



ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE
„COSTIN C. KIRIȚESCU“

Vol. 443

2026

Colectia
BIBLIOTECA ECONOMICĂ

Seria
***Probleme
economice***

EMOȚIILE
– SUPORTUL
INCONȘTIENT
AL PIETEI DIN MINTEA
CONSUMATORULUI

Mihaela-Carmen BOBOC

ISSN 1222-5401



Centrul de Informare și Documentare Economică



ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE
„COSTIN C. KIRIȚESCU”

Centrul de Informare și Documentare Economică

EMOȚIILE – SUPORTUL ÎNCONȘTIENT AL PIEȚEI DIN MINTEA CONSUMATORULUI

Mihaela-Carmen BOBOC

doctorand **Academia Română**,
Școala de Studii Avansate a Academiei Române,
Școala Doctorală de Științe Economice,
Institutul Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirîțescu”,
Centrul de Informare și Documentare Economică



Centrul de Informare și Documentare Economică

Editat de CENTRUL DE INFORMARE ȘI DOCUMENTARE ECONOMICĂ
REDACTOR-ȘEF – VALERIU IOAN-FRANC

Redactor: DORINA GHEORGHE
Concepție grafică, machetare și tehnoredactare: NICOLAE LOGIN

Redacția și administrația: București, Calea 13 Septembrie nr. 13, sectorul 5,
cod poștal 050711, telefon: 0040-21-318 24 38, telefax: 0040-21-318 24 32
Adresa poștală: București 5, căsuța poștală 5-72

Materialele cuprinse în acest volum pot fi reproduse numai cu aprobarea
conducerii Institutului Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu”.

ISSN 1222-5401

Cuprins

Abstract.....	5
Introducere.....	5
Localizarea procesului de învățare.....	7
Metodologia cercetării.....	8
Desfășurarea cercetării.....	12
Concluzii generale	19
Referințe bibliografice	20

Abstract

Research in the field of psychology has revealed the existence of two categories of decisions made by individuals: rational decisions, determined by rational information in their memory, and decisions which, according to "the psychoanalytic theories of Sigmund Freud and his followers, certain memories, impulses and desires" "are not accessible to consciousness. Psychoanalytic theory attributes these facts to the unconscious."¹

Our research falls within the area of investigating the extent to which certain information from the unconscious enters consciousness and determines rational behaviour, while avoiding those "thoughts and impulses repressed in the unconscious" that can affect, in an indirect or disguised way, irrational behaviour."²

Keywords: emotions, unconscious, stimuli, impulses, desires, decisions

Introducere

Fără a fi categorici, considerăm că informațiile obținute din cercetările realizate cu ajutorul tehnologiilor moderne, care dezvăluie informații din zona inconștientului, trebuie utilizate doar pentru „manipularea indivizilor în manifestări comportamentale raționale benefice sănătății indivizilor și societății în general.”³

Ne referim la acei stimuli din domeniile publicității și promovării produselor construiți pe baza măsurării reacțiilor emoționale, care trebuie orientați către cumpărări raționale. De exemplu, anumite culori care generează emoții înalte în rândul copiilor nu ar trebui să fie utilizate pentru produsele alimentare și ambalajele acestora, deoarece pot crea dorințe și impulsuri inconștiente care afectează sănătatea copiilor.

Formulăm, de asemenea, în cercetarea noastră, ipoteza că emoțiile constituie substratul profund al deciziilor de cumpărare și consum, deși deciziile au un raport de cauzalitate obiectiv în sistemul motivațional.

¹ Atkinson, Rita L.; Atkinson, Richard C.; Smith, Edward E.; Bem, Daryl J. – 2002, Introducere în psihologie, Ediția a XI-a, Editura Tehnică, p. 244

² *Idem*

³ *Ibidem*

Ne bazăm, în această afirmație pe faptul că multe dintre deciziile de cumpărare sunt luate înainte de contactul direct cu produsul dorit, iar la locul prezentării produsului, intensitatea emoției asociate cu întâlnirea cu acesta devine importantă. Rareori decizia de cumpărare se abate de la preț și marja de venit necesari achiziției, dar o influență imediată pot avea gustul, culoarea și forma produsului, care izvorăsc din memoria afectivă.

Manifestarea emoțiilor este direct determinată de stimulii externi și considerăm că ele au un rol semnificativ în *intersecția dintre piața din mintea consumatorului și piața reală a bunurilor și serviciilor*. Sunt experimentate două categorii de cercetări utilizate pentru măsurarea reacțiilor emoționale: (1) cele bazate pe metodele din domeniul neuroștiințelor și (2) cele clasice din categoria testelor de proiecție.

