

Academia de Studii Economice din București  
corina.pelau@fabiz.ase.ro

**Rezumat.** *Una dintre cele mai mari provocări ale teoriei economice este aceea de a determina eficacitatea și eficiența activităților și a proceselor. Din punct de vedere al comportamentului de consum, această eficiență poate fi definită prin raționalitatea deciziei de cumpărare. În acest articol sunt prezentate diverse curente care au definit de-a lungul timpului și care încă determină raționalitatea consumatorului. De asemenea, sunt prezentate rezultatele unei cercetări care ca obiectiv analiza raționalității consumatorului. În special, sunt analizate relațiile dintre diverse aspecte cantitative ale deciziei de cumpărare și reacțiile impulsive ale consumatorului.*

**Cuvinte-cheie:** comportament de consum; decizie de cumpărare; raționalitate economică.

**Cod JEL:** M31.

**Cod REL:** 7I.

## 1. Introducere

În economia modernă se presupune că oamenii se comportă în mod rațional. În economie raționalitatea este definită ca „consistența internă a deciziei” și „maximizarea interesului propriu” (Earl, Kemp, 1999, p. 480). Plecând de la aceste definiții se poate spune că raționalitatea este compusă din mai multe forme de raționalitate, nu doar în economie, ci și în alte discipline cum ar fi sociologia. Astfel teoria generală a raționalității implică identificarea elementelor distincte ale setului de raționalitate și specificația relației dintre acestea (Earl, Kemp, 1999, p. 480).

În teoria economică termenul de raționalitate a parcurs mai multe etape în funcție de curentul economic dominant. Astfel, la început termenul de raționalitate a fost unul holistic și complex bazat pe ideea iluministă a rațiunii umane, după care în economia politică clasică a fost redus la utilitarism, devenind mai mult un instrument de calcul (Zafirovski, 2008, pp. 789-820). Astfel anumite aspecte ale deciziei de cumpărare sunt neglijate. Emoția este unul din elementele neglijate în teoria economică (Hanoch, 2002, pp. 1-25). În special în ultimii ani, datorită dezvoltărilor tehnologice și gradului ridicat de educație al populației, au fost înlăturate anumite limitări ale procesului de cumpărare. Astfel consumatorul nu mai este obligat să cumpere doar produsele cu cel mai mic preț, ci parcurge un proces de cumpărare mai complex, în care calitatea produselor și satisfacția personală joacă un rol mai important (Arcidiacono, 2011). Mediul social din care face parte consumatorul are, de asemenea, un rol important în decizia de cumpărare. Conform lui Pelzmann et al., „alții” sunt o importantă sursă de informații pentru consumator. Astfel, în loc să ia decizii proprii de cumpărare, consumatorul tinde să imite comportamentul altor oameni, simplificând astfel decizia de cumpărare (Pelzmann, Hudnik, Miklautz, 2005, pp. 438-442). Astfel un grup mic de consumatori raționali pot impune pe piață un comportament rațional (Miljkovic, 2005, pp. 621-634), dar și un grup mic de consumatori iraționali pot impune un comportament irațional. În consecință, decizia de cumpărare nu se bazează de fiecare dată doar pe procese cognitive, ci și pe emoții, norme sociale, obiceiuri și comportamentul masei (Pelzmann, Hudnik, Miklautz, 2005, pp. 438-442).

Hanoch consideră că raționalitatea procesului de cumpărare trebuie analizată în contextul în care ea este luată de consumator. Astfel o decizie aparent irațională poate fi considerată rațională dacă este asociată cu alte acțiuni și priorități ale consumatorului (Hanoch, 2002, pp. 1-25). Iraționalitatea poate proveni din faptul că decidentul ignoră anumite aspecte în decizia de cumpărare sau nu ia în considerare toate alternativele sau deoarece decidentul ajunge la concluzia greșită pe baza informațiilor avute (Hanoch, 2002, pp. 1-25). Astfel

