

# FACTORI DE INFLUENȚĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

În figura 8 sunt prezentați schematic factorii ce influențează consumatorul în procesul de cumpărare.

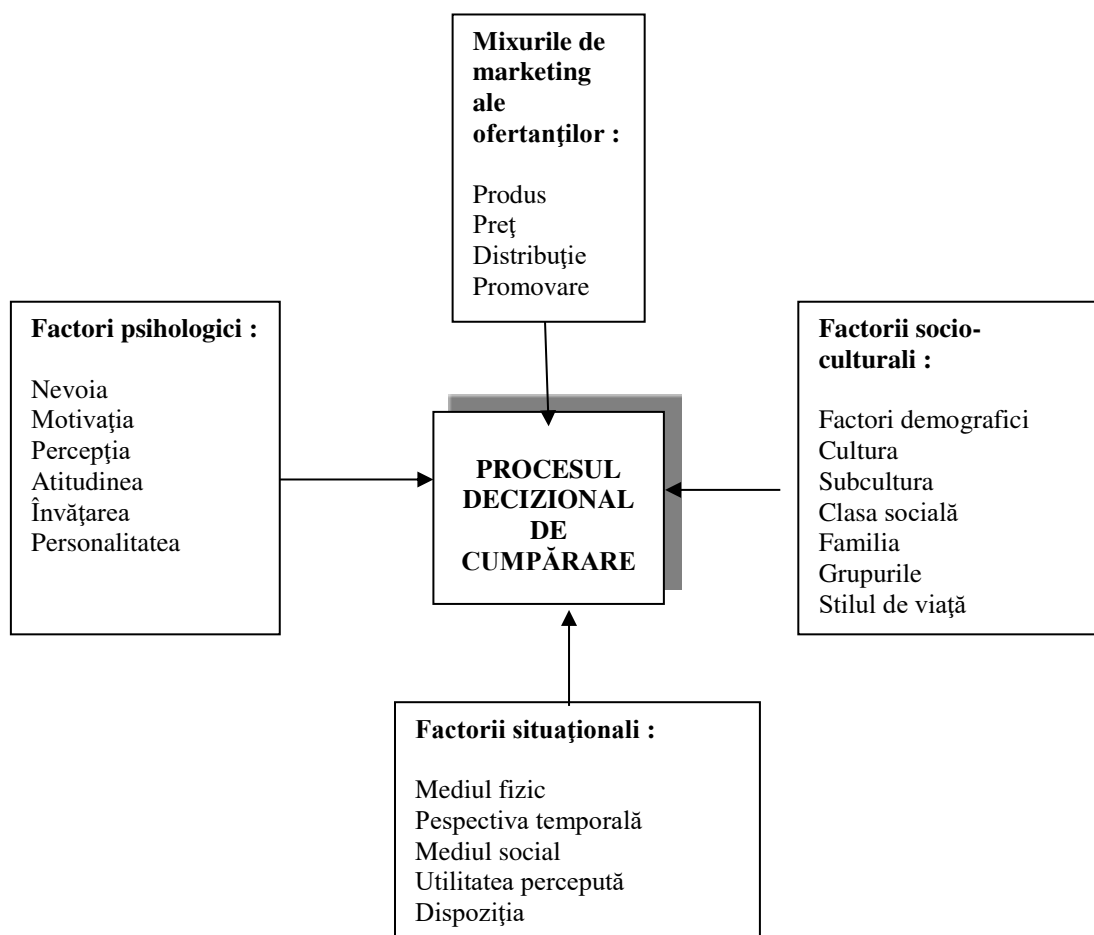


Fig. 8 Model de prezentare a factorilor care influențează procesul decizional de cumpărare

(Sursa: Prutianu, Ștefan, Munteanu, Corneliu, Caluschi, Cezar, "Inteligența marketing Plus", Editura Junimea, Iași, 1998)

## 1. Factorii psihologici

### Nevoi și motivații

Există multe moduri de a defini structura unei nevoi, și probabil marea majoritate a specialiștilor le asociază cu necesitățile curente ale vieții: hrană, adăpost, îmbrăcăminte... Oricum, această definiție este sumară, atâta timp cât ființele umane sunt creaturi complexe, ale căror nevoi nu sunt numai de natură fiziologică. Specialiștii în marketing definesc așadar nevoia ca fiind o lipsă percepută. Această definiție precizează că nu simpla lipsă, ci realizarea acesteia de către subiect generează apariția nevoii.

Sentimentul disconfortului produs de o nevoie nesatisfăcută generează în mintea consumatorului o serie de evenimente, așa cum se prezintă în tabelul 3. Pe măsura deplasării de

la o activitate la alta, comportamentul capătă specificitate și relevanță: de la o vagă senzație de disconfort și până la hotărârea de a vă îmbrăca pentru a ieși la magazinul din colț. Această succesiune de senzații are loc de obicei într-un interval de timp foarte scurt.

**Tabelul 3** Generarea scopurilor și a acțiunii

<b>Evenimente psihologice</b>	<b>Explicația</b>
Conștientizarea nevoii	Senzația de lipsă este definită și clarificată. De exemplu, consumatorul realizează că senzația de disconfort este cauzată de foame.
Generarea imboldului	În mintea consumatorului ia naștere dorința de a rezolva problema apărută.
Alegerea unei motivații relevante	Consumatorul caută ceva de mâncare.
Alegerea scopului	Dorința capătă nuanțe specifice și are loc definirea “țintei”. De exemplu, consumatorul se decide asupra unui produs gata preparat.
Alegerea unei variante de acțiune destinate atingerii scopului	Consumatorul se decide între a ieși să își cumpere mâncarea sau a telefona pentru a-i fi adusă acasă.

Nevoile resimțite pot fi clasificate în două mari categorii: **nevoi utilitare**, care determină considerarea caracteristicilor obiective, funcționale ale produsului; **nevoi hedonistice** sau **experimentale**, care determină considerarea aspectelor subiective, estetice, generatoare de plăcere ale produsului. Ambele tipuri de nevoi menționate mai sus sunt elemente care apar în cadrul procesului de luare a deciziei de cumpărare. De fapt în anul 1924, Melvin Copeland arăta că există o dublă motivație, în egală măsură rațională și emoțională, a consumatorilor, cu toate că în perioada 1960 – 1970 au existat tendințe raționale în explicarea comportamentului. Abordarea curentă actuală se referă la faptul că cele două motivații sunt în echilibru.

O încercare timpurie de clasificare a nevoilor psihologice a fost făcută de către Henry Murray, rezultatul fiind o listă cu douăzeci de nevoi fundamentale. Acestea sunt: sprijin, hrănire, sensibilitate, respect, degradare, apărare, evitarea inferiorității, evitarea răului, realizare, contracarare, dominare, agresiune, apartenență, autonomie, ordine, respingere, sex, înțelegere, manifestare, activitate.

Lista propusă de Murray nu este probabil completă, existând nevoi fundamentale neincluse. De asemenea, nevoile menționate nu sunt universale, acestea diferențiindu-se în funcție de subiect. Ar trebui menționat și faptul că lista lui Murray este rezultatul experienței sale și nu a unui program de cercetare, astfel încât multe din date sunt mai degrabă simpliste și sumare decât empirice în adevăratul sens al cuvântului.

Cercetătorii au încercat să stabilească dacă există anumite nevoi comune tuturor și care să poată fi ierarhizate pentru marea majoritate a subiecților. Cel mai cunoscut exemplu al acestei abordări este ierarhia nevoilor, elaborată de Maslow.

### **Ierarhia nevoilor a lui Maslow**

Abraham Maslow a emis ipoteza că nevoile ar trebui satisfăcute într-o anumită ordine a importanței lor, așa cum se prezintă în figura 9. Teoria arată că nevoile fundamentale situate spre baza piramidei vor trebui satisfăcute înainte ca nevoilor mai sofisticate situate către vârf să li se acorde vreo importanță.



Fig. nr. 9 – Ierarhia nevoilor după A. Maslow

Realizarea de sine reprezintă atingerea stadiului de îndeplinire totală a propriilor aspirații sau a scopului vieții. Este împlinirea dorinței de a deveni tot ceea ce poți fi, de a realiza tot ceea ce ești capabil; câteodată de a marca o schimbare substanțială în lumea în care trăiești. În societatea noastră, oamenii care operează la nivelul realizării de sine sunt de obicei aceia care au avut o carieră încununată de succes, care dispun de suficientă securitate financiară care să le asigure satisfacerea nevoilor fiziologice și care au câștigat deja stima și respectul grupului social căruia îi aparțin. Asemenea oameni devin cu preponderență interesați de arte, ajungând câteodată să cânte în ritmul propriei muzici; se vor implica în activități caritabile, vor sprijini o anumită cauză sau se vor îndeletnici cu cine știe ce activitate valoroasă (pentru ei) fără nici o importanță economică.

Ierarhia valorilor a lui Maslow nu implică, cu strictețe, satisfacerea fiecărei nevoi înainte apariției nevoilor de nivel superior, în afara cazului în care există o preocupare principală a subiectului în acest sens. Ar trebui de asemenea menționat că circumstanțele pot determina în egală măsură subiectul să coboare sau să urce în ierarhie; diagrama prezintă mai degrabă importanța relativă a fiecărei nevoi la un moment dat, decât semnificația evoluției vieții.

Cercetările efectuate de McNulty au pus în evidență faptul că un procent al populației mai mare ca oricând operează astăzi la nivelul autorealizării din ierarhia lui Maslow. Aceștia tind să fie foarte individualiști, nonconformiști, oameni capabili de performanță care sunt cu precădere promotori ai progresului social. Din punctul de vedere al specialistului în marketing este dificil să ai de-a face cu ei, deoarece nu respectă regulile sociale obișnuite. McNulty afirma ca acești oameni, orientați spre sine, vor fi în majoritate în următorii douăzeci de ani, grație afirmării bunăstării și securității sociale.

Ierarhia nevoilor elaborată de Maslow este utilizată pe scară largă pentru explicarea motivației în domenii ca managementul resurselor umane sau managementul desfacerii. În domeniul comportamentului consumatorului teoria poate ajuta la explicarea creșterii ponderii vacanțelor pe cont propriu (ținând cont de cheltuielile unui voiaj clasic), creșterea popularității sporturilor de genul tenisului sau schiului (ținând cont de cheltuielile echipelor de fotbal) sau creșterea interesului pentru experimente de genul “bungee-jumping”-ului.

E limpede că oamenii cu venituri minime nu sunt de obicei interesați de arte și de latura estetică a vieții, având griji imediate mai importante; însă excepțiile (de genul artistului ce rabdă de foame într-o mansardă) sunt atât de numeroase, încât pun la îndoială universalitatea aplicabilității teoriei.

Teoria lui Maslow oferă însă o bază solidă pentru dezvoltarea altor abordări ale aceluiași subiect, cum ar fi structura VALS prezentată în figura 10. Diagrama descrie nouă stiluri de viață diferite, identificate în Statele Unite ale Americii de către cercetătorii de la Stanford Research

Institute (astăzi SRI International). Aceleași stiluri de viață fundamentale au fost de asemenea identificate și în Marea Britanie. La nivelurile inferioare corespunzătoare nevoilor fiziologice, de siguranță și respectiv de apartenență descrise de Maslow, consumatorii sunt dirijați cu preponderență de nevoi fundamentale. Depășind nivelurile nevoilor fundamentale diagrama marchează o evoluție divergentă: o parte din consumatori devin orientați spre societate, fiind interesați de opiniile celorlalți, pe câtă vreme alți consumatori devin orientați spre sine, fiind interesați de propriile îmbolduri. În final, cele două categorii evoluează convergent către o poziție integrată unde interesul și respectul pentru ceilalți se îmbină cu propriile nevoi și dorințe.

