

DANIELA MORARIU

DIANA PIZMAȘ

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI
dileme, realități, perspective

Manual pentru Învățământul cu Frecvență Redusă

Cuvânt înainte de prof. dr. IACOB CĂTOIU



Consultant științific: Prof. dr. Iacob **CĂTOIU**
Consilier editorial: Horia **CRÎȘAN**
Coperta: Liviu **STĂNILĂ**
Tehnoredactor: Liviu **STĂNILĂ**
Procesare computerizată: Diana **PIZMAȘ**, Edit **VAD**, Simona **SIMINA**
Corectura: Daniela **MORARIU**
Contribuția autorilor:
Daniela **MORARIU** – Capitolele: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 4 (B.4.1., B.4.2., B.4.3.)
Diana **PIZMAȘ** - Capitolele: 4 (A.4.1 - A.4.9)

Editura **BIBLIOFOR**
Piața Unirii, nr. 10, 2700 Deva, Jud. Hunedoara
România
Tel/fax: 054-211597
E-mail: bibliofor@xnet.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
MORARIU, DANIELA
Comportamentul consumatorului/ Daniela Morariu, Diana Pizmaș
Deva – Bibliofor, 2001
p.: cm.
ISBN: 973-9411-39-8
I. Pizmaș, Diana
366.1

Moto:

*„La poalele muntelui sunt numeroase poteci;
Când ai atins vârful este vizibilă aceeași LUNĂ”.*
*(At foot of mountain, many paths;
When peak is gained the same moon is seen).*

*Dedicăm această lucrare tuturor celor care ne-au sprijinit, ajutat și susținut
și mai ales celor care ne iubesc și cred în noi. Prietenia și înțelegerea noastră
stau la temelia acestei cărți.*

Cuvânt înainte,

Semnalez cu plăcere apariția în peisajul literaturii de specialitate cu profil economic din România, a unei valoroase lucrări într-un domeniu al marketingului necesar și deosebit de relevant în ceea ce privește prospectarea pieței.

Se realizează în această lucrare o abordare a “comportamentului consumatorului” din punctul de vedere al integrării acestuia ca domeniu distinct al marketingului, ca instrument de bază al cercetării relațiilor și interdependențelor existente între agenții economici și consumatori în cadrul economiei de piață.

Investigarea comportamentului consumatorului se constituie de către autori ca punct de plecare în fundamentarea deciziilor manageriale și a rezolvării problematicii cu care se confruntă agenții economici care acționează în sfera pieții.

Lucrarea se adresează în primul rând studenților, dar și managerilor, specialiștilor în domeniu, oamenilor de marketing în general, venind în întâmpinarea soluționării efectelor determinate de mutațiile survenite în actul decizional al consumatorului, a impactului generat de acesta asupra adaptării ofertei în concordanță cu cererea.

Este lăudabil efortul realizat de către autori în conturarea unui demers personal într-un domeniu economic tratat atât de puțin în literatura de specialitate.

Autorul principal, d-na Daniela Morariu este conferențiar la Universitatea Creștină “Dimitrie Cantemir”, Facultatea de Management Turistic și Comercial din Timișoara, și se manifestă categoric ca o personalitate științifică în plină afirmare. Este uimitor faptul că într-o perioadă relativ scurtă (doar 8 ani de activitate în mediul universitar), s-a definit profesional prin 4 lucrări de specialitate publicate, numeroase articole, dovedind voință, putere de muncă, aplicație și dăruire pentru profesia sa.

Celălalt autor, tânăra Diana Pizmaș, absolventă a Facultății de Filozofie a Universității din Timișoara este doar la început de drum profesional; îi dorim mult succes, cu această ocazie.

Scrisă într-un stil clar și concis și sprijinindu-se pe o vastă bibliografie din țară și străinătate, lucrarea este bine structurată și fundamentată științific.

În concluzie, se poate afirma că, prin temeritatea abordării domeniului, autorii și-au atins scopul propus și promisiunile legate de tematica lucrării astfel încât aportul științific al cercetării întreprinse o plasează printre lucrările valoroase ale școlii economice din România.

Felicitării Editurii “Bibliofor” Deva pentru inițiativa publicării acestei lucrări.

*Prof. univ. dr. IACOB CĂTOIU
Decanul Facultății de Comerț
Academia de Studii Economice București*

CAP. I

ELEMENTE CONCEPTUALE ALE STUDIULUI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

1.1 IMPERATIVUL CUNOAȘTERII ȘI ÎNȚELEGERII COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Scopul și obiectivele subcapitolului 1.1.:

Axioma de la care se pornește în explorarea imperativelor cunoașterii și înțelegerii consumatorului este următoarea: *consumatorii sunt cei ce determină vânzările și profitul unei firme prin deciziile lor de cumpărare, astfel că motivațiile și acțiunile lor determină în fapt viabilitatea economică a unei firme.*

Se știe faptul că marketingul presupune realizarea unor profituri importante amplificând necesitatea anticipării și satisfacerii nevoilor consumatorului. Marketingul mai presupune că orice activitate a unei firme economice trebuie direcționată și desfășurată ținând cont de consumator ca fiind centrul atenției.

Practic, comportamentul consumatorului este inclus în comportamentul economic al oamenilor, care, la rândul lui, reprezintă o formă de manifestare a comportamentului uman în general.²

Conceptul de marketing cere ca managerii să observe totul, respectiv percepția lor să se realizeze din punct de vedere al consumatorului, să privească firma, produsele și serviciile acesteia prin prisma consumatorului, luând în calcul necesitățile și aspirațiile acestuia.

În finalul acestui subcapitol introductiv, se impun a fi subliniate câteva **caracteristici generale ale comportamentului consumatorului** (în condițiile preliminare ale familiarizării cu câteva dintre imperativele cunoașterii și studierii acestuia):

1. *Indiferent de nivelul educațional, vârstă, sex, ocupație, venituri, apartenență socială, stil de viață etc., consumatorii au necesități și scopuri care sunt urmărite individual și cu un devotament specific propriilor interese;*
2. *Există o cooperare afectivă și socială manifestată pe de o parte între consumatori, între consumatori și producători, pe de altă parte, ceea ce înseamnă că un comportament al consumatorului determină interacțiuni care în general se bazează pe legea interesului;*
3. *Comportamentul consumatorului este dinamic; această afirmație își găsește explicația în faptul că există foarte puține reguli absolute ale comportamentului uman astfel că ideile sau abordările noi sunt adaptate în mod constant, deci implicit și abordări ce presupun studiul comportamentului consumatorului;*

² Afirmație preluată din I. Cătoiu, N. Teodorescu – Comportamentul consumatorului – Teorie și Practică, Ed. Economică, București, 1997, pg.13

4. *Comportamentul consumatorului presupune schimburi între ființe umane (cu referire directă la vânzător și la cumpărător) care își satisfac reciproc interesele. De exemplu, un consumator care își dorește “un martini” într-un bar, își dorește mai mult băutura decât banii reprezentând costul acestuia spre deosebire de barman care își dorește mai ales banii. Cei doi implicați în tranzacție – consumator și barman - vor fi la sfârșitul zilei satisfăcuți de rezultatul actului de vânzare – cumpărare;*
5. *Cadrul speranței de a-și satisface optim interesele și trebuințele proprii dinamizează concomitent comportamentul consumatorilor și al producătorilor.*

Cuvinte cheie: consumator, viabilitatea economică a unei firme, necesități și scopuri, cooperare consumator-producător, comportamentul consumatorului= schimburi între ființe umane.

1.2 DEFINIREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Scopul și obiectivele subcapitolului 1.2.:

În literatura de specialitate, se consideră, pe bună dreptate, că într-un moment de timp dat, consumatorii sunt stăpâni absoluți – suverani – pe veniturile lor din care alocă (în virtutea coșului de consum – și nu numai) părți necesare satisfacerii setului de trebuințe individuale și de grup. Este de la sine înțeles faptul că, pe de o parte, condițiile economice și sociale au un rol decisiv în orientarea comportamentului în procesul de achiziționare de bunuri și servicii (stratificarea socială diferențiază clar veniturile și determină influențe semnificative în structura consumului), iar pe de altă parte, diferențierea consumatorilor este determinată și de componenta - personalitate aparținând fiecărui individ.

În acest context, în cadrul demersului de definire a “comportamentului consumatorului”, sunt necesare câteva precizări terminologice. Una dintre acestea se referă la distincția pe care o operează “marketingul” între noțiunile de “consumator” și “cumpărător”. Astfel practica economică, cu acuratețe observată de specialiștii în marketing, poate îmbrăca trei tipuri de situații, acoperite într-o măsură sau alta de distribuția cumpărătorilor/consumatorilor:

- o firmă economică se poate manifesta pe piață în calitate de cumpărător fără a întruni și calitatea de consumator al bunului în cauză. De exemplu, o firmă de turism și de alimentație publică achiziționează de pe piață echipamente de tehnologie alimentară și veselă necesară dotării restaurantului din subordine; consumatorul acestora va fi turistul, client al firmei respective și beneficiarul serviciilor de alimentație publică, deci o terță parte;
- fără a fi cumpărătorul unui bun, o firmă economică sau o persoană fizică poate consuma bunul sau serviciul respectiv. De exemplu, situația sugarului care folosește scutecele “Pampers” sau consumă lapte praf, etc.
- situația duală când un agent economic este cumpărătorul și consumatorul bunului procurat.

Din cele prezentate mai sus rezultă “**un comportament de cumpărare**” și “**un**

comportament de consum” între care o persoană neavizată ar face o distincție banală; distincția este însă extrem de necesară deoarece implică numeroase și variate consecințe în planul practicii marketingului, dintre care amintim aici una esențială: *între comportamentul consumatorului și aceste concepte există raporturi de la parte la întreg.*

O primă definiție condensată ca rezultat al preocupărilor diferiților specialiști în domeniu este următoarea⁷: *“comportamentul consumatorului poate fi definit, ca o abordare de ansamblu ca reprezentând totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte.”*

Extrem de relevantă pentru prezenta lucrare este definiția elaborată de I. Cătoiu și N. Teodorescu⁸, și anume: *“comportamentul consumatorului poate fi definit ca un concept prin excelență multidimensional, ca rezultată specifică a unui sistem de relații dinamice dintre procesele de percepție, informație, atitudine, motivație și manifestare efectivă, ce caracterizează integrarea individului sau a grupului în spațiul deschis de ansamblul bunurilor de consum și serviciilor existente în societate la un moment dat, prin acte decizionale individuale sau de grup privitoare la acestea.”*

Cuvinte cheie: comportament de cumpărare, comportament de consum, conceptul de cumpărător, conceptul de consumator, Philip Kotler – problematica comportamentului consumatorului într-un limbaj cibernetic.

1.3 DIMENSIUNILE ECONOMICE ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Scopul și obiectivele subcapitolului 1.3.:

Consumatorii critică și resping produse sau servicii care nu corespund viziunii și aspirațiilor lor, acceptă și se raportează permanent cu veniturile lor la un anumit nivel al prețurilor, sunt receptivi sau nu la mijloacele de promovare sau distribuție. Pe de altă parte, producătorii și vânzătorii folosesc un întreg arsenal menit să influențeze pe consumatori, încercând să se adapteze continuu prin calitatea ofertei și a prețurilor. Pentru ce nu se mai produce, ce nu se mai cumpără se modifică treptat prețul.

Astfel, datorită vârtejului creat de ofertanți în jurul consumatorului, comensurarea flexibilă a variabilelor ce-l influențează, se pot concretiza strategiile de marketing focalizate pe stimularea consumului și studierea comportamentului consumatorului.

S-a creat și se creează astfel un adevărat cult al consumului precum și un stil comportamental specific. Spre exemplu, să luăm spre analiză piața americană care este hiperabundentă de produse și servicii de calitate: sub presiunea și influența mediului economic (al bussinesului unde sunt ancorate vârfurile puterii) precum și al tradițiilor, mediul politic și legislativ american a creat și consolidat un adevărat cult specific consumului. Reversul acestei situații se caracterizează prin stimularea risipei, accentuarea

⁷ după Coord V. Balaure – Marketing, Editura Uranus, București, 2000, pg.172

⁸ I. Cătoiu, N. Teodorescu – Comportamentul consumatorului – Teorie și Practică, Ed. Economică, București, 1997

sensibilității consumatorilor la perioadele de criză (de exemplu criza hidrocarburilor) cimitire de produse, încă neuzate fizic și moral, așteptând să fie reciclate, abundența deșeurilor etc. Există “vicii” ale consumatorilor dar și ale unor producători care consideră acest cult al consumului o continuare a unei tradiții. Acest lucru ne face să zâmbim gândindu-ne la societatea japoneză, caracterizată de o altă cultură, care, ca răspuns la fluctuațiile mediului economic, și tehnologic, a reacționat complet diferit “construind” un consum caracterizat prin economisirea resurselor.

Așa cum am mai arătat în acest capitol, din punct de vedere cronologic, se observă că atât factorii economici, cât și cei culturali au avut un rol hotărâtor în determinarea consumului și implicit în comportamentul consumatorului. Ținând cont de evoluțiile caracteristice secolului XX, se pot delimita trei stadii distincte ale comportamentului consumatorului:

- **Stadiul subdezvoltat** – ce caracterizează sistemele economice planificate, socialiste.
- **Stadiul mijlociu** - ce este reprezentativ pentru perioada de trecere (tranziție) de la socialism la capitalism cât și capitalismului clasic – tradițional;
- **Stadiul avansat** - caracteristic economiei capitaliste moderne.

Ca o concluzie la încercarea de a schița câteva dimensiuni economice ale comportamentului consumatorului, se poate spune că trăirile istorice au făcut dovada lipsei de viabilitate a acestui sistem precum și necesitatea introducerii și aplicării unui nou, care să aibă drept repere de referință nevoile și aspirațiile consumatorului.

Cuvinte cheie: stadiile comportamentului consumatorului: stadiul subdezvoltat, stadiul mijlociu, stadiul avansat.

TEST DE AUTOEVALUARE:

1. În viziunea lui Philip Kotler, comportamentul consumatorului apare ca o „ieșire” a unor „**intrări**” – care ajung în psihicul uman prin intermediul unor canale – recepționate, evaluate și prelucrate de ființa umană în așa-zisa „**cutie neagră**”. Prin „**intrări**”, acest autor înțelege printre altele:
 - a) biografia social-profesională a consumatorului;
 - b) observația personală a consumatorului;
 - c) alegerea produsului;
 - d) frecvența cumpărării.
2. În viziunea lui Philip Kotler, comportamentul consumatorului apare ca o „ieșire” a unor „**intrări**” – care ajung în psihicul uman prin intermediul unor „canale” – recepționate, evaluate și „prelucrate” de ființa umană în așa-zisa „**cutie neagră**”. Prin „**ieșiri**”, acest autor înțelege, printre altele:
 - a) prețul;
 - b) calitatea;
 - c) reclama;
 - d) frecvența cumpărării.
3. În viziunea lui Philip Kotler, comportamentul consumatorului apare ca o „ieșire” a unor „**intrări**” – care ajung în psihicul uman prin intermediul unor „canale” –

- recepționate, evaluate și „prelucrate” de ființa umană în așa-zisa „**cutie neagră**”.
- Prin „canale” acest autor înțelege printre altele:
- a) prețul;
 - b) calitatea;
 - c) reclama;
 - d) biografia social-profesională a consumatorului.
4. În viziunea lui Philip Kotler, comportamentul consumatorului apare ca o „ieșire” a unor „**intrări**” – care ajung în psihicul uman prin intermediul unor „canale” – recepționate, evaluate și „prelucrate” de ființa umană în așa-zisa „**cutie neagră**”. Dintre aceste elemente pot fi controlate prin tehnici de marketing, printre altele:
- a) intrările;
 - b) procesul de formare a atitudinilor;
 - c) mecanismele și procesele din cutia neagră;
 - d) procesul de evaluare realizat de consumator.
5. În explorarea imperativelor cunoașterii și înțelegerii consumatorului, cei care determină vânzările și profitul unei firme prin deciziile de cumpărare sunt:
- a) producătorii;
 - b) furnizorii;
 - c) consumatorii.

Bibliografie:

1. Balaure V. (coord) – *Marketing*, Editura Uranus, București, 2000.
2. Boier R. – *Comportamentul consumatorului*, Editura Graphix, Iași, 1994.
3. Boone L.E., Kurtz D. L. – *Contemporary Marketing*, 1993.
4. Buell V. – *Marketing Management, a Strategic Planning Aproach*, Mc Graw Hill Book Co., New York, 1984.
5. Cătoi I., Teodorescu N. – *Comportamentul consumatorului – Teorie și Practică*, Editura Economică, București, 1997.
6. Blythe J. – *Comportamentul consumatorului – Strategii și tactici, Atragerea clientelei, Reacția consumatorului*, Editura Teora, București, 1998.
7. Mihuț I., Pop M. – *Consumatorul și managementul ofertei*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1996.
8. Morariu D. – *Tehnici promoționale*, Editura Bibliofor, Deva, 2001.

CAP. II

MODELE FUNDAMENTALE ALE STUDIULUI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Scopul și obiectivele capitolului II:

În virtutea faptului că studiul comportamentului consumatorului a preocupat oamenii de știință, în dorința de a explica și descrie mecanismul acestuia, au apărut *modele fundamentale* privite din punct de vedere al diferitelor discipline științifice. De referință în literatura de specialitate sunt următoarele modele ce poartă numele autorilor lor:

- MODELUL MARSHALLIAN
- MODELUL PAVLOVIAN
- MODELUL FREUDIAN
- MODELUL VEBLENIAN
- MODELUL HOBBSIAN

Există, însă, câteva chestiuni ce trebuie precizate înaintea prezentării fiecărui model în parte¹¹:

- aceste modele au reprezentat demersul de a răspunde problematicii respective în momente de timp diferite, și din punctul de vedere a unor anumite științe;
- fundamentarea realmente științifică a acestei discipline aparține specialiștilor în marketing care au abordat problematica de o manieră atotcuprinzătoare, integrantă, realizându-se în acest sens studii susținute de cercetări concrete privind adaptarea modelelor globale la care se face referire la specificitatea studierii comportamentului consumatorului.

