ANALIZA SISTEMULUI DE FACTORI CARE INFLUENȚEAZĂ COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI INDIVIDUAL

Prof. univ. dr. **Gabriel Brătucu**
Psih. drd. **Tamara-Oana Brătucu**
Universitatea „Transilvania" din Braşov

Abstract. *In any place on earth, the goods and services producer has a unique goal- the profit- the bigger that can be. If he knows that he can attain its goal only if he produce the good or service with the smallest cost possible, smaller than the price itself and also if he finds clients to buy it. That's why for the producer is as much important to find solutions for production, highly efficient, and to know the motives of buying its goods and services, to know: who, what, from where, why, when, how and how much and how often, in another way, knowing why people answer in a certain way to the products and services offered, why do they have a certain attitude towards them. This conduct in buying and/or consuming goods or services is reflected in consumer behaviour. In the last decade, one of the most essential problem of the production companies is knowing how consumers are going to answer to several stimulus used in order to attain their end goal- a big profit. Studying consumer behaviour become marketing specialists preocupation, since they can find out how do consumers choose their products and services wanted for satisfying their multiples needs, what are the stimulus, factors that influence their choice.*

Key words: behaviour, from where, why, when, how and how much and how often.

1. Scurte considerații

Scopul acestui articol este de a trece în revistă cei mai importanți factori care influențează comportamentul consumatorului individual. Maniera în care consumatorii abordează deciziile de cumpărare cunoaşte o mare diversitate, întrucât reacțiile acestora sunt determinate în foarte mare măsură de problemele mediului ambiant în care îşi trăiesc viața. Complexitatea deosebită a comportamentului consumatorului se explică şi prin multitudinea factorilor care influențează direct sau indirect în ultimă instanță procesul decizional de cumpărare şi de consum.

2. Factorii care determină comportamentul consumatorului individual

Toți specialiştii recunosc că, în fapt, comportamentul consumatorului nu se poate explica, decât prin cunoaşterea sistemului de factori ce acționează în strânsă legătură şi intercondiționare reciprocă, dar modul în care acționează şi mai ales locul şi rolul pe care aceştia le au în sistem sunt privite în mod diferit şi de aceea întâlnim în literatura de specialitate diferite clasificări ale acestor factori.

În ampla analiză pe care o face comportamentului consumatorului, Ph. Kotler (Kotler, 1999, pp. 334-338) porneşte de la analiza factorilor care îl influențează, grupați în:

1. *factori culturali* – reprezentați de: cultura, subcultura şi clasa socială;

2. *factori sociali* – care includ: grupuri de referință, familie, roluri şi statusuri;

3. *factori personali* – care se referă la: vârsta şi stadiul din ciclul de viață, ocupația, stilul de viață, circumstanțele economice, personalitatea şi părerea despre sine;

4. *factori psihologici* – desemnați prin: motivație, percepție, învățare, convingeri şi atitudini.

De asemenea, evidențiem clasificarea pe care o prezintă R. Boier (Boier, 2002, pp.30-51) prin cele trei grupe:

1. *factori individuali* ai comportamentului consumatorului, care includ: nevoile şi motivațiile, personalitatea şi imaginea despre sine, stilul de viață, atitudinile şi preferințele;

2. *factori sociali*, reprezentați de: familie, grupuri de referință şi lideri de opinie, rol şi statut social, clase sociale;

3. *factori culturali*.

Deosebit de interesantă prin modalitatea de abordare este clasificarea lui I. Cătoiu (Cătoiu, 1997, pp. 25-45), care consideră că este influențat comportamentul de cumpărare de două tipuri de variabile: direct observabile şi deduse prin cercetările de tip interferențial. Ca urmare, clasifică factorii de influență a comportamentului consumatorului astfel:

1. *influențe directe* exercită:

a) factorii demoeconomici;

b) factorii specifici mixului de marketing;

c) factorii situaționali, cum sunt: presiunea timpului; importanța cumpărăturii; ocazia cu care se realizează cumpărarea.

2. *influențe deduse* exercită:

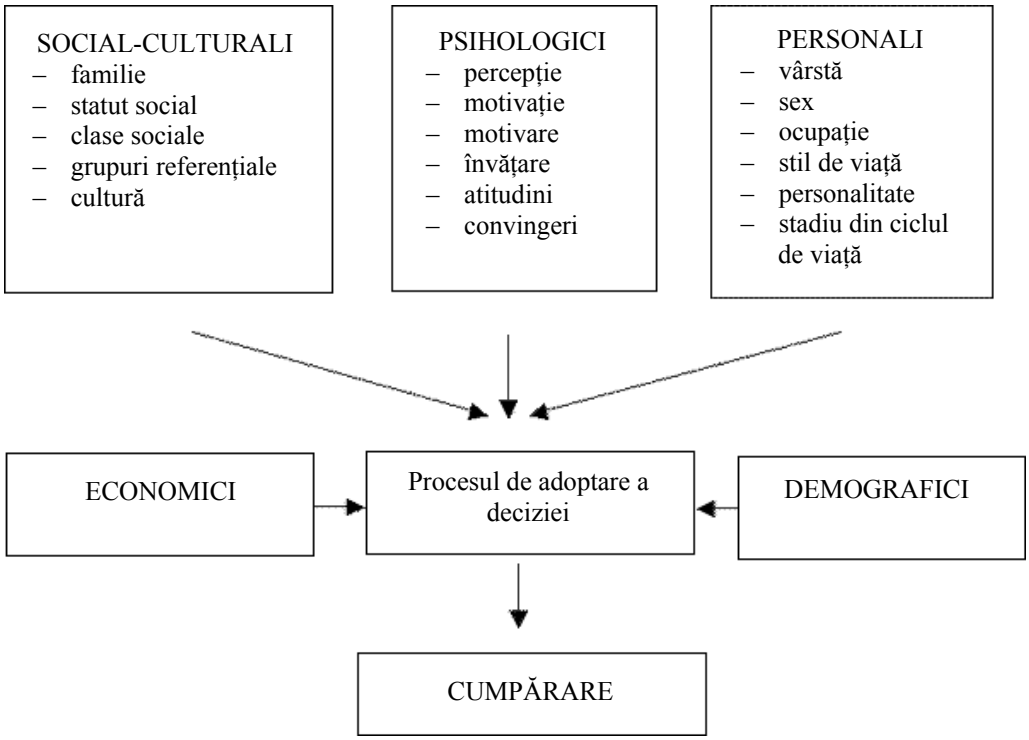
a) factori de natură psihologică (endogenă) reprezentați de:

- percepție;
- motivație;
- învățare;
- personalitate;
- atitudine.

b) factori de natură sociologică (exogenă) definiți prin:

- familie;
- grupuri de apartenență;
- grupuri de referință;
- clasa socială;
- subcultură;
- cultură.

