CONSUMER'S PRESUPPOSITIONS: EMPIRICAL AND EXPERIMENTAL

Mihaela Bucatariu
PhD Student, Bucharest University of Economic Studies

Abstract: The present article belongs to the "customer satisfaction" category merging the empirical part with the experimental one so as to identify methods and lines of action, as well as a system of relations to create a propitious environment for entrepreneurs' development.
Although it contains enough quantity of interpretation for certain aspects in what concerns customer satisfaction, the article gives way to analyze the strengths and weaknesses which can be improved and verified according both to the European Customer Satisfaction Index and to Eviews linear regression model.
The study is based on a sample size of 119 consumers from Bucharest and the surrounding area which offers a superior construction with the help of which it wouldn't have been possible to determine new perspectives, new connections and, nonetheless, interpretations and constructive criticism for the studied model.
In order to surprise the essence of the consumer's experience the present paper focuses, on one hand, in bringing a benefit in improving the quality of products and services and, on the other, on emotionally understanding the consumer by the entrepreneur.
In conclusion, an entrepreneurs' mercantile resistance arises and it affects the consumers' choices and preferences.
Thus, although upon first examination there is an interrelation between the three factors: product, packaging and price and, the main character on the market: the customer, the everyday decisions show that the contradictions have a great relevance on the entrepreneur's way to success.

Keywords: ECSI European model; customer satisfaction; competitiveness; commercial interrelations; price influence

I. Introducere

În epoca „corectitudinii politice", a gîndirii critice, ce nu dă înapoi în fața noii tehnologii, piața pretinde o identitate a omului inteligent dar cu un conformism față de spiritul eclatant.

Atunci cînd am notat titlul lucrării pe un șervețel într-o cafenea modernă, speram să elaborez o situație clară, și, să explic esența satisfacerii consumatorului în contemporaneitatea ei, dar, mi-am dat seama că o expunere unei atare problematici obligă gîndirea să ia în considerare dezvoltarea unei teorii specializate. Din punct de vedere științific, evoluția privind esența satisfacerii consumatorului și rolul său în relațiile comerciale se reflectă în modul următor:

Figura 1 – Factori exogeni

BDD-A30587 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:20 UTC)



Figura 2 – Factori endogeni



Pentru a surprinde acești factori endogeni și exogeni, avem nevoie de un instrument pentru a descrie și interpreta felul în care cele două emerg pe o piață liberă.

De fapt, scopul acestei lucrări este de a analiza satisfacția și evoluția consumatorului față de progresul avut de-a lungul anilor. Aplicarea modelului european al satisfacerii clienților (ECSI, o altă variantă a modelului ACSI, Eklöf, 2000), oferă o valoare cantitativă și calitativă dar și o mediere între client și întreprinzător.

Avînd în vedere schimbările de pe piața globală, considerăm oportun de a iniția o nouă strategie, privind satisfacția consumatorului.

De exemplu, modificările survenite în legea fundamentală a cererii și ofertei reprezentat de noile tehnologii, inovație dar și de crizele speculative, ar trebui să se asigure că principalul subiect activ este clientul și nu profitul.

Alternativele privind menținerea clienților existenți și atragerea de noi clienți reprezintă drumul către o nouă mașină universală produsă de algoritmi matematici ce amenință starea mentală a omului și a libertății prin percepții modificate și printr-o democrație epistemică.

BDD-A30587 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:20 UTC)

II. Literatura de specialitate

1. Faptul că există o „cutie neagră„ formată dintr-un laborator psihologic pentru a evidenția alegerea și decizia consumatorului pentru o satisfacție maximă este, probabil, o realitate a generației precedente. Dezbaterile ample din trecut, după cum evidențiază marele economist Herbert Simon – „a fi satisfăcător înseamnă o strategie decizională, prin care o persoană acceptă orice opțiune satisfăcătoare, în loc să caute o soluție care l-ar face mai fericit."