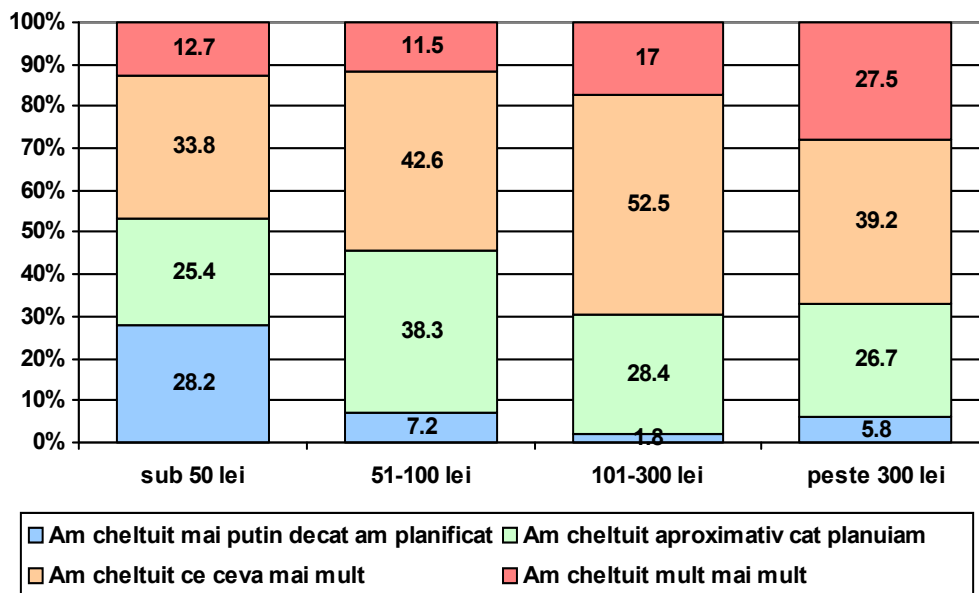
se poate vorbi de o raționalitate limitată (Simon, 1985, pp. 293-304). Miljkovic confirmă acest lucru menționând capacitatea de analiză diferită a consumatorilor, care influențează succesul și performanța indivizilor în procesul de cumpărare (Miljkovic, 2005, pp. 621-634).

## **2. Relația dintre cheltuielile din magazin și comportamentul de consum**

În acest articol sunt prezentate rezultatele unei cercetări despre diverse aspecte care au un impact asupra raționalității consumatorului. Se analizează relația dintre diverse elemente cantitative legate de procesul de cumpărare și aspecte legate de reacțiile consumatorilor în magazin. Obiectivul cercetării a fost de a determina reacțiile cognitive și emoționale ale comportamentului consumatorului și raționalitatea acestui comportament. Studiul a fost realizat în perioada noiembrie 2011-decembrie 2011. Pentru cercetare a fost ales un număr egal de bărbați și femei și, de asemenea, o distribuție omogenă în rândul grupurilor de vârstă. Respondenții din cadrul fiecărui segment au fost aleși în mod aleatoriu. Au fost chestionate 711 persoane.

Unul dintre principalele elemente legate de raționalitatea unui consumator este suma cheltuită. Orice consumator încearcă să-și maximizeze utilitatea, prin plata unui preț cât mai mic. Astfel o primă analiză a raționalității ține de analiza percepției și părerii consumatorilor în funcție de suma cheltuită. Trebuie menționat faptul că în această analiză sunt considerați toți consumatorii chestionați indiferent de venit. În figura 1 poate fi observată relația dintre suma cheltuită de consumatori la o vizită în magazin și percepția despre această valoare. După cum era de așteptat, cu cât suma cheltuită este mai mare cu atât consumatorul are impresia că a cheltuit mai mult decât a planificat.

Majoritatea persoanelor care consideră că au cheltuit mai puțin decât au planificat au plătit la o vizită în magazin mai puțin de 50 de lei (28,2%). Acest procent scade la 7,2% pentru persoanele care au cheltuit între 51-100 lei și nu atinge valori peste 5,8% pentru cei care au cheltuit mai mult. În ceea ce privește consumatorii care au cheltuit aproximativ cât au planificat, atinge valori între 25,4% și 38,3%, având o valoare medie de 31%. Se poate observa că cei mai mulți consumatori care au cheltuit aproximativ cât au planificat sunt cei care au plătit valori între 51-100 lei. Pentru restul consumatorilor procentul consumatorilor care au cheltuit aproximativ cât au planificat variază între 25,4% și 28,4%. Se poate spune astfel că cea mai mare parte a românilor planifică să cheltuiască între 51-100 de lei.



Sursa: rezultatele propriei cercetări.