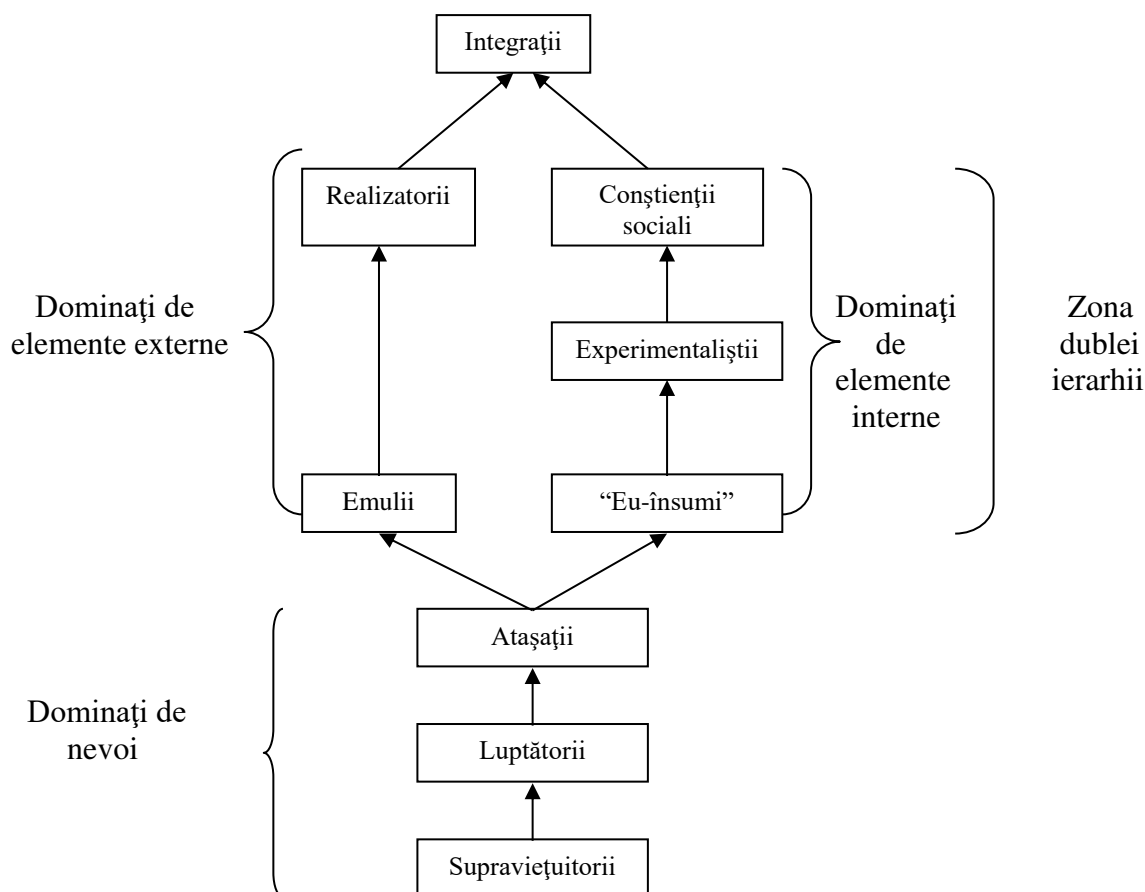


Fig. nr. 10 Diagrama VALS – Valori și stiluri de viață

### Motivația acțiunii

Motivația este rațiunea acțiunii întreprinse de oameni. Motivația poate avea atât intensitate, cât și direcție, putând fi pozitivă sau negativă; altfel spus, o persoană poate fi motivată să acționeze sau să-și anuleze acțiunea. De asemenea, motivația poate fi generată intern (din interiorul subiectului: foamea) sau generată extern (din mediul înconjurător: o invitație la un eveniment social). Nivelul motivării va depinde de următorii factori:

- Oportunitatea scopului final.
- Accesibilitatea scopului final.

Una din problemele ridicate de studiul motivației este că aceasta nu poate fi dedusă cu ajutorul comportamentului. Așadar, motivația sa este *subiectivă* și greu observabilă.

O altă complicație apare datorită faptului că motivația este rareori simplă. Puține acțiuni au loc ca rezultat al unei singure forțe motivaționale; în general asistăm la un cumul de factori care sunt deopotrivă importanți și implicați în generarea scopului acțiunii.

Deoarece motivațiile pot avea multe surse, însă de obicei e imposibil să-i satisfaci cuiva simultan și în întregime nevoile emoționale și cele fiziologice, cercetătorii au avut în vedere posibilitatea ca acestea să poată fi în egală măsură clasificate și ierarhizate.

### Clasificarea motivațiilor

Motivațiile pot fi clasificate așa cum se arată în tabelul 4. Se poate spune că evidențierea motivațiilor pentru cumpărarea anumitor produse este dificilă. În unele cazuri au prioritate motivațiile emoționale, latente, față de motivațiile raționale, conștiente. În alte cazuri, domină elementul rațional.

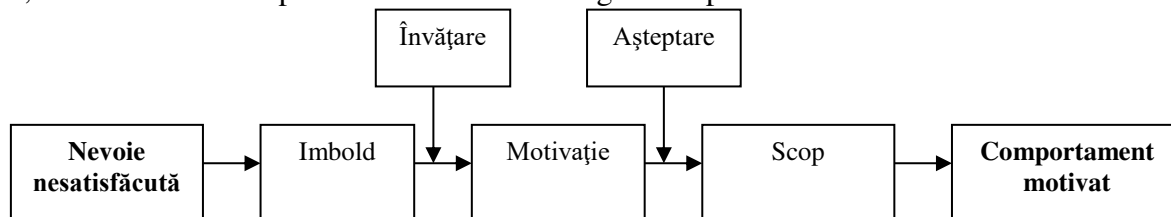
Trebuie făcută o distincție clară între motivații și instincte. Motivația este pur și simplu cauza care determină o anumită conduită; nu reprezintă răspunsul automat, somatic la un stimul. Instinctele sunt reflexe programate, înnăscute și involuntare. Deși conduita poate fi rezultanta unei surse instinctive (de exemplu, spectatorii unui film tridimensional se pot apleca instinctiv sau pot suspina adânc în anumite momente dramatice), în realitate comportamentul consumatorului este în întregime neinstinctiv, volițional.

**Tabelul nr. 4** Clasificarea motivațiilor

Motivații primare	Motivul care determină cumpărarea unui produs dintr-o anumită categorie. De exemplu, nevoia de a cumpăra o mașină pentru înlocuirea celei vechi și uzate.
Motivații secundare	Sunt motivații care determină cumpărarea unei anumite mărci. Consumatorul poate avea motive să își cumpere mai degrabă un automobil marca Renault decât un Peugeot sau un Ford decât un BMW.
Motivații raționale	Acestea sunt motivații induse de raționamente și evaluări logice ale situației în care se află consumatorul. El poate resimți nevoia unui automobil cu care să își transporte cei patru copii și un cort, formulându-și opțiunea în consecință.
Motivații emoționale	Acestea sunt legate de impresia formată de consumator asupra mărcii. Consumatorul acesta ipotetic poate să-și achiziționeze în final o mașină sport, în ciuda nevoii de a-și cumpăra o mașină pentru cei patru copii și pentru cortul său!
Motivații conștiente	Acestea sunt motivații de care consumatorul își dă seama. Consumatorul nostru știe că are nevoie de o mașină nouă, deci această motivație este conștientă.
Motivații latente	Acestea sunt motivații care operează la nivelul inconștient. Cumpărătorul ipotetic poate să nu realizeze că dorința de a avea o mașină sport este legată de dorința de a impresiona sau de a fi acceptat de ceilalți.

Figura 11 prezintă un model al procesului motivării care se dezvoltă pe structura algoritmului din tabelul 3. Acest model include factorii învățării și așteptării. În diagramă nevoia nesatisfăcută conduce la generarea unui imbold ce trebuie realizat.

Învățarea prealabilă de către consumator a modului specific de acțiune, conduce la apariția unei motivări sau a unei serii de motivații; consumatorul are anumite așteptări în legătură cu ceea ce se va întâmpla ca rezultat al acțiunii sale și astfel își va formula un scop. Aceasta, în schimb, va conduce la comportamentul destinat atingerii scopului.



**Fig. nr. 11** Model al procesului motivării (Sursă: Adaptare după Sak Onkvisit și John J. Shaw, Consumer Behaviour, Strategy and Analysis, New York: Macmillan. 1994)

Acest algoritm are loc fără implicarea conștientului - numai ca rezultat al imaginii restaurantului McDonald's - ceea ce-l determină pe consumator să conștientizeze foamea care cu câteva momente în urmă se aflase la nivel inconștient. Câteva moduri de operare ale subconștientului sunt descrise în tema următoare.

### **Imbold**

Imboldul reprezintă forța ce determină răspunsul subiectului la nevoia resimțită. Imboldul este un stimul intern ce ia naștere datorită obstacolului dintre *starea dorită* și cea *actuală*. Imboldul este de regulă resimțit ca o tensiune sau neliniște interioară.

Conștientizarea unei diferențe între aceste stări menționate generează apariția unui imbold de corectare a situației. Intensitatea imboldului va depinde de valoarea dezechilibrului dintre cele două stări. De exemplu, setea conduce la apariția imboldului de a găsi ceva de băut; cel mai însetat subiect va resimți cel mai puternic imboldul de a bea. Odată potolită setea, tensiunea dispare, iar energia ce fusese destinată găsirii unei băuturi este canalizată altundeva. Specialiștii în marketing consideră că modalitatea principală de generare a imboldurilor este sugerarea stărilor dorite; altfel spus, introducerea în mintea subiectului a insatisfacției referitoare la starea actuală.

Dacă starea dorită se află la un nivel înalt, subiectul este mult mai predispus să accepte sugestii de noi modalități de satisfacere a nevoii. Un însetat poate fi pregătit să încerce o nouă băutură răcoritoare dacă marca obișnuită nu e disponibilă; un înfometat va accepta mai ușor să încerce un fel de mâncare neobișnuit. În majoritate, lumea este predispusă să cumpere alimente atunci când le este foame; este suficient să încarci la refuz un cărucior cu alimente și va apărea de îndată tentația testării de noi alimente.

Dacă starea dorită se află la un nivel redus, activarea subiectului poate fi totuși stimulată cu ajutorul unei aluzii. Este cazul frecventelor indicatoare de avertizare de pe șosea care anunță: "McDonald's -1000 metri". Aceste indicatoare lasă automobilistului numai atâta timp cât este necesar pentru a-i trece prin minte: "Mi-ar prinde bine un hamburger" — înaintea apariției restaurantului. Proprietarul restaurantului sigur a reflectat la latura psihologica a demersului său. Respectiva situație poartă numele de *activare a unei nevoi*. Deși hamburgerul nu era dorit inițial, indicatorul are efect aluziv, sugerând automobilistului plăcerea de a-l savura. Automobilistii ale căror stări dorite se află la un nivel scăzut (poate fiindcă tocmai au mâncat ceva) își vor continua drumul, însă rata de succes a indicatoarelor este suficient de mare pentru a justifica instalarea lor.