În prezent, consider că „mâna invizibilă" a lui Adam Smith ne controlează, chiar dacă ne împinge dincolo de pragul durerii. Obsesia pentru a fi fericit, pentru a găsi o satisfacție pură nu o să se oprească niciodată. Dacă lucrurile stau așa, percepțiile consumatorilor s-au dovedit a fi ca un program care rulează în fundal, în timp ce noi suntem ocupați cu altceva. Totuși, noi procedăm ca o alegere între „da" și „nu", având impresia că deținem controlul, cînd de fapt alegerile sunt deja făcute.

Prin urmare, dacă avem obiceiuri conștiente și inconștiente, care ne împing spre acțiuni raționale, acest lucru înseamnă că devenim habotnici, creînd un cerc vicios între cele două tablouri ale lui „da" și „nu"; ale lui „satisfăcător" și „nesatisfăcător".

2. Deciziile omenești pot fi prezise prin intermediul unui model statistic, mai exact, o cercetare experimentală, aducînd o nouă parte cantitativă pentru a etala forțele polarizante ale societății.

Aici, mă voi limita la un exemplu particular pentru a demonstra procesele decizionale umane și rezolvarea de probleme.

3. În esență, există reformulări și extensii de teorii privind satisfacerea consumatorilor prin care se înlocuiește maximizarea clasică cu atitudinile și deciziile comportamentale ale clienților, pe de o parte, și, pe de altă parte, deciziile întreprinzătorilor.

Din punctul meu de vedere, atitudinile și schimbările comportamentale sunt provocate de înalta tehnologie deoarece creează un confort asupra deciziilor de cumpărare.

De exemplu, dacă cumpărăm un bilet la cinema prin intermediul metodelor online, dispare cu siguranță „statul la coadă".

4. Obiectivul lucrării va fi acela de a demonstra dacă tehnologia nouă, inteligența artificială etc., aduce o relație de alterare pentru experiența umană, cunoașterea cognitivă a consumatorului, și politicile de vînzare ale întreprinzătorului.

De exemplu, numeroși oameni își urmează propriile instincte pentru a-și satisface cerințele, dorințele și trebuințele pe care le au, deoarece sunt în căutarea unei experiențe directe. Dar, dacă luăm exemplul dat de expresia „totul se consumă", obiectul este dependent de temporalitate, prin intermediul observării indirecte deoarece face parte din mediul augumentat.

III. Indicele european de satisfacție a clienților (ECSI)

Acest indice măsoară calitatea, valoarea percepută de către clienți, satisfacția clienților, loialitatea clienților și așteptările lor.

Istoric vorbind, primul model de măsurare a satisfacției clienților a fost în Suedia, în anul 1989 și adoptat de către SUA, cunoscut sub denumirea de American Satisfaction Index (ACSI) (Fornell et. cel. 1996).

Alte studii de specialitate privind satisfacția clienților au tot fost modificate și îmbunătățite deoarece nu redau cu acuratețe valabilitatea, fiabilitatea modelelor utilizate (Johnson et al. 2001). În schimb, alte studii, susțin că imaginea firmei este un predicator al loialității (Longhin și Coenders, 2002).

BDD-A30587 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:20 UTC)

Pe baza acestui proces, putem înșira următoarele ipoteze:
H1: Satisfacția clienților au o influență pozitivă asupra imaginii unei firme
H2: De asemenea, imaginea unei firme are o influență pozitivă asupra loialității.

Următoarele două ipoteze sunt duse pînă la ultima limită a procesului de vînzare-cumpărare, ne dau ceea ce s-ar putea numi tratarea reclamațiilor clienților, care își schimbă forma într-o satisfacție mai bună a clienților, mai exact, gestionarea reclamațiilor pot face un client mai fericit.

Prin urmare, următoarele două ipoteze sunt:
H3: Rezolvarea reclamațiilor au o influență pozitivă asupra satisfacției clienților
H4: Rezolvarea reclamațiilor au o influență pozitivă asupra loialității.