Se observă că, deşi fiecare autor încearcă o grupare proprie în funcție de opinia sa cu privire la conceptul de comportament al consumatorului sau de proces de decizie de cumpărare şi de criteriile pe care le stabileşte, factorii esențiali de influență îi întâlnim în toate acestea, ceea ce ne obligă să-i abordăm mai pe larg.



Sursa: Kotler, 1999, p. 336.

Figura 1. Factorii ce influențează comportamentul consumatorului

În lucrările din ultimele decenii, constatăm predilecția pentru analiza rolului şi modului de influență a factorilor psihologici şi sociologici în explicarea comportamentului consumatorului. Specialiştii de marcă insistă însă în mod deosebit asupra rolului factorilor de natură demoeconomică. (Johns, 1998, pp.156-158)

2.1. Factorii psihologici

Factorii psihologici constituie variabilele endogene care explică comportamentul consumatorului prin multiplele lor incidențe asupra individului, care în bună măsură nu pot fi direct observabile şi de aceea sunt de obicei deduse (Blyte, 1998, p. 34). Dintre numeroasele variabile de natură psihologică cu influență majoră asupra comportamentului consumatorului evidențiem: percepția, motivația, învățarea şi atitudinea.

2.1.1. Percepția

Este un proces prin care individul recepționează, selectează, organizează şi interpretează stimulii din mediul înconjurător, conferindu-le o anumită semnificație. Este un proces complex, care depinde de caracterul stimulilor fizici, dar şi de relațiile dintre stimuli şi anumite condiții ce implică individul.

Fiecare individ recepționează inputurile senzoriale din mediu (auz, văz, gust, miros, pipăit) dacă acestea se găsesc între nişte limite care constituie pragul: absolut (nivelul minim ce poate permite detectarea, senzitivitatea) şi diferențial (diferența minimă care se poate detecta, de la un anumit nivel în sus) (Schiffman şi Kanuk, 2007, p.153).

Inputurile receptate devin senzații şi ele sunt selectate, filtrate în funcție de factori externi (culoare, contrast, mărime, poziție, intensitate, mişcare). Senzațiile selectate sunt organizate şi grupate astfel încât atributele percepute sunt integrate în configurația senzației şi stocate în memorie, unele pe un termen scurt, altele în memoria de lungă durată, ce le permite să declanşeze un nou proces de cercetare a informațiilor externe (Solomon, Bamossy et al, 2006, p. 256).

Consumatorul foloseşte informațiile astfel obținute pentru a alimenta reflecțiile sale şi pentru a ajunge la o judecată asupra unui produs prelucrând informația în proces de reflecție controlat sau în procese semiautomate, care pot fi conştiente sau nu. Această activitate perceptivă are câteva caracteristici (Lefter, 2006, p. 350), deosebit de semnificative pentru specialistul de marketing:

- percepția este *selectivă,* deci individul operează alegerea pentru stimuli, interpretându-i doar pe aceia care se impun prin calitate (intensitate, diferență) şi pe aceia care corespund unei stări de dezechilibru intern;

- percepția este *distorsionată,* deformată de o serie de factori ca: similaritatea, impresia inițială, stereotipia;

- percepția este *subiectivă,* la aceiaşi stimuli ea va putea fi diferită de la un individ la altul.

Ca urmare, comportamentul individului va fi diferit, întrucât sensibilitatea informațiilor depinde de propriile scopuri, de aşteptările şi motivațiile subiectului.

Percepția subliminală

Pragul diferențial presupune că oamenii sunt motivați sub nivelul conştiinței lor. Dar oamenii mai pot fi stimulați sub nivelul conştiinței lor, adică pot percepe stimuli fără să fie conştienți de acest lucru. Stimulii care sunt prea slabi sau prea scurți pentru a fi văzuți sau auziți conştient pot fi suficient de puternici pentru a fi percepuți de unul sau mai mulți receptori. Acest proces este numit percepție subliminală, întrucât stimulul este sub pragul conştiinței, dar nu sub nivelul absolut al receptorilor implicați. Percepția stimulilor care sunt peste nivelul conştiinței este numită tehnic percepție supraliminală.

În ciuda studiilor făcute de academicieni şi cercetători încă din 1950, nu este încă evident dacă reclamele subliminale conving oamenii să cumpere bunuri sau servicii. Literatura de specialitate indică faptul că cercetarea percepției subliminale se bazează pe două abordări teoretice. Conform primei teorii, repetiția slabă a stimulilor foarte slabi are un efect crescător, care permite ca aceşti stimuli să întărească răspunsul după mai multe prezentări. Aceasta este teoria operativă în care stimuli slabi îşi fac apariția scurtă repetată pe ecranul ce prezintă un film sau la ascultarea unei melodii pe o casetă. A doua abordare se bazează pe teoria că stimulii sexuali subliminali măresc motivația sexuală inconştientă.

Dar niciun studiu nu a indicat dacă fiecare dintre aceste abordări teoretice a fost efectiv utilizată de marketeri pentru a mări vânzările. Oricum, reclama subliminală poate asigura noi oportunități pentru modificarea comportamentului antisocial prin campanii promoționale

publice. De asemenea, metodele subliminale pot influența indirect atitudinile şi sentimentele față de anumite mărci.

Aşadar, nu s-a ajuns încă la nicio concluzie legată de faptul că stimularea subliminală ar putea influența motivațiile de consum. Există în continuare o mare distanță între percepție şi convingere. S-a constatat că pentru a avea un efect persuasiv semnificativ, tehnicile subliminale trebuie să fie expuse în mod repetat pe termen lung în anumite circumstanțe.

Selecția perceptuală

Consumatorii selectează subconştient diferitele aspecte ale mediului pe care îl percep. Un individ poate privi anumite lucruri, poate ignora alte lucruri şi se poate îndepărta de altele. De fapt, oamenii privesc, percep doar o fracțiune mică din stimulii la care sunt expuşi. De exemplu, în supermarket, o femeie este expusă la peste 20.000 de produse de diferite culori, mărimi etc.; la 100 de oameni care privesc, merg, caută, vorbesc; la mirosuri (de la fructe, carne, dezinfectante, oameni); la sunetele din interiorul magazinului (case de marcat, sunetul cărucioarelor, aparatele de aer condiționat etc.) şi la sunetele din afara magazinului (avioane care trec, maşini, copii etc.). Femeia respectivă intră în supermarket, selectează lucrurile de care are nevoie, le plăteşte şi pleacă, toate într-o perioadă scurtă de timp, fără să-şi piardă orientarea în lumea din jurul ei, aceasta pentru că practică selectivitatea în percepție.

