

CZU: 339.138:366.1

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.5094951>

ABORDĂRI TEORETICO-METODOLOGICE PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI PRIN PRISMA PROCESULUI DECIZIONAL

Maria HĂMURARU, Veronica BULAT

Universitatea de Stat din Moldova

Actualmente, procesul decizional al consumatorului reprezintă un subiect important de discuție în rândul tuturor entităților economice producătoare și prestatoare de servicii. Astfel, specialiștii de marketing din cadrul firmelor sunt permanent preocupați de dorințele și nevoile consumatorilor, de stimulii, de factorii care influențează alegerea de cumpărare, aceasta fiind problema primordială. Creșterea complexității vieții economice, precum și progresul tehnico-științific au condus la necesitatea cunoașterii mecanismului comportamentului uman, care devine tot mai complicat și mai amplu, dar în același timp tot mai interesant și provocator. În condițiile actuale, oferta posedă multiple variante, consumatorii dobândesc foarte multe posibilități de alegere a produselor și serviciilor, iar puterea de cumpărare a populației, împreună cu nivelul de educație și cultură, a crescut considerabil, ceea ce influențează cumpărătorul să-și satisfacă mai multe trebuințe, mai sofisticate, calitativ ridicate, aspect de care ține seama, numaidecât, producătorul, pentru a putea veni în întâmpinarea dorințelor acestuia. Astfel, dacă producătorul nu distinge la timpul potrivit aceste noi opțiuni ale clientului, acesta se va îndrepta către un alt producător.

Cuvinte-cheie: *economie, teorie economică, comportamentul consumatorului, proces decizional, marketing, factori economici, mecanism teoretic.*

THEORETICAL-METHODOLOGICAL APPROACHES REGARDING THE CONSUMER'S BEHAVIOUR THROUGH THE DECISION-MAKING PROCESS

Currently, the consumer's decision-making process is an important topic of discussion among all economic entities producing and providing services. Thus, the marketing specialists within the companies are permanently preoccupied with the desires and needs of the consumers, with the stimuli, with the factors that influence the purchase choice, this being an important problem. The increasing complexity of economic life, as well as the technical-scientific progress have led to the need to know the mechanism of human behaviour, which is becoming more complicated and broader, but at the same time, more interesting and challenging. In the current conditions, the offer has multiple variants, consumers acquire many possibilities to choose products and services and the purchasing power of the population, together with the level of education and culture, has increased considerably, which influences the buyer to meet more sophisticated, high quality needs, an aspect that is immediately taken into account by the manufacturer, in order to meet their wishes. Thus, if the manufacturer does not distinguish these new customer options at the right time, the latter will go to another manufacturer.

Keywords: *economics, economic theory, consumer behaviour, decision making, marketing, economic factors, theoretical mechanism.*

Prezentat la 24.05.2021

Publicat: 13 iulie 2021