Pentru înțelegerea complexității pieței din mintea consumatorului analiza comportamentului motivant al consumatorului, pe larg explicat într-o altă secvență a cercetărilor noastre în domeniu („Motivațiile - suport conștient al pieței din mintea consumatorului” Probleme Economice 442/2025), este necesară explicarea modului în care funcționează o altă variabilă denumită „învățare”, care „stă la baza mecanismului perceptual a motivației consumatorului de a cumpăra sau nu un anumit produs sau serviciu.”⁴

Avansăm aici ipoteza că învățarea, ca schimbare observabilă în comportamentul manifest al unui consumator *se datorează nu numai motivelor* care au efecte directe asupra experienței și ca urmare determină repetarea actelor comportamentale, *ci și emoțiilor*.

„Emoțiile și motivele sunt strâns legate. Emoțiile pot activa și direcționa comportamentul în aceeași manieră în care o fac și motivele primare. De asemenea, emoțiile pot însoți și comportamentul motivat.”⁵

Motive primare - setea și foamea din articolul citat mai sus direcționează cercetarea către emoțiile înțelese ca sentimente primare, experimentate în cazul acestor motive, de satisfacere a nevoilor de hidratare, respectiv de hrană.

⁴ Cătoiu, Iacob; Teodorescu, Nicolae - 1997, *Comportamentul consumatorului – Teorie și practică*, Editura Economică, București, p.93

⁵ Atkinson, Rita L.; Atkinson, Richard C.; Smith, Edward E.; Bem, Daryl J. – 2002, *Introducere în psihologie, Ediția a XI-a, Editura Tehnică*, p. 491

Deși sunt numeroase asemănări între motive și emoții, totuși abordarea lor distinctă se bazează pe faptul că „motivele sunt activate de factori interni”, în timp ce „emoțiile sunt determinate de factori externi. O altă distincție constă în aceea că motivul este, în general, urmarea unei nevoi, în timp ce emoția poate fi urmarea unei varietăți de stimuli.”⁶

Deosebirea dintre cele două variabile impune utilizarea unor metode de cercetare specifice: în cazul motivelor cercetările motivaționale și testele de proiecție, în cazul emoțiilor, observarea și cercetările din domeniul neuromarketingului.

Localizarea procesului de învățare

Invocăm în stabilirea locului ocupat de variabila învățării citând opinia academicianului profesor doctor Leon Dănăilă, „plasticitatea creierului stă la baza capacității de învățare și memorare, fiind esențială pentru flexibilitatea noastră mintală și comportamentală.”⁷

În cercetarea variabilei emoția este important de menționat pentru alegerea metodelor că „neocortexul e considerat sediul gândirii... și că... trebuie să menționăm că procesele emoționale influențează direct activitatea sa.”⁸

De asemenea, din aplicarea metodei observării fără implicarea cercetătorului, am constatat că în anumite situații nu trebuie să absolutizăm diferența dintre motive și emoții.

Expunerea mărfurilor pe rafturi reprezintă o sursă externă care activează motivul de cumpărare sau prepararea hranei și mirosurile degajate de acest proces sunt factori externi care provoacă pofta și declanșarea unei anumite emoții.

Totuși, având în vedere că „emoțiile și motivele diferă semnificativ din punctul de vedere al surselor de activare, experienței subiective și efectelor pe plan comportamental - de aceea le tratăm separat.”⁹

Respectiva distincție este clar constatată de specialiști în cazul satisfacerii nevoilor fiziologice, cum ar fi: foamea și setea. Ei consideră că

⁶ *Idem*

⁷ L. Dănăilă, *Neuroplasticitatea - Secretul longevității creierului*, Ediția a XI-a 2002, Bookzone, București, p. 51

⁸ *Idem*, p. 23

⁹ Atkinson, Rita L.; Atkinson, Richard C.; Smith, Edward E.; Bem, Daryl J. – 2002, *Introducere în psihologie*, Ediția a XI-a, Editura Tehnică, p. 491

foamea emoțională se manifestă brusc, iar foamea fizică apare atunci când se vrea ceva de mâncare (motiv de cumpărare), fiind o foame firească, apărute în mod natural.

Am observat că unii oameni, copii și adulți aflați în fața vitrinei de expunere a prăjiturilor, manifestă un sentiment de bucurie la vederea unui anumit sortiment. Tot așa am observat că indicarea sortimentului dorit a fost însoțită și de afirmații precum „am mai cumpărat această prăjitură de la dumneavoastră și de fiecare dată mi-a plăcut foarte mult”. Pentru acele persoane procesul de învățare s-a consolidat prin experiențele favorabile, urmare a repetării cumpărării.