Apariția diferenței între starea dorită și cea actuală este cu siguranță stimulativă și plăcută; este ceea ce face viața interesantă pentru marea majoritate a oamenilor. De asemenea, atingerea stării dorite (de exemplu, promovarea în funcție) poate să conducă la creșterea nivelului dorinței, corespunzător unei funcții mai importante. Sau referindu-ne la un consumator - cineva care a economisit ani de-a rândul ca să-și cumpere un automobil, poate foarte bine să înceapă să economisească pentru a-și cumpăra un model și mai costisitor.

Fiecare subiect are un nivel specific la care acest tip de stimulare este plăcută și provocatoare, fără a deveni incomodă sau îngrijorătoare. Acesta este denumit *nivel optim de stimulare* sau OSL (optimum stimulation level). Dacă nivelul stimulării exterioare depășește nivelul optim, subiectul va căuta să-și satisfacă nevoia și să reducă imboldul; dacă nivelul stimulării scade sub nivelul optim, subiectul va căuta stimularea exterioară pentru a o readuce la nivelul optim.

OSL este un factor subiectiv; altfel spus, el variază de la un individ la altul. Cercetările au demonstrat că cei ce au nivel OSL ridicat preferă noutatea și riscul, pe când cei cu un nivel OSL scăzut preferă produsele încercate și testate. Cei cu niveluri OSL ridicate sunt cu precădere tinerii.

O abordare diferită este cea a lui Fred Herzberg. Acesta și-a început cariera ca cercetător în domeniul științelor medicale și a devenit interesat de posibilitatea existenței a două grupuri de factori (motivaționali și non-motivaționali) nu neapărat interferente. Medic fiind, el a denumit

factorii din cel de-al doilea grup factori “igienici”, absența acestora generând “boala” non-motivației.

### **Teoria factorilor igienici și motivaționali a lui Herzberg**

Cercetările lui Herzberg au vizat domeniul managementului resurselor umane, fiind menite să ofere managerilor o privire interioară asupra modului în care își pot motiva personalul din subordine pentru a realiza mai mult. El a descoperit că factori ca salariul corect, corespunzător muncii prestate, condiții de muncă rezonabile, raporturi corespunzătoare între șefi și subalterni sunt factori fundamentali pentru satisfacția personalului, însă excesul acestora poate genera non-motivația. Factorii motivaționali pot fi: stima colegilor, apreciere meritată din partea șefului, promovarea.

Prin comparație, în domeniul comportamentului consumatorului există factori fundamentali invocați de orice cumpărător (*caracteristicile esențiale* ale produsului). De exemplu, cu toții pretindem ca un autoturism să fie fiabil sau un ceas să indice ora corect. Aceștia sunt factori igienici non-motivaționali care vor fi invocați de fiecare consumator.

Factorii motivaționali tind să fie factori subiectivi, specifici fiecărui individ. De exemplu, aceștia *ar putea fi*: performanțe superioare, confort deosebit, linie modernă și așa mai departe – în cazul unui automobil. Cu alte cuvinte, factorii igienici tind să fie comuni majorității consumatorilor, pe când factorii motivaționali tind să fie specifici anumitor segmente sau subgrupe.

### **Hedonism**

Hedonismul este cultul plăcerii, teorie întemeiată de adepții școlii filosofice a Greciei antice, care proclama desfătarea și delectarea drept un bun suprem și scop al vieții. În termenii comportamentului consumatorului, hedonismul definește domeniul tangent plăcerii de a avea un anume produs.

De obicei, atributele hedonistice ale produsului sunt luate în calcul în mod deliberat încă din faza de proiectare. Nu este nimic surprinzător în faptul că aspectele hedonistice ale produselor îi determină pe oameni să le cumpere. Plăcerea și distracția sunt elemente mai reprezentative ale ființei umane decât problemele de supraviețuire. Specia umană în ansamblu a depășit problemele de supraviețuire zilnice. Lumea este așadar pregătită să plătească o mică primă pentru amuzament, pentru distracție și pentru plăcerea de a trăi. Acesta este un adevăr valabil pentru țările din Europa de Vest și indiscutabil pentru clasa celor înstăriți.

### **Atitudinea**

Atitudinea poate fi definită ca “o tendință învățată de a oferi un răspuns consistent, favorabil sau nefavorabil, față de un anumit obiect (situație)”. Dacă un produs va fi cumpărat sau nu, aceasta depinde în bună măsură de atitudinea consumatorului față de acesta și astfel, mare parte din efortul marketingului se va concentra asupra atitudinii consumatorilor în raport cu oferta de produse și asupra posibilităților de modificare a acestora. În continuare vom încerca să explicăm definiția anterioară evidențiind aspectele concrete pe care aceasta le relevă:

- Atitudinea *este învățată*, nu instinctivă;
- Atitudinea *nu este similară comportamentului*; este o predispoziție pentru manifestarea unui anumit comportament;
- Atitudinea *implică existența unei relații între persoană și obiect*. Obiectul atitudinii poate fi o altă persoană, o instituție sau un obiect fizic.

- Atitudinile *sunt cu precădere stabile*; schimbarea stărilor fizice, sau a circumstanțelor nu determină schimbări majore în sfera atitudinilor. De exemplu, dacă remediul favorit împotriva durerii este medicamentul Panadol, această atitudine va rămâne aceeași chiar dacă nu aveți dureri de cap pentru o perioadă mai mare de timp. Comportamentul (înghițirea tabletelor) poate să nu se manifeste, însă atitudinea se păstrează.

Relația dintre subiect și obiect nu este neutră. Este un vector care prezintă în egală, măsură direcție și intensitate. Exprimând o atitudine, ne manifestăm plăcerea sau neplăcerea. A fi neutru sau indiferent înseamnă a nu avea o atitudine.

Atitudinea poate fi dedusă cu ajutorul comportamentului; ea este intangibilă și nu poate fi observată în mod direct. Cu alte cuvinte, deși putem observa și măsura comportamentul, determinarea atitudinilor subiectului necesită intervievarea acestuia (presupunând că răspunsurile nu vor fi false). Acest aspect poate crea dificultăți în cazul investigării unui subiect sensibil.

Formarea unei atitudini se bazează pe *experiența* deținută în legătură cu obiectul, în mod normal pe experiența directă. Conducând o anumită marcă de automobil sau încercând o anumită marcă de bere vom determina formarea unor atitudini. Subiectul își construiește o imagine mentală (percepție) a obiectului și își va forma o anumită atitudine. Așadar, primele impresii sunt astfel importante întrucât influențează modul de învățare ulterioară. Iată de ce dacă, în primă instanță, oamenii se comportă natural, ei determină formarea unor atitudini favorabile din partea interlocutorilor.

Experiența poate fi și indirectă; recomandările și comunicarea experiențelor din partea prietenilor sau rudelor sunt importante atunci când nu avem o experiență directă în legătură cu obiectul. Acestea pot determina însă formarea ideilor preconcepuate ce pot aduce prejudicii, datorită naturii sintetice a percepției. Dacă toți prietenii mi-au spus că un anumit film e plictisitor, îmi voi menține probabil aceeași atitudine chiar dacă nu am văzut filmul. În general acesta este modul de formare a atitudinilor negative. Acestea pot fi modificate cu ajutorul reclamei și al comunicațiilor specifice marketingului prin furnizarea surselor de informații suplimentare (în acest sens serviciile de relații cu publicul dețin un rol important întrucât se adresează în principal formării și modificării atitudinilor).

Atitudinea comportă și o componentă perceptivă. Modul în care este perceput obiectul este influențat de către caracteristicile stabile ale consumatorului (personalitate, inteligență, experiență anterioară, cultură, concepție etc.) și de caracteristicile comune (starea sufletească, starea fiziologică etc.).

### **Dimensiunile atitudinii**

Atitudinea comportă trei dimensiuni așa cum se arată în tabelul 5. Este important să menționăm că atitudinea și comportamentul sunt noțiuni distincte.



**Tabelul 5** Dimensiunile atitudinilor

Dimensiunea	Definiție	Explicație	Exemple
Cognitivă	Componenta cognitivă a atitudinii	Este reprezentată de cunoștințele, informațiile, convingerile și imaginile despre obiectul atitudinal; reprezintă latura conștientă a atitudinii.	Atitudinea subiectului față de un automobil poate fi construită cu ajutorul informațiilor comparative; de exemplu, noua Dacia Sandero Stepway are tracțiune 4x4, în timp ce Sandero nu, sau modelul Stepway asigură un demaraj mai bun. Acestea sunt date cu caracter obiectiv, convingeri cu scop informativ în cadrul atitudinii.
Afectivă	Componenta evaluativă a atitudinii	Este reprezentată de emoții, sentimente, senzații de plăcere sau neplăcere care nu au întotdeauna o bază	Oamenii au în mod frecvent relații afective față de primul automobil; acestuia i se va vorbi și i se va da un nume.
Intențională	Componenta volitivă a atitudinii	Este reprezentată de dorința și voința în legătură cu obiectul atitudinal; intenția de a-l apropia, de a-l respinge, de a-l cumpăra etc. Nu reprezintă comportamentul propriu-zis, ci numai intenția.	Formându-și o atitudine față de automobil ("Arată într-adevăr nemaipomenit și are performanțe remarcabile!") consumatorul își formează intenția ("Voi face un împrumut și o voi cumpăra!").

A avea o anumită atitudine față de ceva nu implică o acțiune în consecință. Să presupunem, spre exemplu, că banca unde am deschis contul investește într-o țară guvernată de un regim dictatorial. Aceasta reprezintă *latura cognitivă*. Consider că acest demers nu este etic, moral și evident nu îmi place acest lucru (*latura afectivă*). Mă decid să lichidez contul și să îmi mut economiile la o altă bancă (*intenția*). Intenția nu va conduce întotdeauna la un anumit comportament. În plus, pot avea alte gânduri și voi decide să las lucrurile așa cum sunt sau poate interveni ceva care să mă împiedice să fac ceea ce mi-am propus (să acționez conform planului).

Cele trei componente sunt corelate într-un mod complex. Intenția de a cumpăra este influențată de convingeri și de evaluările mărcii, iar probabilitatea cumpărării produsului va fi influențată de atitudinea față de reclama produsului și față de marcă.

Atitudinea conține componente ca opinia și convingerea, însă nu se confundă cu nici una dintre acestea. *Convingerea* este neutră și nu implică etichetări ca bine sau rău. Convingerea este determinată de prezența sau de absența unui atribut și este de obicei fundamentată pe analiza lucidă a datelor avute la dispoziție. Atitudinea conține însă și o componentă afectivă care evaluează dacă existența sau inexistența unui atribut va determina o satisfacție sau insatisfacție.

*Opinia* reprezintă componenta exprimată a atitudinii. Exprimarea atitudinii se poate face verbal, prin expresia facială, gesturi etc. sau poate să nu se facă deloc. Cu toate că opiniile pot fi exprimate ca rezultat al unei atitudini iar atitudinile pot lua naștere în urma recepționării opiniilor celorlalți, cele două entități interdependente sunt complet distincte.