2.1 MODELUL MARSHALLIAN

Acest model ce poartă denumirea autorului său, G. Marshall are la bază teoria conforma căreia **deciziile de cumpărare ca și materializarea acestora în achiziționarea mărfurilor și serviciilor sunt consecința unor calcule conștient economice și raționale.**

Metoda lui Marshall operează cu o serie de elemente și concepte economice care oferă unicitate acestui model, astfel:

- satisfacerea nevoilor este ierarhizată de către consumatori pornindu-se de la noțiunea de “utilitate marginală”;
- se consideră că singura variabilă care influențează consumatorul este prețul (celelalte variabile fiind considerate constante);

¹¹ toate ideile prezentate în acest capitol sunt inspirate și prelucrate după I. Cătoiu și N. Teodorescu – Comportamentul consumatorului. Teorie și Practică, Ed. Economică, 1997, pg.38

- se propune măsurarea intensității trebuințelor, atitudinilor, opiniilor, motivelor, etc. asociate individului prin “rigla de măsurare a banilor”;
- în accepțiunea noțiunii de “homo economicus”- OMUL ECONOMIC, creată de Marshall, aceasta reține ca scop principal obținerea de avantaje personale prin comensurarea strictă a “consecințelor de fericire” oferite de acțiunea de cumpărare de bunuri și servicii.

Importanța fundamentală a modelului Marshallian constă în:

- **acordarea unei valori apreciabile studierii prețurilor și veniturilor respectiv a efectelor transformării și modificării acestora asupra comportamentului consumatorului în desfășurarea operațiunilor și cercetărilor de marketing;**
- **centrarea întregii atenții asupra factorilor economici, cu ajutorul cărora se pot explica parte din mecanismele și procesele ce au loc în “cutia neagră”.**

2.2 MODELUL PAVLOVIAN

Experiențele fiziologului și psihologului I.P. Pavlov (descoperitorul reflexelor condiționate sub influența condițiilor de mediu) au inspirat modelul cu același nume, care are la bază **teoria învățării**.

Din punctul de vedere adaptat al studiului comportamentului consumatorului, acest model operează cu următoarele patru concepte fundamentale: impuls, sugestie, reacție, recidivă.

În concluzie, modelul Pavlovian se caracterizează prin următoarele:

- *nu se ocupă cu aprofundarea unor fenomene relativ importante ale studiului comportamentului consumatorului ca de exemplu: subconștientul, percepția, influențarea unor persoane etc.*
- *importanța și utilitatea acestui model constă în posibilitățile de introspecție pe care le oferă mai ales în problema lansării unui nou produs pe piață și în sfera strategiei reclamei (respectiv prin cunoașterea unui alt colț din “cutia neagră”)*

2.3 MODELUL FREUDIAN

În baza acestui model, fundamentat pe teoria psihanalitică a lui Sigismund Freud privind ființa umană, abordarea studiului comportamentului consumatorului se face cu ajutorul unor **elemente biologice și culturale**.

Modelul Freudian presupune o **cercetare de tip motivațional** care pune accent pe **studierea atitudinilor**. Pentru măsurarea atitudinilor, psihologia socială a stabilit o serie de indici:

- **direcția atitudinii** care poate îmbrăca forma neutră, negativă sau pozitivă;
- **forța atitudinii**: se poate măsura cu ajutorul unor scale;
- **centralitatea atitudinii** în structura subiectului;
- **emergența atitudinii** conectată la două elemente și anume: solicitările mediului de formare a individului precum și oportunitatea atitudinii.

Un alt concept vehiculat de modelul Freudian este **opinia** (în strânsă legătură cu conceptul de atitudine), care reprezintă expresia verbală a atitudinii.

2.4 MODELUL VEBLENIAN

Inițiat de către Thorstein Veblen, sprijinit pe **teoria consumului ostentativ**, considerat a fi un model socio – psihologic, acesta propune elaborarea cercetărilor motivaționale privind studiul comportamentului consumatorului.

Ideea principală care stă la baza acestui model este că studiul comportamentului consumatorului trebuie să se facă prin prisma dorinței de obținere a unui anumit prestigiu și nu prin aceea a motivației impuse de satisfacerea nevoilor.

2.5 MODELUL HOBBSIAN

Datorând numele filozofului englez Thomas Hobbes, denumit și **modelul factorilor de organizație**, modelul Hobbesian își focalizează atenția asupra problematicei comportamentale a consumatorului din punct de vedere organizațional (respectiv al consumatorilor care achiziționează bunuri și servicii și care sunt organizați sub forma unor entități colective instituționalizate – organisme guvernamentale sau sociale, firme private sau de stat, organizații obștești, unități militare spitale, grădinițe, școli, universități). În aceste situații deciziile privind achiziționarea de bunuri și servicii cad în atribuțiile unor persoane special desemnate în acest sens sau de organe colective de conducere.

Concluzionând, decizia de cumpărare de bunuri și servicii necesare organizației este influențată de aspirațiile, competența și pregătirea profesională a consumatorului, de scara de valori a acestuia, indiferent cât de mare ar fi atașamentul unui individ față de organizația din care face parte.

Cuvinte cheie: utilitate marginală a valorii mărfurilor și serviciilor, teoria învățării, cercetare de tip motivațional – studierea atitudinilor, teoria consumului ostentativ, modelul factorilor de organizație.

TEST DE AUTOEVALUARE:

1. Modelul Veblenian al comportamentului consumatorului se bazează pe:
 - a) teoria utilității marginale;
 - b) teoria atitudinilor;
 - c) teoria consumului ostentativ;
 - d) teoria convorbirii.
2. Modelul Freudian al comportamentului consumatorului explică acest proces prin:
 - a) cercetare motivațională;
 - b) studierea atitudinilor;
 - c) elemente biologice și culturale;
 - d) studierea intențiilor de cumpărare.
3. Modelul Pavlovian al comportamentului consumatorului sugerează studierea unor aspecte ale acestui proces, cum sunt:
 - a) percepția;
 - b) subconștientul;
 - c) influența între persoane;

- d) nici una dintre variantele a-c.
- 4. Clasele sociale și grupurile de apartenență sunt concepute cu care operează printre altele:
 - a) modelul marshallian;
 - b) modelul freudian;
 - c) modelul pavlovian;
 - d) nici una dintre variantele de mai sus.
- 5. Modelul Hobbesian este denumit și:
 - a) modelul consumului ostentativ;
 - b) model de tip motivațional;
 - c) modelul factorilor de organizație.

Bibliografie:

1. Cătoiu I., Teodorescu N. – *Comportamentul consumatorului – Teorie și Practică*, Editura Economică, București, 1997.
2. Demetrescu M.C. – *Modelul Comportamentului consumatorului și decizia de cumpărare, în Marketing, Management, Studii, Cercetări, Consulting*. Nr.4/1993, București, Aromar.

CAPITOLUL III

FACTORII DETERMINANȚI AI STUDIULUI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Scopul și obiectivele capitolului III:

Există, în literatura de specialitate, o serie de autori care și-au focalizat demersurile de cercetare în scopul identificării factorilor ce intervin în explicarea studiului comportamentului consumatorului.

În acest context, clasificarea factorilor care influențează comportamentul consumatorului propus de Ph. Kotler este următoarea:

- 1) factori culturali (cultură, subkultură);
- 2) factori sociali (grup de referință, familia, societatea și statul);
- 3) factori personali (vârsta și etapa din ciclul de viață, ocupația, circumstanțe economice, stil de viață, personalitate și imagine de sine);
- 4) factori psihologici (motivații, percepții, preferințe, obișnuințe, convingeri și atitudini).

În analiza comportamentului de cumpărare și consum, J. Lendrevie și D. Lindron¹² propun următoarele tipuri de variabile explicative:

1. *variabile explicative individuale* (nevoi și motivații, atitudini, așa numitele caracteristici “permanente” ale individului – personalitate, imagine de sine, stil de viață);
2. *variabile explicative sociologice și psihologice* (influența grupului asupra membrilor săi, clase sociale, variabile culturale, familie).

Cercetătorul J. H. Mayers¹⁴ consideră factorii ce influențează decizia de cumpărare ca fiind următorii:

1. factorii demografici;
2. caracteristici psihologice (stil de viață);
3. factorii individuali (motivații și atitudini);
4. factorii socio-culturali.

Specialiștii în domeniu I. Cătoiu și N. Teodorescu¹⁷ efectuează în același context următoarea clasificare:

- **factori de natură endogenă:**
 - procesul perceptual;
 - informația / învățarea / personalitatea;
 - motivația;
 - atitudinea;
 - comportamentul efectiv.
- **factori de natură exogenă**
 - factori demografici și economici;

¹² J. Lendrevie și D. Lindron – Mercator, Ed. Dalloz, 1990

¹⁴ J.H. Mayers – Marketing, Mc Graw Hill Book co., New York, 1986

¹⁷ I.Cătoiu, N. Teodorescu – Comportamentul consumatorului. Teorie și Practică, Ed. Economică, București, 1997

- factori specifici mixului de marketing;
- factori situaționali;
- factori de natură sociologică (familia, grupurile de apartenență, grupurile de referință, clasa socială, cultura și subcultura).

În contextul celor prezentate până acum, sugerăm structurarea factorilor explicativi ai comportamentului consumatorului în următoarele două mari registre:

I. Factori exogeni

A. Cadrul social

- 1) Familia
- 2) Grupurile de referință
- 3) Clasele sociale

B. Cadrul cultural

II. Factori endogeni

A. Factori psihologici

- 1) Nevoi și motivații
- 2) Personalitate
- 3) Percepții – imagini
- 4) Preferințe și atitudini
- 5) Învățare

B. Factori personali

- 6) Factori demografici
- 7) Stil de viață

Este important de amintit că nici unul din factori tratați secvențial nu poate să explice singur comportamentul consumatorului.

Cuvinte cheie: factori culturali, sociali, personali, psihologici, demografici, variabile endogene, variabile exogene.

TEST DE AUTOEVALUARE:

1. Clasificarea factorilor care influențează comportamentul consumatorului propus de P.H. Kotler este:
 - a) factori culturali;
 - b) factori sociali;
 - c) factori personali;
 - d) factori psihologici;
 - e) factori demografici.
2. J.H. Mayers consideră factorii ce influențează decizia de cumpărare ca fiind următorii:
 - a) factorii demografici;
 - b) caracteristici psihologice (stil de viață);
 - d) factorii individuali (motivații și atitudini);
 - e) factorii socio-culturali.
3. I. Cătoi, N. Teodorescu efectuează în același context următoarea clasificare:
 - a) factori de natură endogenă (procesul perceptual, informația/ învățarea/ personalitatea, motivația, atitudinea, comportamentul efectiv);

- b) factori de natură exogenă (factori demografici și economici, specifici mixului de marketing, situaționali și de natură sociologică).
- 4. Tipurile de variabile explicative propuse de J. Lendrevie și D. Lindron sunt:
 - a) variabile explicative individuale (nevoi și motivații, atitudini, personalitate, imagine de sine, stil de viață;
 - b) variabile explicative sociologice și psihologice (influența grupului asupra membrilor săi, clasele sociale, variabile culturale, familie).
- 5. Ierarhizarea factorilor implicați în explicarea comportamentului de consum propusă de B. Dubois este:
 - a) nivelul individual (nevoi, percepții, atitudini);
 - b) nivelul interpersonal (grupuri de referință, lideri de opinie);
 - c) nivelul socio – cultural (clase sociale, cultură, stil de viață).

Bibliografie:

1. Cătoiu I., Teodorescu N. – *Comportamentul consumatorului – Teorie și Practică*, Editura Economică, București, 1997.
2. Demetrescu M.C. – *Modelul Comportamentului consumatorului și decizia de cumpărare, în Marketing, Management, Studii, Cercetări, Consulting*. Nr.4/1993, București, Aromar.
3. Dubois B. – *Comprendre le consommateur*, Edition Dalloz, 1990.
4. Lendrevie J, Lindon D. – *Mercator*, Edition Dalloz, 1990.
5. Myres J.H. – *Marketing*, Mc Graw Hill Book Co., New York, 1986.
6. Skinner J.S. – *Marketing*, Hughton Mifflin Co., Boston, 1990.

CAPITOLUL IV.

INFLUENȚE ENDOGENE ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Scopul și obiectivele capitolului IV:

A. FACTORI PSIHOLOGICI

Devreme ce studiul comportamentului consumatorului necesită o cunoaștere a comportamentului uman în general, nu e deloc surprinzător faptul că cercetarea în acest domeniu împrumută noțiuni, teorii, chiar rezultate obținute în domenii ca psihologia și sociologia. Lucrarea lui Kurt Lewin¹⁸, de exemplu ne oferă o clasificare utilă a influențelor comportamentului consumatorului, clasificare folosită și în teoriile motivaționale, parte a managementului văzut ca disciplină de studiu. Propoziția pe care o propune Lewin este următoarea:

$$B=f(P,E)$$

unde **B** (behaviour) comportamentul este funcție **f** de **P** (personal influences) influențe interne sau cum le-am numit noi, endogene și **E** (outside environmental forces) influențele externe, exogene.

Această formulă mai poate fi găsită și în următoarea formă:

$$B= f(i,p)$$

unde **B** comportamentul este **f** funcție de **i** determinantele interpersonale și **p** determinantele personale.

După cum se poate observa, atât elementele vieții psihice, procesele mentale cât și factorii externi, elemente ale vieții sociale joacă un rol hotărâtor în comportamentul consumatorului.

Acest capitol își propune să urmărească influențele psihice asupra comportamentului consumatorului, să vadă care sunt ele, să arate dinamica lor și felul în care acestea influențează consumatorul în procesul de cumpărare.

Procesul decizional de cumpărare -coordonate¹⁹

1. Punctul de pornire al procesului decizional de cumpărare este **conștientizarea unei nevoi**. Recunoașterea acestei nevoi se declanșează odată cu constatarea unei discrepanțe, unei tensiuni între **starea dorită** și **starea de fapt**. Și tocmai această tensiune este speculată de cei ce-și oferă produsele sau serviciile spre cumpărare, ei fac

¹⁸ Louis E. Boone, David L. Kurtz, Kurt Lewin¹⁸ – *Contemporary Marketing, Seventh Edition*, pg. 188

¹⁹ Acest concept este abordat și în capitolul VI din prezenta lucrare.

ca această tensiune să fie mai bine “simțită”, o acutizează prin diferite procedee, de la simpla etalare a produselor pe rafturi până la cele mai sofisticate campanii publicitare.

Conștientizarea problemei poate fi **instantanee** (cum ar fi de exemplu atunci când se constată o defecțiune a unui produs aflat în posesie, o defecțiune ce implică înlocuirea acelui produs) sau **evolutivă** (și aici intră deciziile ce stau la baza unor achiziționări sau schimbări “în pas cu moda”).

În concluzie, pentru a-și putea comercializa produsele specialiști în marketing trebuie să țină cont în primul rând de nevoile reale ale oamenilor, îndreptându-și strategiile pentru a le acoperi.

2. După conștientizarea nevoii următorul pas pe care îl face consumatorul este acela de a **căuta informații** asupra modului în care și-ar putea acoperi sau satisface nevoia existentă. Această căutare are loc atât în plan interior cât și în plan exterior. Căutarea interioară constă în reamintirea cunoștințelor deja existente despre nevoia în cauză: Ce am făcut ultima dată? Unde am găsit ceea ce aveam nevoie? În cazul în care în urma acestui demers nu se găsește un răspuns satisfăcător, consumatorul caută informațiile din surse exterioare: familie, prieteni, colegi, cataloage, prospecte etc. Putem spune că proporțiile și complexitatea unei astfel de căutări depind de caracteristicile individuale ale consumatorului: personalitate, experiență, motivație, educație.

Un alt factor ce-și impune prezența asupra căutării de informații este **riscul perceput**. În acest sens putem vorbi de un *risc financiar*, în cazul produselor scumpe, un *risc social*, în cazul în care utilizarea anumitor produse atrage atenția celor din jur, un *risc de performanță*, în cazul produselor greu de verificat, și un *risc de complexitate*, atunci când există o nesiguranță în folosire.

3. Următorul pas este **evaluarea variantelor**. Consumatorul analizează oferta aflată pe piață luând în considerare numai câteva mărci existente pe piață, acestea formează *setul evocat*, celelalte mărci care există pe piață dar care nu au fost luate în considerare fie că au fost uitate, fie că nu sunt cunoscute formează *setul inert*. Din *setul evocat* pe baza *criteriilor de evaluare* (preț, calitate, funcționalitate, reputația mărcii, disponibilitate) consumatorul alege un anumit produs, respingând toate celelalte oferte.

4. **Cumpărarea** este următorul pas pe care consumatorul îl va face în mod firesc după evaluarea variantelor aflate pe piață. Deciziile care stau la baza activității de cumpărare sunt caracterizate de una sau mai multe din următoarele caracteristici:

a) **Spontaneitate**. Cumpărătorii sunt influențați de materialele publicitare sau de vânzători chiar în momentul contactului cu produsul respectiv. Influența este așa de mare încât poate declanșa decizia de cumpărare.

b) **Emoție**. Achiziționarea unui produs poate fi de multe ori rezultatul unei nevoi de a evada din realitatea cotidiană, trezește în cumpărător o anumită emoție, creează o anumită stare. (cumpărarea de bilete la un film poate fi văzută în primul rând ca o încercare de evadare din cotidian)

c) **Indiferența față de consecințe**. Nu sunt puțini aceia care, în ciuda eventualelor semne de întrebare, probleme care ar putea apărea, cumpără la primul impuls.

Un ultim pas în procesul decizional de cumpărare este **evaluarea după cumpărare**. După achiziționarea produsului cei mai mulți dintre cumpărători se întrebă: Oare am făcut cea mai bună alegere? Se situează produsul la nivelul așteptărilor mele?