Cumpărările și consumul în exces sunt determinate atât de motive cât și de emoții. Există o diferență considerabilă între lista de cumpărături, conținând ingrediente și cantități din acestea, și cumpărăturile efectuate sub imperiul foamei puternice la vederea ingredientelor la locurile de expunere - piețe, magazine, hipermarketuri. În cazul consumului după o zi de muncă intensă și de amânare a satisfacerii nevoii de hrană, foamea generează o emoție puternică și determină un consum în exces. Desigur, persoanelor aflate sub un asemenea model de regim reprimarea acestei stări determină ajungerea la un consum normal, respectiv la asigurarea echilibrului intern generat de homeostazie.

Se cunoaște deja că sistemul neros vegetativ, sau sistemul nervos autonom, semnalizează dezechilibrele interne, iar comportamentul normal de consum (cantități adecvate consumate) asigură bunăstarea întregului organism.

Foamea emoțională excesivă determină acumularea unor kilograme nedorite, iar bolile vizibile sau constatate de medici – supraponderabilitatea, respectiv obezitatea.

Metodologia cercetării

În elaborarea studiului am organizat două cercetări: *observarea indirectă*, fără implicarea operatorului și *cercetarea cu ajutorul eye-traingului*.

Este important de menționat că anumite concluzii din observarea indirectă au fost confirmate de cercetarea cu ajutorul eye-trakerului.

„Observarea este o metodă de cercetare exploratorie sau descriptivă, utilizată pentru culegerea de date primare referitoare la

persoane, obiecte sau fenomene în cazul căreia cercetătorul nu interacționează sau nu comunică direct cu subiecții obiectele sau situațiile supuse investigației.”¹⁰

Considerăm potrivită această metodă de cercetare având în vedere componentele unei emoții. „Una dintre ele este reacția organismului.”¹¹ În cazul nostru am observat atenția acordată unor produse în funcție de înălțimea expunerii pe raft, în funcție de culoarea ambalajului, în funcție de noutatea produselor, în funcție de marca și numele produsului și timpii de așteptare acordați diverselor produse observate.

O altă componentă a unei emoții „este reprezentată de setul de gânduri și credințe (părerii) care însoțesc emoția și care apar automat în minte.”¹² O atenție aparte am acordat în cercetarea noastră unor expresii ale feței care exprimau bucuria, uimirea, nemulțumirea, sau chiar gesturi, toate aparținând comportamentului nonverbal al persoanelor. De fapt, am pornit de la una din caracteristicile acestei metode de cercetare, care „este capabilă să ofere informații despre ... a) comportamentul nonverbal al persoanelor - poziția corpului, expresia facială, privirea, inclusiv reacțiile fizice și fiziologice ale individului față de diferiți stimuli de marketing (de exemplu față de un mesaj publicitar)”¹³ sau marcă, ambalaj, preț, informații despre produs, semnalizarea noutății produsului etc.

De menționat că folosind această metodă de cercetare observăm și a treia componentă a unei experiențe emoționale menționată în comportamentul nonverbal - expresia facială.

Teoria din domeniul psihologiei pune accentul și pe diferențierea emoțiilor, considerând că „activarea vegetativă contribuie la intensitatea experienței emoționale ... există un anumit pattern al activității fiziologice, altul pentru furie, altul pentru teamă”.¹⁴ Pe baza acestei ipoteze am formulat obiectivul că observarea bucuriei, uimirii, dezgustului, indiferenței,

¹⁰ Cătoi, Iacob; Bălan, Carmen; Cecilia Popescu, Ioana; Orzan, Gheorghe; Vegheș, Călin; Dănețiu, Tiberiu; Vrâncănu, Diana – 2002, *Cercetări de marketing*, Ediția a XI-a, Editura Uranus, p. 227

¹¹ Atkinson, Rita L.; Atkinson, Richard C.; Smith, Edward E.; Bem, Daryl J. – 2002, *Introducere în psihologie*, Ediția a XI-a, Editura Tehnică, p. 491

¹² *Idem*

¹³ Cătoi, Iacob; Bălan, Carmen; Cecilia Popescu, Ioana; Orzan, Gheorghe; Vegheș, Călin; Dănețiu, Tiberiu; Vrâncănu, Diana – 2002, *Cercetări de marketing*, Ediția a XI-a, Editura Uranus, p. 227

¹⁴ Atkinson, Rita L.; Atkinson, Richard C.; Smith, Edward E.; Bem, Daryl J. – 2002, *Introducere în psihologie*, Ediția a XI-a, Editura Tehnică, p. 499

atenției, ne asigură din analiza informațiilor culese, formularea unor criterii de segmentare pornind de la variabile demografice observabile: vârsta, sexul și înălțimea.