### Formarea atitudinii

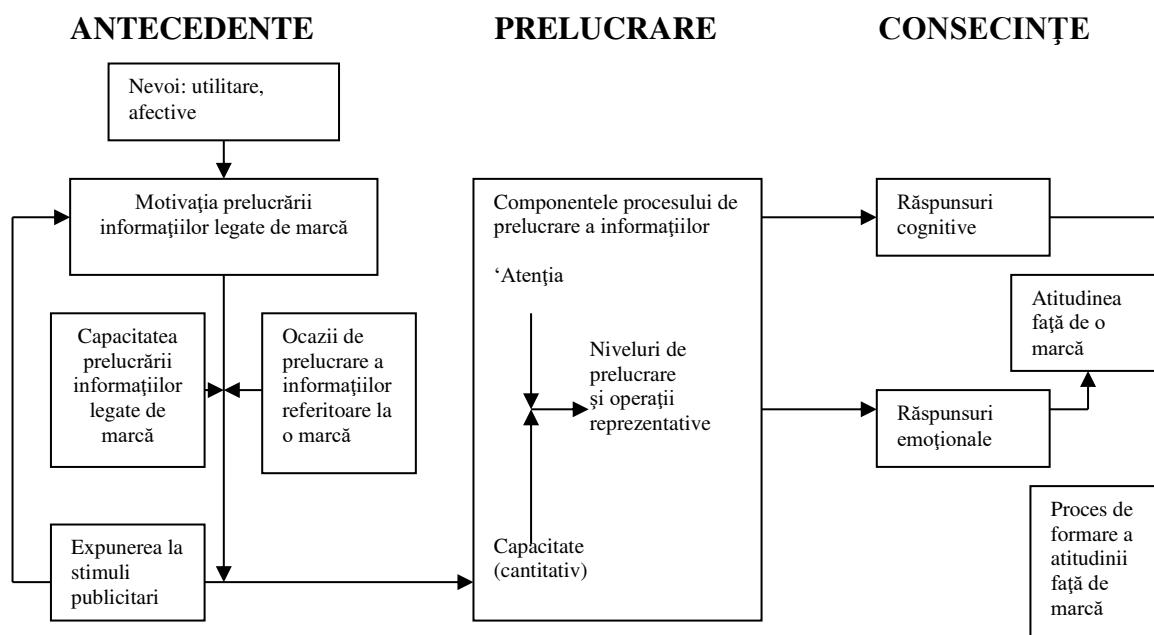
Formarea atitudinilor față de mărci este un proces complex așa cum se arată în figura 12. Punctul de pornire al diagramei îl constituie nevoile consumatorului - atât cele utilitare (practice), cât și cele afective (emoționale). Acestea determină motivația consumatorului de a prelucra informațiile și solicită implicarea publicității și reclamei; motivația precum și expunerea la stimulii reprezentați de reclamă determină prelucrarea informațiilor. Procesul în sine este influențat și de factori subiectivi cum ar fi capacitatea de prelucrare, precum și ocaziile de evaluare a informațiilor.

Procesul de prelucrare a informațiilor de către consumator (cu ajutorul "cutiei negre") este de asemenea influențat de nivelul atenției și de capacitatea (de data aceasta în sens cantitativ) de prelucrare a informațiilor; cu alte cuvinte depinde de gradul de interes, precum și

de cantitatea de informație pe care consumatorul o poate prelucra. Rezultatul procesului de prelucrare a informațiilor comportă o dublă dimensiune (cognitivă și afectivă) și determină formarea atitudinii față de marcă.

Variabilele situaționale în care se află marca sau produsul vor afecta de asemenea procesul de formare a atitudinii.

Consumatorii dobândesc convingeri ferme față de produse. Deoarece sistemul cognitiv reține un număr relativ redus de date ce pot fi prelucrate simultan, convingerile ferme sunt utilizate cu precădere de către consumator, în cadrul raționamentelor. Și cu toate că respectivele convingeri ferme sunt considerate de către consumator ca fiind cele mai importante, acestea sunt de obicei informațiile cele mai recente.



**Fig. nr. 12** Formarea atitudinilor față de o marcă

O atitudine generală a subiectului asupra obiectului se manifestă în funcție de mai multe atribute ale acestuia. Formarea atitudinii depinde de intensitatea sentimentelor sau de forța convingerilor ferme ale subiectului față de atributele obiectului, precum și de evaluarea acestor convingeri. De exemplu, un consumator poate avea formată o convingere despre un anumit supermagazin - exemplu ilustrat în tabelul 6. Semnele de întrebare reprezintă “zone albe”, domenii în care consumatorul nu are cunoștințe sau are cunoștințe pe care nu le ia în considerare. Altfel spus, consumatorul ține cont numai de convingerile ferme.

**Tabelul 6** Exemplul unei convingeri formate

Parametru (atribut)	Forța convingerii ferme (1-10)	Nivelul importanței (1-10)
Parcare convenabilă	5	7
Ofertă diversificată	6	8
Personal simpatic?	?	4
Decor plăcut	7	5
Prețuri rezonabile	3	7
Posibilitate de plată cash/card?	?	6
E deschis duminică?	?	5

Acest *model atitudinal multiparametru* încearcă să explice modul în care convingerile ferme ajută la formarea atitudinii finale. Atributele identificate ca fiind reprezentative și semnificative sunt ulterior integrate în vederea formării unei atitudini generale. Această atitudine poate fi ulterior clasificată într-un anumit mod. Astfel, supermagazinul poate fi preferat pentru fructe și legume și nerecomandat pentru produse de curățenie; poate fi bun în cazul în care se dispune de timp suficient pentru cumpărături și poate fi impropriu pentru situații de criză de timp.

### **Modificarea atitudinii consumatorilor**

Modelul este util pentru specialiștii în marketing ce îl folosesc în conceperea strategiilor de modificare a atitudinilor, după cum urmează:

- *Formarea unei noi convingeri ferme.* De exemplu, clientul poate afla că în fiecare week-end au loc promoții speciale. Această știre poate constitui pentru consumator un nou argument de luat în considerare.

- *Modificarea forței unei convingeri ferme.* Dacă convingerea este negativă, atunci ea poate fi minimizată sau atenuată; dacă convingerea este una pozitivă atunci importanța ei poate fi accentuată. În exemplul anterior, convingerea privind nivelul prețurilor are un nivel scăzut, însă se manifestă o evaluare ridicată a acestui parametru. Se poate accentua faptul că prețurile nu suportă concurență.

- *Modificarea evaluării unei convingeri existente.* În exemplul anterior evaluarea consumatorului în ceea ce privește decorul magazinului este scăzută; altfel spus consumatorul nu este preocupat de acest atribut. Managerul poate spori nivelul de evaluare al acestui parametru punând accent pe faptul că un decor prietenos și modern contribuie la confortul cumpărătorului.

- *Creșterea fermității unei convingeri existente.* În exemplul de mai sus consumatorul indică faptul că prezența unui personal prietenos nu este semnificativă. Managerul ar putea accentua importanța acestui aspect.

Dacă cele trei componente ale atitudinii (cognitivă, afectivă, intențională) sunt în echilibru, modificarea atitudinii devine dificilă întrucât aceasta devine stabilă. De exemplu, dacă o persoană supraponderală va avea convingerea că acesta este un lucru rău și va ține cură de slăbire, această atitudine este stabilă și va fi dificil de modificat. Dacă, pe de altă parte, aceeași persoană nu va reuși, din diferite motive, să țină o dietă specifică, atunci va fi relativ ușor de convins să apeleze la una sau mai multe “gustări”.

Dezechilibrul existent între cele trei componente ale atitudinii survine la apariția unui nou stimul. Noile informații ar putea influența componenta cognitivă sau intenția subiectului, tot așa cum experiența negativă poate influența componenta afectivă a atitudinii subiectului. Când gradul de dezechilibru manifestat între cele trei componente va depăși nivelul acceptat, subiectul va fi silit să apeleze la un anumit tip de reglaj mental pentru redobândirea stabilității. Astfel, există trei mecanisme principale de apărare:

- Respingerea stimulului.
- Atitudinea diferențiată.
- Acomodarea cu o nouă atitudine.

*Respingerea stimulului* se manifestă prin minimalizarea noii influențe de către subiect. De exemplu, persoana supraponderală din exemplul de mai sus poate respinge afirmația conform căreia cei slabi trăiesc mai mult decât cei grași, mizând pe faptul că cercetarea nu a examinat suficient persoanele supraponderale care ulterior au slăbit și și-au menținut greutatea. Respingând informația subiectul caută să-și mențină statutul cu ajutorul componentei cognitive a atitudinii.

*Atitudinea diferențiată* se traduce prin acceptarea acelei părți a informației care nu provoacă dezechilibru. În acest caz, subiectul poate accepta faptul că informația este în general corectă și numai circumstanțele sunt excepționale. De exemplu, dacă individul află că firma pe care urmărea s-o dea în judecată a dat faliment, această informație îi va influența intenția întrucât este imposibil de urmărit în justiție o companie falimentară. Individul va accepta nouă informație, însă va decide probabil să-i dea în judecată pe directorii companiei, adaptându-se circumstanțelor.

*Acomodarea cu o nouă atitudine* reprezintă modificarea atitudinii în vederea adaptării la circumstanțele create de noua informație. Astfel, supraponderalul poate apela la o dietă corespunzătoare, fumătorul poate reduce numărul țigărilor sau poate renunța complet la fumat, iar “procesomanul” poate trece la fapte.

Cele trei componente sunt atât de strâns legate între ele de așa manieră încât o modificare survenită asupra uneia dintre ele determină modificări ale celorlalte două componente. O informație nouă cu bază cognitivă va determina modificarea sentimentelor și ulterior a intențiilor consumatorului în legătură cu produsul.

*Modelul elaborării probabilistice* descrie două căi de modificare a atitudinii. *Calea centrală* se adresează componentei raționale, cognitive; consumatorul face o tentativă serioasă de evaluare logică a noii informații. *Calea periferică*, pe de altă parte, se adresează componentei afective prin asocierea produsului cu un alt obiect atitudinal. De exemplu, apariția unui star al muzicii rock în reclama unei băuturi răcoritoare îi va determina pe fanii acestuia să-și modifice atitudinea față de băutura răcoritoare. Acest demers nu are nimic comun cu calitățile băuturii, ci mai degrabă cu cele ale solistului preferat. Așadar, calea periferică nu determină în mod direct evaluarea rațională, însă datorită interdependenței între componentele atitudinii vor apărea și modificări ale componentei cognitive. De fapt, sentimentul față de starul de muzică rock se va răsfrânge asupra produsului.

Modificarea atitudinilor existente se bazează în special pe cercetarea pieței însă factorul ce determină formarea atitudinii poate implica o sarcină. Acest lucru se datorează *efectului de halou*. Efectul de halou apare datorită tendinței manifestării unei atitudini construite pe o convingere fermă, de a influența alte atitudini izvorâte din alte convingeri. De exemplu, dacă un consumator trăiește experiența neplăcută a unor preparate culinare de proastă calitate, acest fapt va determina probabil o imagine negativă a oricărui aspect legat de restaurantul respectiv. De asemenea, imaginea favorabilă asupra unor factori va determina o imagine favorabilă asupra altor factori.

### **Modele de măsurare a atitudinilor**

Măsurarea atitudinilor este în mod evident un subiect de interes pentru specialiștii în marketing, întrucât atitudinile joacă un rol important în comportamentul consumatorului. De asemenea, este lesne de înțeles că același subiect evocat mai sus are o importanță deosebită pentru fabricanți, deoarece a cunoaște atitudinea consumatorilor față de produs oferă avantaje remarcabile, însă cuantificarea atitudinii rămâne o problemă dificilă. Și aceasta deoarece atitudinea conține în egală măsură componente cognitive și afective. În cele ce urmează vom prezenta două modele diferite utilizate pentru măsurarea atitudinii: modelul Rosenberg și modelul Fishbein.