Dacă răspunsul la astfel de întrebări este afirmativ cumpărătorul va fi mulțumit, satisfăcut de alegerea făcută. Dacă răspunsul la întrebare va fi negativ vorbim de starea denumită **disonanța post-cumpărare**. Ca acest fel de stări să fie evitate, specialiștii în marketing trebuie să *evite crearea unor așteptări nerealiste*. Acest lucru poate fi realizat oferindu-se pe etichete și reclame cât mai multe informații despre produs.

A.4.1. MOTIVAȚIA

Motivul este acel fenomen psihic care are un rol esențial în declanșarea, orientarea și modificarea conduitei, iar **motivația** este constituită din ansamblul motivelor, mai bine zis structura tuturor motivelor, întrucât ele nu sunt pe același plan.²¹

A.4.1.1 Clasificarea motivațiilor

O abordare foarte cunoscută și cel mai des folosită în domeniul marketingului, este cea furnizată de psihologul american Abraham Maslow. El a clasificat nevoile și motivațiile, ierarhizându-le după gradul lor de importanță pentru oameni. În opinia sa există cinci mari categorii de nevoi:

1. **Nevoile fiziologice** - acestea sunt nevoi primare de hrană, îmbrăcăminte și adăpost. Numai după ce aceste nevoi au fost, cel puțin parțial satisfăcute, celelalte nevoi se vor face simțite;
2. **Nevoile de siguranță** - Pe o a doua treaptă a nevoilor se află nevoile de securitate, protecție de vătămare corporală, evitarea situațiilor neplăcute. În societatea contemporană aceste nevoi își găsesc răspuns în economiile bancare, asigurările de sănătate etc;
3. **Nevoia de a fi acceptat** - După ce primele două categorii de nevoi au fost satisfăcute, o altă categorie de nevoi își va face simțită prezența. Dorința de a fi acceptat de familie, de prieteni, de societate, dorința de a fi iubit reprezintă, după cum spune Maslow, o nevoie socială. Orice individ poate fi motivat să se alăture unui anumit grup social, să îi recunoască valoarea conformându-se la standardele sale adoptând o anumită ținută vestimentară, un anumit comportament, încercând să obțină un anumit statut în acel grup câștigând acceptarea membrilor lui. Se pare că, o caracteristică tipic umană e aceea de a obține realizări personale de a încerca depășirea performanțelor altora, prin acestea individul căpătând respectul celorlalți;
4. **Nevoia de stimă** - Atunci când nevoile de pe primele trei niveluri, menționate anterior au fost cel puțin parțial satisfăcute, nevoia de stimă se accentuează. Ce înseamnă acest lucru? O dată cu obținerea unui anumit statut în societate fiecare individ are tendința de a-și "egala modelul". Aceasta presupune, cel puțin, obținerea aceluiași aprecieri pe care le primește. Specialiștii în marketing speculează această nevoie umană prin crearea, cu ajutorul produselor oferite spre comercializare, a unei anumite imagini ce conferă un anumit statut sau nivel social.
5. **Nevoia de autorealizare** - Motivația de autorealizare este caracterizată de obicei ca fiind dorința de a obține un succes, o performanță într-o acțiune

²¹ Andrei Cosmovici – Psihologie generală, Ed. Polirom, Iași, 1996, pg. 198.

apreciată social. Această motivație, conform observațiilor lui D. McClelland și J. Atkinson se manifestă îndeosebi atunci când individul știe că acțiunile sale vor fi apreciate cu ajutorul unui standard de realizare, iar rezultatul acțiunii sale va fi supus unei aprecieri. Prin urmare, prezența atentă a altor persoane stimulează acest factor dinamogen. Trebuie făcută o distincție clară, însă, între ambiție și nevoia de autorealizare. În primul caz individul se compară cu alții și vrea să îi domine, în al doilea caz singura dorință este aceea de autodepășire. Am putea spune că satisfacerea acestei nevoi nu poate face scopul unei activități de marketing.

A.4.1.2 Nevoi și pseudo-nevoi.

În societatea actuală, care se caracterizată din punct de vedere al marketingului ca fiind o societate de consum, putem vorbi de apariția pseudo-nevoilor. Complexitatea nevoilor umane este strict legată de gradul de dezvoltare economică și socială a tipului de societate în care individul își duce existența

Un nivel de viață mai ridicat, un anumit statut social, o împlinire de sine prin punerea în valoare a talentelor și abilităților personale. În acest sens, pentru a-și satisface nevoia de afirmare, de a dobândi un anumit statut social, unii consumatori apelează la produse “de firmă” plătind sume imense de bani, cum ar fi de exemplu pentru produsele vestimentare. În domeniul turismului de exemplu, valoarea unei zone turistice este dată și de “ce fel de lume ” frecventează acea zonă, serviciile oferite putând fi asemănătoare cu cele întâlnite în alte părți dar fără “lume bună.” Ca extremă negativă a acestei tendințe de a-ți căuta un loc al tău în societate, putem vorbi de snobism. În domeniul marketingului, unde cel care câștigă cel mai mult este cel mai bun, se câștigă foarte mulți bani pe seama snobilor.

A.4.2. SENZAȚIILE

Senzația este cunoașterea unei însușiri separate a unui obiect sau fenomen, în momentul când acesta acționează asupra unui organ senzorial.

A.4.2.1 Aspectele senzației. Diferite feluri de senzații

Care sunt, însă, caracteristicile senzațiilor ?

1. *Aspectul cognitiv, reprezentativ* constă în oglindirea unui anumit aspect al lumii exterioare, tradus într-un specific al fiecărui organ senzorial. E vorba mai întâi de o caracteristică de ordin *calitativ*, dar și de una *intensivă*, senzația putând avea o intensitate mai mare sau mai mică.
2. *Aspectul afectiv*. Orice senzație are o tonalitate afectivă agreabilă sau dezagreabilă. Aceasta are ca efect unele reacții ale organismului. Să ne gândim, spre exemplu, la efectele pe care le au culorile asupra organismului. S-a demonstrat faptul că albastrul favorizează starea de calm, liniște, roșul fiind însă un excitant iritant.
3. *Aspectul motor, activ* . Variate mișcări permit producerea și discriminarea senzațiilor.

A.4.2.2 Clasificarea senzațiilor:

Din punct de vedere biologic senzațiile se împart în trei categorii:

1. *exteroreceptive*, cele care furnizează informații cu privire la obiectele exterioare nouă.

2. *interoreceptive*, acestea privesc modificări în starea internă a corpului
3. *proprioceptive*, acestea se referă la poziție și mișcarea corpului nostru.

A.4.3. PERCEPȚIA

Percepția constă într-o cunoaștere a obiectelor și fenomenelor în integritatea lor și în momentul când acestea acționează asupra organelor senzoriale. Spre deosebire de senzație care redă o însușire izolată a unui obiect, percepția realizează o impresie globală, o cunoaștere a obiectelor în întregime, în unitatea lor reală.

Percepția este rezultatul a două categorii de factori:

1. *factorii stimulenți* – caracteristicile obiectului fizic, de exemplu: mărimea, culoarea, greutatea, forma etc.
2. *factorii individuali* - caracteristicile individuale care includ nu numai procesul senzorial dar și experiențele anterioare cu obiecte similare.

Gândirea este și ea implicată în procesul de percepție. Cum? Nu pot recunoaște spre exemplu un parfum într-o reclamă sau chiar într-un magazin, dacă nu am mai întâi o noțiune cât de vagă despre ce este un parfum.

Un rol important în percepție îl are însă și **atitudinea intelectuală**, starea de pregătire cognitivă, punctul de vedere, orientarea în situație.

Percepția presupune însă și **atitudinea afectivă**, dispoziția subiectivă a unei persoane de a reacționa pozitiv sau negativ față de o situație, persoană sau față de o simplă afirmație.

Influența afectivității, pare că se face simțită și în cadrul *percepțiilor subliminale*. Percepția subliminală este aceea al cărei efecte se fac resimțite, deși excitanții ce o produc se află sub pragul senzorial, fie cel de intensitate, fie cel referitor la timpul de expunere (expunerea durează prea puțin timp pentru ca stimulul să fie sesizat). Mesajele subliminale în publicitate au scopul de a influența intenția de cumpărare fără ca persoana influențată să fie conștientă de acest lucru. Consumatorul expus la astfel de mesaje nu va cunoaște niciodată sursa motivației de cumpărare.

Prima semnalară a percepției subliminale a făcut-o Vicary în 1957 când, în pauza unui film la cinematograful, a proiectat o reclamă care recomanda publicului să mănânce floricele și să bea Coca-Cola. Peste 50% din persoanele care au urmărit acel film, la ieșire, și-au cumpărat răcoritoare coca-cola, dar numai 30% din ei au cumpărat floricele. Acest rezultat s-a pus pe seama faptului că un număr mai mare de oameni au fost înclinați să-și cumpere o băutură răcoritoare, mai degrabă decât floricele, deoarece afară era o zi toridă de vară.

Ca o concluzie, trebuie subliniat faptul că în activitatea de marketing produsele care sunt oferite spre vânzare trebuie să fie prezentate într-un *cadru familiar*, consumatorului fiindu-i mai ușor să perceapă ceva cu care deja este obișnuit. De exemplu, un copil de zece ani va lăsa neobservată o reclamă la produse farmaceutice împotriva reumatismului, această problemă nefiindu-i familiară.

A.4.4. IMAGINILE (reprezentările)

Cuvântul imagine are mai multe înțelesuri. Cel mai larg, însă, se referă la cunoașterea corectă a unor procese și fenomene. În acest sens și percepțiile sunt imagini.

Cel mai frecvent, însă, termenul se atribuie **reprezentărilor**, prin care se înțelege “modelul interiorizat” al obiectelor sau fenomenelor – o prezență în mintea noastră a obiectelor și fenomenelor independent de excitarea actuală a organelor de simț.

Reprezentările pot fi **clasificate** astfel:

1. *Imaginile imediate (primare)*. Pentru a avea o imagine consecutivă este nevoie de o percepție îndelungată. O imagine imediată se poate memora după o durată de numai două secunde. Închid ochii și pot vedea obiectul cu claritate.
2. *Imaginile eidetice* (numele provine din grecescul “eidos” – ce a fost văzut) însă, sunt extrem de vii, fără a fi halucinații, subiectul le consideră fără a avea un corespondent real în momentul evocării lor. Astfel de reprezentări întâlnim la pictorii care văzând o singură dată un peisaj, sunt capabili să îl reproducă până la cel mai mic detaliu.
3. *Reprezentările obișnuite*, care ne sunt comune tuturor. Oricine își poate evoca imaginea părinților, sau a prietenilor chiar dacă aceștia sunt la sute de kilometri depărtare.

A.4.4.1 Caracteristicile reprezentărilor

Putem observa mai întâi o serie de asemănări între reprezentări și percepții:

- a) ambele sunt *fenomene intuitive*, sunt imagini concrete ale unor obiecte sau fenomene;
- b) ambele produc *efecte fiziologice*. Atât percepția cât și reprezentarea declanșează, spre exemplu, secreția de salivă la imaginea unei lămâi;
- c) imaginea și percepția sunt intim legate de *mișcare*. Atunci când percepem un lucru în mișcare dar și atunci când ni-l reprezentăm organismul nostru pune în mișcare sistemul muscular, chiar dacă, uneori este vorba numai de mușchii oculari. Spre exemplu, atunci când oamenii visează ei își mișcă ochii pentru a putea vedea imaginea în totalitatea ei;
- d) atât reprezentarea cât și percepția au un *înțeles, un sens*. Dar aici începe deja să se întrezărească și o deosebire, căci, în vreme ce percepția unui obiect sau fenomen ne transmite sensul ei, odată cu reprezentarea fiecare individ adaugă acelei reprezentări și alte sensuri, subiective.

A.4.4.2 Deosebirile dintre percepții și reprezentări

Așadar, reprezentările se deosebesc de percepții prin următoarele elemente:

- a) mai întâi trebuie subliniat faptul că reprezentările se produc în *absența obiectului*;
- b) imaginea reprezentării nu este obiectivă, ci este o prelucrare a datelor primite prin percepție. Dispar unele detalii, în vreme ce altele se accentuează, mai mult însă, unele reprezentări tind să se contopească cu cea mai accentuată, cea mai clară și stabilă: *imaginea-tip*;
- c) o altă deosebire fundamentală între reprezentări și percepție este că primele sunt *subiective*. Dorințele, sentimentele, experiențele noastre anterioare își pun pecetea asupra reprezentărilor noastre, le influențează, le modelează în așa fel încât ele pot ajunge să nu mai corespundă realității;
- d) reprezentările *depind de voința noastră*. Le putem alunga, le putem evoca după bunul nostru plac. Percepția nu o putem modifica, ea ni se impune în mod incontestabil;
- e) reprezentările sunt mai *palide, mai slabe în intensitate*, rareori cuprind toate detaliile realității;
- f) imaginile sunt *instabile, dispar ușor*;

- g) reprezentările nu aduc nimic nou referitor la realitatea obiectelor, pe când în timpul percepției putem vedea întotdeauna lucruri noi, detalii pe care nu le-am observat anterior.

Desigur între percepție și reprezentare există o strânsă interdependență.

Reprezentările îmbogățesc percepția, o fac mai vie, mai limpede dar la rândul ei prin frecvența cu care apare, prin intensitate ei, percepția poate influența imaginile înmagazinate în memorie.

A.4.5. LIMBAJUL

Orice fel de comunicare prin: cuvinte, gesturi, semne, simboluri, obiecte cu semnificație nu este altceva decât limbajul în vasta sa complexitate

A.4.5.1 Limbaj și gândire

Evoluția limbajului de-a lungul timpului a fost solidară cu dezvoltarea gândirii. În mare, categoriile limbajului corespund categoriilor intelectului. Astfel, substantivele indică în special substanțe, adjectivele și numeralele proprietăți, verbele se referă la fenomene și activități, iar propozițiile și conjuncțiile desemnează relații.

A.4.5.2 Funcțiile limbajului

1) Funcția de comunicare.

Comunicarea prin intermediul limbii vorbite constă într-o succesiune de cuvinte prin care încercăm să exprimăm anumite idei și raționamente unui auditor. Putem evoca fapte, evenimente sau să descriem obiecte, persoane, situații.

Karl Popper disocia două funcții ale comunicării: *una descriptivă*, referitoare la obiecte și fenomene; și o a doua *argumentativă* prin care fundamentăm, aducem argumente în favoarea unor judecăți.

Teoria comunicării rezumă fenomenul comunicării la câteva elemente principale. *Emitătorul* care “traduce” ideile în anumite cuvinte sau propoziții, mediul în care se propagă ele care poartă numele de *canal* și *receptorul* care decodează mesajele, adică le “traduce” în idei. Două lucruri trebuie subliniate aici: pentru ca mesajul să ajungă nealterat la receptor, nu se poate transmite un număr mare de informații, receptorul având nevoie de timp în care să facă conexiuni, asociații între noțiunile cunoscute și informațiile noi; și în al doilea rând, posibilitățile decodării sunt condiționate de imaginile, noțiunile, ideile comune persoanelor care comunică.

După cum se vede, limbajul este un instrument important în comunicarea noilor informații, și acest lucru nu trebuie ignorat de specialiștii în marketing.

2)Funcția dialectică

Termenul de “dialectică” este luat aici în sensul pe care îl avea în antichitate: arta discuției în contradictoriu, cu scopul descoperirii adevărului.

De multe ori am remarcat în campaniile publicitare, companii care susțineau perspective diferite, de multe ori contrare cu cele existente până atunci pe piață. Se oferea o altă alternativă.

Și poate tocmai prin faptul că este șocant, procedul are toate șansele de a fi remarcat și produsul oferit spre vânzare, cumpărat.

3)Funcția practică

Prin limbaj noi acționăm asupra altora, cuvintele precum și gesturile noastre pot incita pe alții la fapte.

Trebuie să recunoaștem că, mesajul de bază al reclamelor este acesta: “Acest produs este ceea ce-ți dorești. Cumpără-! ”. Chiar dacă mesajul de mai înainte este rareori explicit, scopul fundamental al reclamelor este acela de a “instiga” consumatorii la “fapte”, la achiziție.

4) Funcția afectivă

Pentru ca produsele oferite pe piață să fie întotdeauna asociate cu o stare de bucurie, de mulțumire, de satisfacție acestea sunt prezentate întotdeauna de către persoane care zâmbesc. Unele produse, desigur, cer o anumită doză de seriozitate, cum ar fi produsele farmaceutice, dar și acolo, componenta afectivă a limbajului “își spune cuvântul”.

5)Funcția ludică

“Ludus” în latină înseamnă joc. Într-adevăr, limbajul poate fi prilej de joc. În copilărie, cu toții foloseam acele numărători înaintea începerii jocurilor propriu-zise. Dar și adulții se joacă cu cuvintele. Gândiți-vă doar că există, publicații, reviste, ziare, care se cumpără tocmai pentru a satisface această dorință umană de a se juca cu cuvintele. Ca să nu mai vorbim de faptul că, speculând această latură umană, specialiștii în marketing pot promova unele produse și servicii făcând apel la jocuri de cuvinte.

6)Funcția catarhică

În limba greacă “kataros” înseamnă pur, curat. Funcția catarhică a limbajului înseamnă capacitatea sa de a diminua o stare de tensiune interioară.

A.4.6. MEMORIA (ÎNVĂȚAREA)

Memoria este *funcția psihică de bază care face posibilă fixarea, conservarea, recunoașterea și reproducerea informațiilor și trăirilor noastre.*

Din punctul de vedere al activității de consum, învățarea este ilustrată de patru tipuri de activități specifice consumatorului:

- răspuns la informațiile venite din mediu;
- repetarea acțiunilor unui alt consumator;
- repetarea propriilor acțiuni;
- învățare folosind raționamente logice.

Specialiștii în marketing sunt interesați ca potențialii cumpărători să rețină cât mai multe detalii (dacă se poate favorabile) pentru ca mai târziu, în cazul apariției nevoii, aceștia să purceadă spre a achiziționa un produs propus spre vânzare de compania lor.

A.4.7. IMAGINAȚIA ȘI CREATIVITATEA

Empatia – *este aptitudinea de a te identifica cu o altă persoană, de a te transpune într-o altă situație, de a vedea lumea cu alți ochi.*

Atunci când vizionăm un spot publicitar la televizor, de cele mai multe ori ni se oferă o alternativă. Imaginația celui care a creat acel spot publicitar, abundența de imagini plăcute n-ar avea nici un efect asupra consumatorului dacă acesta nu ar recurge la empatie.