De asemenea, „evaluarea cognitivă poate fi responsabilă, în mare măsură și pentru diferențierea emoțiilor.”¹⁵

Observațiile noastre în legătură cu afirmațiile cumpărătorilor de prăjituri dintr-o cofetărie pot fi considerate din categoria acestor criterii de diferențiere a emoțiilor - evaluarea cognitivă care „deseori este suficientă pentru a determina calitatea experienței emoționale.”¹⁶

Cu acest element acoperim întregul proces de la stimuli extern la emoția trăită (vezi figura numărul 1) și la desăvârșirea procesului de învățare, respectiv de formare a pieței din mintea consumatorului.

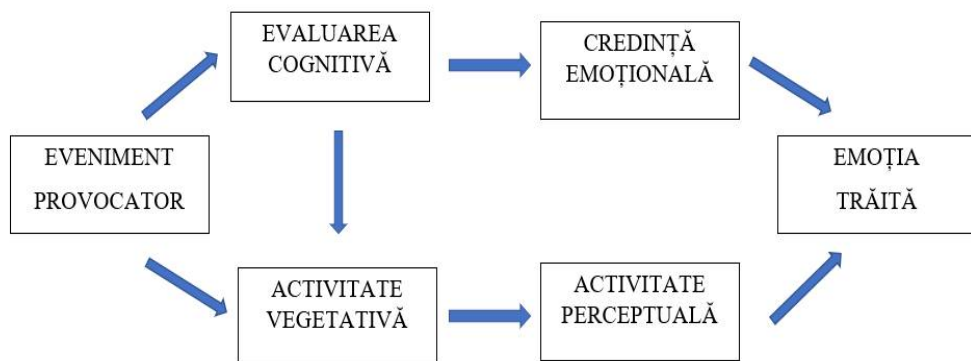


Figura 1. Componentele experienței emoționale. Părerile rezultate în urma evaluării cognitive și perceperea activării vegetative contribuie la trăirea experienței emoționale

(Rita L. Atkinson, Richard C. Atkinson, Edward E. Smith, Daryl J. Bem, *Introducere în psihologie*, Ediția a XI-a 2002, Editura Tehnică, p. 503)

Pentru aplicarea metodei observării „pentru a obține o diversitate de informații exploratorii sau descriptive”¹⁷ am pornit de la figura numărul 2 în care un loc important îl constituie decodificarea informațiilor transmise prin

¹⁵ *Idem*, p. 501

¹⁶ *Ibidem*

¹⁷ Cătoi, Iacob; Bălan, Carmen; Cecilia Popescu, Ioana; Orzan, Gheorghe; Vegheș, Călin; Dănețiu, Tiberiu; Vrâncianu, Diana – 2002, *Cercetări de marketing*, Ediția a XI-a, Editura Uranus, p. 227

comportamentul nonverbal, descris în „teoria James-Lange, care susține că emoția este perceperea anumitor modificări ale corpului; expresia facială este, și ea, o modificare a corpului - deci suntem bucuroși pentru că zâmbim..”¹⁸

Alegerea observării ca metodă de cercetare a fost determinată de existența unor caracteristici specifice observării cum ar fi: factorii demografici, reacțiile faciale, atenția (timpul de așteptare în fața unui produs).

Totodată, s-a urmărit obținerea unor informații care să poată fi corelate cu informațiile generate de alte metode respectiv cu cele obținute din cercetarea eye-tracking.

Avantajele specifice acestei metode subliniate în literatura de specialitate au fost cel de-al doilea criteriu în alegerea metodei. Astfel:

- „Furnizarea de informații despre comportamentul efectiv; comportamentul real efectiv, nu cel declarat de individ, sporește acuratețea informațiilor;
- Absența problemelor legate de primirea răspunsurilor; cercetarea nu mai este afectată de incapacitatea unor subiecți de a răspunde la întrebări;
- Rapiditatea culegerii datelor; informațiile pot fi obținute într-un timp mai scurt;
- Obținerea de informații ce nu pot fi verbalizate cu ușurință.”¹⁹

Cel din urmă avantaj din enumerarea de mai sus permite obținerea de informații referitoare la reacțiile faciale, atenție/ timpul de așteptare la adulți, dar și la copii care nu sunt capabili să ofere verbal informații despre produsele care-i atrag.

În alegerea tipului de observare a fost aleasă observarea indirectă având comparând observarea directă cu cea indirectă. „Observația directă se referă la observarea comportamentului așa cum are loc în mod real. Observația indirectă se referă la observarea unor înregistrări ale

¹⁸ Atkinson, Rita L.; Atkinson, Richard C.; Smith, Edward E.; Bem, Daryl J. – 2002, Introducere în psihologie, Ediția a XI-a, Editura Tehnică, p. 511

¹⁹ Cătoi, Iacob; Bălan, Carmen; Cecilia Popescu, Ioana; Orzan, Gheorghe; Vegheș, Călin; Dănețiu, Tiberiu; Vrâncianu, Diana – 2002, *Cercetări de marketing*, Ediția a XI-a, Editura Uranus, p. 229-230

comportamentului trecut. În acest caz, sunt observate efectele comportamentului, mai degrabă decât comportamentul în sine.”²⁰

Desfășurarea cercetării

Locul cercetării a fost ales mediul natural - cofetăria și supermarketul, având în vedere că mediul natural în care are loc observarea nu distorsionează comportamentul oamenilor, în vederea și pe timpul observării.