*Modelul Rosenberg* arată că atitudinea subiectului față de un obiect reprezintă intensitatea și direcția efectului atitudinal indus de obiect. În termeni simpli, atitudinea comportă o *cantitate* de sentiment și o *direcție* a acestuia, având două componente principale:

- *Utilitatea percepută*. Aceasta este capacitatea subiectivă a obiectului de a dobândi o anumită valoare; cu alte cuvinte, utilitatea obiectului.

- *Importanța valorii.* Aceasta este satisfacția resimțită de subiect, indusă de dobândirea valorii de către obiect. Sau, expus mai simplu, este importanța realizării scopului urmărit de către consumator (subiect) prin cumpărarea și utilizarea produsului (obiectului atitudinal).

Utilitatea percepută reprezintă gradul de performanță al produsului la care se așteaptă consumatorul. Importanța valorii este gradul în care performanța produsului este importantă pentru consumator.

Teoretic, cei doi parametri (utilitatea percepută și importanța valorii) sunt independenți și abordați în acest fel nu sunt indicatori consacrați de răspuns însă împreună ei reprezintă un indicator important al comportamentului consumatorului.

*Modelul Fishbein* abordează problema dintr-o perspectivă diferită, concentrându-se în mod deosebit asupra consumatorului. Conform lui Fishbein, atitudinile pot fi prevăzute prin analiza convingerilor și evaluărilor. Convingerea reprezintă probabilitatea ca obiectul să aibă un anumit atribut; evaluarea reprezintă măsura în care atributul este atractiv sau nu. Acest lucru nu este similar cu importanța valorii din modelul propus de Rosenberg.

În modelul lui Fishbein, convingerea consumatorului legată de performanțele produsului înlocuiește utilitatea percepută. De exemplu, este important ca automobilele să aibă pneuri late (modelul Rosenberg) însă dacă pneurile sunt sau nu suficient de late, acesta este un aspect ce depinde de convingerea consumatorului (modelul Fishbein). Mai mult, convingerea că pneurile automobilului sunt late nu implică satisfacția cumpărătorului (modelul Fishbein). Aceasta va depinde de importanța pe care consumatorul o acordă acestui atribut (modelul Rosenberg).

Din combinarea celor două modele rezultă trei aspecte distincte ale atitudinii:

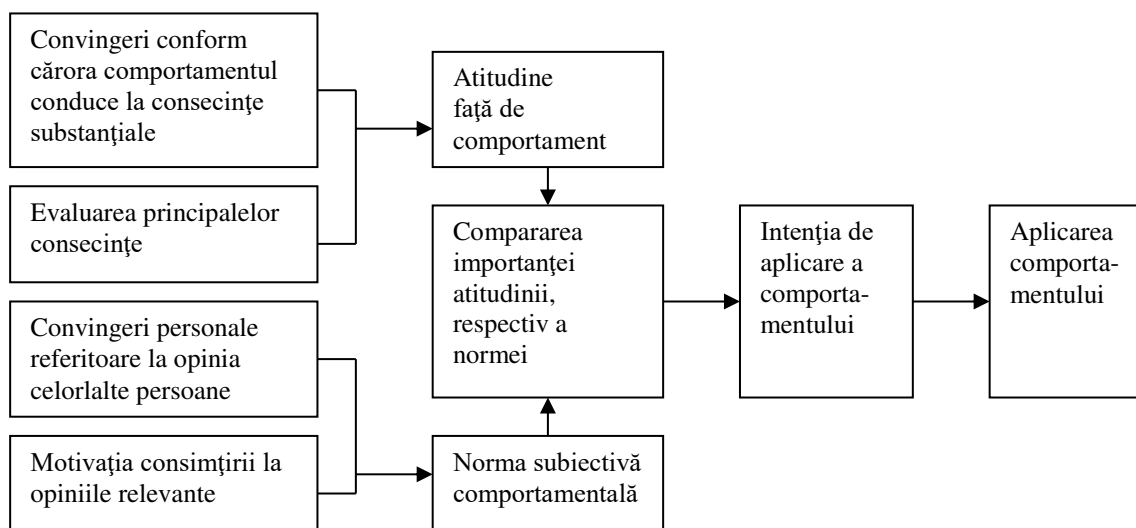
- Utilitatea percepută.
- Aspectul evaluativ (afectiv).
- Importanța valorii.

## **Atitudine și comportament**

*Teoria acțiunii raționale* arată că majoritatea consumatorilor evaluează în mod conștient consecințele alternativelor comportamentale și o aleg pe aceea care va conduce la cele mai favorabile consecințe. Figura 13 ne prezintă cele patru componente principale ale teoriei: comportamentul, intenția comportamentală, atitudinea față de comportament și norma subiectivă. Norma subiectivă este componenta care evidențiază presiunea socială pe care subiectul o resimte pentru interpretarea (sau evitarea interpretării) comportamentului considerat.

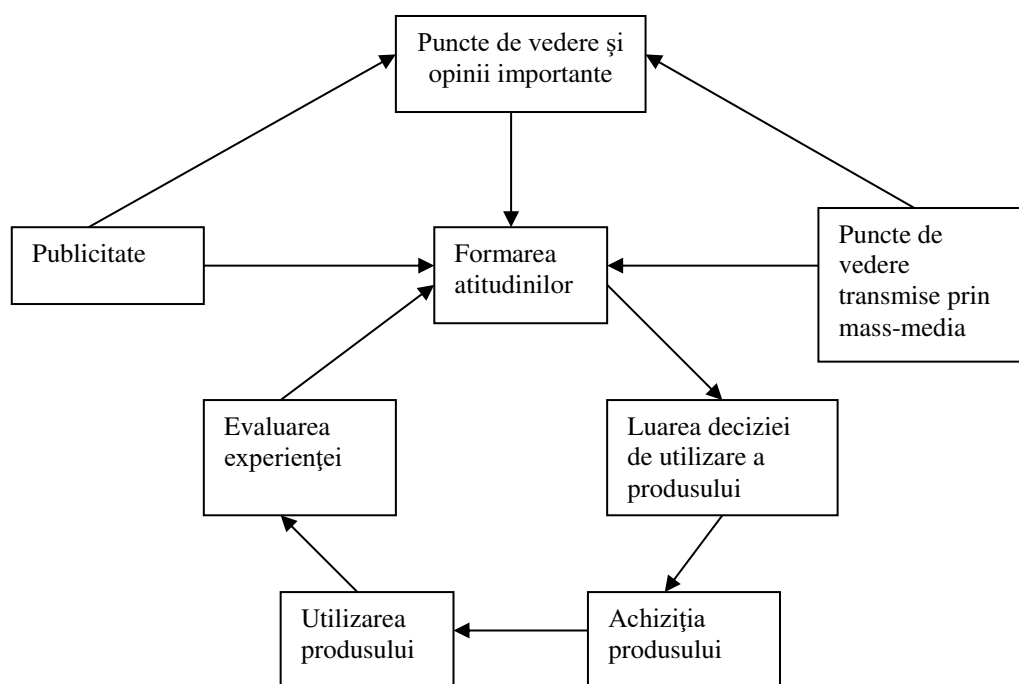
Combinarea convingerilor personale legate de comportament împreună cu evaluările principalelor consecințe posibile vor determina formarea unei atitudini față de comportament. În același timp, convingerile personale referitoare la opinia celorlalți oameni determină formularea unei norme subiective specifice comportamentului luat în considerare. Subiectul va cântări ulterior importanța atitudinii față de comportament și respectiv a normei subiective și-și va formula o intenție comportamentală. Această intenție va conduce la comportamentul propriu-zis.

Teoria acțiunii raționale afirmă că majoritatea consumatorilor recurg la proceduri de evaluare logică în vederea luării deciziilor referitoare la comportament bazându-se pe atitudinea față de acesta, atitudine derivată la rândul ei din atitudinea față de produs sau marcă



**Fig. 13** Teoria acțiunii raționale

În mod logic atitudinea va precede comportamentul. Altfel spus, este de așteptat ca respectivul consumator să-și formeze o atitudine despre un anumit produs și apoi să acționeze în consecință. În realitate însă, în majoritatea cazurilor consumatorul își asumă un anumit comportament și își formulează atitudinile ulterior.



**Fig. nr. 14** Ciclul atitudinii și comportamentului

De fapt, este foarte probabil ca în cazul sistemului de prezentare a produselor de larg consum cu circulație rapidă (FMCG - fast moving consumer goods) procesele de formare a atitudinii și comportamentului să interfereze. Acest aspect este ilustrat în figura 14. În acest

model este inclus și un ciclu de reevaluare și reconsiderare atitudinală. Așadar, formarea atitudinii este un proces dinamic din care face parte comportamentul propriu-zis.

## Învățarea

Învățarea nu se referă numai la învățământul instituționalizat. În mare măsură comportamentul se formează prin învățare, ca rezultat al experiențelor exterioare; cea mai mare parte a cunoștințelor noastre (și cu certitudine multe din cunoștințele cu care ne mândrim) sunt învățate în afara școlii. Este adevărat că, în parte, procesul de învățare necesită un cadru instituționalizat (incluzând și cursurile prin corespondență) însă în bună măsură învățarea face apel la un proces inconștient de acumulare a cunoștințelor și formare a deprinderilor, prin experiență.

Obiceiul consumului este prin excelență învățat.

Una din problemele majore ale specialiștilor în marketing este de a-și determina consumatorii să-și amintească informațiile transmise prin reclame. Și aceasta nu doar pentru că investesc sume colosale de bani în bugetele de promovare, ci și pentru că asistăm deseori chiar la confuzii de stimuli, oamenii ajungând să asocieze detalii din anumite campanii cu produse diferite. Am remarcat lucrând cu studenții mei că de multe ori, în cazul margarinei – de exemplu – ei atribuie mascota de la Delma margarinei Rama sau că multă vreme reclama cu băiatul care se joacă afară și își strigă mama spunându-i că îi este foame (a margarinei Holland) este atribuită margarinei Delma.

Învățarea este definită ca fiind *suma schimbărilor comportamentale ce survin în timp, ca urmare a condiționării cu ajutorul unui stimul extern*. Conform acestei definiții o acțiune poate fi determinată sau modificată, ca reacție la contactul cu o situație neprevăzută. Se poate spune că cineva a învățat ceva dacă, drept rezultat, are loc o schimbare oarecare de comportament.

Principalele condiții de existență a fenomenului sunt:

- Trebuie să existe o schimbare de comportament (tendință de răspuns).
- Fenomenul trebuie să fie rezultatul unui stimul extern.

Învățarea *nu* are loc în următoarele circumstanțe:

- *Tendințe de răspuns specifice speciei*. Acestea sunt instincte sau reflexe: de exemplu, tendința de aplecare involuntară, bruscă, în momentul în care este aruncată o piatră către tine nu este rezultatul unui proces de învățare din care ai aflat că pietrele sunt dure și te pot răni. Învățarea nu are loc în aceasta situație.

- *Maturizarea*. Este vorba despre schimbările comportamentale survenite în adolescență, ca rezultat al transformărilor hormonale specifice. Aceste schimbări comportamentale nu sunt, evident, rezultatul unui proces de învățare.

- *Stări temporare ale organismului*. Cu toate că de obicei comportamentul poate fi, și este, influențat de oboseală, foame, stres etc., acești factori nu fac parte dintr-un proces amplu de învățare (chiar dacă aceste stări pot determina un proces de învățare; un om beat poate învăța să bea mai puțin în viitor).