Astfel putem spune că empatia se poate realiza datorită:

- 1) gradului de *inteligență* cu care suntem înzestrați cu toții;
- 2) *educației* prin care luăm cunoștință de lucruri, fără a fi nevoie să le reinventăm;
- 3) *societății* care oferă parametrii egali de dezvoltare a indivizilor, susținând unele valori, condamnăm altele.

A.4.8. AFECTIVITATEA

În procesul decizional de cumpărare, înainte activității de cumpărare propriu-zisă, mai intervine, o trăire, o entitate psihologică ce influențează atitudinea consumatorului, este vorba de afectivitate.

A.4.8.1 Caracteristicile stărilor afective

Stările afective *sunt trăiri care exprimă gradul de concordanță sau neconcordanță dintre un obiect, o situație și tendințele noastre.* (a se înțelege aici termenul obiect în sens filozofic, cuprinzând ceea ce cunoaștem – ființe, fenomene, etc.)

- 1). Stările afective *implică o apreciere*, o judecată de valoare (pozitivă sau negativă).
- 2). Afectele sunt *subiective* în sensul dependenței lor de trebuințele noastre individuale.
- 3). O altă caracteristică a stărilor afective este *totalitatea*. Stările afective sunt de cele mai multe ori în concordanță unele cu altele, cele mai puternice tinzând să influențeze pe cele mai slabe.

Stările afective implică o anumită *tensiune*. Cu cât apar mai multe dorințe, iar dacă acestea nu sunt satisfăcute, putem vorbi de apariția unei tensiuni emoționale, făcând posibile trăirile intense.

A.4.9 ATITUDINEA (ACȚIUNEA PROPRIU-ZISĂ)

Kurt Lewin, distingea între patru etape specifice ale actului voluntar (acțiunea propriu-zisă):

- a) apariția conflictului;
- b) deliberare;
- c) decizia;
- d) executarea hotărârii.

Despre ceea ce se petrece în interiorul individului pe parcursul acestor etape am discutat în cele de mai sus, mai puțin despre ultimele două faze, decizia și executarea hotărârii.

B. FACTORII PERSONALI

B.4.1. FACTORII DEMOGRAFICI

Factorii demografici au o influență hotărâtoare asupra formării și manifestării comportamentului consumatorului astfel că, procesele comportamentale sunt determinate într-o măsură mai mare sau mai mică de acești factori. Dintre aceștia amintim¹:

- a) distribuția populației pe grupe de vârstă; se pot remarca în acest sens populații foarte tinere, medii, mature, îmbătrânite, foarte îmbătrânite;

¹ după R. Boier – op.cit.

- b) distribuția după sex a populației; se evidențiază în acest sens tipuri de populație cu pondere de reprezentare feminină, masculină sau echilibrată;
- c) distribuția populației funcție de statutul matrimonial, necăsătoriți, căsătoriți, văduvi, divorțați;
- d) distribuția populației după nivel de instruire (primar, gimnazial, liceal, superior);
- e) distribuția populației funcție de gradul de participare la activități utile societății sau statut de muncă (populație activă, populație ocupată și populație aflată în șomaj);
- f) distribuția populației pe etnii prin care se pot remarca aspecte particulare de ordin cultural, antropologic și altele;
- g) distribuția populației funcție de mediul de domiciliu sau tipul de habitat – prin care se evidențiază tipurile de populație urbană și rurală.

Importanța definirii factorilor demografici în cadrul studierii comportamentului consumatorului, rezultă din necesitatea de a ști căror categorii de consumatori le sunt asociate diverse acte comportamentale precum și pentru a ușura posibilele comparații ce se realizează între diverse studii comportamentale.

B.4.2.FACTORII ECONOMICI

Cei mai utilizați factori economici în disciplina studiul comportamentului consumatorului sunt:²

- venitul personal al consumatorului (considerat în general ca medie lunară);
- venitul total realizat de toți membrii unei familii (tot medie lunară);
- prețurile produselor sau serviciilor;
- salariu minim / mediu pe economie (ori la nivel de anumite segmente de populație);
- veniturile populației și structura acestora pe surse de proveniență;
- cheltuielile populației și structura lor pe destinații;
- produsul intern brut (ca medie anuală / locuitor);
- gradul de înzestrare a populației cu diferite bunuri de uz îndelungat;
- valoarea autoconsumului unor anumite produse și servicii;
- rata inflației;
- indicii pieței.

În concluzie, cu privire la folosirea factorilor demografici și economici în studiul comportamentului consumatorului, trebuie efectuate următoarele precizări:

- trebuie luate în considerare existența interdependențelor dintre diferite variabile;
- structura acestor factori trebuie să aibă un caracter de complementaritate, influența lor trebuind a fi interpretată ca fiind un efect sinergic (legătura puternică între variabilele de aceeași categorie de exemplu: nivelul de instruire – ocupație, rata inflației – indicii prețurilor sau legătura dintre variabilele demografice și economice de exemplu ocupație – nivelul veniturilor);
- factorii economici și demografici sunt considerați variabile independente în studiile de specialitate; funcție de acestea se interpretează variabilele dependente care definesc comportamentul consumatorului.

B.4.3. STIL DE VIAȚĂ ȘI CONSUM

J.F. Engel și R.D. Blackwell³ consideră că “stilurile de viață sunt modurile în care omul trăiește, își petrece timpul și își cheltuiește banii.” Într-o altă definiție interesantă⁴

² după I. Cătoi și N. Teodorescu – op. cit.

se afirmă că stilul de viață exprimă “modul de comportare al oamenilor în societate, de stabilire, selectare a gamei lor de trebuințe în raport cu idealurile lor”. Renumita publicație “The Economist”⁵ (într-o manieră mult simplificată) afirmă că stilul de viață reprezintă “felul în care oamenii își desfășoară activitatea zilnică, în conformitate cu atitudinea lor față de viață.”

Din cele prezentate mai sus rezultă că stilurile de viață se formează, se dezvoltă, se modifică la confluența forțelor variabile active în mediul de consum. Aceasta înseamnă că, experiența de viață, influențele educațional-culturale venite dinspre macro și micro grupurile sociale, interacționează cu variabilele de personalitate edificând un stil de viață specific. Din această interacțiune rezultă modele comportamentale de grup mai mult sau mai puțin omogene, care, cu toată universalizarea obiceiului de a cheltui bani și timp, se particularizează în spații cultural - geografice diferite, evidențiind stiluri de viață diferite.

Un exemplu de clasificare numită Values and Life Styles (Valori și stiluri de viață) a fost alcătuită de Stanford Research Institute SUA și este structurată pe următoarele categorii:

- **aparținătorii (belongers)** sunt tradiționaliști, sentimentali, stabili, patrioți, mulțumiți de viața lor;
- **realizatorii (achievers)** : din această categorie fac parte materialişti prosperi, încrezători în sine, de vârstă mijlocie;
- **emuli (emulators)**. Adulți de vârstă tânără, ambițioși, dornici să-și croiască un drum în viață;
- **grupul eu însumi (I – am – me- group)**. Impulsivi, experimentalişti, oarecum narcisiști;
- **conștienți de rolul lor social (societally conscious)** persoane mature care au reușit în viață, dornice să se implice, și să apere o cauză;
- **supraviețuitori (survivors)** vârstnici și săraci, deloc optimiști în ceea ce privește viitorul;
- **susținători (sustainers)**, indivizi nemulțumiți de propria lor condiție în încercarea de a face extremele să se întâlnească.

Cuvinte cheie: procesul decizional de cumpărare, motivația, nevoi și pseudo-nevoi, senzații, percepția, imaginea, limbajul, învățarea, imaginația și creativitatea, afectivitatea, atitudinea, factori demografici, factori economici, stil de viață și consum.

³ J.F. Engel și R.D. Blackwell – *Consumer Behavior*, The Dryden Press. Chicago, 1982, pg.689

⁴ E. Zaharia – *Configurația coordonatelor de bază ale calității vieții* – în Calitatea vieții – teorie și practică socială, Academia Română, București 1991

⁵ x x x Marketing – Ghid propus de The Economist, Editura Nemira, București, 1997 pg. 119

TEST DE AUTOEVALUARE:

1. Care din următoarele situații determină apariția unei nevoi nesatisfăcute:
 - a) situația ofertei;
 - b) nivelul prețurilor sau tarifelor produselor sau serviciilor;
 - c) presiunea timpului;
 - d) schimbarea statutului economic și / sau demografic.
2. În cadrul procesului decizional de cumpărare, cea de-a doua fază se referă la:
 - a) căutarea de informații și identificarea alternativelor;
 - b) formularea intenției de cumpărare;
 - c) evaluarea mentală a alternativelor considerate;
 - d) luarea deciziei de cumpărare.
3. Pentru cunoașterea și descrierea diferitelor procese comportamentale, factorii demografici și economici sunt considerați variabile:
 - a) dependente;
 - b) explicative;
 - c) ale mixului de marketing;
 - d) explicate.
4. Care din următoarele exemple constituie un motiv fundamental pentru consumator:
 - a) Coca-Cola;
 - b) Pepsi-Cola;
 - c) Apă Minerală;
 - d) Bere marca Ursus.
5. Mobilurile raționale domină în general, deciziile pentru produse și servicii:
 - a) de uz curent;
 - b) de lux;
 - c) la care nu s-a apelat niciodată;
 - d) nici una dintre variante.
6. Care dintre următoarele exemple constituie un motiv selectiv pentru consumator:
 - a) apă minerală;
 - b) vin;
 - c) bere;
 - d) Coca-Cola.
7. Procesul prin care consumatorul recepționează, selectează, organizează și interpretează stimulii din mediul înconjurător, dându-le o anumită semnificație poartă denumirea de:
 - a) învățare;
 - b) percepție;
 - c) atitudine;
 - d) motivație.
8. Motivația pozitivă, exprimată prin compatibilitatea afectivă față de un produs / serviciu / formă de comercializare reprezintă:
 - a) motive de cumpărare sau necumpărare;
 - b) preferințele cumpărătorilor;
 - c) intențiile de cumpărare;

- d) deprinderile de cumpărare.
- 9. Învățarea are loc permanent de-a lungul întregii vieți a consumatorului, prin următoarele categorii de activități, printre altele:
 - a) răspunzând la comunicațiile venite din mediul social / de piață;
 - b) care țin de apartenența la diferite grupuri sociale;
 - c) care țin de modele culturale ale societății;
 - d) destinate timpului liber.
- 10. Care din următorii factori reprezintă un factor situațional?
 - a) prețurile produselor / serviciilor;
 - b) mediul de domiciliu al consumatorului;
 - c) componentele sociale ale mediului;
 - d) nivelul de instruire al consumatorului.

Bibliografie:

1. Blythe J. – Comportamentul consumatorului – Strategii și tactici, Atragerea clientelei, Reacția consumatorului, Editura Teora, București, 1998.
2. Boone L.E., Kurtz D. L. – *Contemporary Marketing*, 1993.
3. Bresson F. – “*Language et communication*” în *Traité de Psychologie expérimentale*, fascVIII, Paris P.U.F. 1972
4. Cosmovici A. – *Psihologie Generală*, Editura Polirom, Iași, 1996.
5. Engel J.F., Blackwell R.D., Piniard P.W. – *Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Dryden Press, Chicago, 1990.
6. Mihuț I., Pop M. – *Consumatorul și managementul ofertei*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1996.
7. Plummer J.T. – “The Concept and Application of Life Style Segmentation” în *Consumer Behavior*
8. Pruteanu Șt., Munteanu C., Caluschi C. – *Inteligența Marketing Plus*, Editura Polirom, Iași, 1999.
9. Zamfir C, I. Rebedeu – *Stiluri de viață. Dinamica lor în societatea contemporană*, Editura Academiei Române, București, 1989.
10. x x x – *Marketing, Ghid Propus de The Economist Books*, Editura Nemira, București, 1998.

CAPITOLUL V

INFLUENȚE EXOGENE ASUPRA STUDIULUI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

A. CADRUL SOCIAL DE FORMARE A UNUI COMPORTAMENT DE CUMPĂRARE ȘI CONSUM

5.1 FAMILIA ȘI CICLUL DE VIAȚĂ AL ACESTEIA ÎN PROCESUL DE CUMPĂRARE ȘI CONSUM

Scopul și obiectivele subcapitolului 5.1.:

Este știut faptul că în familie se iau primele decizii financiare ca de exemplu, stabilirea obiectivelor și a naturii investițiilor, nivelul cheltuielilor și al economiilor de realizat, precum și decizii nefinanciare, cum ar fi alegerea locului de muncă, folosirea timpului liber, alegerea școlii și altele, cu toate că, în aceste domenii influențele din partea grupurilor de referință sunt uneori mult mai puternice decât cele din partea familiei și se accentuează odată cu înaintarea în vârstă.

Societatea contemporană se confruntă, mai mult ca oricând, cu o serie de fenomene negative ce produc în rândul familiei serioase mutații de natură educațională, socială, morală:

- destrămarea familiilor;
- creșterea ratei divorțurilor;
- raporturile mereu în schimbare între părinți și copii.

Toate acestea pot conduce la erodarea instituției familiale, la diminuarea rolului familiei în perpetuarea valorilor civilizatoare, crescând în acest fel numărul evenimentelor frustrante și diminuându-se posibilitatea asumării unui comportament civilizat.

Iată câteva caracteristici prin care familia se distinge de celelalte grupuri sociale în cadrul comportamentului decizional de cumpărare și consum⁴⁵:

- 1) **Contactul direct.** Membrii unei familii interacționează zilnic (sau aproape zilnic) în calitatea lor de furnizori de informații, sfătuitori și chiar factori de decizie. Prin comparație, alte grupuri de referință nu se pot lăuda decât foarte rar printr-un asemenea nivel de contact.
- 2) **Consumul comun.** Cumpărarea și folosirea anumitor bunuri de folosință îndelungată, ca de exemplu: frigiderul, congelatoarele, televizoarele, mobila, se realizează în comun; hrana este cumpărată și gătită în comun. Uneori chiar copiii pot participa la luarea deciziilor în ideea realizării unor achiziții mai deosebite, gen case sau automobile. Celelalte grupuri de referință pot maximiza utilizarea împreună a anumitor bunuri, pe o perioadă determinată de timp, și cu caracter ocazional (de

⁴⁵ prelucrare după J. Blythe – *Comportamentul consumatorului*, Editura Teora, București, 1998

exemplu, clubul pasionaților de jucării în miniatură confecționate din lemn pot închiria un atelier și folosi împreună unelte)

- 3) **Subordonarea nevoilor individului** Dat fiind faptul că în codul familiei se poate vorbi de un consum comun, pot exista situații când unii membri ai familiei vor considera că opțiunea aleasă nu este în măsură să le satisfacă toate nevoile și aspirațiile, de exemplu: campania publicitară pentru automobilul KIA care prezintă modalitatea prin care mașina familiei se transformă într-o mașină de raliu (pentru întâmpinarea dorinței tatălui), dar poate de asemenea și să întâmpine necesitățile întregii familii pentru o mașină tip autobuz pentru transport școlar. Această caracteristică se întâlnește și în alte grupuri de referință însă este mai pregnantă în cadrul familiilor.
- 4) **Agent de cumpărare** Sarcina cumpărăturilor revine în marea majoritate a familiilor, unui singur membru. Tradițional vorbind el poate fi mama, dar uneori acest rol este preluat de cel mai mare copil al familiei (deoarece adolescenții urmăresc mai mult decât adulții emisiunile T.V., ei sunt mult mai receptivi la informația specifică marketingului, ceea ce îi face mult mai informați) Alte grupuri de referință pot avea și ele un agent de cumpărare, care poate avea un caracter ocazional și respectiv doar pentru mărfuri specifice.

Din caracteristicile prezentate, rezultă printre altele că relevanța familiilor în domeniul marketingului se manifestă mai mult în domeniul comportamentului consumatorului decât prin prisma influențării *nivelului cererii de produse*.

5.2. DECIZII COMUNE DE CUMPĂRARE ȘI REZOLVAREA CONFLICTELOR

Scopul și obiectivele subcapitolului 5.2.:

Datorită în principal eterogenității și realei diversități a produselor și serviciilor ce necesită a fi achiziționate anual pentru aprovizionarea unei familii, **specializarea rolurilor** reprezintă o altă problemă pentru procesul de luare a deciziilor în cadrul acesteia.

Astfel, în acest context, specialiștii⁴⁶ au identificat patru tipuri de specializări ale rolurilor în cadrul unei familii:

- predominant feminine – unde decizia este puternic influențată de soție;
- predominant masculine – unde decizia revine în principal soțului;
- sincretică sau democratică – în această situație deciziile pot fi luate independent de soț și de către soție, de exemplu: soția poate hotărî asupra achiziționării de detergent, soțul poate să aleagă singur automobilul de cumpărat, împreună pot hotărî petrecerea vacanțelor, școala pe care să o urmeze copilul cel mic, achiziționarea de mobilă etc.

Există opinii⁴⁷ conform cărora o serie de determinanți influențează specializarea rolurilor, și anume:

1. Categoria produsului: cu cât produsul presupune o utilizare în comun mai mare sau mai frecventă (de exemplu, bilete de vacanță sau automobil) crește substanțial și

⁴⁶ Harry L.Davies și Benny P. Rigaux – *Perception of marital roles in decision processes*, Journal of Consumer Research, Vol I, iunie 1974

⁴⁷ Jim Blythe –op.cit

componenta colectivă a deciziei; invers cu cât produsul este folosit cu precădere de un singur membru al familiei, acestuia îi va reveni responsabilitatea deciziei, oricât de importantă sau apăsătoare ar fi ea (de exemplu, cel care spală rufe va decide cumpărarea tipului de detergent).

2. **Cultura** – reprezintă un factor determinant în decizia de cumpărare și consum, din punctul de vedere al apartenenței consumatorului la o anumită arie geografică (regiune, țară, continent), la o națiune (român, japonez, chinez) sau la un grup religios (ortodox, catolic, musulman).