Stimulii selectați depind de doi factori majori: 1) experiența anterioară a consumatorilor care le influențează aşteptările (ceea ce sunt pregătiți să vadă) şi 2) motivațiile lor din acel moment (nevoile, dorințele, interesele etc.). Fiecare dintre aceşti factori poate mări sau reduce probabilitatea ca un stimul să fie perceput. (Mâlcomete, 1993, p.166)

Oamenii văd de obicei ceea ce se aşteaptă să vadă, iar ceea ce se aşteaptă să vadă se bazează pe familiaritate, experiență anterioară sau aşteptări. În contextul de marketing, oamenii tind să perceapă produsele şi atributele lor în concordanță cu propriile aşteptări. Un student, căruia i s-a spus de către prieteni că un anumit profesor este interesant şi dinamic, va percepe profesorul în aceeaşi manieră.

Oamenii tind să perceapă lucrurile de care au nevoie astfel: cu cât este mai puternică nevoia cu atât este mai mare tendința de a ignora stimulii nerelevanți din mediu. Procesul perceptual al individului se adaptează el însuşi mult mai mult acelor elemente din mediu care sunt importante pentru acea persoană. O persoană căreia îi este foame va observa reclamele pentru alimente.

Selecția de către consumatori a stimulilor din mediu se bazează pe interacțiunea aşteptărilor şi motivațiilor cu stimulul însuşi. Aceşti factori stau la baza a *patru concepte importante privind percepția* (Solomon, Bamossy et al, p. 264):

- *expunerea selectivă*: consumatorii caută activ mesajele pe care le găsesc plăcute şi le evită pe cele amenințătoare. Ei se expun selectiv la reclame care îi reasigură de înțelepciunea deciziei de cumpărare;
- *atenția selectivă*: consumatorii sunt foarte selectivi din punctul de vedere al atenției la stimulii comerciali. Ei sunt foarte atenți la stimuli care se referă la nevoile lor şi nu acordă atenție stimulilor nerelevanți. Consumatorii vor urmări reclamele la produsele care le satisfac nevoile, dar nu le vor remarca pe cele care nu prezintă interes;
- *protecția perceptuală*: consumatorii vizualizează subconştient stimuli pe care îi găsesc psihologic amenințători, chiar dacă expunerea a avut deja loc. Astfel, este mai puțin probabil ca stimulii amenințători să fie percepuți conştient decât stimulii neutri la acelaşi nivel al

expunerii. Mai mult, indivizii deformează uneori inconştient informaţia care nu este compatibilă cu nevoile, valorile şi credinţele lor. O cale de a combate protecţia perceptuală este de a varia şi mări cantitatea inputului senzorial;

- *blocarea perceptuală*: consumatorii se protejează de bombardarea cu stimuli blocându-i, îndepărtându-i din conştiinţă.

2.1.2. Motivaţia

Motivaţia este variabila care a polarizat interesul cercetătorilor, fiind multă vreme considerată singura care intervine între stimuli şi reacţia cumpărătorului, întrucât este uşor de observat că orice act (cognitiv, afectiv, comportamental) are la bază în ultima instanţă un motiv, un impuls intern rezultat din interacţiunea dialectică a coordonatelor sistemului. Motivele sunt tocmai mobilurile consumatorului care stau la baza comportamentului său. (Mihuţ şi Pop, 1996, p. 113)

De aceea este importantă cunoaşterea structurii complexe a motivaţiei, a fenomenelor motivaţionale, reprezentate de: trebuinţe, impulsuri, intenţii, valenţe şi tendinţe. Dacă trebuinţa este sursa primară a acţiunii şi ea se naşte prin apariţia unui dezechilibru în funcţionarea organismului, impulsul ca rezultat al excitabilităţii accentuate a anumitor centri nervoşi, în genere, nu poate fi separat de trebuinţă, desemnând mai ales aspectul procesual.

Intenţia reflectă punerea în mişcare cu ajutorul sistemului verbal a unei structuri de acţiune conform cerinţelor impuse de satisfacerea trebuinţelor; *valenţa* este calitatea obiectelor prin care se satisfac trebuinţele, iar *tendinţa* este expresia direcţionării activităţii într-un anumit sens.

Motivul este mobilul intern al activităţii şi trebuie privit ca un ansamblu ordonat de semnale despre o stare oarecare de necesitate, care determină, împinge, obligă subiectul mai întâi să acţioneze (simplu impuls spre acţiune), iar apoi să acţioneze într-un anume fel (alegând din multitudinea disponibilităţilor funcţionale una anume). (Pride şi Ferel, 1991, p. 67)

Orice acţiune este motivată chiar dacă uneori mobilul nu este identificat, conştientizat de subiect. Motivul are o dublă funcţie:

1. de direcţionare, orientare;
2. de energizare, potenţare a unui comportament sau altul.

Ele impun alegerea acelui tip de comportament care este adecvat pentru restabilirea echilibrului interior. Întrucât consumatorul reprezintă un univers de motivaţii care nu pot fi observate direct, pentru a facilita investigarea, s-a recurs la clasificarea motivelor, delimitându-se astfel o *tipologie* a acestora. Dintre cele mai uzitate criterii (Golu, 1992, p. 196), care s-au impus deja în activitatea de marketing, amintim:

- originea motivului – delimitează motive *primare* (biologice, înnăscute) şi *secundare* sau derivate (psihologice, dobândite);
- gradul de interpretare şi organizare – impune motive *neintegrate sau neorganizate* şi *integrate sau structurate*;
- semnul sau valoarea motivului – distinge motive: *pozitive* (cu valoare adaptivă) şi *negative* (cu efecte dezadaptative);
- importanţa motivelor: *inferioare* (cu valoare scăzută şi trecătoare), *superioare* (cu semnificaţie majoră);
- gradul de consolidare sau forţa de acţiune – delimitează motive: *vitale* (cele care provoacă dezechilibre grave), *modulare* (interese, aspiraţii, idealuri a căror insatisfacere nu afectează existenţa ca atare a sistemului);

- sursa motivelor – desemnează motive: *raționale* (care domină în genere deciziile de comportament) şi *emoționale* (cele legate de satisfacerea unor nevoi psihologice ale individului).