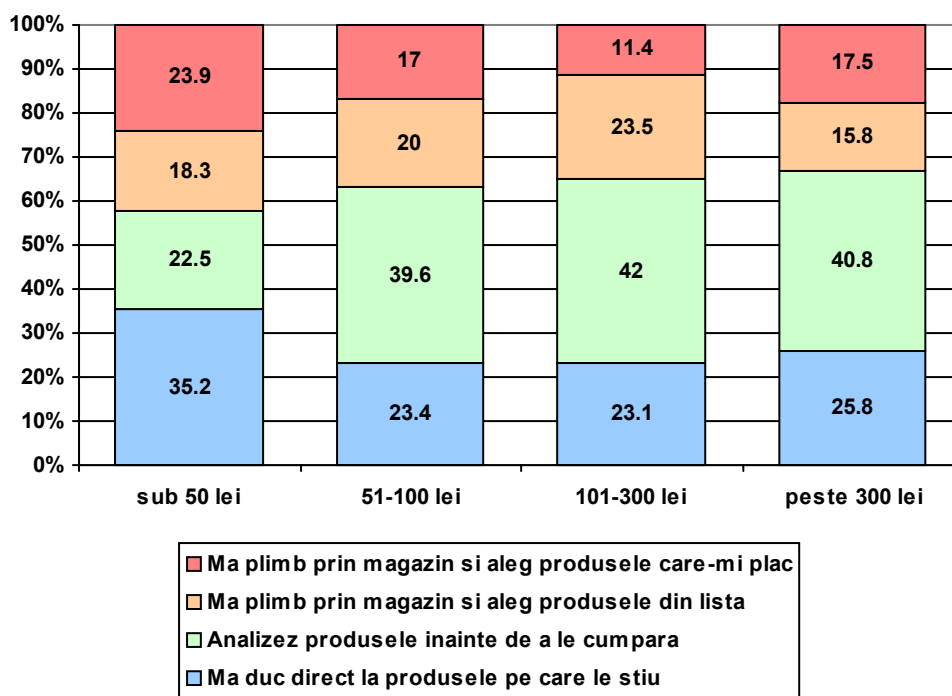
**Figura 1.** Relația dintre suma cheltuită și percepția asupra acestei valori

Percepția cea mai des întâlnită este cea în care consumatorii cheltuiesc ceva mai mult decât au planificat. Astfel acest tip de percepție are valori între 33,8% și 52,5% și o medie de 44,9%. Această percepție se regăsește cel mai des la consumatorii care au cheltuit în magazin între 101-300 lei (52,5%), confirmând faptul că majoritatea românilor planifică să cumpere mai puțin. A doua categorie de consumatori care au percepția că cheltuie cu ceva mai mult decât au planificat sunt cei care cheltuie între 51-100 de lei (42,6%) și cei care cheltuie peste 300 de lei (39,2%). Cei mai mulți dintre consumatorii care au cheltuit mult mai mult decât au planificat au plătit peste 300 de lei (27,5%). În cazul consumatorilor care au cheltuit în magazin între 101-300 lei, 17% dintre aceștia au cheltuit cu mult mai mult decât au planificat, în timp ce din rândul celor care au cheltuit mai puțin de 100 de lei peste 11% cred că au cheltuit cu mult mai mult.

În ceea ce privește raționalitatea comportamentului, acesta depinde de motivele care au dus la acest rezultat. Unul din principalele motive este o evaluare greșită (subevaluare sau supraevaluare). Această evaluare eronată poate proveni atât din faptul că consumatorii estimează greșit prețul produselor pe care intenționează să le cumpere (care de altfel se poate explica printr-o creștere a prețurilor), dar și datorită cumpărăturilor făcute pe bază de impuls.

Astfel consumatorul vine la magazin pentru a cumpăra anumite produse, dar vede și alte produse pe care este tentat să le cumpere. O altă explicație poate fi faptul că consumatorul își dorește să nu cumpere prea mult încercând să limiteze cheltuielile. Astfel în chestionare el menționează suma pe care ar dori să o cheltuie, dar de fapt el cheltuie de fiecare dată aceeași sumă, de cele mai multe ori mai mare decât cea dorită. În figurile 2 și 3 este analizat tipul de comportament în funcție de suma cheltuită în magazin și părerea consumatorului despre acest comportament impulsiv.