3. **Clasele sociale**, un alt determinant în specializarea rolurilor din familie, creează șabloane de luare deciziilor. Se constată, că diferențele sociale tind să se șteargă ca o consecință a creșterii gradului de educație și a bunăstării materiale.

4. **Momentul luării deciziei** poate determina roluri diferite în familie. De exemplu, în momentul evaluării, necesitatea achiziționării de îmbrăcăminte de iarnă pentru copii va determina o participare hotărâtoare din partea acestora, urmând ca mai apoi mama să ia decizia asupra tipului de îmbrăcăminte ce trebuie cumpărată (salopete, costume, etc) eventual tata și copiii să meargă să o cumpere.

5. **Alți determinanți**; în categoria acestora s-ar putea aminti: încadrarea ambilor părinți în câmpul muncii, sau sexul, ambele reprezentând probleme importante pentru luarea deciziei în procesul de cumpărare.

În acest context, în demersul cunoașterii și înțelegerii specializării rolurilor în familie și a factorilor determinanți, trebuie menționat că există și confruntări care se pot rezolva pe căi mai mult sau mai puțin amiabile și care apar în legătură cu perceperea diferită a necesității de a cumpăra un anumit bun sau cu intensitatea cu care se resimte o anumită nevoie.

Figura următoare, exemplifică într-un mod clar, procesul de rezolvare a conflictelor.

METODE DE REZOLVARE A CONFLICTELOR⁴⁸

Metoda de rezolvare	<i>Explicații</i>
Convingerea prin schimbul de informații	La apariția unui conflict, fiecare membru al familiei caută să îi convingă pe ceilalți de justetea opiniilor sale. Aceasta conduce la discuții și în cele din urmă la o anumită formă de compromis.
Exercitarea rolului	Dacă metoda convingerii nu dă rezultate, unul din membrii familiei poate fi desemnat să ia decizia, de obicei acesta este cel care are cea mai mare experiență în negocierea conflictelor. Această metodă a devenit desuetă odată cu afirmarea principiilor democratice și în cadrul familiei
Stabilirea normelor	De obicei familia își adoptă propriul set de norme pentru luarea deciziilor. Câteodată acest lucru implică discuții pentru luarea deciziei (de exemplu asupra restaurantului la care familia va merge săptămâna aceasta sau asupra locului

⁴⁸ sursă: adaptare după Sak Onkvisit și John J. Shaw – *Consumer Behavior, Strategy and Analysis*, New York, Macmillan, 1994, cap.12

	în care își va petrece vacanța)
Exercitarea puterii	Această manieră e cunoscută sub numele de intimidare. Unul din membrii familiei va încerca să îi forțeze pe ceilalți să se supună; acesta poate fi soțul care refuză să semneze un cec pentru că ceilalți nu-i împărtășesc opiniile, soția care nu acceptă să gătească până nu i se dă dreptate sau un copil cu toane. Persoana cu puterea cea mai mare este denumită persoana cea mai puțin dependentă, deoarece aceasta are un nivel de dependență redus în raport cu ceilalți membri ai familiei. În exemplul de mai sus, dacă soția ar avea propriul venit, n-ar avea de ce să-i ceară soțului să semneze cecul; dacă ceilalți membri ai familiei știu să gătească, atunci ei își vor găti singuri, iar dacă familia poate ignora suficient țipetele copilului, probabil că acesta în cele din urmă va renunța.

5.3. GRUPURILE DE REFERINȚĂ

Scopul și obiectivele subcapitolului 5.3.:

Grupul de referință este *“un individ sau un grup de indivizi care influențează în mod semnificativ comportamentul unei persoane”*.

Următoarea clasificare nu se dorește a fi atotcuprinzătoare însă este considerată de autori ca fiind relevantă pentru lucrare:

1) **Grupurile primare** sunt formate din persoanele cu care intrăm în contact cel mai des cu puțință: prieteni, familie, colegii apropiați, persoane cu care împărtășim același hobby ș.a.

2) **Grupurile secundare** sunt formate din persoane cu care avem interese comune și cu care ne întâlnim ocazional ceea ce presupune cunoaștere și comunicare superficială, precum și relații sociale oficiale. De exemplu un club sportiv, o asociație comercială etc.

3) **Grupurile de apartenență** sunt grupuri cărora un individ dorește să le aparțină sau chiar mai mult, cărora indivizii le aparțin, cu voia sau fără voia lor.

4) **Grupurile disociative** - sunt grupurile cărora individul nu dorește să le aparțină. De exemplu, avocatul care nu dorește să fie luat drept “băiat de cartier” sau o profesoară de aerobic care nu va dori nici în ruptul capului să arate ca o gospodină.

5) **Grupurile oficiale** sunt formate dintr-un număr de membri înregistrați sub o formă sau alta. De exemplu, cluburile sau asociațiile cu statut distinct, cu cod metodic unde calitatea de membru presupune respectarea anumitor reguli dar în același timp pot oferi privilegii speciale cum ar fi utilizarea facilităților unui club sau avansarea în funcție.

6) **Grupurile neoficiale** sunt bazate în general pe prietenie, nu sunt atât de structurate și nu au un statut scris (de exemplu un cerc de prieteni cu afinități și trăiri comune care vor să-și împărtășească experiențele în vederea susținerii morale reciproce).

7) *Grupurile implicite sau categoriale* sunt organizate pe criteriul voluntariatului, apartenența fiind dată de vârstă, cultură, sau grad de instruire.

Între consumatorul luat ca individ și grupurile de referință (altele decât familia) există influențe de natură preponderent informațională, pe baza cărora se realizează procesul de preluare reciprocă a unor norme ori valori comportamentale. Este important de precizat că aceste influențe pot fi limitative dar și motivante economic sau afectiv. De exemplu, moda T-shirt-urilor, ca produse de intimitate, prin tradiție, cărora li s-a conferit însă o destinație de consum ostentativ, inclusiv de lux chiar, pentru ocazii deosebite (prin "imitarea" unor modele de consum aparținând unui grup de referință – tinerele de peste 16 ani.) a făcut să explodeze cifra de afaceri a unor producători, la mijlocul anilor '80. Sub imperiul aceluiași influențe se vor cumpăra obiecte casnice similare ca model de consum al grupurilor de prieteni sau colegi (frigidere, mașini de spălat, filtru pentru cafea etc.) ba mai mult, vor fi cultivate preferințele comune în sfera serviciilor: copiii vor frecventa aceeași grădiniță, școală, universitate și uneori chiar același club sportiv.

5.4 LIDERII DE OPINIE

Scopul și obiectivele subcapitolului 5.4.:

Liderii de opinie sunt considerați a fi acele persoane care prin trăsăturile de personalitate și comportament se detașează de restul membrilor, ocupând o poziție privilegiată în cadrul grupurilor de referință.

În activitatea de marketing, rodul unor cercetări continue⁵³, s-a cristalizat o serie de metode privind identificarea liderului de opinie în cadrul unui grup de referință.

- 1) *Tehnica autoevaluării ca lider de opinie* presupune găsirea acelor persoane ținând cont de aprecierile proprii asupra numărului membrilor din anturaj care sunt consultați înaintea achiziționării unui produs.
- 2) *Tehnica informatorului – cheie* care permite identificarea liderului respectându-se sugestiile și informațiile oferite de o persoană din grup, bună cunoscătoare a relațiilor interumane de interdependență.
- 3) *Metoda sociogramelor MORENO* aplicată de obicei grupurilor restrânse ca număr prin care se cere membrilor unui grup să indice persoana pe care o consideră drept lider.

În contextul metodelor prezentate, liderii de opinie trebuie să întrunească o serie de calități care să le confere unicitate și mare impact în audiență:

- 1) *profesionalism* în domeniul lui de activitate (respectiv al grupului de referință);
- 2) *dezinteres* față de posibilitatea de influențare a membrilor grupului;
- 3) *empatie*, respectiv capacitatea de a-i înțelege pe membrii grupului din interior, de a se identifica cu problemele și preocupările acestora.

⁵³ B. Dubois – *Comprendre le consommateur*, Edition Dolloz, 1990

Studiile de marketing au demonstrat multiplele posibilități de manifestare a liderilor de opinie după cum urmează:

- **utilizatori** ca fiind acele persoane a căror reputație este recunoscută în domeniul de referință și sunt permanent sub observația nespecialiștilor;
- **prescriptorii** sunt profesioniști recunoscuți, de renume (agenți de consultanță, ecologiști, profesori, cercetători etc.) care recomandă spre cumpărare sau utilizare produse, servicii, mărci, ori dimpotrivă avertizează și dau sfaturi asupra pericolului consumării acestora.

În concluzie, rolul liderilor de opinie este de necontestat, aceștia deținând o reală putere de determinare în interiorul grupurilor de referință și implicit a consumatorilor individuali.

5.5 CLASELE SOCIALE

Scopul și obiectivele subcapitolului 5.5.:

Clasele sociale cuprind grupuri de consumatori care se orientează aproximativ după același model economic, ceea ce s-ar traduce prin idealuri și aspirații politice și educaționale comune, aceleași principii religioase și morale ceea ce conduce implicit la atitudini comportamentale ce prezintă numeroase similitudini.

Considerăm că este oportun să facem câteva precizări⁵⁶ cu privire la **structura socială din România în perioada actuală**. Astfel, după 1989 datorită mutațiilor din structura proprietății, a diviziunii muncii precum și din veniturile oamenilor, vechea clasificare în “țărănime, clasa muncitoare și intelectualitate” este demonetizată și lipsită de relevanță.

În prezent, în România distingem următoarele clase sociale cu impact hotărâtor asupra cercetării de marketing și implicit a procesului decizional de cumpărare:

1) **Clasa săracă** este formată în principal din șomeri, o bună parte a țărănimii, pensionarilor și muncitorilor necalificați și din familiile cu mulți copii, deci persoane care se zbat la pragul de subzistență. Studii sociologice apreciază că la nivelul anilor 1995-1996, aproximativ 80% din populația României se afla sub “minimul decent” iar 40 % chiar sub minimul de subzistență, ceea ce conduce, fără îndoială la o imagine destul de sumbră. Prezența și ponderea alarmantă a “clasei sărace” este o realitate de care trebuie să se țină seama.

2) **Clasa de mijloc** este formată din clasa inferioară de mijloc (într-un proces de trecere dinspre subzistență spre un nivel de trai decent) și o clasă de mijloc propriu – zisă cu un nivel de trai considerat decent.

Prima categorie cuprinde muncitorii cu calificare medie, funcționarii cu studii medii, pensionari cu pensii situate în jurul câștigului mediu pe economie, iar din cea de-a doua categorie fac parte muncitorii cu înaltă calificare, maiștrii, specialiștii cu studii superioare, întreprinzătorii. Un procent semnificativ din rândul întreprinzătorilor s-a înscris pe drumul formării și consolidării așa-numitei “noua burghezie românească” respectiv a clasei superioare de mijloc. În pofida imaginilor sumbre oferite din alte

⁵⁶ Comentariu inspirat din I. Mihuț, M. Pop –op. cit.

domenii, trebuie admis faptul că, după aproape 11 ani de la revoluție, în privința unuia dintre cei mai importanți indicatori ai prosperității, respectiv “achiziționarea de mijloace de folosință îndelungată”: a crescut într-un ritm amețitor numărul de autoturisme dintre care peste jumătate din import (marea majoritate “second hand”), au crescut de asemenea vânzările la televizoare, frigidere, congelatoare, lăzi frigorifice etc. Este util de precizat faptul că aceste achiziții au fost realizate mai ales pe seama posibilităților alternative sau suplimentare de câștig spre care s-a orientat o mare parte din populație.

3) Cea de-a treia categorie o reprezintă “clasa de vârf” într-un proces continuu de constituire; viitoarea noastră “aristocrație” aptă să reînnoiască tradițiile precomuniste și să le racordeze la noul context mondial, se va forma abia după ce va fi definitivat procesul de privatizare masivă a economiei românești. Putem spune totuși că aproximativ după anul 1999 există semne că în România ar exista o clasă superioară propriu – zisă, respectiv o clasă bogată.

În concluzie, se observă că structura de clasă are o influență determinantă asupra comportamentului consumatorului de pe piața românească, comportament erodat de rata înaltă a inflației și direcționat de lipsa puterii de cumpărare; cu toate acestea există în codul unor familii semne ale imitării comportamentului de viață occidental: se construiesc vile, piscine, se cumpără automobile scumpe, se consumă băuturi scumpe și fructe exotice costisitoare etc.

B. CADRUL CULTURAL DE FORMARE A COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE ȘI CONSUM

Experiența practică este cea care demonstrează faptul că valorile caracteristice unui anumit grup pot avea un impact semnificativ asupra consumului de produse și servicii generând totodată atitudini comportamentale diferite. Nu mai puțin important este faptul că a cunoaște unele tabuuri culturale – religioase este hotărâtor pentru procesul de lansare pe piață, de distribuție a mărfurilor și serviciilor și de reclamă.

De exemplu, *obiceiurile culinare* sunt puternic influențate de cultură. Dacă pentru francezi brânza este considerată o delicatessă (în Franța există mai multe sute de varietăți), japonezii consideră brânza ca fiind lapte stricat și este rar acceptată în meniu. În timp ce englezii consideră stridiile o adevărată delicatessă și nu ar accepta în ruptul capului să mănânce insecte, evreii ortodocși nu consumă niciodată stridii deoarece în accepțiunea lor moluștele nu sunt “kosher”⁵⁸. Aceste diferențe de gusturi pot fi explicate cu ajutorul culturii astfel că oamenii pot fi încadrați în anumite tipare comportamentale având un fond cultural comun.

Cuvinte cheie: familia, ciclul de viață al familiei, decizii comune de cumpărare, rezolvarea conflictelor, grupuri de referință, lideri de opinie, clase sociale, cadrul cultural de formare a comportamentului de consum.

⁵⁸ după Jim Blythe , op. cit.

TEST DE AUTOEVALUARE:

1. Familia este cel mai tipic exemplu de :
 - a) grup de apartenență;
 - b) grup de referință;
 - c) grup modal;
 - d) nici una din variantele a-c.
2. Variabila de natură exogenă care exercită cea mai puternică influență asupra comportamentului consumatorului este:
 - a) clasa socială;
 - b) cultura;
 - c) familia;
 - d) grupul de referință.
3. Deciziile de cumpărare luate în cadrul unei familii pot fi, printre altele:
 - a) dominate de soț;
 - b) determinate de situațiile formale ale familiei;
 - c) determinate de situațiile informale ale familiei;
 - d) nici una din variantele de mai sus.
4. Cel mai adesea, clasa socială este operaționalizată, printre altele de următoarele caracteristici ale consumatorilor:
 - a) venituri;
 - b) apartenența politică;
 - c) grupa de vârstă;
 - d) sex.
5. Variabila de natură exogenă, care exercită cea mai puternică influență asupra comportamentului consumatorului est:
 - a) clasa socială;
 - b) cultura;
 - c) familia;
 - d) grupul de referință.

Bibliografie:

1. Beardon W.O., Etzel M.J. – “*Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision*”, Journal of Consumer Research, vol IX, sept, 1982.
2. Blythe J. – *Comportamentul consumatorului – Strategii și tactici, Atragerea clientelei, Reacția consumatorului*, Editura Teora, București, 1998.
3. Boier R. – *Comportamentul consumatorului*, Editura Graphix, Iași, 1994.
4. Breban V. – *Dicționar al limbii române*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1987.
5. Bremond J., Geledan A. – *Dictionnaire des Théories et Mécanismes Économique*, vol I, Paris, Hartier, 1982.
6. Buell V. – *Marketing Management, a Strategic Planning Aproach*, Mc Graw Hill Book Co., New York, 1984.
7. Davies H.L., Rigaux B.P. – *Perceptions of Marital Roles in Decision Processes*, Journal of Consumer Research, vol I, iunie, 1974.

8. Dubois B. – *Comprendre le consommateur*, Edition Dalloz, 1990.
9. Dubois P.L., Jolibert A. – *Le Marketing. Fondements et Pratique*, Editura Economică, Paris, 1989.
10. Engel J.F., Blackwell R.D., Piniard P.W. – *Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Dryden Press, Chicago, 1990.
11. Mihuț I., Pop M. – *Consumatorul și managementul ofertei*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1996.
12. Morariu D. – *Tehnici promoționale*, Editura Bibliofor, Deva, 2001
13. Wells W. – *Lyce Cycle Concept in Marketing*, în *Journal of Marketing Research*, vol I. Iunie, 1974.

CAPITOLUL VI

PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE

6.1. ETAPE ȘI FACTORI ÎN PROCESUL DECIZIEI DE CUMPĂRARE

Scopul și obiectivele subcapitolului 6.1. :

Din punctul de vedere al demersului de cunoaștere și înțelegere al studiului comportamentului, specialiștii în marketing definesc **procesul de cumpărare ca fiind ansamblul actelor premergătoare și posteroare momentului achiziției unui produs pe piață**⁶⁰. El presupune următoarele faze:

1. **recunoașterea problemei:** ce se petrece pentru inițierea unui proces de cumpărare? sau apariția unei nevoi nesatisfăcute;
2. **căutare:** ce surse de informație se folosesc pentru a ajunge la o decizie și ce importanță au aceste surse? Sau pe scurt: căutarea informațiilor și prelucrarea lor;
3. **evaluarea alternativelor:** care sunt criteriile folosite de către solicitanți pentru a evalua alternativele?;
4. **alegere:** care dintre alternativele existente se alege?;
5. **rezultatele:** după alegere urmează starea de mulțumire, sau consumatorul are îndoieli asupra alegerii pe care a făcut-o? sau evaluarea post – cumpărare.

În ceea ce privește prima etapă, **apariția unei nevoi nesatisfăcute** sau **sesizarea problemei de cumpărare** este legată de momentul când se naște o anumită nevoie și felul în care este percepută de către consumator.