Este greu de spus care dintre aceste criterii este cel mai important, fiecare are locul şi însemnătatea lui. Esențială este cunoaşterea lor, deoarece au stabilitate în timp, se realizează prin intermediul voinței şi acționează într-o strânsă corelație. De obicei, apar concomitent mai multe motive, între care pot exista raporturi de *convergență* (motivele se întăresc reciproc, deci adoptarea deciziei devine foarte uşoară), de *divergență* (apar conflicte între ele care se rezolvă prin inhibarea unuia sau a ambelor, apărând al treilea) şi de *subordonare* (în sistemul în care există o anumită ierarhie şi care constituie în epoca modernă forma cea mai dezvoltată). (Solomon, Bamossy et al, 2006, p. 310)

Desigur, motivația nu este singura variabilă care determină comportamentul consumatorului, dar ea este *impulsul* şi *vectorul* intern al comportamentului, ea condiționează natura şi mai ales sensul semnalelor reglatoare. De aceea, cercetările motivaționale s-au concentrat şi în direcția evidențierii principalelor caracteristici generale ale motivației comportamentului consumatorului. Astfel s-a stabilit că orice comportament este rezultatul unui *complex de motive,* deoarece se realizează prin raportarea continuă la mediul ambiant în care trăieşte consumatorul. (Engel, Blackwell et al, 1986, p. 54)

Complexul motivațional cuprinde în majoritatea cazurilor factori diferiți ca nivel de generalitate, dar adesea subiectul nu-şi dă seama cu claritate de elementele sale constitutive. De asemenea, important este că în orice comportament se vor identifica *motive de tip rațional,* dar şi *afectiv,* ponderea lor nu este întotdeauna aceeaşi, iar rolul de factor declanşator al deciziei de cumpărare (sau respingere) îl pot avea ambele tipuri de variabile.

Referitor la adoptarea deciziilor economice privind perspectivele pieței este relevantă cunoaşterea elementelor motivaționale care predomină, dacă predominante sunt cele generale, se poate face o prognoză asupra comportamentului consumatorului, dacă predomină cele individuale şansa scade simțitor. (Prună, 1996, p. 25)

Specialiştii apreciază că motivația de consum este constituită în cea mai mare parte din elemente ideatice şi comportamentale specifice grupurilor sociale, cum ar fi: opinii, prejudecăți şi credințe, obiceiuri şi tradiții, modele socioculturale de comportament, modă etc. Dar, oricât de puternice ar fi motivațiile, întotdeauna ele sunt dependente de situație. De aceea, motivele care direcționează comportamentul într-o situație pot să nu existe sau să fie diferite într-o altă situație.

Dinamica motivației

Motivația este o construcție înalt dinamică ce se schimbă constant ca reacție la experiențele vieții. Nevoile şi scopurile se schimbă şi cresc ca răspuns la condiția fizică a individului, la mediu şi la interacțiunile cu alții, precum şi la experiențe. Pe măsură ce indivizii îşi ating scopurile, ei îşi creează altele. Dacă nu îşi ating scopurile, se străduiesc să le atingă sau caută scopuri substitute. Unul dintre motivele pentru care activitatea umană condusă de nevoie nu cedează niciodată include următoarele: multe nevoi nu sunt satisfăcute niciodată pe deplin; pe măsură ce nevoile sunt satisfăcute, nevoi noi şi mai înalte apar, cauzează tensiune şi induc activitatea; oamenii care îşi ating scopurile îşi stabilesc altele noi şi mai înalte. (Schiffman şi Kanuk, 2007, pp. 89-92)

- *Nevoile nu sunt niciodată pe deplin satisfăcute*

De exemplu, la intervale regulate pe parcursul unei zile, indivizii resimt senzația de foame care trebuie satisfăcută. Cei mai mulți oameni caută regulat compania şi aprobarea celorlalți pentru a-şi satisface nevoile sociale. Chiar şi nevoi psihologice mai complexe sunt rar pe deplin satisfăcute.

- *Noi nevoi apar pe măsură ce nevoile vechi sunt satisfăcute*

Câțiva teoreticieni ai motivației consideră că ierarhia nevoilor există şi că nevoile noi şi mai înalte apar pe măsură ce nevoile vechi sunt satisfăcute. De exemplu, o persoană care şi-a satisfăcut nevoile fiziologice îşi doreşte să obțină acceptarea celorlalți, înscriindu-se în diverse cluburi, spre exemplu. Odată ce a obținut acceptarea celorlalți, el poate căuta recunoaşterea construindu-şi, spre exemplu, o casă mai mare.

- *Succesul şi eşecul influențează scopurile*

Specialiştii în domeniu au observat că indivizii care şi-au atins cu succes scopurile şi-au stabilit altele noi şi mai înalte. Aceasta înseamnă că şi-au ridicat nivelul aspirației. Aceasta se poate datora faptului că succesul lor în atingerea scopurilor mai joase îi face mai încrezători în abilitatea lor de a atinge scopuri mai înalte. Invers, cei care nu îşi ating scopurile îşi coboară nivelul aspirației. De aceea, selectarea scopului este dependentă de succes sau eşec.

Natura şi persistența comportamentului individului sunt adesea influențate de aşteptările legate de succes sau eşec în atingerea anumitor scopuri. Aşteptările, în schimb, se bazează pe experiența trecută. De exemplu, o persoană care cumpără o cameră foto mai ieftină este motivată să cumpere una mai sofisticată care îi va permite să facă fotografii mai bune. Pe de altă parte, o persoană care nu este capabilă să facă fotografii bune poate păstra aceeaşi cameră sau îşi va pierde interesul pentru fotografie.

Aceste efecte ale succesului sau eşecului în selectarea unei ținte are implicații strategice pentru marketeri. Țintele trebuie să fie uşor de atins; reclamele să nu promită mai mult decât poate furniza produsul. Produsele şi serviciile sunt adesea evaluate după mărimea şi direcția distanței dintre aşteptările consumatorilor şi performanța obiectivă. Astfel, chiar un produs bun nu va fi recumpărat dacă promite prin promovare mai mult decât poate oferi. În mod similar, un consumator poate privi un produs mediocru cu o mai mare satisfacție decât garantează dacă performanța sa depăşeşte aşteptările.

- *Scopurile substitute*

Când un individ nu poate atinge un scop specific pe care îl anticipează că-i va satisface nevoile, comportamentul poate fi direcționat spre un scop substitut. Deşi scopul substitut poate să nu fie la fel de satisfăcător ca cel primar, el poate fi suficient pentru a înlătura starea de tensiune. De exemplu, o persoană care nu îşi poate permite o maşină luxoasă va opta pentru una mai ieftină.