Dacă înlocuim calitatea percepută cu prețul perceput, în acest caz: „evaluările satisfacției sunt mai slabe sau clienții au mai puțină încredere în evaluarea lor, iar prețul poate avea mai multe efecte directe asupra loialității", (Johnson, et al, 2001, p. 233) și a satisfacției. Mai mult, este dificil de delimitat evaluările de loialitate a clienților, de ceea ce ar trebui să fie la polul diametral opus, punctele de loialitate, care reprezintă doar o parte din valoarea percepută de client. Astfel, derivă următoarele ipoteze:
H5: Prețul are o influență pozitivă asupra satisfacției clienților
H6: Prețul are o influență pozitivă asupra loialității clienților

Pentru cei care manifestă o nostalgie pentru un mimesis, Zeithal, Berry și Parasunam (1996), susțin ideea conform căreia: „clienții mai loiali sunt înclinați să cumpere mai mult."
Pentru Andreassen și Lindestad (1997) care au tratat satisfacția clienților ca pe o experiență acumulată dar, cu toate acestea, imaginea firmei ar avea un impact mai puternic asupra loialității decît asupra satisfacției clienților".
Din această perspectivă rezultă că:
H7: Satisfacția clienților au o influență pozitivă asupra loialității consumatorilor.

Potrivit lui Allen și Meyer (1990), angajamentul moral al firmei se referă la un sentiment de obligație față de consumator. Dar, Mathieu și Zajad (1990) au susținut că angajamentul moral nu există în relațiile cu mediul antreprenorial, deoarece există un angajament calculat și unul afectiv.

Angajamentul calculat reprezintă menținerea beneficiilor în raportul cu costurile plătite și nevoia pe care o simte clientul (Hemesberger și Thelen, 2003). Angajamentele calitative cresc direct proporțional cu angajamentele calculate, ceea ce putem spune că angajamentul afectiv exprimă dorința clientului de a păstra în continuare o relație de loialitate și de apartenență. Dacă ne gîndim la partea rațională, rece a clientului, a angajamentului de calcul, constatăm că este o satisfacție economică a serviciului sau bunului achiziționat.
Angajamentul afectiv și calculat, elevînd un construct satisfacție-angajament-calitate-loialitate, aduce în prin plan dimensiunea loialității, obținînd astfel următoarele ipoteze:
H8: Angajamentul afectiv are o influență pozitivă asupra loialității
H9: Angajamentul calculat are o influență pozitivă asupra loialității
H10: Satisfacția are o influență pozitivă asupra angajamentului afectiv
H11: Satisfacția are o influență pozitivă asupra angajamentului calculat.

Modul în care diversitatea nevoilor servește ca un instrument de valorificare ierarhică pentru client, reprezintă o modalitate de luare în considerare și„ efectele directe ale prețului și/sau calității asupra loialității." (Johnson, 2001).

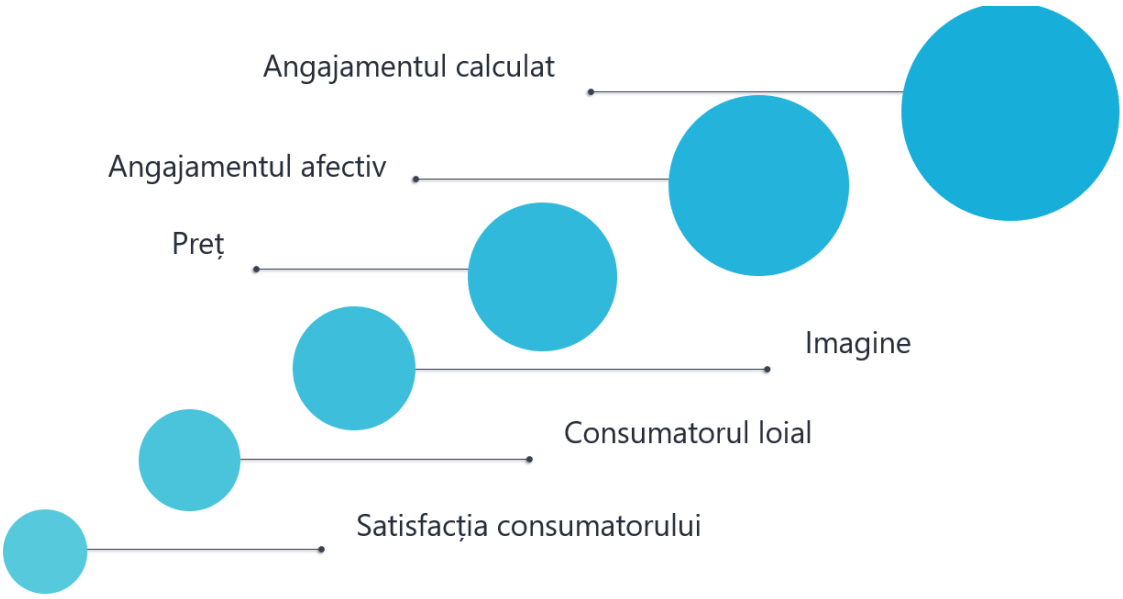
BDD-A30587 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:20 UTC)