Tot experiența practică este cea care a sesizat existența unor situații ce conduc la apariția de nevoi nesatisfăcute prin sesizarea unor probleme de cumpărare:

- **stocul de produse ce se află în folosința consumatorului s-a epuizat sau uzat;**
- **produse și servicii achiziționate care conduc implicit la cumpărarea de noi produse și servicii în vederea unui consum comun;**
- **sporirea nevoilor, modificarea lor precum și apariția unor noi nevoi;**
- **necesitatea obținerii de informații proaspete privind noi produse și servicii apărute pe piață;**
- **modificarea factorilor de natură demografică și economică:** dintre aceștia amintim: densitatea și numărul populației în profil teritorial, starea civilă, condițiile generale economice, destinația veniturilor, gradul de înzestrare cu diverse bunuri, lucruri etc.
- **aplicarea noilor tehnologii în vederea realizării de noi produse și servicii;**

În ceea ce privește **cea de-a doua fază a procesului decizional de cumpărare respectiv căutarea răspunsului la întrebarea ce surse de informație se folosesc pentru a ajunge la o decizie și ce importanță au aceste surse?**

În goana de căutare după informații, consumatorul se poate angaja într-un proces de căutare continuă menit să-l ajute să fundamenteze decizia de cumpărare, iar sursele

⁶⁰ R. Boier, op cit.

sale de informații pot să îmbrace forme diferite: *de natură personală* (familie, prieteni, vecini, colegi), *de natură comercială* (etichetă, ambalaj, publicitate, vânzători,) *publică* (mass-media) sau decurgând din *experiența proprie*.

Căutarea externă de informații poate avea drept punct de pornire următoarele surse:

- *experiența consumatorului;*
- *surse de marketing* cum sunt publicitatea, promovarea personală, publicitatea gratuită, apte să ofere consumatorilor informații suplimentare despre produse și servicii;
- *presa, publicații de specialitate, reviste ale institutelor de cercetări, ale unor organisme guvernamentale sau internaționale.*

Cea de-a treia fază, respectiv *evaluarea mentală a variantelor considerate*. Iată câțiva factori care influențează într-o măsură mai mare sau mai mică amploarea acestui proces de evaluare: *experiența dobândită de consumator, stringența și importanța produsului de cumpărat, urgența cumpărării, costul unei decizii incorecte etc.*

Rezultatele cercetării consumatorilor numite și “*setul posibilităților evocate*” reprezintă *cea de-a patra fază a procesului decizional de cumpărare* și poate îmbrăca următoarele faze:

- *găsirea de către consumator a acelor caracteristici funcție de care poate lua decizia de cumpărare;*
- *apelarea la diferite reguli de decizie* (numite și reguli euristice); cumpărătorul poate lua una din următoarele hotărâri: să cumpere produsul sau serviciul, să nu cumpere, să amâne cumpărarea sau să înlocuiască în ultimul moment produsul / serviciul inițial cu altul.

În sfârșit, procesul decizional de cumpărare se încheie cu ultima fază, respectiv *evaluarea post – cumpărare*. Această fază poate să îmbrace una din următoarele forme:

- consumatorul să fie mulțumit de decizia sa, iar informațiile acumulate în parcurgerea procesului de cumpărare să se adauge scării de valori și convingeri proprii clădită prin educație și experiențe proprii;
- consumatorul să nu fie mulțumit de decizia sa, respectiv avem de a face cu fenomenul de *disonanță cognitivă* care, în mod evident, este cu atât mai mare cu cât valoarea cumpărăturii este mai mare.

6.2. RISCUL PROCESULUI DE CUMPĂRARE ȘI STIMULAREA SATISFACȚIEI CONSUMATORULUI

Scopul și obiectivele subcapitolului 6.2.:

*Riscul presupune posibilitatea de a suferi o pagubă, un eșec, sau chiar mai mult, de a avea de înfruntat un necaz*⁶⁴.

Acesta poate îmbrăca următoarele forme⁶⁵:

1. **risc asupra performanțelor așteptate;**
2. **risc financiar** (perspectiva unor importante costuri viitoare pentru întreținere și reparații, reducerea prețului după achiziționare);
3. **risc fizic** – produsul ar putea să pună în pericol sănătatea consumatorului sau chiar mediul;

⁶⁴ V. Breban – *Dicționar general al limbii române*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1987, pg. 898.

⁶⁵ R. Boier – op. cit.

4. **risc al timpului pierdut** datorat unui proces de vânzare-cumpărare care s-a desfășurat anevoios, sau defectării produsului etc;

5. **risc de imagine** sau **riscul psiho-social** care reflectă dezamăgirea consumatorului față de el însuși sau chiar față de mediul social.

Formele pe care le poate îmbrăca riscul:

- *asumarea hazardată a riscului;*
- *asumarea riscului corelată și condiționată de asigurarea unor garanții;*
- *a nu-și asuma nici un risc.*

În scopul reducerii riscului la consumatori, companiile producătoare recurg la o serie de mijloace dintre care cele mai utilizate sunt: *perioadele de garanție, condițiile de service, feedback față de solicitările post – cumpărare ale consumatorilor.*

Perioadele de garanție sunt diferite ca interval de timp și condiții funcție de firmă. Unele acordă garanții reduse de la câteva zile la câteva săptămâni, altele acordă garanții consistente de un an sau chiar mai mulți, și în sfârșit, există firme care nu acordă nici un fel de garanție.

Contractele de service au rolul de a spori confortul psihologic în exploatare și costurile de întreținere la consumator.

Feedback –ul firmei presupune printre altele, înlocuirea produselor ofertei curente (alături de oferirea de informații suplimentare despre noile produse), ori rambursarea prețului plătit (chiar și în situația când perioadele de utilizare sunt mai mari de 30-90 de zile).

Așa cum s-a studiat și la alte discipline⁶⁷ *elementele fundamentale ale stării de satisfacție a consumatorului sunt: produsul, activitățile promoționale și de vânzare, valorile culturale ale firmei, serviciile post – cumpărare.*

Analizând succint fiecare dintre aceste elemente, se constată că *producătorii pot realiza stimularea satisfacției consumatorului prin produs, prin următoarele metode: realizarea unui design deosebit al produsului, concepția unui nivel tehnologic ridicat, aliniat la cele mai înalte standarde și performanțe internaționale în domeniu precum și feedback în perioada de post – cumpărare* (despre care s-a mai vorbit în acest subcapitol).

6.3. PERCEPȚIA CONSUMATORULUI PENTRU PRODUSELE NOI

Scopul și obiectivele subcapitolului 6.3.:

De fiecare dată când un nou produs sau serviciu intră în atenția consumatorului, acesta nu face altceva decât să reitereze toate etapele procesului decizional de cumpărare. Deoarece produsele sunt în mod constant înlocuite de altele noi mai eficiente, firmele caută mereu să dezvolte noi produse. Dacă acum douăzeci de ani, dotarea unei gospodării cu produsele menționate era considerată un act de avangardă, de pionierat, multor familii le este astăzi destul de greu să se descurce fără ele. Iată încă un motiv în plus pentru care firmele producătoare investesc considerabil în realizarea și dezvoltarea de noi produse.

⁶⁷ vezi D. Morariu – *Tehnici promoționale – Abordare teoretică și studii de caz*, Editura Bibliofor, Deva, 2001.

În contextul studierii ofertei unui produs nou, consumatorii se pot manifesta în mod diferit, astfel că aceștia pot fi clasificați după cum urmează⁷⁰:

- **inovatorii** sunt cei care adoptă primii noile produse, asumându-și deliberat riscul;
- segmentul predispus să adopte produsul sau **adoptanții timpurii** sunt reprezentați de liderii de opinie ai grupului cărui aparțin;
- **majoritatea timpurie** cuprinde consumatorii echilibrați, temperați, care urmează îndeaproape și repede exemplul liderilor de opinie;
- **majoritatea târzie** sunt consumatorii sceptici care nu vor adopta un produs nou decât după ce el a fost probat de marea majoritate a consumatorilor;
- **lenții sau codașii** pot fi caracterizați printr-o suspiciune permanentă față de schimbare fiind considerați drept tradiționaliști.

Studii de specialitate⁷¹ au demonstrat că produsele care au înregistrat cele mai mari succese erau de fapt îmbunătățiri profitabile ale produselor existente și mai rar, produse radical noi. În sensul susținerii acestei idei, noua tendință ce se manifestă pe piața internațională – **benchmarking-ul** – este cea care va conduce la realizarea unor oferte mai profitabile de produs. **Benchmarking-ul este considerat a fi procesul cu ajutorul căruia firmele își evaluează propriile activități luând drept sistem de referință, realizările de vârf în domeniu, încercând totodată să folosească, să adopte cele mai bune idei ale concurenței din orice domeniu. Scopul acestui proces: să devii cel mai bun dintre cei buni.**

6.4. MODELE MULTI-CRITERIALE ALE DECIZIEI DE CUMPĂRARE

Scopul și obiectivele subcapitolului 6.4.:

Funcție de modalitatea prin care procedează consumatorul în asumarea deciziei de cumpărare, **specialiștii în domeniu⁷² disting două categorii de modele multi-criteriale: compensatorii și necompensatorii.**

1. MODELE COMPENSATORII SAU LINIAR – ADITIVE – în cadrul acestora evaluarea prin note mai scăzute asupra unor atribute pot fi compensate cu note mai ridicate asupra altor atribute; subdiviziunile acestor modele sunt:

a) **Modelul ROSENBERG** – constă în punctajul acordat unui produs sau unei mărci, ce se obține prin cumularea notelor corespunzătoare fiecărui atribut, ceea ce îi va conferi o poziție distinctă în cadrul ordonării.

b) **Modelul FISH BEIN** – cu ajutorul căruia consumatorul trebuie să definească un nivel “ideal” pentru fiecare atribut, urmând ca decizia de cumpărare să rezulte din măsurarea distanței minime între nivelul ideal și cel real.

2. MODELE NECOMPENSATORII - după cum rezultă și din denumirea lor, acestea nu permit compensarea deficitului unui atribut prin avantajul oferit de alt atribut. Ele se subdivid în:

⁷⁰ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, ediția a 3-a, (New York: Free Press, 1983)

⁷¹ Roger J. Calentone și Robert G. Cooper – *New product scenarios: prospects for success* American Journal of Marketing, vol. 45, (primăvara 1981), pg. 48-60

⁷² B. Dubois – *Comprendre le consommateur*, Ed. Dalloz. 1990

- a) **Modele conjunctive** – prin care se acordă fiecărui atribut un prag minim admisibil;
- b) **Modele disjunctive** – când consumatorul alege un singur atribut care, (în opinia sa) se crede a fi de un nivel performant;
- c) **Modele lexicografice** care se etapizează după cum urmează:
 - caracteristicile produsului se ordonează în ordine descrescătoare a importanței lor pentru consumator;
 - se procedează la o evaluare a produselor sau mărcilor funcție de caracteristica cea mai semnificativă; în caz de egalitate se trece la examinarea situației următoarei caracteristici ș.a.m.d.

6.5. MODELAREA PROCESULUI DECIZIONAL DE CUMPĂRARE

Scopul și obiectivele subcapitolului 6.4.:

Având drept criterii dominante obiectivul urmărit și logica rezolvării, modelele de comportament pot fi grupate astfel⁷⁴:

- a) **modele fenomenologice** al căror fundament se sprijină pe reproducerea stărilor mentale și emoționale prin care trec cumpărătorii în procesul decizional de cumpărare;
- b) **modele logice** al căror scop este transpunerea procesului decizional de cumpărare sub forma unei scheme logice;
- c) **modelele teoretice** care exprimă modalitatea de îmbinare a variabilelor endogene și exogene care dau naștere unui anumit tipar comportamental.

Aceste modele se caracterizează prin următoarele particularități⁷⁵:

- **diversitatea de teorii** pe care se bazează: ale personalității, motivației, învățării, atitudinii și preferințelor ș.a.;
- **existența unei variabile dependente propuse**: alegerea unei mărci, a unui produs, a unui punct de vânzare etc.;
- **utilizarea variabilelor independente** (și combinarea acestora);
- **categoria unității de consum investigate**: familie, mariaj, individ;
- **gradul de agregare** la nivel de individ sau de grupuri;
- **folosirea factorului timp** astfel că se cunosc modele statice, dinamice sau dinamice comparative.

Este important să amintim aici contribuții de referință la modelarea comportamentului consumatorului ale unor specialiști ca: G. Katona, A.R. Andreasen, J.G. March, A.H. Simon, A.E. Amatutz, F. Hansen, F.M. Nicosia, J.E. Engel, D.I. Kollat, R.D. Blackwell, J.A. Howard, J.N. Sheth, J. Lendrevie, D.Lindon, și B. Dubois ș.a.

Cuvinte cheie: procesul decizional de cumpărare, riscul procesului decizional de cumpărare, percepția consumatorului pentru produse noi, modelarea procesului decizional de cumpărare.

⁷⁴ C. Florescu (coord.), *Marketing*, Editura Marketer, București, 1992

⁷⁵ F. Hansen – *Consumer Choice Behavior, a Cognitive Theory*, Free Press, New York, 1972

TEST DE AUTOEVALUARE:

1. În cadrul procesului decizional de cumpărare cea de-a doua fază se referă la:
 - a) evaluarea post-cumpărare;
 - b) căutarea de informații și identificarea alternativelor;
 - c) evaluarea mentală a variantelor considerate;
 - d) formularea intenției de cumpărare.
2. Informațiile dobândite de consumator în procesul de căutare externă pot fi:
 - a) integrate în procesul decizional de cumpărare așa cum sunt;
 - b) folosite de factorii de decizie pentru fundamentarea mixului de marketing;
 - c) utilizate de Guvern pentru fundamentarea deciziilor la nivel macroeconomic;
 - d) nici una dintre variantele de mai sus.
3. Activitățile promoționale asigură informarea consumatorilor, făcând parte din următoarele surse de informații:
 - a) surse personale ale consumatorului;
 - b) experiența de cumpărare și / sau consum;
 - c) surse de marketing;
 - d) alte surse.
4. Atitudinea consumatorului față de risc poate îmbrăca următoarele manifestări:
 - a) asumarea hazardată a riscului;
 - b) asigurarea riscului corelată și condiționată de asigurarea unor garanții;
 - c) a nu-și asuma nici un risc;
 - d) nici una dintre variantele a-c.
5. În modelul Howard – Sheth, cumpărarea reprezintă cea mai importantă variabilă din blocul:
 - a) intrări;
 - b) variabile endogene;
 - c) variabile exogene;
 - d) ieșiri.

Bibliografie:

1. Blythe J. – Comportamentul consumatorului – Strategii și tactici, Atragerea clientelei, Reacția consumatorului, Editura Teora, București, 1998.
2. Boier R. – *Comportamentul consumatorului*, Editura Graphix, Iași, 1994.
3. Breban V. – *Dicționar al limbii române*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1987.
4. Calentone R.J., Cooper R.G. – “*New Product Scenarios: Prospects for Succes*” în *American Journal of Marketing*, vol 45. Primăvara 1981.
5. Cătoi I., Teodorescu N. – *Comportamentul consumatorului – Teorie și Practică*, Editura Economică, București, 1997.
6. Cătoi I., Teodorescu N – *Comportamentul consumatorului – Abordare instrumentală* , Editura Economică, București, 2001.

7. Demetrescu M.C. – *Modelul Comportamentului consumatorului și decizia de cumpărare*, în *Marketing, Management, Studii, Cercetări, Consulting*. Nr.4/1993, București, Aromar.
8. Dubois B. – *Comprendre le consommateur*, Edition Dalloz, 1990.
9. Florescu C. (coord) – *Marketing*, Editura Marketer, București, 1992.
10. Hansen F. – *Consumer Choice Behavior, a Cognitive Theory*, Free Press, New York, 1972.
11. Morariu D. – *Tehnici promoționale*, Editura Bibliofor, Deva, 2001.
12. Rogers E.M. – *Diffusion of Innovation*, ediția a 3-a New York: Free Press, 1983.
13. Roselius T. – *Consumer Rankings of Risk Reduction Methods*, în *Journal of Marketing* nr. 35/ 1971.

CAPITOLUL VII

CONSUMATORUL, SUVERAN SAU CERȘETOR?

7.1. DILEME

Scopul și obiectivele subcapitolului 7.1.:

Formularea obiectivului „câștig prin mulțumirea consumatorului” duce la întrebarea inevitabilă dacă ambele elemente ale țelului, „câștig” și „mulțumirea clienților” merg împreună. Există destule cazuri, când o firmă de a cărei produse consumatorii sunt nemulțumiți, își va micșoara câștigul. Atunci se impun măsuri adecvate pentru a asigura interesul consumatorului. Cel mai important instrument pentru aceasta este menținerea întrecerii, a concurenței. Pentru asigurarea sa, se utilizează în primul rând legea împotriva restricțiilor întrecerii precum și alți factori susținători, dintre care amintim aici factorii de infrastructură: transporturi, târguri, sistem de comunicații. Din relația dintre mulțumirea consumatorului și orientarea spre câștig, reiese încheștarea tot mai evidentă dintre acțiunile firmelor separate și o viziune global-economică.

7.2. EXACERBAREA DORINȚEI DE BUNĂSTARE MATERIALĂ

Scopul și obiectivele subcapitolului 7.2.:

Realitatea contemporană ne arată: cu cât se practică mai mult marketing într-o economie națională, cu atât mai mare este dorința de a avea bunuri materiale, fiindcă stilul de viață este influențat de consum. Acest fenomen atrage după sine o serie de manifestări negative, dintre care amintim: imposibilitatea de a cuprinde piețele, prețuri peste măsură de mari, o diferențiere exagerată a produsului, o publicitate înșelătoare, cerința de a sprijini un comportament dăunător, strategia uzurii planificate, irosirea resurselor, înlăturarea micilor magazine cu amănuntul. Toate acestea au repercusiuni asupra piețelor dar mai ales asupra consumatorilor.

Este însă la fel de adevărat că sistemul de marketing se numără fără îndoială printre cei mai importanți factori, căci prin marketing se stimulează producția, pe de o parte fiindcă se trezește dorința de a avea bunuri, iar pe de altă parte se creează premisele pentru procese de schimb.