- *Frustrarea*

Eşecul atingerii scopului poate rezulta în sentimente de frustrare. Eşecul poate fi determinat de individ (pentru că are o limită fizică sau nu are resurse financiare) sau poate fi un obstacol în mediul fizic sau social (de exemplu, o furtună poate amâna o vacanță mult aşteptată). Indivizii reacționează diferit în situații de frustrare. Unii indivizi încearcă să găsească o cale pentru a depăşi obstacolul, alții selectează un scop substitut. Alții sunt mai puțin adaptabili şi pot privi inabilitatea de a-şi atinge scopul ca pe un eşec personal. Astfel de oameni vor adopta un comportament defensiv pentru a-şi proteja ego-ul de sentimente de nereuşită. (Larousse, 2000, p. 36)

- *Mecanismele defensive*

Oamenii care nu pot face față frustrării, adesea redefinesc mental situația lor de frustrare pentru a-şi proteja imaginea şi stima proprie. De exemplu, o persoană care nu îşi permite o vacanță în Europa, fie va alege o vacanță mai ieftină, fie reacționează cu furie împotriva şefului care nu îi oferă un salariu suficient de ridicat sau se poate convinge că Europa nu este suficient de călduroasă în anul respectiv. Acestea sunt mecanisme defensive pe care oamenii le adoptă adesea pentru a-şi proteja ego-ul de sentimente de eşec atunci când nu îşi ating scopurile.

2.1.3. Învățarea

Învățarea reflectă o schimbare observabilă sau inobservabilă în comportamentul unui individ datorită acumulării experienței, care conduce la o creştere a posibilității ca un act să fie repetat. Specialiştii apreciază că cea mai mare parte a comportamentului uman este învățat. Pentru explicarea procesului învățării există deja mai multe tehnici, care sunt relevante şi pentru activitatea de marketing:

- tehnica învățării prin condiționarea clasică de tip pavlovian;
- tehnica învățării instrumentale;
- tehnica învățării cognitive. (Datculescu, 2006, p. 48)

Semnificația practică a teoriei învățării pentru marketing este aceea că unele principii se pot aplica în conceperea politicii de marketing. Astfel se poate „construi" cererea pentru un produs prin asocierea lui cu motive puternice, asigurând o întărire pozitivă. O nouă întreprindere, de exemplu, poate intra pe piața apelând la aceleaşi motivații ca şi concurenții ei, pentru că – de regulă – cumpărătorii sunt mai dispuşi să-şi transfere loialitatea către o marcă similară, decât să apeleze la alta.

2.1.4. Atitudinile şi convingerile

Atitudinile şi convingerile pe care oamenii le capătă în timp ce învață şi acționează au rezonanță pentru cunoaşterea mecanismului comportamental al individului.

Convingerea este o cunoaştere descriptivă pe care o persoană o are despre ceva. Convingerile conturează în mintea oamenilor imaginea despre un produs, iar oamenii acționează conform convingerilor. Numai convingerile determinate au rol în luarea deciziei, adică o *decizie* importantă sau *semnificativă* în alegerea sau clasificare produselor, o *decizie distinctivă* (cum sunt diferențele percepute între mărci), o *decizie frapantă* (care iese în relief, în evidență în mod deosebit). (Zlate, 2001, p. 198)

Atitudinea reflectă predispozițiile învățate de a reacționa cu consecvență față de un obiect într-un mod favorabil sau defavorabil. Ea constituie o punte de legătură între percepția şi comportamentul manifest, se formează în timp şi de aceea este stabilă, ceea ce face posibilă previzionarea ei. Este posibilă schimbarea, dar procesul este lent şi greoi.

Din punct de vedere psihogenetic, prezența atitudinilor a fost constatată în jurul vârstei de doi-trei ani şi se exprimă prin selectivitatea reacțiilor în raport cu persoanele şi obiectele din ambianță. La început, atitudinile se caracterizează printr-o mobilitate situativă, neexistând o disociere între gesturi, comportament şi dispoziție psihică, între componenta internă şi cea externă.

Formarea atitudinilor este în strânsă legătură cu experiența personală şi socială pe care individul a acumulat-o de la naştere şi în cursul întregii vieți: în familie, în grădiniță, în şcoală, la locul de muncă etc. Primele influențe care se exercită asupra copilului sunt cele din familie. Cu cât acestea au o influență mai de timpurie, cu atât se formează mai repede şi se întipăresc mai adânc atitudini pozitive sau negative față de anumite persoane, obiecte, situații, evenimente.

Procesul formării atitudinilor este complex, în acest scop fiind importante două serii de factori: factori individuali (vârsta, sexul, inteligența, stabilitatea şi instabilitatea emotivă,

dispoziţiile conative) şi factori sociali (familia, şcoala, organizaţiile sociale şi culturale, politice, condiţiile economice). (Brătucu şi Dima, 2002, p. 336)

În procesul de formare a atitudinii, un rol important îl joacă influenţele de natură culturală şi socială (familie, cultură, imaginea de sine şi a eului ideal, experienţa personală, informaţiile dobândite prin mass-media etc.), de aceea în activitatea de marketing se pot folosi aceste relaţii.

Din punct de vedere structural, *atitudinea are trei componente* cu rol semnificativ:

- *componenta cognitivă* reflectă ansamblul convingerilor individuale despre un obiect;
- *componenta afectivă* priveşte sentimentele, reacţiile emoţionale faţă de obiectul atitudinii;
- *componenta comportamentală sau conativă* exprimă tendinţa de a acţiona în ceea ce priveşte obiectul atitudinii, măsurată de obicei prin intenţia de a-l cumpăra sau nu. (Prutianu, Munteanu et al, 1998, p. 330)

Foarte importante sunt strategiile de marketing care trebuie concepute pentru schimbarea atitudinii în direcţia dorită, întrucât experienţa a demonstrat că dificultatea schimbării este cu atât mai mare cu cât atitudinea este mai direct legată de satisfacerea unor nevoi puternice.

Aceste strategii trebuie să vizeze:

- modificarea convingerilor actuale ale consumatorului prin schimbarea modului în care acesta percepe atributele şi utilitatea obiectului atitudinii;
- schimbarea importanţei pe care consumatorul o acordă diferitelor atribute;
- adăugarea unui atribut nou care poate îmbunătăţi obiectul atitudinii;
- schimbarea intenţiei de cumpărare, astfel încât să crească posibilitatea de achiziţionare a obiectului atitudinii.

2.2. Factorii sociali

În explicarea comportamentului consumatorului trebuie avută în vedere influenţa dedusă a factorilor sociali, deoarece ei sunt o componentă importantă a macromediului de marketing. Specialiştii apreciază că un rol important au: familia, grupurile sociale, clasele sociale şi statusul social.

a. Se susţine că *familia* este variabila care exercită cea mai puternică influenţă asupra comportamentului consumatorului, deoarece ea influenţează deciziile fiecărui membru al ei, iar influenţele ei se resimt pe o lungă perioadă de timp, în general pe întregul ciclul de viaţă al individului.