După cum poate fi observat în figura 2, consumatorii care cheltuie mai mult în magazin au mai degrabă un comportament analitic, în timp ce consumatorii care cheltuie mai puțin de 100 de lei au un comportament având cele mai valori atât la comportamentul habitualizat, cât și la cel impulsiv. Dacă pentru comportamentul habitualizat era de aștept să fie mai bine reprezentat la cei care cheltuie mai puțin, nu era de așteptat ca și la comportamentul emoțional-impulsiv să fie cel mai bine reprezentat la cei care cheltuie mai puțin în magazin.



Sursa: rezultatele propriei cercetări

Figura 2. Relația dintre suma cheltuită și comportamentul de consum

După cum am menționat și mai devreme majoritatea consumatorilor care cheltuie la o vizită în magazin mai puțin de 50 de lei au un comportament habitualizat, astfel că ei merg direct la produsele pe care le știu. Astfel 35,2% dintre consumatorii care cheltuie mai puțin de 50 de lei au acest tip de comportament, fiind comportamentul preponderent pentru acest segment. Acest tip de comportament este mai puțin reprezentat la cei care cheltuie mai mult la o vizită în magazin, având valori între 23,1% și 25,8%. Pentru consumatorii care cheltuie la o vizită în magazin mai mult de 51 de lei comportamentul analitic este cel preponderent. Dacă pentru consumatorii care cheltuie mai puțin de 50 de lei în magazin doar 22,5% au un comportament analitic, pentru consumatorii care cheltuie mai mult de 51 de lei, acest tip de comportament se regăsește la peste 39,6%. Aceste valori cresc ușor pentru cei care cheltuie între 101-300 de lei (42%) și pentru cei care cheltuie mai mult de 300 de lei (40,8%).

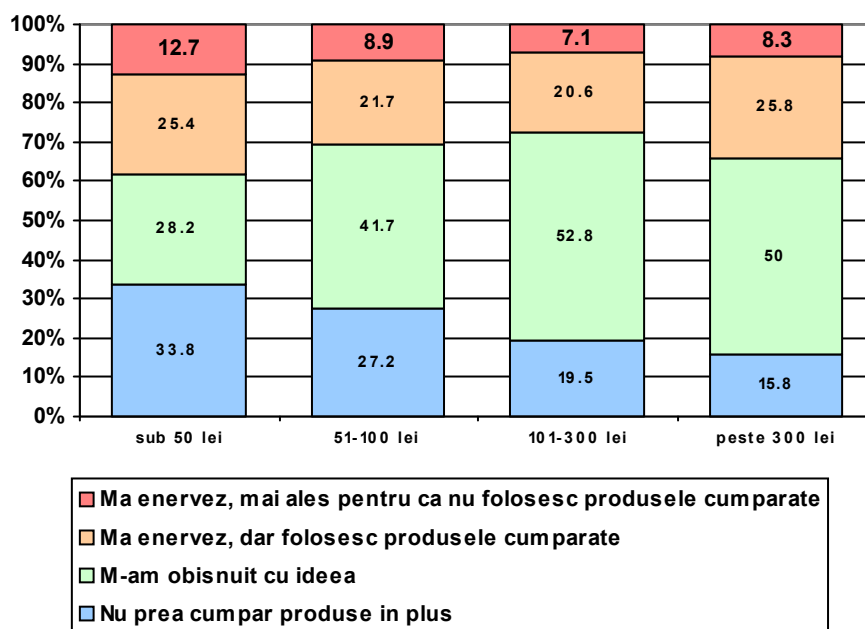
În ceea ce privește comportamentul impulsiv, prin care consumatorul cumpără produsele care-i plac cel mai mult, acesta se regăsește cel mai mult la consumatorii care cheltuie mai puțin de 50 de lei. Astfel 18,3% dintre acești consumatori se plimbă prin magazin și aleg produsele din listă, în timp ce 23,9% dintre consumatori se plimbă prin magazin și aleg produsele care le plac. Una din explicațiile pentru acest tip de comportament este faptul că acest segment de consumatori este reprezentat de cei care au venit în magazin deoarece au nevoie de ceva (63%). Astfel încât cumpăra produsul pentru care au venit și mai aleg doar produsele care le plac. Cumulat, aceste procente scad pentru consumatorii care cheltuie mai mult în magazin. Dintre consumatorii care cheltuie la o vizită în magazin între 51 și 100 de lei, 20% se plimbă și aleg produsele din listă, în timp ce 17% aleg produsele care le plac. Procentele sunt asemănătoare pentru cei care cheltuie între 101-300 de lei. Astfel 23,5% se plimbă prin magazin și cumpără produsele din listă, în timp ce 11,4% aleg produsele care le plac. Pentru consumatorii care cheltuie peste 300 de lei la o vizită în magazin tipurile de comportament impulsiv se inversează. Astfel mai mulți consumatori se plimbă prin magazin alegând produsele care le plac (17,5%) față de cei care se plimbă în magazin și aleg produsele dintr-o listă (15,8%).