În acest sens, marketingul este cel care sprijină consumul diferitelor bunuri și facilitează viața omului pentru a economisi mai mult, pentru a face mai mult sport, pentru a citi mai mult, pentru a călători mai mult, pentru a bea mai mult lapte ori pentru a fuma mai puțin (și exemplele ar putea continua).

7.3. DESPRE HEDONISM ȘI CONSUM HEDONISTIC

Scopul și obiectivele subcapitolului 7.3.:

Din punctul de vedere al comportamentului consumatorului, **hedonismul definește domeniul tangent plăcerii de a avea un anumit produs**⁸⁰. El mai definește „acele fațete ale comportamentului consumatorului ce își au originea în aspectele multi senzoriale, emoționale și fanteziste ale experienței subiectului în ceea ce privește cumpărarea produselor”⁸¹.

Practic, hedonismul reprezintă o realitate contemporană a exacerbarii dorinței de bunăstare materială. de asemenea el constituie „esența”, „inima” reclamelor din întreaga lume. La o privire mai atentă, se observă că aspectele hedonistice ale produselor îi determină pe oameni să le cumpere, deoarece plăcerea și distracția sunt elemente mai reprezentative ale ființei umane decât problemele de supraviețuire de exemplu. Ținând cont de faptul că oamenii din societățile civilizate au depășit problemele de supraviețuire zilnice, individul societății contemporane este pregătit să-și plătească o primă pentru plăcerea de a trăi, pentru distracție sau pentru amuzament. Se impune precizarea că, acest adevăr este valabil doar în țările dezvoltate și superdezvoltate din lume și, mai ales pentru clasa celor înstăriți.

Iată câteva exemple de aspecte hedonistice mai mult sau mai puțin speculate de către producători⁸²:

1. fabricanții de autoturisme sunt continuu preocupați de proiectarea portierelor care la închidere produc acel declic extrem de plăcut urechii, inconfundabil (acest demers nu are nici un scop utilitar el fiind destinat în exclusivitate generării sentimentului de siguranță pentru șoferi și pasageri);
2. sunetul plăcut produs la desfacerea sigiliilor de pe borcanele de cafea;
3. culoarea turcoaz a etichetelor folosite de firma Heinz la ambalarea fasolii (alăturarea culorilor orange și turcoaz sporesc apetitul consumatorului);
4. grafica plină de simboluri utilizată de firma Apple Mac (imagini stilizate) menită să crească sugestivitatea dar și plăcerea de a lucra.

7.4 SUVERANITATEA CONSUMATORULUI

Scopul și obiectivele subcapitolului 7.4.:

Modalitățile prin care ofertanții se pot adapta continuu cerințelor consumatorilor încercând să le satisfacă dorințele, sunt considerate a fi următoarele:

- promovarea noului în cadrul ofertei de bunuri și servicii (prin modernizare, inovație, perfecționare) ceea ce va conduce la modificarea și transformarea cerințelor consumatorilor;

⁸⁰ Jim Blyte –op.cit.

⁸¹ E.C. Hrischmann, M.B. Holbrook – *Hedonic consumption: emerging concepts methods and proposition* , Journal of Marketing, vol 46., (vara 1982) pg. 91

⁸² exemple preluate după Jim Blythe, op. cit.

- valorificarea resurselor creative ale consumatorilor cu efecte imediate în modificarea structurii de mărfuri și servicii.

Cel care dă tonul în schimbările de pe piață este consumatorul, adică „ce să se producă decide glasul consumatorilor, nu lângă urna de vot ci în fiecare zi, prin decizia de a cumpăra acest obiect și nu acela”⁸³. Practic, nivelul cheltuielilor pentru un anumit tip de produs în dauna altora (acest gen de consum este numit de americani „votul dolarului”) reflectă opțiunea consumatorului pentru un anumit producător. Logic este că, atunci când se produce o creștere în cerere și consum, consecințele vor fi o ofertă cu prețuri mai mari pe unitatea de produs și profituri mai mari pentru producători⁸⁴ deci va urma o aglomerare de producători care vor tinde fiecare să atingă un profit cât mai ridicat prin oferta lor). Dacă însă, se va înregistra o scădere a cererii, aceasta va conduce la scăderea prețurilor pe piață și evident a profiturilor la producători (centrul de greutate al intereselor se va deplasa spre alte domenii de activitate care oferă speranțe de profit mai mare).

Rolul de *suveran* al consumatorului rezultă din aceea că, prin structura cererii sale el va influența și determina tipul, cantitatea de mărfuri și servicii și implicit volumul profitului în afaceri. *Acest rol este definit de teoria economiei capitaliste ca fiind „jocul preferințelor celui ce-și exprimă cererea pe piață” și poartă denumirea de SUVERANITATEA CONSUMATORULUI.*

7.5. TEHNICI CONDAMNABILE DE INFLUENȚARE A CONSUMATORILOR

Scopul și obiectivele subcapitolului 7.5.:

Aceste tehnici se referă la mijloace reprobabile de influențare a consumatorilor, la felul în care se folosesc acestea, o critică deosebit de frecventă referindu-se la utilizarea publicității: prin aceasta ar fi posibil să se influențeze oamenii fără ca ei să fie conștienți de acest lucru (publicitate subliminală).

Cea mai cunoscută cercetare, pentru a ilustra acest lucru este studiul Vicary (prezentat și în capitolul 4), descris de J.C. McConnel, R.I Cutler și E.B.McNell în 1958, prin care trebuia să se stimuleze subliminal cumpărarea de Coca-Cola și Popcorn. În cadrul acestui experiment s-a proiectat pe ecran în timpul unui film, cu perioadă de expunere de 1/3000 secunde, îndemnul „eat Popcorn” și „drink Coca-Cola”. Trebuie spus că nu există un raport original despre acest studiu, cum nu există nici un tratat despre problema influențării subliminale prin publicitate, în care să nu se facă referiri la rezultatele acestui experiment, arătându-se de cele mai multe ori, că datorită informației limitate, nu se poate aprecia în fapt dacă aceste constatări merită încredere. Există specialiști (R.P.Barthol, M.J.Goldstein -1958) care consideră că rezultatele studiului sunt lipsite de valoare.

Se afirmă astfel că, 45.699 spectatori au vizionat acest film. Vânzările de Popcorn și Coca-Cola de la cinematograful în perioada reclamei subliminale au fost comparate cu perioada premergătoare. La Popcorn a rezultat o creștere a cifrei vânzării cu 58% , iar la

⁸³ P. Samuelson-Economics, New York, 1970, pag 42

⁸⁴ I.Mihuț op. cit.

Coca-Cola cu 18%. Aceste cifre luate în sine sunt absolut impresionante. Filmul în care a fost inserată reclama era interesant. Titlul său era „Picnic” și după declarațiile autorilor Barthol și Goldstein, acțiunea filmului s-a desfășurat în primul rând în climă caldă, iar în al doilea rând, consumul de Popcorn și Coca-Cola a fost un eveniment destul de frecvent în film. Prin urmare rezultatele studiului nu sunt relevante pentru eficacitatea publicității subliminale. Pentru a o aprecia la justa valoare, ar trebui să se compare rezultatele cu desfășurarea desfacerii de Coca-Cola și Popcorn într-un grup de referință cărui să i se fi prezentat în același timp filmul „Picnic” fără a insera stimuli subliminali.

În concluzie, fiind avertizat de presiunile ce se exercită permanent asupra lui, cunoscându-le substratul și finalitatea, fiecare consumator își va putea găsi propria lui calitate de a judeca și evalua singur, de a se regăsi pe sine însuși în orice împrejurare, de a nu deveni un simplu figurant pe scena economică a societății.

7.6. EVOLUȚII MONDIALE ÎN PROTECȚIA CONSUMATORULUI

Scopul și obiectivele subcapitolului 7.6.:

Specialiștii în domeniu apreciază că ideile despre protecție și drepturi consumeriste în lume, a evoluat în patru etape a căror descriere succintă va fi prezentată în continuare:

- I. Prima etapă este caracterizată prin două evenimente cu importanță remarcabilă pentru acele vremuri: în 1906 s-a introdus în SUA legea **controlului medicamentelor** și a **produselor din carne** (s-a înființat totodată Comisia Federală pentru Comerț și s-au adoptat legi anti-monopol.) În 1924, s-a publicat la Wembley (Anglia) unul din **primele coduri de conduită etică** în domeniul reclamei: Wembley Code of Ethics, de către „Asociația mondială a cluburilor de reclamă”.
- II. Cea de-a doua etapă debutează odată cu anii '30, și este identificată cu reformele președintelui Franklin D. Roosevelt care **impune testarea produselor pe scară tot mai largă** (în tot acest timp, și peste ocean, țările industriale europene erau preocupate de război, înarmare, etc.)
- III. Etapa a treia cuprinde ca interval de timp, sfârșitul celui de-al doilea război mondial și ține până la sfârșitul anilor '70. Această etapă este caracterizată de momente deosebite în evoluția consumatorului și anume: în 1957 ia ființă Asociația Consumatorilor din Marea Britanie, apoi, Biroul European al Consumatorilor (Bureau Européen des Consommateurs) și în sfârșit, în anul 1960, la Haga se înființează Organizația Internațională a Uniunii Consumatorilor (care a reunit pentru prima dată activitățile tuturor organizațiilor ce apără drepturile consumatorilor).

Cel mai important moment al etapei a treia⁸⁷ este anul 1962 când John F. Kennedy, președintele din acea vreme a SUA, a elaborat **Carta Drepturilor Consumatorului (Consumer's Bill of Rights)**. Acest document nu a căpătat

⁸⁷ x x x Marketing, Ghid Propus de The Economist, Editura Nemira, București, 1997, pg. 59.

niciodată putere de lege, dar a declanșat o mișcare socială ce urmărea recunoașterea a patru drepturi fundamentale ale consumatorului:

1. *Dreptul la siguranță;*
2. *Dreptul de a fi informat;*
3. *Dreptul de a alege;*
4. *Dreptul de a fi ascultat.*

IV. Perioada a patra debutează odată cu anii '80, timp în care se maturizează și știința comportamentului consumatorului ca rezultat imediat al dezvoltării și intensificării cercetărilor de marketing și în acest domeniu.

7.7. PROTECȚIA CONSUMATORULUI ÎN ROMÂNIA

Scopul și obiectivele subcapitolului 7.7.:

Consumatorii din România suportă cu stoicism „atentate” la sănătatea, securitatea și drepturile lor, ca tribut plătit tranziției, ignoranței sau vidului legislativ din anii de început ai tranziției când în economia țării noastre s-au dezvoltat practici imorale de îmbogățire rapidă.

Vom prezenta în continuare pentru informarea cititorului, câteva acte normative din România, care au în obiectiv reglementarea comportamentului consumatorului (fără a avea pretenția de a le aminti pe toate.):

1. *Legea nr. 11/1991 cu privire la combaterea concurenței neloiale;*
2. *Ordonanța Guvernului nr. 22/1992 privind protecția consumatorilor modificată de legea nr. 11/1994;*
3. *Legea nr. 12 /1990 completată de legea 42/1992 și Ordonanța Guvernului nr. 23/1992 privind protejarea populației împotriva activităților comerciale ilicite;*
4. *Ordonanța Guvernului nr. 19/1992 privind activitatea de standardizare modificată de legea nr. 11/1994;*
5. *Hotărârea Guvernului nr. 167/1992 privind constituirea și funcționarea sistemului național de certificare a calității;*
6. *Hotărârea Guvernului nr. 26/1994 privind reorganizarea și funcționarea Oficiului pentru Protecția Consumatorului;*
7. *Ordonanța Guvernului nr. 23/1995 privind instituirea sistemului de marcă pentru țigarete, produse de tutun și băuturi alcoolice;*
8. *Ordonanța Guvernului nr. 31/1995 privind reglementarea regimului de producere, circulație și comercializare a produselor farmaceutice;*
9. *Hotărârea Guvernului nr. 665/1995 privind înlocuirea, remedierea sau restituirea produselor care prezintă deficiențe de calitate.*

7.8. CODURI ETICE ÎN AFACERI

Scopul și obiectivele subcapitolului 7.8.:

Amintind faptul că, preocupări în așezarea pe baze etice a comportamentului ofertanților au existat încă de la primele schimburi de mărfuri și servicii petrecute în

comunitățile umane organizate, în epoca modernă, etica în afaceri s-a dezvoltat ca o nouă atitudine managerială abia după anii '60, inițiatorii acesteia fiind americanii.

Așa cum se menționează și în alte lucrări de specialitate⁹⁰, în 1971 **The American Advertising Federation**, căreia li s-au alăturat **The American Association of Advertising Agencies**, **The Association of National Advertisers** și **The Council of Better Business Bureau** au publicat THE ADVERTISING CODE OF AMERICAN BUSSINESS („Codul de reclamă al business-ului american „) conceput astfel:⁹¹

1. **Adevărul.** Reclama trebuie să exprime adevărul și să dezvăluie fapte semnificative a căror ascundere ar înșela publicul;
2. **Responsabilitatea.** Agențiile și agenții de reclamă vor furniza argumente pentru cele afirmate;
3. **Bunul gust.** Reclama nu va conține afirmații, ilustrații sau implicații care pot fi jignitoare la adresa bunului gust sau decenței publice;
4. **Discreditarea.** Reclama va promova mărfuri sau servicii pe baza propriilor merite, evitând atacarea competitorilor prin discreditarea sau defăimarea produselor, serviciilor sau metodelor lor de a face business.
5. **Corectitudinea.** Reclama va promova numai mărfuri sau servicii care sunt disponibile pentru cumpărare și la prețul anunțat.
6. **Garanție și asigurări.** Reclama condițiilor de garanții și asigurări va fi explicită. Reclama oricărei garanții sau asigurări va releva în mod clar și evident natura și gradul acestora, maniera în care garantatorul și asiguratorul își vor îndeplini misiunea, precum și identitatea acestora;
7. **Pretențiile cu privire la preț.** Reclama va evita pretențiile referitoare la preț (reduceri de prețuri) care sunt false ori amăgitoare și care nu oferă condiții, circumstanțe demonstrabile;
8. **Pretențiile exagerate.** Reclama va evita formularea unor pretenții exagerate sau care nu pot fi dovedite.
9. **Mărturiile.** Reclama conținând mărturii se va limita la acelea ale martorilor competenți, care reflectă o alegere reală și onestă.

7.9. CONSUMATORUL SECOLULUI XXI

Scopul și obiectivele subcapitolului 7.8.:

Data fiind tendința actuală a companiilor de a acorda mai multă grijă consumatorilor și de a le satisface nevoile, mai mult ca sigur că studiul comportamentului consumatorului și implicit dezvoltarea marketingului de relații va fi în folosul clienților, mulți dintre aceștia fiind nestatornici și necesitând a fi „curțați” cu metode tot mai subtile. Așa cum am arătat și în alte publicații,⁹⁴ consumatorul secolului XXI va deveni mai circumspect, va verifica mai riguros informațiile primite, va fi mai puțin receptiv la publicitate, va reacționa mai puțin intens la stimulenții promoționali, astfel încât își va modifica viziunea asupra consumului în general.

⁹⁰ I.Mihuț, M.Pop – op. cit.

⁹¹ J.F.Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard – *Consumer Behaviour, Sixth Edition*, The Dryden Press, Chicago, 1990, pg. 778

⁹⁴ D. Morariu – *Concepte și politici de turism internațional*, Editura Alfabet, Deva, 1999, pg. 104

Așa cum susține John Naisbitt în cartea sa **Megatrends 2000**, evoluția lumii este spre globalizare, fragmentarea pieței pe sisteme economice dovedindu-se trecătoare, cum trecătoare va fi și concentrarea lor pe poli economici: american, asiatic, european. Pe tendințe de universalizare se înscriu și segmentele de consumatori actuali, prin lărgirea treptată a accesului tuturor la oferta mondială.

Unii specialiști afirmă că⁹⁶, până în anul 2012 aproape 30 % din populația UE va deveni vegetariană, marea majoritate a indivizilor vor locui singuri și vechile metode socio-economice de segmentare a piețelor vor deveni inutilizabile datorită afirmării altor fenomene și tendințe sociale cum ar fi alegerea în mod deliberat a unui job sub capacitatea profesională pentru evitarea stresului, sau activitățile specifice indivizilor care operează la nivelul realizării de sine.

Cuvinte cheie: hedonism, consum hedonistic, suveranitatea consumatorului, tehnici de influențare a consumatorului, protecția consumatorului, coduri etice în afaceri.

TEST DE AUTOEVALUARE:

1. Hedonismul reprezintă:
 - a) un domeniu tangent plăcerii de a avea un anumit produs;
 - b) o realitate contemporană a exacerbării dorinței de bunăstare materială;
 - c) ambele variante (a, b).
2. Caracteristicile comportamentale ale ofertanților în raport cu suveranitatea consumatorului sunt:
 - a) ofertanții individuali nu pot să mențină prețul produselor și serviciilor peste nivelul celor de pe piață;
 - b) în situația în care anumiți producători vor menține un preț de ofertă mai mare decât cel de pe piața concurențială, vor pierde inevitabil la volumul vânzărilor, trebuind să reducă producția.
 - c) schimbările de preț cu impact asupra profiturilor și producției sunt sensibil percepute de către ofertanți – se vor stabili cu grijă cantitățile ofertei datorită interacțiunilor existente între suveranitatea consumatorului, mărirea profiturilor, intensitatea profiturilor competiției etc.
 - d) producătorii vor ține seama de comportamentul consumatorilor potențiali preocupați fiind de maximizarea profitului în toate segmentele activității lor.
3. Drepturile fundamentale ale consumatorului cuprinse în Carta Drepturilor Consumatorului elaborată de J.F. Kennedy sunt:
 - a) dreptul la siguranță;
 - b) dreptul de a fi informat;
 - c) dreptul de a alege;
 - d) dreptul de a fi ascultat;
 - e) alte drepturi decât a-d.
4. Codurile etice în afaceri, evidențiază:

⁹⁶ J.W.D. Blythe – *Twenty years on Europe after 2012*, Journal of Marketing Management, vol. 9, ianuarie 1993, pg. 79-86

- a) importanța acordată comportamentului etic în afaceri;
- b) dependența codurilor de susținerea legislativă a desfășurării afacerilor, de cultura managerială aplicată;
- c) acțiunile considerate imorale vor fi sancționate de: salariați, consumatori, comunități locale și societate;
- d) alte considerente.