Culegerea informațiilor

A fost aleasă observarea umană directă din motive materiale, deși „principalele dispozitive mecanice utilizate în observație includ camera de filmat, audiometrul, psihogalvanometrul, camera pentru urmărirea mișcărilor ochilor și pupilometrul..”²¹

Așa cum a fost organizată cercetarea s-a asigurat un grad de disimulare ridicat în care „subiecții cercetați nu sunt conștienți de faptul că sunt observați.”²²

Eșantioanele cercetate

În fiecare din cele două observări au fost folosite eșantioane diferite ca mărime - 93 la cofetărie și 101 la supermarket, cu structuri eterogene, în funcție de colectivitatea care vizita în fiecare caz în parte, unitățile de desfacere.

A fost aleasă eșantionarea complet aleatoare, selecția persoanelor observate s-a făcut pe baza unui pas mecanic de 7 minute. În cazul unei observări cu durată mai mică sau mai mare de 7 minute au fost supuse observării persoana/persoanele imediat următoare.

Unitatea de observare a fost de la caz la caz: femeia, bărbatul, femeia cu bărbatul, femeia cu copilul, bărbatul cu copilul și femeia, bărbatul și copilul.

²⁰ Kinnear, Thomas C.; Taylor, James R. – 1996, *Marketing Research - An applied approach*, Editura Mc Graw-Hill International Edition, New York, p. 329

²¹ *Idem*

²² Cătoi, Iacob; Bălan, Carmen; Cecilia Popescu, Ioana; Orzan, Gheorghe; Vegheș, Călin; Dănețiu, Tiberiu; Vrâncianu, Diana – 2002, *Cercetări de marketing*, Ediția a XI-a, Editura Uranus, p. 233

Instrumentul de observare s-a construit Fișa de observare cu o serie de caracteristici prezentate în fișele din anexe.

Planul observării

Elaborarea planului a avut ca scop realizarea unei observări structurate respectându-se următoarele aspecte:

- Persoanele observate au fost stabilite trei variabile demografice: sex, vârstă și înălțime. În cazul primei variabile, sexul s-a avut în vedere vizitatorii individuali, femeii sau bărbați, cuplul femeie + bărbat, femeie însoțită de copil, bărbat însoțit cu copil și cuplul însoțit de copil. La persoanele adulte, vârsta adultă (femeie sau bărbat) vârsta a fost structurată pe trei nivele: sub medie, aproximativ medie și peste medie. Vârsta medie aproximată a fost de cca 40-45 ani. De asemenea, caracteristica înălțime a fost structurată pe trei nivele: înălțime sub medie, medie și peste medie. Înălțimea medie observată a fost aproximată la 1,65 metri -1,70 metri.
- Variabilele comportamentale observate. Au fost observate variabilele bucurie, uimire, dezgust, indiferență, atenție/timp așteptare. În cazul reacțiilor faciale au fost decodificate satisfacția prin bucurie, zâmbet, luminozitatea feței, uimirea prin încruntare și ridicarea sprâncenelor, dezgustul prin expresia senzației de vomă și indiferența prin trecerea cu vederea. Atenția/timpul de așteptare a fost structurat pe trei nivele: redus, mediu și ridicat.
- Momentul observării. Observările au fost realizate în ultimul weekend din luna iunie și primul weekend din luna iulie an curent în intervalul orar 11-14.
- Înregistrarea informațiilor. Caracteristice observate au fost marcate pe fișele de observare cu ajutorul unor bețișoare trasate la intersecțiile dintre variabilele demografice și reacțiile emoționale (faciale, atenția/timp de așteptare)

Prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor

În procesul observării au fost cumulate inputurile (bețișoarele) în grupe de câte cinci. La sfârșitul perioadei de cercetare au fost însumate inputurile și s-au obținut rezultatele prezentate în fișele de observare

numărul unu și numărul doi. În cazul observării la cofetărie s-a ajuns la un număr de 93 situații observate, iar la supermarket 101 situații. (Nu pot fi redate numele celor doua unități de desfacere, deoarece în discuția cu managerii acestora a fost declarată respectarea confidențialității informațiilor)

Numărul situațiilor observate a fost limitat, având în vedere caracterul calitativ al cercetării ale cărei rezultate sunt prezentate și analizate în continuare.

