

# **APROBAREA SOCIALĂ CA ȘI CRITERIU DE COMPARAȚIE ÎN EVALUAREA PRODUSELOR ȘI ÎN DETERMINAREA SATISFACȚIEI CONSUMATORULUI**

ASIST.UNIV.DRD. ANDREEA BOLOG

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, str. Nicolae Iorga, nr. 11-13, tel. 0258 811 512,

E-mail: bologandreea@yahoo.com

## *Abstract:*

*Customer satisfaction is vitally important to business success. Satisfaction has been shown to be directly related to the comparison standard against which the customer judges his experience, typically factors such as expectations, desires, or ideals to name a few.*

*This article presents evidence for a new comparison standard, perceived social approval, which reflects a consumer consideration of other persons reaction to a purchase.*

Satisfacția consumatorului este de o importanță vitală pentru succesul unei afaceri, deoarece s-a demonstrat că este strâns legată de recumpărare, loialitate și profitabilitate. Despre consumatorii care sunt satisfăcuți cu o cumpărare se crede că există o probabilitate mai mare de a cumpăra din nou acel produs. Consumatorii nesatisfăcuți își manifestă resentimentele față de afacere, depun reclamații, cer recuperarea banilor plătiți pentru produs și chiar influențează negativ alți cumpărători.

S-a demonstrat în studiile de specialitate că satisfacția și insatisfacția consumatorului sunt strâns legate de standardele de comparație pe care acesta le folosește în judecarea experienței sale. Există o cantitate mare de literatură care examinează diferitele tipuri de standarde de comparație, printre care se înscrie și reacțiile altor persoane. Probabil faptul că ne pasă de cum ne văd alții sugerează că poate există un mod unic și extern de a judeca inerent produsele. Nu numai deciziile de selecție a produsului ci și satisfacția postcumpărare poate rezulta, în parte, din modul în care indivizii percep judecata altor persoane privind selecția și utilizarea produsului lor.

## **Rolul standardelor de comparație în determinarea satisfacției consumatorului**

Satisfacția consumatorului este definită ca fiind „reacția consumatorului sau ceea ce simte el în legătură cu ceea ce primește din partea ofertei” (Woodruff și Gardial 1996).

Atunci când un consumator este satisfăcut cu o anumită experiență privind un produs are loc un proces de învățare și este foarte probabil ca data viitoare, când apare nevoia din nou, consumatorul să-și amintească această experiență și să facă aceeași alegere.

Baza de comparație este unul dintre cei mai importanți factori implicați în determinarea satisfacției consumatorului. Potrivit modelului neconfirmării, standardele de comparație sunt utilizate pentru măsurarea performanței actuale ale produsului și pentru determinarea satisfacției. De la apariția acestui model cercetătorii au sugerat existența unor variate standarde de comparație care intervin în determinarea satisfacției, cum ar fi: așteptările, dorințele, idealurile, experiența, norme de bază ale produsului sau serviciului.

## **Aprobarea socială și influența interpersonală**

Numeroase studii au validat argumentul potrivit căruia consumatorii sunt conștienți, preocupați și influențați de opiniile și atitudinile altora este precizat în numeroase teorii psihologico-sociale care consideră oameni ca fiind ființe sociale înnăscute și „sinele” ca fiind un produs al interacțiunii sociale.

Deoarece concepția unei persoane despre sine este într-o ajustare continuă, cei mai mulți oameni caută în afara lor alți indivizi asemenea cărora vor să fie, caută o validare a imaginii lor despre

sine comparându-se cu alții și de multe ori recurg la o modificare a imaginii lor despre sine, modelându-i propriul comportament după al altora. Festinger a etichetat acest comportament numindu-l „comparare socială” și a sugerat că oamenii învață să trăiască în mediul lor comparându-se cu alții din același mediu.