În privința studiului procesului de învățare există două abordări principale: în primul rând există abordarea stimul - răspuns care comportă condiționarea clasică și cea activă; iar în al doilea rând există teoriile cunoașterii, în cadrul cărora gândirea conștientă joacă un rol important.

## Teoria clasică a învățării

Teoria clasică a învățării își are originea în munca cercetătorului rus Pavlov. Faima lui Pavlov se datorează nu mai puțin celebrului său experiment care a demonstrat că răspunsurile automate (reflexe) pot fi învățate. Punctul de plecare al experimentului l-a constituit un câine și un stimul necondiționat (în acest caz carnea) știut fiind că acest stimul va determina un răspuns

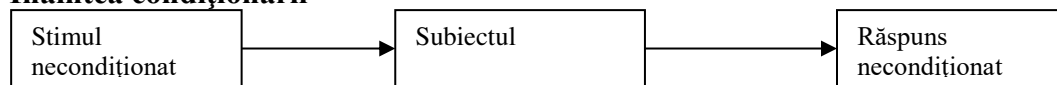
necondiționat (salivația). În același timp, Pavlov a emis un semnal sonor (stimul condiționat). După un timp câinele a început să asocieze semnalul sonor cu hrana și a început să saliveze ori de câte ori auzea semnalul sonor, chiar și în absența cărnii. Mecanismul descris este prezentat în figura 15.

Condiționarea clasică este valabilă și în cazul subiecților umani. Mulți fumători asociază cafeaua cu țigara și găsesc că este dificil să se lase de fumat fără a se lăsa și de cafea. De asemenea, utilizarea unui cântec specific (“Viața e frumoasă” – al trupei HiQ) în reclamele emisiunii Big Brother este un exemplu de condiționare clasică. Contactul repetat cu reclama determină subiectul să asocieze muzica cu produsul. Acest fenomen are o dublă implicație: în primul rând, dacă clientului îi place muzica, starea afectivă se va extinde și asupra produsului; iar în al doilea rând consumatorul își va aminti de Big Brother ori de câte ori va auzi melodia. Iar dacă aceasta devine sau este deja un hit, Big Brother va obține practic spațiu de emisie gratuit pentru reclamele sale ori de câte ori melodia este cântată la radio. În același mod, colindele de Crăciun cântate în magazine în luna decembrie vor determina consumatorii să cumpere cadouri și articole de sezon.

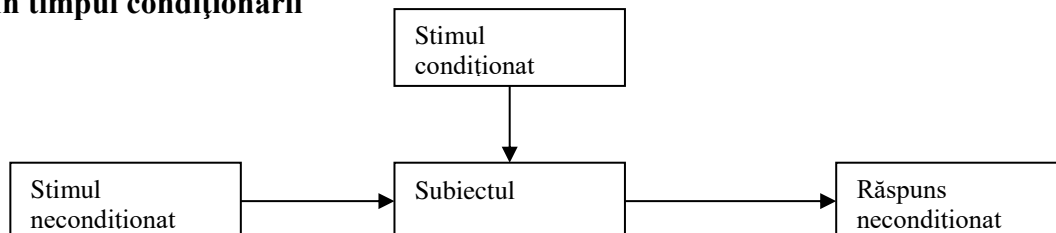
Pentru ca demersul să aibă efect este necesară repetarea stimulului de un anumit număr de ori pentru ca răspunsul să se stabilizeze. Acest număr este determinat de capacitatea stimulului și de receptivitatea (gradul de motivare al subiectului). Cercetarea a demonstrat că deși condiționarea este raportată la un singur eveniment condiționat, sunt necesare în jur de 30 de apariții ale stimulului în vederea maximizării efectului.

Înainte de condiționare, stimulul necondiționat înregistrat în memorie determină răspunsul necondiționat. Pe durata condiționării este prezent atât stimulul condiționat, cât și cel necondiționat, astfel încât în urma condiționării simpla prezență a stimulului condiționat va determina răspunsul subiectului.

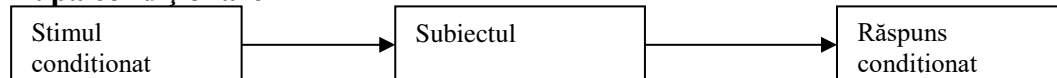
#### Înainte de condiționare



#### În timpul condiționării



#### După condiționare



**Fig. nr. 15** Condiționarea clasică

Comportamentele influențate prin metoda condiționării clasice sunt considerate a fi involuntare. Sunetul soneriei ne determină să ne uităm automat către ușa fără să ne gândim conștient la faptul că cineva intră în încăpere. Marea majoritate dintre noi suntem familiarizați cu procesul recunoașterii ce are loc câteodată când un semnal sonor similar, apare la TV în cadrul unui film, spre exemplu. Condiționarea clasică operează de asemenea și asupra emoțiilor:



colindele de Crăciun vor induce amintiri din copilărie legate de Crăciun, iar reclamele care evocă sentimente de nostalgie vor genera afecțiune pentru produsul prezentat.

Un alt factor de eficacitate al condiționării clasice este ordinea în care sunt prezentați stimulii condiționat și necondiționat. În *condiționarea anticipată*, stimulul condiționat (SC) este prezentat înaintea stimulului necondiționat (SN). Aceasta înseamnă că produsul va fi prezentat înaintea melodiei.

În *condiționarea întârziată* SN este introdus înaintea SC. Aceasta înseamnă că melodia va fi prezentată înaintea produsului. *Condiționarea simultană* presupune atât prezentarea produsului, cât și a melodiei în același timp.

Este evident că metoda condiționării anticipate și simultane oferă rezultatele cele mai bune în domeniul reclamei. Aceasta înseamnă că, de obicei, este preferabil ca produsul să fie prezentat înaintea melodiei sau atât produsul cât și melodia să fie prezentate simultan; efectele acestei metode sunt mai pregnante și mai durabile. Condiționarea clasică se pretează campaniilor promoționale transmise prin radio și TV deoarece există controlul ordinii în care trebuie prezentați stimulii; în cazul reclamelor din presa scrisă lucrurile nu mai sunt atât de simple.

Este evident că nu toată lumea citește ziarul de la prima până la ultima pagină. Multă lume începe cu paginile dedicate sportului, situate la sfârșitul ziarului, sau poate citi titlurile de pe prima pagină și apoi se uită la paginile dedicate programului TV înainte de a reveni la știrile locale. Chiar dacă ambii stimuli, condiționat și necondiționat, sunt prezentați simultan, în aceeași reclamă și pe aceeași pagină, există posibilitatea ca ei să fie percepuți de către cititor într-o ordine greșită; lumea nu citește neapărat pagina de ziar în ordinea firească, de sus în jos.

*Anularea* apare atunci când un stimul condiționat nu mai determină răspunsul condiționat. Lucrurile se petrec în modurile descrise în tabelul 7.

*Generalizarea* apare atunci când doi stimuli apropiați determină un răspuns similar. Pavlov a arătat că salivația poate fi provocată chiar și de alt semnal sonor asemănător cu cel inițial. Acesta este și cazul în care sentimente similare determină același răspuns din partea cumpărătorului. Un aspect tactic obișnuit în marketing folosește avantajul oferit de fenomenul generalizării prin ambalarea produsului în forme similare cu cel al competitorului.

**Tabelul 7** Căile de apariție a fenomenului de anulare

Cauza anulării	Exemple	Explicații	Tehnica evitării fenomenului
Stimulul condiționat se manifestă în absența stimulului necondiționat	Produsul este prezentat fără fondul sonor	Imaginea produsului în absența melodiei reduce efectul de asociere al acestuia cu melodia; în acest caz, semnalul sonor (melodia) va fi înlocuit de alți stimuli.	Toate reclamele produsului trebuie să folosească aceeași melodie și aceleași detalii de imagine asociată.
Stimulul necondiționat se manifestă neprevăzut în lipsa stimulului condiționat.	Fondul sonor este prezentat în absența produsului	În acest caz melodia poate determina alte răspunsuri și va fi asociată cu altceva, nu cu produsul.	Melodia nu trebuie să fie prezentată oriunde, ci numai în prezența produsului sau trebuie asigurată prezența produsului acolo unde este prezentată melodia.

*Discriminarea* este procesul prin care învățăm să diferențiem stimulii și să răspundem numai la cel potrivit. Consumatorii învață repede să facă distincție chiar și atunci când ambalajele sunt asemănătoare. Specialiștii în reclamă provoacă discriminarea între produse prin pozitivarea impresiei asupra produsului cu ajutorul unui SN și ignorarea simultană a produsului concurent: iată spre exemplu sloganul berii Heineken „Răcorește-te total, cu altă bere nu vei reuși”. O discriminare și mai puternică poate fi produsă prin negativarea produselor concurente. Spre exemplu, campania promoțională a firmei Daewoo scotea în evidență profesionalismul deosebit al metodei de vânzare a produselor și service-ului pe care firma îl oferea. Campania a fost atât de eficientă încât compania a fost exclusă din anumite saloane auto.

Tehnica condiționării clasice pune accent pe stilul repetitiv al reclamelor și pe slogan ca reguli de bază. Un exemplu concludent este sloganul “United Colors of Benetton” care a determinat consacrarea produsului menționat. În unele cazuri stimulii sunt extrem de durabili. Imaginea lui Moș Crăciun, îmbrăcat în roșu și alb este rezultatul campaniei promoționale a firmei Coca-Cola de la începutul secolului; anterior, Moș Crăciun era îmbrăcat în verde (ca un pădurar).

Condiționarea clasică consideră că subiectul nu joacă un rol activ în procesul de învățare. Câinele lui Pavlov n-a avut nimic de făcut pentru a fi condiționat, deoarece procesul se baza pe reflexul involuntar al salivăției. Deși condiționarea clasică este valabilă și în cazul subiecților umani, aceștia nu sunt, de obicei pozitivi în cadrul procesului. Oamenii și chiar animalele mai evolute sunt capabili să participe la proces, cooperând sau evitându-l. Asemenea tip de proces poartă numele de *condiționare activă*.

### Condiționarea activă

În acest caz subiectul va avea un comportament activ, cu ajutorul căruia, prin încercări succesive va căuta să-și îndeplinească un anumit scop (obținerea unui efect dorit sau evitarea unei situații neplăcute). Burris F. Skinner a formulat acest concept pentru a explica procesul de învățare interactiv, diferențiindu-l totodată de cel identificat de Pavlov. Diferența între abordarea clasică a lui Pavlov și cea a condiționării active constă în faptul că subiectul are posibilitatea de a influența răspunsul; viziunea modernă a condiționării clasice admite o dimensiune cognitivă a procesului. Cu alte cuvinte, Skinner descrie un tip al procesului de învățare care solicită participarea subiectului, acesta nemaifiind un receptor pozitiv la stimuli; în versiunea modernă, chiar și câinele lui Pavlov poate gândi: ”Se pare că urmează masa!” la auzul semnalului sonor.

Condiționarea activă se fundamentează pe conceptul *aplicării susținute*. Dacă un consumator cumpără un produs și e mulțumit de rezultatul utilizării lui, probabil că va cumpăra din nou acel produs. Aceasta înseamnă că produsul a avut o susținere pozitivă, iar consumatorul a devenit condiționat să cumpere din nou produsul. Cu cât susținerea pozitivă este mai importantă, cu atât probabilitatea repetării achiziției produsului este mai mare.