Paradoxal, pentru Johnson (2001, p.233) „satisfacția este o evaluare în funcție de atitudine, de gradul în care satisfacția va media pe deplin efectele dimensiunilor prețurilor și calității asupra loialității, ceea ce reprezintă o funcție a puterii de evaluare ale satisfacției."

De fapt există o influență izbitoare între calitate și satisfacție, deoarece clientul mimetic vrea să primească o atenție sporită din partea firmelor cunoscute. E clar că acest lucru generează următoarea ipoteză:

H12: Calitatea are o influență pozitivă asupra satisfacției clienților.

Figura 3. Model ipotetic – consumatorul din România (sursă: Johnson, 2001, p.231)



IV. Metodă de cercetare

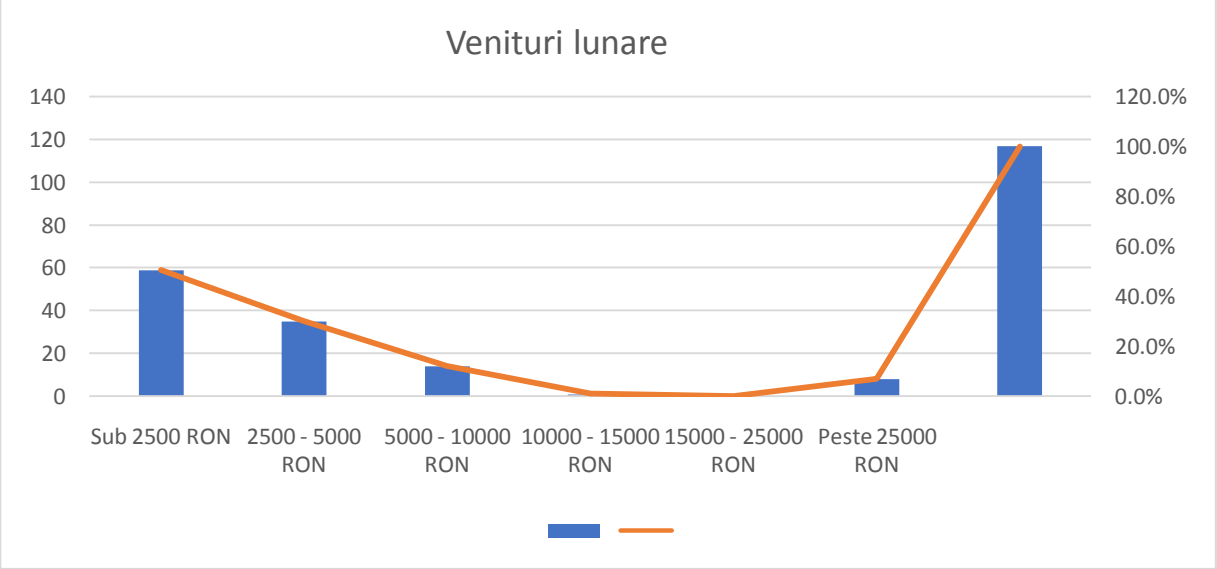
Principala resursă materială în cercetarea empirică a fost chestionarul creat pe site-ul Isondaje.ro și lansat pe rețelele de socializare Facebook și Instagram, în perioada 24.05-17.07.2019.Eșantionul a fost construit, după cum urmează:

Caracteristică	**%**	**Caracteristică**	**%**
Nivel de educație		**Ocupația**	
Școala primară	0,8	Student	38,7
Gimnaziu	0,8	Angajat	37,8
Liceu	53,8	Antreprenor	1,7
Facultate	27,7	Casnic	2,5
Studii postuniversitare	16,8	Fără ocupație	19,3
Sex		**Domiciliul**	
Femei	91	Urban	77,3
Bărbați	28	Suburban	1,7
Total	**119**	Rural	21,0

Sursă: Realizat de autor

BDD-A30587 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:20 UTC)

În total au fost chestionați 119 de respondenți cu vîrsta cuprinsă între 15-64 de ani (media 27,7 ani) care lucrau în diferite sectoare. Datele au fost analizate cu programul SPSS, utilizînd metoda regresiei liniare simple și Anova. Din cei 119 de respondenți au fost femei (76%) și bărbați (24%), avînd următoarele venituri:



Graficul nr. 1 – Venituri lunare

V. Rezultate

Tabel 1 - Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Factor	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,040	22,665	22,665	1,659	18,435	18,435	1,338	14,863	14,863
2	1,499	16,651	39,316	1,094	12,155	30,590	1,225	13,612	28,475
3	1,325	14,721	54,037	,869	9,659	40,249	,874	9,706	38,181
4	1,081	12,007	66,044	,568	6,309	46,558	,754	8,377	46,558
5	,859	9,549	75,593						
6	,784	8,714	84,307						
7	,601	6,679	90,986						
8	,467	5,187	96,173						
9	,344	3,827	100,000						

BDD-A30587 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:20 UTC)

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Tabelul 2 - Factor Matrix[a]

	Factor			
	1	2	3	4
8) Ambalaj	,698	,164	,541	-,021
8) Brand	,558	,266	-,340	-,420
8) Reclame	,461	,251	-,001	-,111
8) Preț	,366	,163	,289	,262
12) Curățenia	-,542	,757	,144	-,118
12) Prestigiul magazinului	,269	-,483	-,033	-,127
8) Calitate)	,020	,189	-,178	,092
8) Recomandat de alții	,384	,255	-,538	,433
6) Cît de mult cheltuiți pe mîncare o dată?	,021	,002	,187	,290

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. Attempted to extract 4 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=,010). Extraction was terminated.

Tabelul 3 - Factor Score Covariance Matrix

Factor	1	2	3	4
1	,822	-,019	-,005	,054
2	-,019	,902	-,017	,017
3	-,005	-,017	,708	,067
4	,054	,017	,067	,630

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Factor Scores Method: Regression.

Așadar, relațiile ipotetice testate prin tehnica modelării ecuațiilor structurale, au condus la următoarele indicii:

Ipoteză	Rezultat
H1 – imagine – satisfacția clienților	0,880
H2 – imagine – loialitate	0,273
H3 – reclamații – satisfacția clienților	0,089
H4 – reclamații - loialitate	0,035
H5 – prețul – satisfacția clienților	0,519

BDD-A30587 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:20 UTC)

H6 – prețul - loialitate	0,118
H7 – satisfacția clienților - loialitate	0,060
H8 – angajamentul afectiv - loialitate	0,151
H9 – angajamentul calculat - loialitate	0,309
H10 – satisfacția clienților – angajamentul afectiv	0,418
H11 - satisfacția clienților – angajamentul calculat	0,790

Acest studiu, după cum am văzut, cu unele dificultăți de articulare și-a atins obiectivul de a examina unele relații și corelații asupra modernității și a unei structuri bazate pe încredere și loialitate a clienților, ca formă necesară de gestionare în dimensionarea ei funcțională.

După cum am putut constata, imaginea unui produs sau serviciu reflectă satisfacția clientului, unde este și principalul element comun cu celelalte ipoteze testate.

În sfera cealaltă, în ceea ce privește analiza asupra loialității rămîne incontestabil un indicator cu rezultate bune și fiabile pentru sfera marketingului.

De asemenea, prețul a avut un efect direct asupra loialității: între preț- loialitate-satisfacția clienților există un tulburător apetit pentru loialitate dar cu o vădită semnificație direct proporțională cu prețul.