1. Desfășurarea observării în mediul natural

Pentru fiecare persoană sau mini grup s-a completat câte o fișă marcându-se caracteristicile demografice, reacțiile faciale (emoționale) și atenția/timpul de așteptare.

Prima cercetare a fost realizată la Cofetăria X, un spațiu de desfacere și servire situat la parterul unui bloc construit înainte de 1977. Majoritatea blocurilor din cartier au fost construite în aceeași perioadă și sunt locuite în majoritate de o populație cu vârsta peste medie. Între timp au avut loc schimbări demografice prin vânzarea respectiv cumpărarea apartamentelor, proces care a reînnoit structura populației, determinând creșterea ponderii familiilor tinere cu copii.

Suprafața cofetăriei este de cca 110 mp împărțită în spațiul de servire al preparatelor de 70 mp, cu 6 mese, fiecare cu câte 4 scaune și un spațiu de prezentare și vânzare dotat cu o vitrină de 1 m și cu rafturi de prezentare a produselor preambalate, amplasat pe peretele din spatele vânzătorilor.

Intrarea clienților se realizează printr-o ușă din partea dreaptă, asigurându-se deplasarea clienților de-a lungul liniei de prezentare și asigurând vizionarea întregului sortiment de preparate de cofetărie, băuturi răcoritoare și dulciuri preambalate.

Clienții au suficient timp să decidă ce anume cumpără și chiar să consume produsele la mesele amplasate în fața vitrinei de prezentare.

Prelucrarea informațiilor

Datele observate au fost centralizate într-o fișă de observare de tipul tabel centralizator, tabelul numărul 1.

CARACTERITICI DEMOGRAFICE			REAȚII FACIALE				ATENȚIE/TIMP AȘTEPTARE		
Sex	Vârstă	Înălțime	Bucurie	Uimire	Dezgust	Indiferență	Redus	Mediu	Ridicat
Femeie	> medie	> medie				4			
	≈ medie	≈ medie	3	2	1	3		5	6
	< medie	< medie	1	3		2		2	3
Bărbat	> medie	> medie				5	4	3	
	≈ medie	≈ medie	2	1		2	3	2	2
	< medie	< medie	1			1			2
Femeie cu Bărbat	F	> medie	> medie	3		2	2	3	
		≈ medie	≈ medie	3		1	2	4	3
		< medie	< medie	2		2			2
	B	> medie	> medie	1				1	1
		≈ medie	≈ medie	1				2	2
		< medie	< medie						
Femeie cu copil		> medie	> medie	5	1	1			
		≈ medie	≈ medie	3		2	1	2	2
		< medie	< medie	3	1	3	1	2	
Bărbat cu copil		> medie	> medie	2		1	1		4
		≈ medie	≈ medie	1	1	1	1	1	3
		< medie	< medie	4		1		1	2
Femeie cu bărbat și copil	F	> medie	> medie	5					
		≈ medie	≈ medie	3			4	1	5
		< medie	< medie	1		1	1		4
	B	> medie	> medie						
		≈ medie	≈ medie	3					3
		< medie	< medie	3		1			
TOTAL 93			50	9	1	33	20	29	44

Tabel 1. Cofetărie

Analiza informațiilor

Fiind o cercetare de tip calitativ, reprezentabilitatea eșantionului este asigurată de profunzimea caracterizării variabilelor cercetate. (Totuși, față de alte cercetări calitative unde grupurile pot fi de până la 20 de persoane, în acest caz volumul eșantionului este de 93).

Se asigură, în acest mod îndeplinirea criteriilor cercetării de tip descriptiv. Frecvența caracteristicilor acestei colectivități se distribuie pentru variabilele demografice, bărbați 32 (34,4%), iar femei 61 (65,6%), validând comportamente spațiale de cumpărare caracteristice familiilor din țara noastră și variabile comportamentale distribuite astfel bucurie - 50 (53,7%); indiferență - 33 (35,5%); uimire - 9 (9,7%) și dezgust - 1 (1,1%). Ponderea ridicată a reacțiilor de bucurie determină un caracter spontan al deciziilor de cumpărare și o prevalență a acestui factor emoțional în luarea deciziei de cumpărare. Acest caracter este determinat și de prezența copiilor în 26 situații observate, respectiv 52% din factorul bucurie. Acestea sunt caracteristici ale unui comportament emoțional în cazul produselor de cofetărie.

Prezența indiferenței ca factor de influență este determinată de motivele care determină comportamentul de cumpărare și consum, în cazul cumpărăturilor pentru acasă și a cumpărăturilor pentru dulciuri preambalate. Este remarcabilă reacția copiilor în cazul proceselor de cumpărare care au atenția îndreptată către produsele de anumite forme și culori. Culoarea roșie a fructelor sau glazurii atrage spontan privirea acestora.