Un exemplu de condiționare activă îl constituie utilizarea sistemului cardurilor de fidelitate din farmacii sau benzinării (ex. Sensiblu, Catena). Clienții ce rămân fideli firmei obțin reduceri și alte oferte speciale; de asemenea comportamentul consumatorilor poate fi anticipat cu ajutorul sistemelor computerizate, astfel încât ofertele speciale pot fi ghidate către clienții cu adevărat fideli.

Pe de altă parte, folosirea excesivă a stimulentei poate atrage după sine și consecințe negative. Rezultatul ar fi că multă lume nu ar mai achiziționa produse decât dacă li se oferă diverse stimulente (ex. cazul vânzărilor de automobile). În acest caz, susținerea pozitivă programată nu mai funcționează, transformându-se în susținere *negativă* care se răsfrânge asupra rezultatelor companiei.

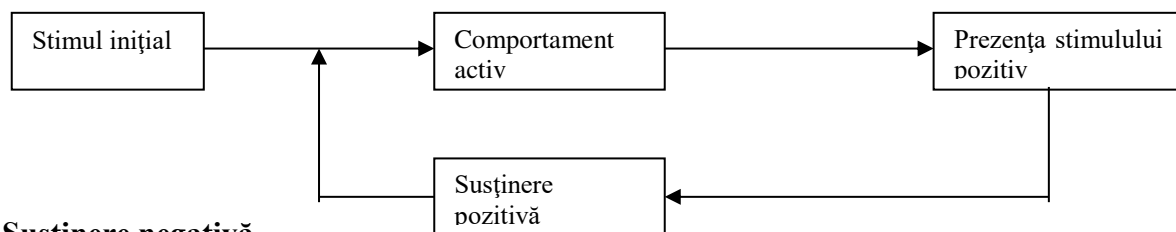
Figura 16 ilustrează trei forme concrete de condiționare activă. În primul exemplu este vorba despre susținerea pozitivă, când subiectul primește un stimul și reacționează în consecință. Condiționarea reușește, iar subiectul este mulțumit; aceasta conduce la comportament repetitiv în momentul în care stimulul inițial este prezentat la o dată ulterioară condiționării. (de ex. dacă mergi într-un laborator de informatică și nu găsești liber decât serverul – de la catedră – pe care poți lucra, îl folosești, iar dacă vei mai fi vreodată în dificultate, vei face din nou apel la tactica de mai sus.)

Al doilea exemplu prezintă o diagramă în care apare un stimul negativ. În acest caz comportamentul activ ocolește problema apărută, iar subiectul învață din nou cum poate evita consecințele neplăcute.

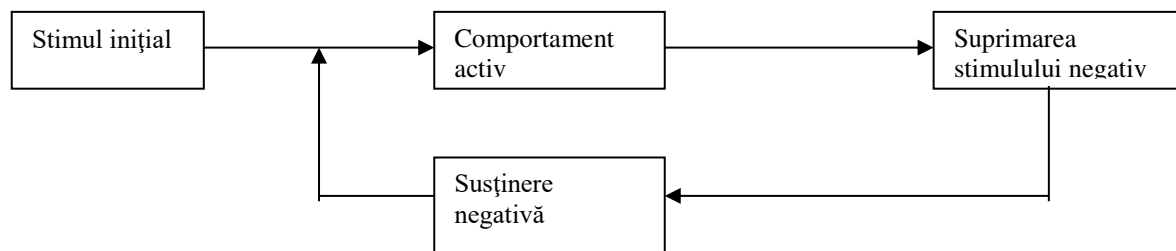
Al treilea exemplu ne arată care este rolul sancțiunii în cadrul procesului învățării. Dacă comportamentul activ duce la obținerea unui rezultat neplăcut (de exemplu serverul nu mai poate

fi utilizat de către studenți) atunci nu veți mai încerca din nou aceeași tactică. Problema sancțiunii ca element motivator este foarte dificilă, pentru că ea poate conduce la refuzul de a mai angaja un comportament de cumpărare.

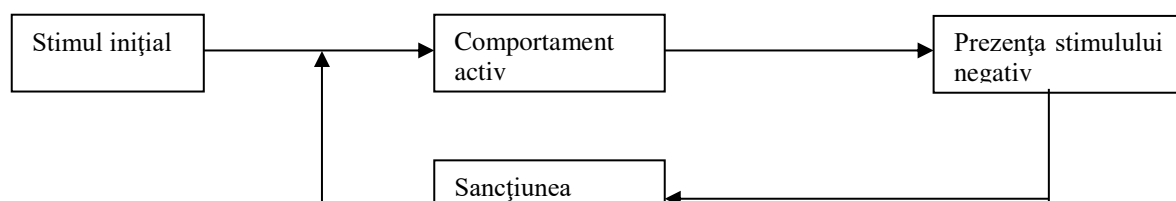
### Susținere pozitivă



### Susținere negativă



### Sancționarea



**Fig. nr. 16** Forme de condiționării active

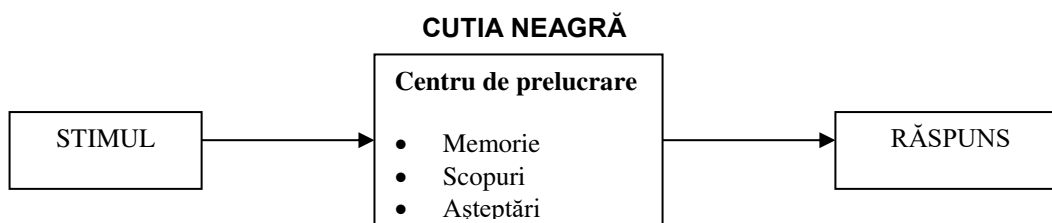
Condiționarea activă nu presupune neapărat cumpărarea produsului; specialiștii în marketing oferă de multe ori mostre gratuite, în speranța că experiența pozitivă a utilizării produsului va determina ulterior consumatorii să îl cumpere

Condiționarea activă este utilă în explicarea modului în care pot fi condiționați consumatorii și a modului în care se formează obiceiurile cumpărării; totuși ea nu explică cum operează procesul învățării atunci când subiectul caută informația. Pentru înțelegerea acestui aspect este necesar să studiem procesul învățării cognitive.

### Învățarea cognitivă

Procesul învățării nu este redus întotdeauna la răspunsul automat în prezența unui stimul. Oamenii analizează situațiile care apar în cadrul procesului cumpărării ținând cont de experiențele anterioare și fac evaluări. Procesul de învățare are loc atât sub aspectul fluxului informațional al experiențelor anterioare, cât și sub aspectul unor informații noi despre produs în ceea ce privește categoria, sentimentul indus, performanțele etc.

Luând în considerare procesul de învățare cognitivă trebuie menționat că accentul nu cade pe *ce* anume învață subiectul (ca în teoria stimul-răspuns), ci pe *cum* are loc acest proces. Teoriile condiționării clasice și a celei active presupun că procesul de învățare este automat; teoriile învățării cognitive consideră că are loc un proces conștient; în multe cazuri această abordare se dovedește valabilă și în ceea ce privește comportamentul consumatorului.



**Fig. nr. 17** Un model al procesului de învățare

Teoria condiționării clasice și a celei active consideră că mintea consumatorului e un fel de “cutie neagră”, prin aceea că noi știm că un anumit stimul va determina un anumit răspuns, însă din rațiuni practice nu se poate afla ce se întâmplă în interiorul cutiei negre. Teoria învățării cognitive ne permite să ne preocupăm de ceea ce se întâmplă în interiorul cutiei negre. Această problemă se poate cerceta prin deducție, analizând comportamentul și răspunsurile din partea subiectului. Procesul este ilustrat în figura 17.

Cutia neagră conține procesele cognitive; stimulul este și el prezent în sensul memorizării situației create anterior la confruntarea subiectului cu stimulul; evaluarea subiectului privind rezultatul preferabil și evaluările rezultatelor probabile ale oricărei acțiuni. Parcurgând acest proces subiectul formulează un răspuns.

Expertiza procesului învățării cognitive comportă cinci aspecte:

- Efortul cognitiv
- Structura cognitivă
- Analiza
- Elaborarea
- Memorarea

*Efortul cognitiv* reprezintă gradul de efort pe care consumatorul este pregătit să-l investească în analiza ofertei de produs. Acesta va depinde de complexitatea produsului, de gradul de implicare și de motivația subiectului.

*Structura cognitivă* reprezintă aparatul cu ajutorul căruia subiectul prelucrează informația primită (gândește) și o integrează în bagajul de cunoștințe deja existent.

*Analiza* informației înseamnă în primul rând selectarea informației corecte și relevante din cea primită din mediu și în al doilea rând, interpretarea corectă a informației, în vederea concretizării unui plan de acțiune.

*Elaborarea* înseamnă structurarea informației cu ajutorul creierului și integrarea acesteia în structurile de memorie, în vederea obținerii unui tot unitar și coerent.

*Memorarea* este mecanismul prin care informația învățată este stocată. De fapt, nimic nu este uitat cu desăvârșire: este posibil ca la un moment dat anumite informații să nu mai poată fi redobândite de către nivelul conștient al psihicului (în mod formal acest fenomen poartă numele de uitare), însă structurile de memorie ale creierului rețin informația; revenirea acesteia poate fi stimulată (reamintită) prin hipnoză sau prin asociații de idei.

Procese de învățare cognitivă sunt importante pentru specialiștii în marketing, deoarece ele sunt utile în previziunea răspunsurilor consumatorilor la reclame. Stephen J. Hoch și Young-Won Ha consideră că, pentru consumatori, reclamele constituie ipoteze asupra performanțelor produsului care pot fi confirmate sau infirmate prin experiment. Cunoștințele inițiale despre produs le vor influența pe cele ulterioare, aceasta poartă numele de *legea întâietății*. Din acest motiv, primele informații sunt foarte importante.

Conform celor arătate de Stephen Hoch și Young-Won Ha, reclamele vor fi ignorate dacă nu conțin și o doză de ambiguitate; dacă aș putea testa singură produsul, reclama nu mă va afecta prea mult. Dacă informațiile despre performanțele produsului sunt ambigue și inaccesibile verificării acestora de către consumator (și cam așa se întâmplă de obicei), reclama m-ar putea influența; de fapt este un lucru constatat că reclamele produc efecte remarcabile asupra

percepțiilor consumatorilor în privința calității produselor (ex. în reclama la sucurile Prigat era repetat mesajul *100% Prigat*, mesaj decodificat de către public cu sensul *100% natural*)

De exemplu, este posibil ca cineva să testeze un computer înainte de a se hotărî să-l cumpere. În acest caz reclama joacă un rol derizoriu, servind numai informării consumatorului asupra mărcilor și modelelor disponibile pe piață. În cazul invers, când cineva dorește să cheltuiască o sumă similară într-o vacanță nu are posibilitatea să-și “experimenteze” vacanța. În acest caz este mult mai probabil ca clientul să fie influențat de reclamă (broșuri, agenți de turism etc.). Una din considerațiile principale ale consumatorului va fi, în acest caz, reputația agenției turistice întrucât, până la urmă, clientul cumpără o promisiune.

Învățarea prin experiență este un proces în patru etape. În majoritatea cazurilor, lumea preferă să învețe din experiență, în special în cazul achiziției produselor importante și costisitoare. Puțini oameni vor cumpăra o mașină fără o testare prealabilă și chiar și mai puțini o vor cumpăra făcând comandă prin poștă în absența unei experiențe anterioare directe. Acesta este și motivul pentru care companiile care adoptă sistemul de vânzare prin poștă garantează returnarea banilor în cazul în care produsul nu satisface cerințele clientului; dacă n-ar fi așa, atunci foarte puțini consumatori ar apela la acest gen de servicii, preferând să viziteze magazinele unde pot vedea și eventual testa produsele.