Din perspectiva comportamentului consumatorului, „compararea socială contribuie pe două căi la explicarea motivației care stă la baza achiziționării și utilizării anumitor bunuri și servicii. Mai întâi, indivizii urmăresc aprobarea socială atunci când caută și consumă bunuri care corespund cu imaginea lor despre sine sau cu imaginea pe care vor s-o afișeze într-un context public. Preocuparea unei persoane privind reacțiile altora poate modera comportamentul său de alegere și utilizare a unui produs. Se poate ajunge și la situația în care un consumator să cumpere și să utilizeze un produs doar pentru valoarea simbolică pe care acesta o are pentru alte persoane ce aparțin grupului său de referință. În al doilea rând, teoriile „comparației sociale” furnizează o explicație despre cum influența interpersonală a altora afectează convingerile consumatorului. Consumatorul poate fi conștient, poate căuta și poate accepta influența opiniilor și atitudinilor altor persoane în procesul decizional de cumpărare și prin urmare, acceptă posibile recompense sau sancțiuni datorate conformității sau nonconformității acestor decizii.

Într-o serie de studii, Bone a arătat că subiecții sunt puternic influențați de informațiile provenite din publicitatea orală făcută produsului (positive word of mouth) și că informația pozitivă produce o influență mai puternică decât cea negativă. Autoarea a formulat ipoteza potrivit căreia susceptibilitatea unei persoane la influențele interpersonale ar modera efectele informațiilor provenite din publicitatea orală. Având în vedere că informațiile din publicitatea orală sunt furnizate înainte de utilizarea produsului, este posibil ca manipularea să creeze o sensibilitate mai mare în cadrul consumului, mascând efectele trăsăturilor de personalitate ale participanților.

Luarea în considerare a propriei percepții despre ceea ce cred alții pare să fie o acțiune deliberată pentru unii consumatori. Oamenii identifică indivizii de referință și au în vedere reacțiile acestora.

Cercetătorii S.M. Neely și D.W. Schumann au realizat un studiu cu scopul de a examina posibilitățile de luare în considerare a aprobării sociale ca standard de comparație în evaluarea post – cumpărare a unui produs. Obiectivul principal al studiului consta în identificarea măsurii în care tipul produsului evaluat moderează luarea în considerare a aprobării sociale ca standard de comparație.

Bearden și Etzel au sugerat în 1982, că aprobarea socială este legată de mediul de utilizare al produsului: public sau privat. Acești autori au demonstrat că atunci când un produs este consumat în afara locuinței sale, cel care îl consumă va fi mult mai preocupat de opiniile și de atitudinile altora privind consumul respectivului produs.

Cercetarea mai sus amintită s-a realizat în două faze: În prima fază a fost administrat un test de personalitate. În cea de-a doua fază, realizată la un interval de două săptămâni, a fost administrat un instrument de testare ce consta într-un scenariu și întrebări corespunzătoare acestuia. Scenariul urmărea să plaseze respondenții într-o situație de evaluare care avea legătură cu anumite produse supuse testării. Întrebările ce însoțeau scenariul constau în liste a câte 11 standarde de comparație pe care subiectul investigat trebuie să le bifeze în corespondență cu tipurile de informații pe care personajul scenariului le-ar consulta atunci când: (1) evaluează produsul în etapa postcumpărare și (2) determină satisfacția în legătură cu produsul. Lista a fost construită pornind de la diferitele standarde de comparație sugerate de literatură. Subiecților li s-a cerut de asemenea să ierarhizeze importanța standardelor de comparație în evaluarea produselor.

În urma culegerii, analizei și interpretării informațiilor au fost desprinse următoarele concluzii:

- cea mai mare parte a subiecților investigați au ținut cont de opiniile și atitudinile altora persoane doar în ceea ce privește produsele al căror consum se realiza în mediul public;
- în urma importanței atribuite diferitelor standarde de comparație, s-a relevat faptul că aprobarea socială a fost clasificată ca fiind un standard de comparație important mai ales în cazul produselor ce sunt consumate în mediul public.

Prin urmare, aprobarea socială este adeseori luată în considerare ca standard de comparație în etapa postcumpărare, când are loc determinarea satisfacției, mai ales în cazul produselor a căror consum se realizează în mediul public (în afara spațiului privat).

**Bibilografie:**

1. Blythe, J., Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, București, 1998
2. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2004
3. Kotler, Ph., Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 1997
4. \*\*\* ISO 9001: 2000