Deciziile de cumpărare se pot lua de o singură persoană în mod automat, prin participarea mai multor membri sau a tuturor, unele fiind dominate de unul dintre soţi, altele fiind de natură sincretică (contribuţia soţilor fiind cam aceeaşi).

Membrii familiei pot juca rolul de:

- **inspirator**, care emite ideea cumpărării, vine primul cu ideea de a cumpăra ceva;
- **incitator**, care caută să influenţeze pe alţi membri ai familiei, el fiind de obicei cel ale cărui opinii sunt respectate de ceilalţi membri, pentru experienţa sa în cumpărarea tipului de produs;
- **informator**, care colectează informaţia;
- **decident**, care ia decizia de cumpărare;

- **cumpărător**, care efectuează cumpărarea;

- **consumator**, care utilizează sau consumă produsul. (Kotler, Armstrong et al, 1999, p. 340)

Uneori, un singur cumpărător îndeplineşte toate aceste roluri, mai ales pentru produsele de uz personal. În cele mai multe familii, soția este cea care face cumpărături, influența celorlalți manifestându-se în determinarea comportamentului ei în calitate de cumpărătoare. Pentru specialiştii de marketing este foarte important să determine cine joacă rolul decisiv în cumpărarea produselor, pentru a le transmite lor, direct, cele mai potrivite mesaje.

Dacă avem în vedere dinamica în timp a familiei, distingem:

- *familia de „orientare",* formată din părinții persoanei. Orice individ primeşte o orientare de la părinți în domeniul religios, politic şi economic, dar şi un sens pentru ambiția personală, autoevaluare, dragoste. Acestea influențează comportamentul său subconştient în mod semnificativ, chiar şi atunci când nu mai intră prea mult în contact cu părinții;

- *familia „de procreare",* formată din soți şi copii, are influență directă, zilnică, asupra comportamentului de cumpărare. (Florescu, Mâlcomete et al, 2003, p. 143)

Pentru practica de marketing, toate aspectele privind rolul jucat de familie în luarea deciziilor de cumpărare au foarte mare importanță, deoarece oferă informații interesante pentru identificarea segmentelor de cumpărători, pentru orientarea strategiilor de produs şi de promovare.

b. *Grupurile sociale* (referențiale) se prezintă sub forma grupului de *referință* şi *apartenență.*

Grupul de apartenență este tipul de structură socială în care indivizii au conştiința că aparțin prin obiective comune, simțământ de unitate şi norme comune. Exemplul tipic este familia, apoi organizațiile profesionale, grupurile etnice, de prieteni, sportive etc., care evident se deosebesc prin mărime, obiective, durată de asociere, grad de coeziune.

Pentru activitatea de marketing prezintă interes faptul că unele grupuri: sunt *formale,* iar altele sunt *informale,* ceea ce influențează comportamentul de consum şi cumpărare. De asemenea, este influențat comportamentul în mod direct de caracteristicile grupului de apartenență, nivelul de asociere, care îşi poate pune amprenta asupra stilului de viață, normele care guvernează grupul şi care exercită o anumită presiune asupra individului, precum şi interacțiunile din cadrul unui grup, în care statusul membrilor şi rolul liderului de opinie se impun. (Radu, 1994, p. 110)

Grupurile de referință sunt grupările actuale sau imaginare care influențează evaluarea, aspirația şi comportamentul individului, deoarece acesta consideră grupul ca punct de reper, ca standard în procesul de formare a opiniilor, atitudinilor, normelor. Influența exercitată provine: de la credibilitatea informației; de la supunerea la normele grupului, întărită prin recompensele acordate celor care le respectă; din nevoile indivizilor de a-şi exprima propriile valori. Poate fi exercitată astfel atracția, şi acesta este un *grup aspirațional,* sau respingerea, şi acesta este un *grup disociativ*.

În general, grupul de referință îndeplinește următoarele *funcții* (Radu, 1994, p. 188):

- **informațională** – este sursa de informații în diferite etape ale procesului decizional de cumpărare, când grupul este o sursă credibilă de cunoştințe, fiind expert, sau având experiență în domeniu. Aceasta explică forța zvonurilor pe unele piețe mai ales ale serviciilor;

- **comparativă** – validează prin comparație opiniile, atitudinile, normele şi comportamentul manifest. Astfel, producătorul poate specula o imagine de marcă puternică solicitând prețuri mai mari.

Grupurile de referință influențează individul prin: expunerea persoanei la noi comportamente şi stiluri de viață, presiune pentru a se conforma în alegerea produselor şi a mărcilor, dar şi prin atitudinile şi părerile despre sine ale individului.

Diversele grupuri referențiale exercită mai multe *tipuri de influență:*

- grupurile primare – cele cu care individul are relații permanente (familia, prietenii, vecinii, colegii etc.) au o influență ce se resimte în toate modurile prezentate mai sus;

- grupurile secundare – cele cu care oamenii au o interacțiune oficială şi mai puțin regulată, dar care exercită mai ales influență normativă, prin statutul lor.

O poziție şi un rol privilegiat în grup le are *liderul de opinie,* care prin calitățile sale (profesionalism în domeniul de influență, apatie şi dezinteres față de această poziție) transmite informații despre produs, ocupând un loc-cheie în difuzarea produselor.

Pentru activitatea de marketing, cunoaşterea complexelor aspecte ale influenței grupului şi liderului asupra comportamentului de cumpărare are mare importanță, mai ales în elaborarea programelor de marketing, pentru anumite grupe de produse şi servicii.

c. *Rolul şi statusul social* definesc poziția individului în cadrul fiecărui grup din care face parte (familie, club, organizație). Rolul constă în seria de activități care se aşteaptă să le efectueze o persoană în raport cu cei din jur, iar statusul reflectă stima generală acordată acestuia de societate. În comportamentul consumatorului se reflectă atât rolul, cât şi statusul său, oamenii aleg adesea produse prin care să-şi evidențieze statusul (Radu, 1994, p. 121). De aceea, în activitatea de marketing este interesant de ştiut potențialul produsului de a deveni un „status-simbol", dar şi faptul că acest simbol variază în cadrul diferitelor grupuri, clase sociale, ca şi sub raport geografic, ceea ce trebuie reflectat mai ales în politica promoțională.

d. *Clasele sociale* înțelese ca „subdiviziuni relativ omogene şi de durată într-o societate, care este ierarhic ordonată şi ai cărei membri au aceleaşi valori, interese şi comportamente" constituie o importantă variabilă exogenă. Denumite şi grupuri socioeconomice, ele sunt grupuri de indivizi cu aceleaşi circumstanțe economice şi sociale care se consideră că posedă acelaşi statut în societate.