În ceea ce privește comportamentul impulsiv se poate observa o asemănare între consumatorii care cheltuie mai puțin de 50 de lei și cei care cheltuie peste 300 de lei, explicată probabil prin obiectivul diferit pe care aceștia îl au la cumpărături. Pentru cei care cheltuie mai puțin de 50 de lei obiectivul venirii la magazin este faptul că au nevoie de ceva (63,4%), în timp ce cei care cheltuie peste 300 de lei au venit să facă cumpărături pentru o săptămână (54,2%).

În figura 3 se poate observa părerea consumatorilor legată de faptul că cumpără produse în plus. Se poate observa că majoritatea consumatorilor s-au obișnuit cu faptul că cumpără produse neplanificate. Procentul persoanelor care

nu cumpără produse în plus descrește o dată cu creșterea valorii cumpărăturilor. Astfel 33.8% dintre consumatorii care cheltuie mai puțin de 50 de lei afirmă că nu cumpără produse în plus. Acest procent scade la 27,2% pentru consumatorii care cheltuie între 51-100 de lei, 19,5% pentru cei care cheltuie între 101-300 de lei și 15,8% pentru cei care cheltuie mai mult de 300 de lei. Se poate observa că procentul celor care afirmă la această întrebare că nu cumpără produse în plus e mai mare decât la cea la care aveau de analizat numărul produselor cumpărate în plus. Acest lucru poate fi explicat pe de-o parte prin o evaluare diferențiată a ceea ce înseamnă în plus. Pe de altă parte această întrebare este mai personală prin faptul că e asociată cu sentimentul de enervare. Corelația dintre aceste percepții este analizată în figurile 4 și 5.

Majoritatea consumatorilor afirmă că s-au obișnuit cu ideea de a cumpăra produse pe care nu le-au planificat inițial, iar acest procent crește o dată cu suma cheltuită. Doar 28,2% dintre cei care au cheltuit mai puțin de 50 de lei, 41,7% dintre consumatorii care au cheltuit între 51-100 de lei, 52,8% dintre consumatorii care au cheltuit între 101-300 de lei și 50% dintre consumatorii care au cheltuit peste 300 de lei au această părere. Acest lucru confirmă de altfel faptul că majoritatea consumatorilor cumpără de obicei mai mult decât suma pe care au planificat-o inițial.



Sursa: rezultatele propriei cercetări.

Figura 3. Relația dintre suma cheltuită și părerea despre comportamentul de consum