Bibliografie:

1. Blythe J. – *Comportamentul consumatorului – Strategii și tactici, Atragerea clientelei, Reacția consumatorului*, Editura Teora, București, 1998.
2. Blythe J.W.D. – “*Twenty Years on Europe after 2012*” – *Journal of Marketing Management*, vol. 9 ian. 1993.
3. Engel J.F., Blackwell R.D., Piniard P.W. – *Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Dryden Press, Chicago, 1990.
4. Hirschmann E.C., Holbrook M.B. - “*Hedonic Consumption – emerging Concepts, methods and proposition.*” *Journal of Marketing*, vol 46., vara, 1982.
5. Mihuț I., Pop M. – *Consumatorul și managementul ofertei* , Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1996.
6. Morariu D. – *Tehnici promoționale*, Editura Bibliofor, Deva, 2001
7. Moschis G.P. – *Consumer Socialization*, Lexington Books, Lexington, Massachusetts, 1987.
8. Zaltman G., Pinson CH., Angelmar R., – *Metatheory and Consumer Behavior*, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1973.
9. x x x – *Johnson and Johnson*, 1990, Annual Report.
10. x x x – *Marketing, Ghid Propus de The Economist Books*, Editura Nemira, București, 1998.

CAPITOLUL VIII

TERMENI CONSACRAȚI ÎN STUDIUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI⁹⁷

Acest capitol s-a născut din dorința de a oferi cititorilor câțiva termeni din literatura de specialitate, cu o frecvență mare de utilizare, în demersul înțelegerii studiului comportamentului consumatorului.

Consumatorul este orice individ (fără o selecție de preferință) care consumă un produs din sfera bunurilor (particularizând consumul) pentru satisfacerea nevoilor proprii și ale familiei. Din punct de vedere al ofertanților sau chiar al producătorilor el poate fi o persoană cunoscută sau anonimă.

Clientul face parte dintr-un segment de consumatori (cunoscut de către ofertant) și se caracterizează printr-o periodicitate în cumpărături sau consum, având astfel o anumită loialitate față de firma, restaurantul, hotelul, sau chiar față de o marcă de produs, tip de serviciu etc.

Piața, denumire luată din limba italiană “piazza” reprezintă la modul general, locul unde se desfășoară în totalitate actele de vânzare cumpărare, în funcție de cerere și ofertă. Din punct de vedere al studiului comportamentului consumatorului piața reprezintă “locul” de manifestare a nevoilor de consum care se manifestă sub formă de cerere de mărfuri (bunuri).

Puterea de cumpărare (la modul general) reprezintă cantitatea mărfurilor și a serviciilor ce pot fi cumpărate la un moment dat cu o unitate bancară sau cu o sumă fixă de semne bănești. Din punct de vedere al consumatorului, puterea de cumpărare reprezentată din acea parte a venitului consumatorului care îi rămâne după plata taxelor, impozitelor și altor obligații asumate și care poate fi utilizată în scopul achiziționării de bunuri și servicii.

Nevoia (trebuința), în accepțiunea consumatorului, presupune o necesitate, o absență, o lipsă sau chiar un scop de atins având un rol mobilizator în declanșarea proceselor de informare și a celor afective.

Cererea poate fi definită ca un ansamblu de relații ce apar în legătură cu forma sub care se manifestă nevoia socială reală (de bunuri materiale, servicii etc.)

Oferta este o categorie economică exprimând relațiile ce se formează pe piață prin prezența bunurilor materiale și serviciilor destinate schimbului prin vânzare cumpărare (respectiv totalitatea mărfurilor și serviciilor oferite la un moment dat pe piață).

Prețul este expresia bănească a valorii unei mărfuri, a unui serviciu, a unei lucrări, reprezentând elementul decisiv al procesului de vânzare – cumpărare.

Cunoașterea este o reflectare în conștiință a realității existente indiferent de subiectul cunoscător; în contextul procesului de consum ea se referă la cunoașterea trebuințelor proprii și a caracteristicilor ofertei.

⁹⁷ Acest capitol presupune termeni preluați sau prelucrați din G.Gorincu – *Dicționarul economiei de piață*, Editura Danubius, Brăila 2000, V. Breban – *Dicționarul general al limbii române*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1987 și I. Mihuț și M.Pop- op cit.

Afectivitatea – este o latură a vieții psihice a individului care cuprinde emoțiile, sentimentele, pasiunile presupunând evaluarea produsului sau serviciului premergător reacției comportamentale.

Utilitatea reprezintă însușirea de fi util, folositor, adică principala caracteristică pe care o poate asigura un produs sau un serviciu de a satisface anumite trebuințe ale consumatorului.

Dorința este o stare sufletească a celui care dorește ceva, râvnește sau aspiră la ceva; pentru consumator dorința este o plăcere imaginată ce tinde să devină reală.

Renunțarea este expresia neputinței de a încerca sau experimenta o dorință sau o plăcere de consum.

Invidia de consum este un sentiment egoist de părere de rău, de necaz, provocat de succesele, calitățile sau de situația bună a altuia; în lumea consumatorului, invidia de consum reprezintă sentimentul de durere, frustrare, provocat de inferioritatea față de alții, de inegalitatea șanselor de venit față de cei bogați care-și pot cumpăra și permite tot ce-și doresc. Invidia de consum mai poate fi definită ca plăcerea de reprezentare a unui produs sau serviciu urmată mereu de regretul de a nu-l putea dobândi niciodată.

Incertitudinea reprezintă sentimentul de nesiguranță, îndoială sau ezitare care în cazul consumatorului îmbracă haina oscilației afective între două sau mai multe alternative.

Cuvinte cheie: consumator, client, piață, putere de cumpărare, nevoia, cerere, ofertă, preț, cunoaștere, afectivitate, utilitate, dorință, invidie de consum, incertitudine.

TEST DE AUTOEVALUARE:

1. Care este deosebirea dintre consumator și client (în demersul înțelegerii studiului comportamentului consumatorului)?
2. Definiți nevoia- respectiv trebuința – în accepțiunea comportamentului consumatorului; efectuați o ierarhizare a trebuințelor umane aflate pe criterii economice, sociale, psihologice, biologice, geografice etc.
3. Definiți invidia de consum în lumea consumatorului și explicați în ce măsură aceasta poate să determine motivația de consum pentru o nouă cumpărătură.

Bibliografie:

1. Breban V. – *Dicționar al limbii române*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1987.
2. Gornicu G. – *Dicționarul Economiei de Piață*, Editura Danubius, Brălia, 2000.
3. Mihuț I., Pop M. – *Consumatorul și managementul ofertei* , Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1996.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Balaure V. (coord) – *Marketing*, Editura Uranus, București, 2000.
2. Balaure V. – *Tehnici promoționale, Probleme, Analize, Studii de caz*, Editura Uranus, București, 1999.
3. Beardon W.O., Etzel M.J. – “*Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision*”, *Journal of Consumer Research*, vol IX, sept, 1982.
4. Blythe J. – *Comportamentul consumatorului – Strategii și tactici, Atragerea clientelei, Reacția consumatorului*, Editura Teora, București, 1998.
5. Blythe J.W.D. – “*Twenty Years on Europe after 2012*” – *Journal of Marketing Management*, vol. 9 ian. 1993.
6. Boier R. – *Comportamentul consumatorului*, Editura Graphix, Iași, 1994.
7. Boone L.E., Kurtz D. L. – *Contemporary Marketing*, 1993.
8. Breban V. – *Dicționar al limbii române*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1987.
9. Bremond J., Geledan A. – *Dictionnaire des Théories et Mécanismes Économique*, vol I, Paris, Hartier, 1982.
10. Bresson F. – “*Language et communication*” în *Traité de Psychologie expérimentale*, fascVIII, Paris P.U.F. 1972
11. Buell V. – *Marketing Management, a Strategic Planning Aproach*, Mc Graw Hill Book Co., New York, 1984.
12. Calentone R.J., Cooper R.G. – “*New Product Scenarios: Prospects for Succes*” în *American Journal of Marketing*, vol 45. Primăvara 1981.
13. Cătoiu I., Teodorescu N. – *Comportamentul consumatorului – Teorie și Practică*, Editura Economică, București, 1997.
14. Cătoiu I., Teodorescu N – *Comportamentul consumatorului – Abordare instrumentală* , Editura Economică, București, 2001.
14. Cosmovici A. – *Psihologie Generală*, Editura Polirom, Iași, 1996.
15. Davies H.L., Rigaux B.P. – *Perceptions of Marital Roles in Decision Processes*, *Journal of Consumer Research*, vol I, iunie, 1974.
16. Demetrescu M.C. – *Modelul Comportamentului consumatorului și decizia de cumpărare, în Marketing, Management, Studii, Cercetări, Consulting*. Nr.4/1993, București, Aromar.
17. Dubois B. – *Comprendre le consommateur*, Edition Dalloz, 1990.
18. Dubois P.L., Jolibert A. – *Le Marketing. Fondements et Pratique*, Editura Economică, Paris, 1989.
19. Engel J.F., Blackwell R.D., Piniard P.W. – *Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Dryden Press, Chicago, 1990.
20. Florescu C. (coord) – *Marketing*, Editura Marketer, București, 1992.
21. Gornicu G. – *Dicționarul Economiei de Piață*, Editura Danubius, Brălia, 2000.
22. Hansen F. – *Consumer Choice Behavior, a Cognitive Theory*, Free Press, New York, 1972.
23. Hirschmann E.C., Holbook M.B. - “*Hedonic Consumption – emerging Concepts, methods and proposition.*” *Journal of Marketing*, vol 46., vara, 1982.
24. Lendrevie J, Lindon D. – *Mercator*, Edition Dalloz, 1990.

25. Mihuț I., Pop M. – *Consumatorul și managementul ofertei* , Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1996.
26. Morariu D. – *Tehnici promoționale*, Editura Bibliofor, Deva, 2001
27. Moschis G.P. – *Consumer Socialization*, Lexington Books, Lexington, Massachusetts, 1987.
28. Mowen J. – *Consumer Behavior*, 1993.
29. Myres J.H. – *Marketing*, Mc Graw Hill Book Co., New York, 1986.
30. Plummer J.T. – “*The Concept and Application of Life Style Segmentation*” în *Consumer Behavior*
31. Pruteanu Șt., Munteanu C., Caluschi C. – *Inteligența Marketing Plus*, Editura Polirom, Iași, 1999.
32. Rogers E.M. – *Diffusion of Inovation*, ediția a 3-a New York: Free Press, 1983.
33. Roselius T. – *Consumer Rankings of Risk Reduction Methods*, în *Journal of Marketing* nr. 35/ 1971.
34. Skinner J.S. – *Marketing*, Hughton Mifflin Co., Boston, 1990.
35. Wells W. – *Lyce Cycle Concept in Marketing*, în *Journal of Marketing Research*, vol I. Iunie, 1974.
36. Zamfir C, I. Rebedeu – *Stiluri de viață. Dinamica lor în societatea contemporană*, Editura Academiei Române, București, 1989.
37. Zaltman G., Pinson CH.,. Angelmar R., – *Metatheory and Consumer Behavior*, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1973
38. x x x – *Johnson and Johnson*, 1990, Annual Report
39. x x x – *Marketing, Ghid Propus de The Economist Books*, Editura Nemira, București, 1998.
40. x x x – *Revista Marketing – Management, Studii Cercetări – Consulting*, Asociația Română de Marketing(AROMAR). București, colecția anilor 1999- 2001.
41. x x x – *Management, Ghid produs de The Economist Books*, Editura Nemira, București, 1998.

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE	pag. 4
CAP. I ELEMENTE CONCEPTUALE ALE STUDIULUI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	pag. 5
1.1 IMPERATIVUL CUNOAȘTERII ȘI ÎNȚELEGERII COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	pag. 5
1.2 DEFINIREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	pag. 6
1.3 DIMENSIUNI ECONOMICE ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	pag. 7
Cuvinte cheie	pag. 7
Test de autoevaluare	pag. 8
Bibliografie	pag. 9
CAP. II MODELE FUNDAMENTALE ALE STUDIULUI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	pag. 10
2.1 MODELUL MARSHALLIAN	pag. 10
2.2 MODELUL PAVLOVIAN	pag. 11
2.3 MODELUL FREUDIAN	pag. 11
2.4 MODELUL VEBLENIAN	pag. 12
2.5 MODELUL HOBBSIAN	pag. 12
Cuvinte cheie	pag. 13
Test de autoevaluare	pag. 13
Bibliografie	pag. 13
CAP. III FACTORII DETERMINANȚI AI STUDIULUI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	pag. 14
Cuvinte cheie	pag. 15
Test de autoevaluare	pag. 15
Bibliografie	pag. 16
CAP. IV INFLUENȚE ENDOGENE ASUPRA STUDIULUI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	pag. 17
A. FACTORI PSIHOLÓGICI	pag. 17
PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE – COORDONATE	pag. 17
A.4.1. MOTIVAȚIA	pag. 19
A.4.1.1 CLASIFICAREA MOTIVAȚIILOR	pag. 19
A.4.1.1 NEVOI ȘI PSEUDO-NEVOI	pag. 20
A.4.2. SENZAȚIILE	pag. 20
A.4.3. PERCEȚIA	pag. 21
A.4.4. IMAGINILE (REPREZENTĂRILE)	pag. 21
A.4.4.1 CARACTERISTICILE REPREZENTĂRILOR	pag. 22
A.4.4.2. DEOSEBIRILE DINTRE PERCEȚII ȘI REPREZENTĂRI	pag. 22
A.4.5. LIMBAJUL	pag. 23
A 4.5.1. LIMBAJ ȘI GÂNDIRE	pag. 23
A 4.5.2. FUNCȚIILE LIMBAJULUI	pag. 23
A.4.6. MEMORIA (ÎNVĂȚAREA)	pag. 24
A 4.6.1. FORMELE MEMORIEI	pag. 24
A 4.6.2. TEORII ASUPRA MEMORIEI	pag. 24
A 4.6.3. CONDIȚIILE OPTIME ALE MEMORIEI	pag. 24
A.4.7. IMAGINAȚIA ȘI CREATIVITATEA	pag. 24
A.4.8. AFECTIVITATEA	pag. 25
A 4.8.1. CARACTERISTICILE STĂRILOR AFECTIVE	pag. 25

A 4.8.2. FORMELE STĂRILOR AFECTIVE.....	pag. 25
A.4.9. ATITUDINEA (ACȚIUNEA PROPRIU-ZISĂ)	pag. 25
B. FACTORI PERSONALI.....	pag. 25
B.4.1 FACTORII DEMOGRAFICI.....	pag. 25
B.4.2. FACTORII ECONOMICI.....	pag. 26
B.4.3. STIL DE VIAȚĂ ȘI CONSUM.....	pag. 26
Cuvinte cheie	pag. 27
Test de autoevaluare.....	pag. 28
Bibliografie	pag. 29
CAP. V INFLUENȚE EXOGENE ASUPRA STUDIULUI	
COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI.....	pag. 30
A. CADRUL SOCIAL DE FORMARE A UNUI COMPORTAMENT DE	
CUMPĂRARE ȘI CONSUM	pag. 30
5.1 FAMILIA ȘI CICLUL DE VIAȚA AL ACESTEIA ÎN PROCESUL DE	
CUMPĂRARE ȘI CONSUM	pag. 30
5.2 DECIZII COMUNE DE CUMPĂRARE ȘI REZOLVARE A CONFLICTELOR.....	pag. 31
5.3 GRUPURILE DE REFERINȚĂ	pag. 33
5.4 LIDERII DE OPINIE	pag. 34
5.4 CLASELE SOCIALE	pag. 35
B. CADRUL CULTURAL DE FORMARE A COMPORTAMENTULUI DE	
CUMPĂRARE	pag. 36
Cuvinte cheie	pag. 36
Test de autoevaluare	pag. 37
Bibliografie	pag. 37
CAP. VI PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE	pag. 39
6.1 ETAPE ȘI FACTORI ÎN PROCESUL DECIZIEI DE CUMPĂRARE.....	pag. 39
6.2 RISCUL PROCESULUI DE CUMPĂRARE ȘI STIMULAREA	
SATISFACȚIEI CONSUMATORULUI	pag. 40
6.3 PERCEȚIA CONSUMATORULUI PENTRU PRODUSELE NOI.....	pag. 41
6.4 MODELELE MULTI-CRITERIALE ALE DECIZIEI DE CUMPĂRARE.....	pag. 42
6.5 MODELAREA PROCESULUI DECIZIONAL DE CUMPĂRARE.....	pag. 43
Cuvinte cheie	pag. 43
Test de autoevaluare	pag. 44
Bibliografie	pag. 44
CAP. VII CONSUMATORUL, SUVERAN SAU CERȘETOR?	pag. 46
7.1 DILEME	pag. 46
7.2 EXACERBAREA DORINȚEI DE BUNĂSTARE MATERIALĂ	pag. 46
7.3 DESPRE HEDONISM ȘI CONSUM HEDONISTIC	pag. 47
7.4 SUVERANITATEA CONSUMATORULUI	pag. 47
7.5 TEHNICI CONDAMNABILE DE INFLUENȚARE A CONSUMATORILOR.....	pag. 50
7.6 EVOLUȚII MONDIALE ÎN PERCEȚIA CONSUMATORULUI.....	pag. 50
7.7 PROTECȚIA CONSUMATORULUI ÎN ROMÂNIA	pag. 50
7.8 CODURI ETICE ÎN AFACERI	pag. 51
7.9 CONSUMATORUL SECOLULUI XXI	pag. 51
Cuvinte cheie	pag. 52
Test de autoevaluare	pag. 52
Bibliografie	pag. 53
CAP. VIII TERMENI CONSACRAȚI ÎN STUDIUL	
COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	pag. 54

Cuvinte cheie	pag. 55
Test de autoevaluare	pag. 55
Bibliografie	pag. 55
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	pag. 56