Aprecierea apartenenței unui individ la o clasă socială se bazează pe luarea în considerare simultan a mai multor *caracteristici ale* consumatorului: venitul, ocupația, nivelul de educație, în interacțiunea lor. Cercetările de marketing au demonstrat că ele se constituie pe baze multicriteriale şi prezintă numeroase particularități în ceea ce priveşte modul de manifestare a cererii pentru diferite produse sau servicii, obiceiuri de cumpărare şi consum, preferințe pentru variate forme promoționale şi, în genere, reacții diferite. Cunoaşterea particularităților pe categorii sociale permite în activitatea de marketing segmentarea pieței, deosebit de utilă în elaborarea programelor de marketing. (Gueguen, 2006, p. 164)

2.3. Factorii personali

Constituie variabile importante, care definesc comportamentul de cumpărare şi consum al individului, care dau explicația internă, profundă, a acestuia. În acest grup de factori includem:

a) *vârsta şi stadiul din ciclul de viață,* care schimbă comportamentul de consum al oamenilor. Astfel, pe măsură ce înaintează în vârstă, indivizii îşi modifică structura produselor şi serviciilor pe care le consumă în raport cu necesitățile, dar şi cu veniturile;

b) *ocupația* unei persoane are întotdeauna influență asupra bunurilor şi serviciilor pe care le consumă, reflectând atât nivelul de educație, dar şi poziția ierarhică a individului;

c) *stilul de viață,* care exprimă „modul de comportare a oamenilor în societate, de stabilire, de selectare, a gamei lor de trebuințe în raport cu idealurile lor" este diferit, chiar dacă oamenii provin din aceeaşi subcultură, clasă socială şi au chiar aceeaşi ocupație, datorită faptului că au mai multe surse de venit, un tip de personalitate, o strategie generată de viață, un model determinat de anumite condiții sociale, tipuri de realizare a diferitelor activități care compun viața. (Marder, 2002, p. 67)

Întrucât reflectă modul de viață al omului într-o lume conturată de activitatea, interesele şi opiniile sale, stilul de viață exprimă interacțiunea persoanei cu mediul înconjurător şi de aceea, în pregătirea strategiilor de marketing, trebuie avute în vedere relațiile dintre produse sau mărci cu stilul de viață al consumatorului căruia i se adresează. De altfel, stilul de viață explică în bună măsură schimbarea comportamentului consumatorului, pentru că acesta influențează de fapt toate componentele mixului de marketing;

d) *personalitatea individului,* consideră specialiştii, constituie un factor care explică comportamentul distinct de cumpărător şi consumator al acestuia, fiind determinată de caracteristicile specifice, convingerile, obiceiurile pe care fiecare individ le prezintă. Desigur, există o diversitate de caracteristici şi de aceea structurarea lor este dificilă. Trăsăturile definitorii ale personalității influențează atât mecanismul perceptual, cât şi pe cel motivațional şi deci comportamental, dar încă nu se pot explica cu claritate natura acestor legături şi succesiunea înfăptuirii lor.

Dintre activitățile de marketing, care au la bază trăsăturile de personalitate, se pot evidenția: fidelitatea față de produse şi mărci de produse, atitudinea față de produse şi servicii, modul de formare a imaginii acesteia în rândul consumatorilor, reacția față de modul de ambalare a produselor, fidelitatea față de unitatea de distribuție, activitatea promoțională etc. (Prutianu, Munteanu et al, 1998, p. 332)

Cunoaşterea tipului de personalitate a consumatorului poate constitui criteriu de segmentare a pieței, de adoptare a stilului de comunicare etc. Important este ca în activitatea de marketing, personalității să-i fie asociată imaginea despre sine, care include tabloul mental pe care fiecare individ îl are despre sine. Prin consum, indivizii doresc să se exprime pe sine, lucru evidențiat în îmbrăcăminte, automobil etc. De aceea, este important ca managerii să dezvolte imagini ale produselor şi mărcilor în acord cu imaginea consumatorilor despre ei înşişi. În fapt, aplicarea teoriei imaginii despre sine a avut succes în previzionarea răspunsurilor consumatorilor la imaginea mărcilor.

2.4. Factorii culturali

Componentă a macromediului de marketing, factorii culturali exercită o extinsă şi profundă influenţă de natură exogenă asupra comportamentului de cumpărare şi consum. Ca ansamblu de norme, valori materiale şi morale, convingeri, atitudini şi obiceiuri create în timp şi pe care le posedă în comun membrii societăţii, cultura are un impact puternic asupra comportamentului individual, care în mare parte se învaţă în procesul de socializare a individului. Acesta îşi însuşeşte treptat un set de valori, percepţii, preferinţe şi comportamente specifice societăţii în care trăieşte, dar care se modifică continuu. Elementele definitorii ale culturii sunt întărite de sistemele educaţionale şi juridice, dar şi de instituţiile sociale.

Cercetările de marketing trebuie să investigheze efectele numeroaselor mutaţii socioculturale care influenţează activ comportamentul indivizilor. De asemenea, are mare importanţă în activităţile de marketing influenţa subculturii, care reprezintă un grup cultural distinct, constituit pe criterii geografice, etnice, religioase, de vârstă.

În general, se disting patru *grupe de subculturi* care îl definesc pe individ şi îi influenţează comportamentul de consum (Solomon, Bamossy et al, 2006, p. 340):

- **grupurile de naţionalităţi**, care trăiesc în comunităţi largi, cu gusturi şi tradiţii etnice specifice;
- **grupuri religioase**, cu preferinţe şi trebuinţe proprii;
- **grupuri rasiale**, cu stiluri culturale şi atitudini distincte;
- **grupuri geografice**, cu stiluri de viaţă caracteristice unor spaţii teritoriale.

Studierea lor atentă permite ca strategiile concurenţiale să ia în considerare particularităţile subculturilor, ceea ce poate contribui la mai buna satisfacere a consumatorilor cu produse şi servicii, concomitent cu eficientizarea activităţii producătorilor.

2.5. Factorii economici

Şi în epoca modernă factorii economici au rol esenţial, deoarece la nivel macroeconomic ei caracterizează capacitatea de cumpărare de care dispune societatea la un moment dat, constituind premisa formării comportamentul consumatorului. Ei afectează direct mărimea şi evoluţia consumului.