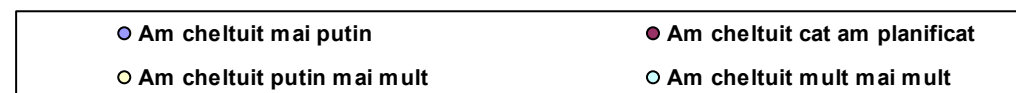
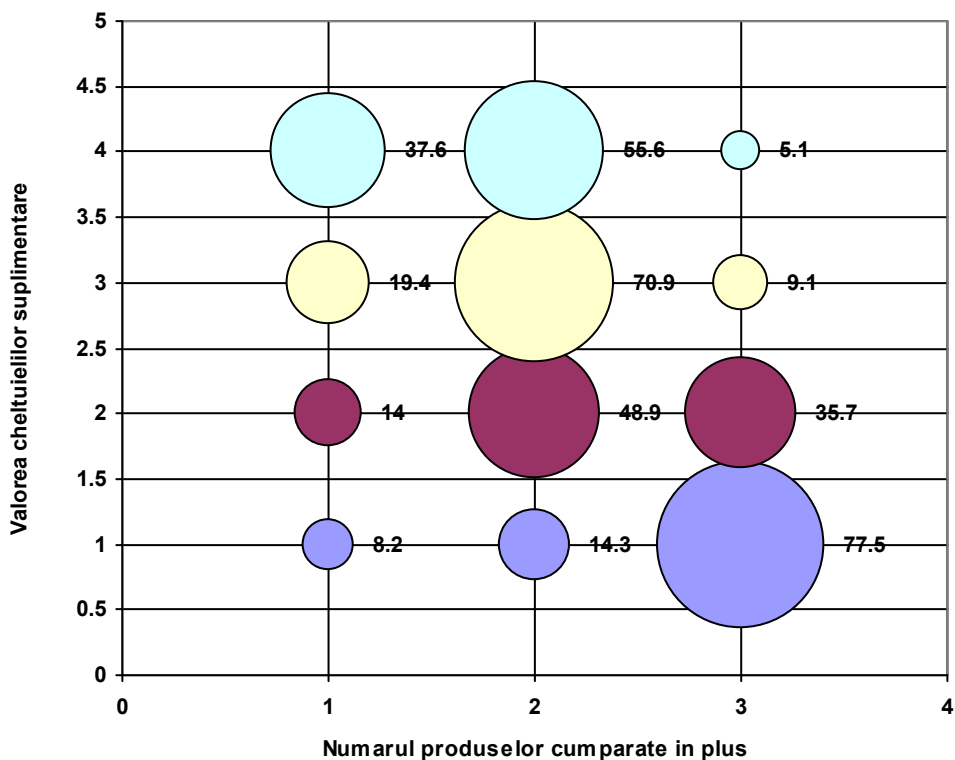
După cum poate fi observat în figura 3, o mare parte dintre consumatori se enervează (sau cel puțin nu le convine) din cauza faptului că cumpără produse neplanificate, mai ales că o parte dintre aceștia nici nu folosesc aceste produse. Se poate observa că procentul celor care se enervează, dar utilizează produsele cumpărate variază între 20,6% și 25,8%. Acest procent atinge valorile cele mai mari pentru consumatorii care au cheltuit mai puțin de 50 de lei și pentru consumatorii care au cheltuit mai mult de 300 de lei. Cel mai mare procent de consumatori care se enervează datorită faptului că cumpără mai mult decât ceea ce au planificat sunt cei care cheltuie mai puțin de 50 de lei (12,7%). Acest lucru poate fi explicat prin faptul că majoritatea dintre ei au venit la magazin pentru ceva anume, iar cumpărăturile suplimentare se bazează pe impuls. Pentru consumatorii care cheltuie mai mult de 51 de lei, procentul celor care se enervează dacă cumpără produse neplanificate, mai ales că nu utilizează aceste produse, variază între 7,1% și 8,9%.

În ceea ce privește raționalitatea comportamentului este greu de determinat dacă aceștia au avut sau nu un comportament rațional. Întrebarea care se pune în cazul analizei acestui tip de comportament este legată de motivul pe care acești consumatori l-au avut. Printre motivele cumpărării de produse neplanificate poate fi faptul că consumatorul a văzut în magazin un anumit produs și și-a adus aminte că are nevoie de el sau a găsit un produs pe care nu-l cunoștea, dar de care s-ar putea să aibă nevoie sau a văzut un produs nou și i-a venit o nouă idee de utilizarea. Toate aceste motive pot fi încadrate la un comportament rațional, ba chiar se poate spune că îl ajută pe consumator și contribuie la un comportament diversificat. Pe lângă aceste motive raționale există desigur și o serie de motive iraționale, de multe ori determinate de strategiile de marketing ale întreprinderilor. Astfel ofertele atrăgătoare sau prezentarea atractivă a produselor pot determina o serie de cumpărături impulsive prin activarea emoțiilor consumatorului.

### **3. Influența impulsului asupra reacțiilor de consum**

În figurile 4 și 5 se analizează dacă există o corelație între rezultatele, respectiv răspunsurile consumatorilor privind cumpărăturile neplanificate. În figura 4 se verifică dacă există o consistență între cei care au cumpărat mai multe produse neplanificate și cei care au cheltuit mai mult în magazin.