Modelul oferă un cadru de loialitate de 66,044% (tabelul 1), ceea ce reiese că angajamentul afectiv s-a dovedit a fi un factor de loialitate, deoarece percepțiile consumatorilor decurg dintr-o înfruntare de marketing și nu directă asupra produselor. În cazul acesta clientul nu poate fi sincer, dacă produsul este de calitate sau nu.

Publicul consumator al produselor și serviciilor este extrem de restrîns cu acel consumator al brandului și loialității. Deși angajamentul calculat poate acționa întotdeauna, cel mai important factor este experiența pe care o are consumatorul privind alegerea unui produs sau serviciu.

Ironia sorții, piața beneficiază de tehnologie nouă, ceea ce influențează comerțul, implicit calitatea produselor și a serviciilor, deoarece întreprinzătorul urmărește să aibă costuri mici. Așadar este justificată încercarea de înțelegere a calității produselor, deoarece primează cantitatea vîndută și masa manipulativă.

VI. Concluzii

- Prețul este mai important pentru client decît partea de satisfacție, deoarece, conform ipotezei testate, prețul are o influență mai mare pentru cei cu veniturile sub 2500 lei. Într-adevăr, conform datelor Eurostat, în anul 2018, în România, 90% dintre adulți au venituri în care nu depășesc 2100 lei;
- Satisfacția clienților joacă un rol important în determinarea loialității prin fidelizarea lor și ajungînd într-o zonă a comunului;
- Imagina unui produs sau serviciu este mai degrabă un angajament afectiv decît un angajament calculat;
- Satisfacția clienților mai joacă și un rol experimental, unde oglindește atitudinea comportamentală și alegerea pe care o face consumatorul.

Această poetică analiză a chestionarului reprezintă tulburările pe care le are consumatorul în capitalismul modern: în general plăcerile sunt bazate pe consum și lăcomie; egoismul și competitivitatea reprezintă blestemul producției și a distrugerii.

BDD-A30587 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:20 UTC)

BIBLIOGRAPHY

Allen, N. J. Meyer, J.P. (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, v.63, n.1, p.01-18, March.

Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, v.58, n.3, p.53-66, July.

Anderson, E.W., Mittal, V. (2000), "Strengthening the satisfaction profit chain", *Journal ofService Research*. v.3, n.2, p.107-120, November.

Anderson, E.W., Sullivan M. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, v.12, n.2, p.125-143, Spring.

Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1997), "Customer Loyalty and Complex Services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty or customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service IndustryManagement*, v.8, n.4, p. 01-33.

Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998), "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, v.9, n.1 p.07-23.

Eklof, Jan A., Westlund, A. (1998), "Customer satisfaction index and its role in quality management", *Total Quality Management*, v.4, n.5, p.S80-S85.

Fornell C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, v.6, n.1, p. 06-21, January.

Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J., Bryant B.E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, v. 60, n.4, p. 07-18, October

Hemetsberger, A., Thelen, E. (2003), "What characterizes truly loyal online shoppers? Modeling the influence of variety seeking, satisfaction, trust and involvement on online-store commitment", *European Advances in Consumer Research*, v.6, p.361-367. Acessed in 31/November.

Herbert, A.S., (1947), " Administrative Behavior: *A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization* „ – 4th ed. in 1997, The Free Press

Johnson, M.D., Fornell, C (1991), "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", *Journal of Economic Psychology*, v.12, n.2, p. 267-286, June.

Loughlin. O.C., Coenders, G. (2002), "Application of the European Customer Satisfaction index to postal services: structural equation models versus partial least squares" *Working Paper*, Economy Department, Universitat de Girona, Spain, September, p. 01-28.

Mathieu, J.E., Zajac, D.M. (1990), "A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment", *Psychological Bulletin*, v.108, issue 2, p.171-194, September.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L. (1988), "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 1240, 1988.

Smith, A., (1759), "The Theory of Moral Sentiments„ printed for Andrew Millar, in the Strand; and Alexander Kincaid and J. Bell, in Edinburgh

Zeithaml, V.A., Berry, L., Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, v.60, n.2, p.31-47, April.

https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/61-the-european-customer-satisfaction-index

https://ec.europa.eu/eurostat

BDD-A30587 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:39:20 UTC)