La nivel macroeconomic se manifestă prin dinamica şi nivelul indicatorilor sintetici macroeconomici (produs naţional brut şi net, produs intern brut şi net, venit naţional etc.), evoluţia principalelor domenii de activitate, exprimată prin indicatorii specifici ai producţiei industriale şi agricole, ai transporturilor, ai telecomunicaţiilor, ai construcţiilor, ai comerţului interior şi exterior etc., modificarea veniturilor reale ale populaţiei, credit, inflaţie, şomaj etc., exprimând în fapt dorinţa de cumpărare.

La nivel microeconomic, venitul consumatorului este factorul esenţial care, prin mărime, formă, dinamică, distribuţie în timp, destinaţie etc., constituie premisa materială a comportamentului consumatorului şi principala restricţie care se impune acestuia. În aceeaşi categorie putem include şi factorii economici precum: avuţia personală exprimată mai ales prin gradul de înzestrare cu diferite bunuri, ca şi gradul de utilizare a creditului de consum de către individ.

Se observă că nu toate bunurile şi serviciile au aceeaşi sensibilitate la nivelul veniturilor. De exemplu, când se reduc veniturile unei persoane, cheltuielile pentru produsele de folosință îndelungată şi cele pentru activități cultural-distractive sunt cele mai afectate. Ca urmare, cele mai importante criterii în adoptarea deciziilor sunt funcționalitatea şi prețul bunurilor şi serviciilor.

2.6. Factorii demografici

Factorii demografici sunt reflectarea structurii populației şi a proceselor care o afectează. La nivel macroeconomic, principalele variabile vizează: numărul populației şi distribuția ei geografică, sporul natural, structura pe grupe de vârstă, ocupație, nivel educațional, număr de familii şi gospodării, mărimea unei familii şi a gospodăriei, mobilitatea populației, tipul de habitat (urban, rural).

La nivelul consumatorului, importante sunt variabile precum: *etapa din ciclul de viață (vârsta), sexul, situația matrimonială, caracteristicile fizice, de rasă* etc. Astfel, datorită mai ales normelor sociale, dar nu numai, femeile şi bărbații cumpără tipuri de produse diferite şi folosesc alte criterii în alegerea lor. Pe baza identificării diferențelor comportamentale între sexe, producătorii pot aborda în manieră specifică segmentul de piață.

De asemenea, vârsta este aceea care diferențiază deciziile de cumpărare, iar odată cu înaintarea în vârstă se produc modificări de care trebuie ținut seama, pentru că ele schimbă comportamentul consumatorului. Cunoaşterea acestor variabile are mare însemnătate, deoarece dă posibilitate predicțiilor unor consecințe din punctul de vedere al marketingului, al unor tendințe ale variabilelor demografice, care vor modifica comportamentul consumatorului.

3. Concluzii

Articolul de față a utilizat un mod de abordare „economic" în încercarea de a înțelege comportamentul consumatorului individual într-o varietate de contexte şi situații. Deşi puțini s-ar îndoi de caracterul distinct al demersului de tip economic, nu este uşor de formulat prin ce se deosebeşte acesta de abordările sociologice, psihologice, antropologice, politice sau chiar genetice.

Autorii au plecat de la un adevăr acceptat de toți specialiştii în marketing: „fără clienți nu există afaceri". Theodor Levitt spunea că „scopul afacerilor este crearea şi menținerea clienților". Problema esențială a marketingului este plasarea consumatorului în centrul activităților proprii; aceasta este singura abordare logică posibilă. Atâta timp cât consumatorii trăiesc într-o economie a abundenței, având la îndemână alegeri multiple, comportamentul consumatorului prezintă o importanță supremă pentru specialistul în marketing. Peter Lynch atrăgea atenția asupra faptului că „cei ce înțeleg comportamentul consumatorului individual obțin profituri mai mari pe piețele de mărfuri decât angrosiştii profesionişti care se bizuie pe datele financiare". (Blyte, 1998, p.9)

Într-o economie de piață consumatorul devine rege. Firmele care nu au grijă de propriii clienți, precum şi cele care credeau că sarcina lor este numai fabricarea unui produs la un preț cât mai mic, nu vor supraviețui în secolul XXI.

Bibliografie

Blythe, J. (1998). *Comportamentul consumatorului*. Bucureşti: Editura Teora
Boier, R. (1994). C*omportamentul consumatorului*. Iaşi: Editura Graphix
Brătucu, G., Dima, D. (coordonatori) (2002). *Marketing în turism*. Sibiu: Editura Psihomedia
Cătoiu, I., Teodorescu, N. (1997). C*omportamentul consumatorului. Teorie şi practică*. Bucureşti: Editura Economică
Datculescu, P. (2006). *Cercetarea de marketing – Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsori şi cum analizezi informaţia*. Bucureşti: Editura Brandbuilders
Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, D. T. (1986). *Consomer behavior*. The Dryden Press
Florescu, C., Mâlcomete, P., Pop, N. (2003). *Marketing – dicţionar explicativ*. Bucureşti: Editura Economică
Golu, M. (1992). *Introducere în psihologie*, Bucureşti: Editura Ştiinţifică
Gueguen, N. (2006). *Psihologia consumatorului – factorii care ne influenţează comportamentul de consum*. Iaşi: Editura Polirom
Johns, G. (1998). *Comportament organizaţional.* Bucureşti: Editura Economică
Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999). *Principiile marketingului*. Bucureşti: Editura Teora
Larousse (2000). *Dicţionar de psihologie*. Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic
Lefter, C. (coordonator) (2006). *Marketing* (vol. I). Braşov: Editura Universităţii „Transilvania"
Marder, E. (2002). *Comportamentul consumatorilor*. Bucureşti: Editura Teora
Mâlcomete, P. (1993). *Marketing*. Iaşi: Editura Academică „Gheorghe Zane"
Mihuţ, I., Pop, M. (1996). *Consumatorul şi managementul ofertei.* Cluj-Napoca: Editura Dacia.
Pride, M. W., Ferel O.C. (1991). *Marketing – concepts and strategies*, ed. a VII-a, Boston: Houghton Miffin Company
Prună, T. (1996). *Psihologie economică.* Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică
Prutianu, Ş., Munteanu, C., Caluschi, C. (1998). *Inteligenţa marketing plus*. Iaşi: Editura Polirom
Radu, I. (coord.) (1994). *Psihologie socială*. Cluj-Napoca: Editura EXE
Schiffman, I., Lazar Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior.* Prentice Hall: Pearson Education
Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour – an european perspective*. Prentice Hall: Pearson Education
Zlate, M. (2001). *Fundamentele psihologiei*. Iaşi: Editura Polirom