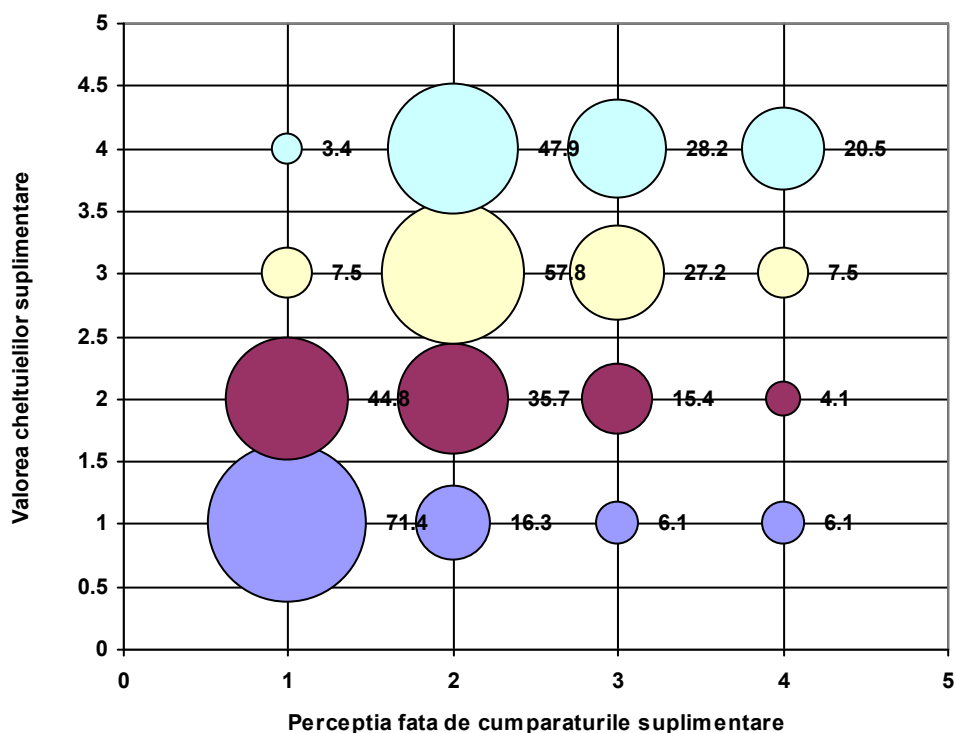
1 = Da, am cumpărat multe produse în plus  
 2 = Da, am cumpărat câteva produse în plus  
 3 = Nu am cumpărat doar ce voiam inițial

Sursa: rezultatele propriei cercetări.

**Figura 4.** Relația dintre numărul produselor cumpărate neplanificate și valoarea cumpărăturilor

După cum poate fi observat și în figura 4 există o corelație între cei care au cumpărat produse neplanificate și cei care au cheltuit mai mult. Se poate observa că majoritatea consumatorilor care au cheltuit mai puțin au cumpărat doar ce voiau inițial (77,5%). Desigur există și excepții, astfel că o parte din consumatorii care au cheltuit mai puțin au cumpărat câteva produse în plus (14,3%), ba chiar multe produse în plus (8,2%). Dintre consumatorii care au cheltuit cât au planificat majoritatea consumatorilor au cumpărat câteva produse în plus (40,9%) și o parte au cumpărat doar ceea ce voiau inițial (35,7%). Astfel se poate observa că și la consumatorii care au așteptări realiste de la suma

cheltuită există un comportament impulsiv. Pentru consumatorii care au cheltuit puțin mai mult, majoritatea consumatorilor au cumpărat câteva produse neplanificate (70,9%), iar o parte au cumpărat multe produse neplanificate (19,4%). Dintre consumatorii care afirmă că au cheltuit mult mai mult, majoritatea consumatorilor au cumpărat doar câteva produse neplanificate. Acest rezultat poate fi explicat printr-o estimare greșită a prețurilor (sau o creștere a prețurilor). De asemenea, o mare parte dintre consumatori au cumpărat multe produse neplanificate (37,6%).



1 = Nu prea mi se întâmplă, așa că nu am de ce să mă enervez

2 = M-am obișnuit cu ideea

3 = Mă enervez de fiecare dată, dar de obicei folosesc produsele cumpărate

4 = Mă enervez de fiecare dată, mai ales că nu folosesc toate produsele cumpărate

Sursa: rezultatele propriei cercetări.

Figura 5. Relația dintre suma cheltuită și percepția despre aceasta situație

În figura 5 este analizată relația dintre valoarea cheltuielilor neplanificate și părerea consumatorilor despre aceste cumpărături. Dintre consumatorii care au cheltuit mai puțin decât au planificat, după cum era de așteptat majoritatea confirmă acest lucru și la întrebarea legată de părerea lor despre procesul de cumpărare. De asemenea, dintre consumatorii care au cheltuit cât au planificat, majoritatea afirmă că nu au cumpărat produse neplanificate sau s-au obișnuit cu ideea. Dintre consumatorii care au cheltuit puțin mai mult decât au planificat majoritatea s-au obișnuit cu ideea (57,8%). La fel se întâmplă și cu cei care au cheltuit mult mai mult decât au planificat (47,9%). În comparație cu cei care au cheltuit doar puțin mai mult, dintre cei care au cheltuit mult mai mult, mai mulți consumatori (20,5%) se enervează pentru acest comportament, mai ales că nu folosesc produsele cumpărate.