Înălțimea ca variabilă cercetată nu este importantă, deoarece înălțimea vitrinei este de până la 1,5 m, iar produsele de cofetărie preferate de copii sunt expuse pe raftul de jos, până la 80 cm.

O analiză amănunțită în interiorul matricei centralizatoare pune în evidență, în ordine, frecvențele 6 (o singură apariție), 5 (5 apariții), 4 (7 apariții), 3 (16 apariții), 2 (20 apariții) și cifra 1 (25 apariții). Șase situații observate din cele 93 referitoare la atenție/timp așteptare sunt comune femeilor de vârstă medie, acordând o atenție sporită alegerii produselor după anumite caracteristici.

În caracterizarea aceste situații este demn de remarcat că verbalizarea acestor manifestări aparține femeilor cu următoarele remarci: - „Ce bine că aveți prăjitura x”; „Faceți cea mai bună prăjitură Y”; „Aș cumpăra prăjitura Z, dar este prea dulce”; „Prăjitura are prea multă ciocolată”; „Nu aveți și prăjituri zahăr?”, scot în evidență și situații de comportamente motivate, cum ar fi grija pentru menținerea siluetei, diferite regimuri alimentare etc.

Frecvența 5 de la factorul indiferență subliniază o anumită „viteză” în alegerea produselor, ceea ce reflectă un caracter motivat al comportamentului, determinat de procesul de învățare. Aceste observații au fost comune celor care au cumpărat dulciuri preambalate. Dezgustul este prezent o singură dată și a fost observat la vizionarea de către o femeie de vârstă medie, la vederea unui tort ce părea afectat de păstrarea la o temperatură mai ridicată („Tortul acesta este pleoștit”).

2. Observarea organizată în supermarket

Această cercetare a fost desfășurată în supermarketul organizat la parterul aceluiași bloc unde este și cofetăria, pe o suprafață de vânzare de cca 450 mp, de tip autoservire, cu patru rânduri de gondole de prezentare a produselor alimentare și nealimentare de cerere curentă, perpendiculare pe o gondolă de prezentare a produselor de uz casnic, electrocasnice și produse de curățenie.

În fața autoservirii sunt plasate trei vitrine frigorifice destinate preparatelor din carne, brânzeturilor, produselor lactate, măslinelor și produselor semipreparate, unde doi vânzători servesc la cerere clienții. Intrarea în supermarket este situată pe partea dreaptă, permițând circulația liberă în autoservire și la vitrinele frigorifice, iar încasarea produselor vândute se realizează la două case de marcat, situate la ieșire din autoservire, unde se creează în timpul prânzului cozi.

Clienții nu sunt grăbiți să facă cumpărăturile, au timp să vizioneze mărfurile prezentate și să decidă ce anume cumpără.

Prelucrarea informațiilor

Datele observate sunt prezentate în tabelul centralizator numărul 2.

CARACTERITICI DEMOGRAFICE			REAȚII FACIALE				ATENȚIE/TIMP AȘTEPTARE		
Sex	Vârstă	Înălțime	Bucurie	Uimire	Dezgust	Indiferență	Redus	Mediu	Ridicat
Femeie	> medie	> medie	1			2			5
	≈ medie	≈ medie	4	2	2	2		5	4
	< medie	< medie	2					3	1
Bărbat	> medie	> medie						2	
	≈ medie	≈ medie	3				2	1	3
	< medie	< medie	1				1		
Femeie cu Bărbat	F	> medie	> medie	2	1			4	1
		≈ medie	≈ medie	4		1	1	3	
		< medie	< medie	3	1		1	2	
	B	> medie	> medie	1				1	3
		≈ medie	≈ medie	2				2	4
		< medie	< medie	5		1			
Femeie cu copil	> medie	> medie	6			1		3	6
	≈ medie	≈ medie	4	4		1	1	2	3
	< medie	< medie	3			2	1	1	3
Bărbat cu copil	> medie	> medie				5	1		
	≈ medie	≈ medie	2	2		2		5	2
	< medie	< medie	1			1	1	4	1
Femeie cu bărbat și copil	F	> medie	> medie	3		1	1	3	1
		≈ medie	≈ medie	4	3			2	2
		< medie	< medie	2		3	4		2
	B	> medie	> medie	1		3			2
		≈ medie	≈ medie	1				1	
		< medie	< medie	1	1	2			1
TOTAL 101			56	14	3	28	14	43	44

Tabel 2. Supermarket

Analiza informațiilor

Din analiza frecvențelor absolute și relative rezultă următoarele:

- Reprezentabilitatea eșantionului este dată un număr de 101 persoane observate, dar și de profunzimea caracterizării factorilor emoționali măsurați specifică cercetărilor descriptive;
- Frecvențele caracteristice colectivității de selecție se distribuie astfel: 30 bărbați (29,7%) și 71 femei (70,3 %), iar variabilele comportamentale: bucurie 56 (55,4%), indiferență 28 (27,7%), uimire 14 (14 %) și dezgust 3 (2,9%). Este surprinzătoare prezența factorului bucurie în procesul de cumpărare, având în vedere existența unui sortiment de produse cu o anumită stabilitate în timp în oferta de vânzare, dar merită subliniată prezența copiilor în 28 de situații din cele 56 observate. În restul cazurilor sentimentul de satisfacție este influențat într-o mare măsură de stabilitatea produselor în raport de informațiile privind creșterea prețurilor, larg răspândite de mijloacele de comunicare în masă (opinie exprimată de managerul supermarketului);
- Și în cazul supermarketului este important de subliniat faptul că persoanele/microgrupurile care au o reacție emoțională favorabilă la vederea produselor sunt cele ale adulților însoțiți de copii, la vederea dulciurilor preambalate (în ambalaje cu figurine sau viu colorate în roșu și albastru) și a chipsurilor;
- Variabila înălțime este mai importantă în cazul supermarketului, deoarece deciziile de cumpărare sunt luate de adulți, interesați de vizionarea unui număr mare de sortimente, pentru a putea compara mărcile, numele produselor, gramajele, informațiile despre produse și nu în ultimul rând prețurile. Înălțimea persoanele variază în jurul înălțimilor medii;
- Deciziile la sugestia/presiunea copiilor sunt luate spontan, fiind astfel importante în determinarea comportamentului de cumpărare al adulților, în prezent, dar și în viitor, pentru cele destinate cadourilor sau a consumului la domiciliu;
- Pentru majoritatea clienților cumpărători, judecând după modul în care sunt „aruncate” produsele în coșul de cumpărături reliefează faptul că aceștia au suficiente motive pentru a decide, multe dintre ele de durată, având în vedere și listele de cumpărături pe care le consultăm în procesul de alegere;

- În general timpii de așteptare sunt în medie de 7 minute, fiind determinați de viteza de alegere, dar și de numărul produselor cumpărate, magazinul fiind unul de proximitate, cu un sortiment mai restrâns și cu o ofertă mai puțin dinamică;
- Timpii de așteptare sunt mai ridicați în cazul produselor nealimentare, de cerere rară (produse de uz casnic, electrocasnice și produselor alimentare cu prețuri ridicate);
- Reacțiile de uimire au fost generate de apariția la vânzare a unor produse care au lipsit de pe rafturi o perioadă mai mare de timp și a produselor noi (detergenți ambalați în saci de 20 kg);
- Dezgustul a fost observat la trei cazuri, ca reacție la alimentele conservate în borcane de sticlă (murături, compoturi cu lichidul tulbure).

Concluzii generale

O primă concluzie importantă se constată la folosirea metodei de cercetare, observarea indirectă structurată. Ea poate fi aplicată în primul rând pentru măsurarea factorilor emoționali și rolul acestora în determinarea comportamentului de cumpărare dar și în evidențierea comportamentului motivat, aspecte importante în înțelegerea modului de formare a pieței din mintea consumatorului și a rolului învățării în acest proces.

Din compararea rezultatelor obținute din cele două cercetări, concluzionăm că produsele alimentare expuse și destinate consumului imediat au o influență mai mare în determinarea reacțiilor emoționale.

Produsele preambalate și cele din domeniul nealimentar alcătuiesc o categorie de cumpărări specifice comportamentului motivat spațial și comportamentului motivat modal.

Observarea reacțiilor copiilor în procesul de cumpărare justifică într-o anumită măsură modul de formare a comportamentului de cumpărare pentru viitor.

Referințe bibliografice

- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., & Bem, D. J. (2002), *Introduction to Psychology* (11th ed.), Bucharest, Technical Publishing Hall
- Balaure, V., Adascalitei, V., Bălan, C., Boboc, Ș., Cătoi, I., Olteanu, V., Teodorescu, N. (2002), *Marketing* (2 ed.). Uranus Publishing Hall
- Cătoi, I., & Teodorescu, N. (1997), *Consumer Behavior. Theory and Practice*, Bucharest, Economic Publishing Hall
- Cătoi, I.; Bălan. C.; Popescu, I.C.; Orzan, G.; Vegheș, C.; Dănețiu, T. (2002), *Marketing Research, 11th Edition*, Bucharest, Uranus Publishing Hall
- Kinney, Thomas C.; Taylor, James R. – 1996, *Marketing Research - An applied approach*, Editura Mc Graw-Hill International Edition, New York
- Dănilă, L., (2002), *Neuroplasticity – The Secret to Brain Longevity, 11th Edition*, Bucharest, Bookzone Publishing Hall