#### 4. Concluzii

Rezultatele cercetării arată că definirea raționalității comportamentului de consum este un proces complex, care depinde de foarte mulți factori. Complexitatea deciziei de cumpărare este legată în mare parte de complexitatea nevoilor consumatorului. Astfel consumatorul din zilele noastre nu mai este satisfăcut doar de acoperirea unor nevoi de bază, ci calitatea și statutul social oferit influențează într-o mare măsură decizia de cumpărare. Astfel că raționalitatea unei decizii de cumpărare trebuie analizată în funcție de acești factori. De asemenea, raționalitatea cumpărării produselor neplanificate, bazată pe impuls, depinde foarte mult de motivele care l-au determinat pe consumator să acționeze în acest fel. Acest tip de comportament poate fi determinat de uitarea unui produs la planificare, dar în același timp poate fi un impuls de moment, care de altfel dă o satisfacție de moment. Cercetarea legată de raționalitatea comportamentului de consum ar putea fi continuată prin motivele care au dus la acest tip de consum, deși probabil puțini consumatori vor recunoaște că au luat o decizie impulsivă, nu neapărat rațională.

#### Mulțumiri

*Această lucrare a fost finanțată din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, numărul proiectului POSDRU/89/1.5/S/59184 „Performanță și excelență în cercetare postdoctorală în domeniul științelor economice din România”.*

---

**Bibliografie**

---

- Angelescu, C., Chenic, A.S. (2012). „The need for the balance between work and personal life in the context of economic crisis and the enhance quality of life”, at the International Conference *The Persistence of the Global Economic Crisis: Causes, Implications, Solutions*, Sibiu, Romania, June 2012, pp. 57-66
- Arcidiacono, D. (2011). „Consumer rationality in a multidisciplinary perspective”, *The Journal of Socio-Economics*, SOCECO-1038
- Dinu, M., Marinas, M.C., Socol, C., Socol, A.G. (2012). „The Impact of Population Aging on the Sustainability of European Social Model”, *Timisoara Journal of Economics & Business*, Vol. 5, No. 1(17), pp. 33-46
- Earl, P.E., Kemp, S. (1999). *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*
- Hanoch, Y. (2002). „Neither an angel nor an ant”: Emotion as an aid to bounded rationality, *Journal of Economic Psychology*, 23, pp. 1-25
- Ignat, R., Stoian, M. (2012). „Quality of Life in United Kingdom and Romania. A Comparative Study in Rural Areas”, *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, Volume XII, Issue 1, 2012, pp. 56-60
- Istudor, N., Pelau, C. (2012). „Changes in the consumer behavior depending on gender”, in Bratianu, C., Lixandriou, D., Pop, N.Al.: *Business Excellence – Challenges during the Economic Crisis, Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence*, Brasov, pp. 249-253
- Kroeber-Riel, W., Weinberg P. (2003). *Konsumentenverhalten*, Vahlen, München
- Lavoie, M. (2004). „Post Keynesian consumer theory: Potential synergies with consumer research and economic psychology” *Journal of Economic Psychology*, 25, pp. 639-649
- Miljkovic, D. (2005). „Rational choice and irrational individuals or simply an irrational theory: A critical review of the hypothesis of perfect rationality”, *The Journal of Socio-Economics*, 34, pp. 621-634
- Pelzmann, L., Hudnik, U., Miklautz, M. (2005). „Reasoning or reacting to others? How consumers use the rationality of other consumers”, *Brain Research Bulletin*, 67, pp. 438-442
- Simon, H.A. (1985). „Human nature in politics: The dialogue of psychology with political science”, *American Political Science Review*, 79, pp. 293-304
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behavior – A European Perspective*, 4<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, Financial Times, Harlow
- Zafirovski, M. (2008). „Classical and neoclassical conceptions of rationality – Findings of an exploratory survey”, *The Journal of Socio-Economics*, 37, pp. 789-820