Există, de asemenea, trei factori moderatori în cadrul procesului de învățare cognitivă:

- *Gradul de familiarizare* cu domeniul. Acesta reprezintă gradul în care consumatorul are cunoștințe anterioare privind categoria de produse. De exemplu, pentru un cunoscător în domeniul computerelor, procesul de învățare pentru cumpărarea unui asemenea produs va dura mai puțin decât în cazul unui novice.
- *Motivația învățării*. Dacă produsul este important și costisitor, iar posibila comitere a unei greșeli ar determina implicații serioase, consumatorul va fi probabil foarte motivat în obținerea unei cantități cât mai însemnate de informații.
- *Ambiguitatea* mediului informațional. Dacă informația este greu de obținut, contradictorie și sofisticată, procesul de învățare va fi îngreunat sau chiar împiedicat. În acest caz uneori apare fenomenul de renunțare.

Teoriile învățării cognitive atestă implicarea consumatorilor în influențarea, într-o manieră activă, a rezultatului așa încât conducerea acestui proces nu este întotdeauna simplă (din punctul de vedere al specialistului în marketing). Acest aspect este în parte cauza eșecului frecvent al produselor noi; motivarea redusă a consumatorilor în cazul produselor noi determină dificultăți în inițierea procesului de învățare.

Procesul învățării cognitive comportă cinci elemente, după cum urmează:

- *Imboldul*. Imboldul reprezintă stimulul care determină acțiunea. Acesta este puternic, intern și general. Impulsul pentru învățare poate fi determinat de teama comiterii unor greșeli costisitoare sau de dorința de maximizare a beneficiilor achiziției.
- *Sfatul*. Acesta este un stimul extern care favorizează învățarea. Este mai slab decât un imbold, este extern și specific. De exemplu, o societate de asigurări își poate îndemna funcționarii să semneze o poliță de asigurare la locul de muncă. Câteodată firmele utilizează principiul despăgubirii în cadrul reclamelor pentru a favoriza procesul de învățare și pentru a-și motiva consumatorii.
- *Răspunsul*. Acesta reprezintă reacția consumatorului la interacțiunea dintre imbold și sfat. Cu puțin noroc acest răspuns poate însemna vânzarea produsului; însă nu trebuie să pierdem din vedere faptul că toți consumatorii învață repede și, în viitor, în cazul în care vor dori să cumpere, se vor baza mai degrabă pe experiența concretă și mai puțin pe sfaturile unui specialist în marketing.
- *Susținerea*. Cumpărarea produsului trebuie recompensată cu garantarea experienței pozitive ulterioare achiziției. Susținerea înseamnă determinarea consumatorului să asocieze produsul cu anumite beneficii. Un exemplu în acest sens este sistemul service al firmei Daewoo prin

care fiecărui automobil i se asigura trei ani de service gratuit. În acest mod consumatorul știe din start că orice problemă tehnică va fi rezolvată pe loc și a avea un Daewoo poate constitui o plăcere. Pentru firma Daewoo creșterea probabilității vânzărilor este un fenomen valoros, în ciuda costurilor și complicațiilor ce pot să apară prin asigurarea service-ului.

- *Stabilitatea.* Aceasta reprezintă durabilitatea cunoștințelor acumulate. Reclamele sonore au o stabilitate remarcabilă. Consumatorii își pot aminti detalii sonore din cadrul reclamelor după 30 de ani sau mai mult. Acest fenomen este valabil în special pentru reclamele reușite ce au fost recepționate în copilărie. Fenomenul opus stabilității este *anularea*.

Răspunsul influențat prin învățare nu este niciodată cu adevărat uitat. Minte omenească își poate *aminti* totul însă întocmai unui computer cu un hard-disc imperfect este posibil ca uneori să nu fie în măsură să-și rememoreze orice informație. De menționat imensa capacitate de memorare a creierului uman: *Encyclopedia Britannica* conține 12500 de milioane de caractere, însă creierul uman are o capacitate de memorare de 125.000.000 de milioane de caractere. Asemenea capacitate este suficientă pentru memorarea a 10.000 de *Encyclopedia Britannica*.

### Percepția

În afara celor cinci simțuri (pipăitul, gustul, mirosul, văzul și auzul), ființele umane au ceva în plus; un simț al direcției, simțul echilibrului și o percepție foarte clară a noțiunilor de sus și jos. Fiecare simț furnizează creierului în permanență informații din mediu. Acest fenomen ar supraîncărca în mod serios sistemul dacă toate informațiile primite ar trebui stocate. Din această cauză creierul selectează informațiile primite din mediu și le îndepărtează pe cele inutile.

De fapt, creierul ia în mod automat decizii asupra importanței informațiilor culese din mediu. Chiar dacă în jurul nostru se întâmplă foarte multe lucruri, nu suntem la curent cu cea mai mare parte din ele; de fapt experimentele au pus în evidență faptul că, de exemplu, informația vizuală este filtrată de nervul optic înainte de a ajunge la creier. Oamenii învață repede să ignore informația nesemnificativă; de exemplu, mergând în vizită la cineva veți auzi poate zgomotul produs de ticăitul ceasului, în timp ce ticăitul ceasului de acasă, nemaifiind relevant, nu mai este înregistrat, decât dacă, cu ajutorul unui efort conștient vă încordați auzul în mod deliberat.

Astfel, informația care ajunge la creier nu oferă o imagine completă a mediului înconjurător.

Când subiectul concepe o viziune asupra lumii exterioare, acesta assemblează informațiile memorate pentru a înfățișa ce se petrece în jur. Zonele albe (și acestea vor fi bineînțeles, multe) vor fi completate cu implicarea imaginației și a experienței. Harta cognitivă este deci diferită de “fotografie”; este o structură imaginată. Acest proces va fi influențat de următorii factori:

- *Subiectivitatea.* Această hartă este o viziune specifică subiectului și, în consecință, este unică.
- *Clasificarea.* Acesta este procesul prin care fiecărei informații ce trebuie stocată i se atribuie o locație de memorie, după ce în prealabil a fost evaluată. Acest proces poate avea loc sub forma unei *defalcări*, prin care subiectul organizează informația dezmembrând-o în părți specifice unor anumite teme. De exemplu, unei imagini prezentate simultan cu interpretarea unei anumite melodii, îi va fi atribuită o singură locație (tema) în memorie, astfel încât apariția imaginii va evoca melodia și invers.
- *Selectivitatea.* Aceasta reprezintă capacitatea creierului de a selecta informația primită din mediu, proces realizat în funcție de cantitatea de informație primită și de gradul de concentrare al subiectului (gradul de selectivitate) asupra procesului în desfășurare. De asemenea, selectivitatea este subiectivă, fiecare individ având un grad de selectivitate specific.
- *Așteptările.* Acestea determină subiectul să interpreteze informația primită ulterior într-un anumit fel.

- *Experiența anterioară.* Aceasta ne determină să interpretăm experiențele ulterioare în conformitate cu ceea ce știm deja. Este denumită de către psihologi: legea întâietății. Câteodată imaginile, mirosurile sau sunetele înregistrate anterior vor induce răspunsuri nepotrivite; mirosul de pâine caldă ne amintește de brutăria din sat de acum 20 de ani, însă de fapt acesta poate fi generat artificial, cu ajutorul unui spray, în vecinătatea raionului de pâine.

Un exemplu de concepere a hărții cognitive aplicat la procesul de percepere a calității produsului se poate derula astfel: consumatorul va selecta sfaturile primite și le va atribui anumite valori. În privința calității sfaturilor consumatorul vizează de obicei prețul, marca și numele magazinului. În percepția majorității consumatorilor, între preț și calitate, și între marcă și calitate există legături puternice; deși numele magazinului este mai puțin semnificativ, el are totuși o anumită importanță

Informația este *subiectivă*, consumatorul își va fundamenta deciziile pe informația selectată. Fiecare dintre noi selectăm diferit informația din mediu și, în consecință, avem viziuni diferite.

Informația privind calitatea va fi *clasificată*: astfel subiectul poate așeza Audi-ul și BMW-ul în aceeași categorie, sau poate acorda firmelor Sony și Panasonic aceeași locație de memorie.

*Selectivitatea* va depinde de cantitatea de informație primită din mediu, de interesul și motivația subiectului în legătură cu tema, și de gradul de concentrare asupra sarcinii curente. Subiecții care au o capacitate de concentrare mai mare au o capacitate de selecție sporită, practic vor “cerne” mai des informația, ignorând deci în mai mare măsură ceea ce se petrece în jur.

*Așteptările* subiectului joacă un rol foarte important: dacă subiectul se așteaptă la un produs de bună calitate, el va selecta numai informațiile care-i susțin această imagine și va tinde să ignore informația ce-i contrazice așteptările.

*Experiența anterioară* joacă de asemenea un rol important în analiza calității. Spre exemplu, o experiență anterioară neplăcută în legătură cu calitatea produselor chinezești va determina o percepție similară generalizatoare asupra calității tuturor produselor chinezești.

Prețul are, de asemenea, un rol important în formarea viziunii asupra calității. Există astfel o opinie generală conform căreia prețurile ridicate înseamnă calitate pe măsură și, de obicei, această părere este justificată. Dezavantajul, din punctul de vedere al specialistului în marketing, constă în faptul că prețul determină un efect negativ în percepția valorii și asupra predispoziției de a cumpăra. Problema este de a stabili cât de mare trebuie să fie reducerea de preț, astfel încât ea să determine creșterea vânzărilor fără a afecta percepția consumatorului asupra calității.

*Legea lui Weber* demonstrează că amplitudinea schimbării depinde de capacitatea stimulului. Aceasta înseamnă că un stimul foarte intens va determina o schimbare de amplitudine, dacă acest lucru va fi perceput de către consumator. De asemenea, legea lui Weber poate fi aplicată în vederea stabilirii gradului de diferențiere optimă a produselor. Astfel, legea poate fi aplicată pentru a determina cât poate fi îmbunătățit produsul astfel încât diferențierea pe piață să fie notabilă; sau invers, cât de banal trebuie să fie produsul ca să se confunde cu produsele similare din cadrul aceluiași sortiment.

Trebuie menționat că între percepție și realitate nu există nici o diferență. Există păreri conform cărora percepția și realitatea au semnificații diferite; de fapt, realitatea există numai în mintea subiecților. Dacă există o realitate obiectivă, aceasta nu este accesibilă oamenilor; noi percepem realitatea numai prin intermediul simțurilor și fiecare dintre noi o percepem în alt mod, întrucât selectăm și sintetizăm în moduri diferite

## Personalitatea

Personalitatea este o sumă de caracteristici individuale care conferă unicitate subiectului și-i controlează reacțiile și relația cu mediul extern. Este un ansamblu de procese subordonate: de exemplu atitudine, motivație și percepție. Personalitatea este un tot unitar, un sistem care controlează comportamentul.

Elementele care compun personalitatea sunt denumite *trăsături*. Legătura dintre trăsăturile de personalitate individuale și comportamentul cumpărătorului a necesitat un efort de cercetare considerabil care, din păcate, a avut succes limitat. Și aceasta în ciuda unei logici elementare conform căreia oamenii ar trebui să cumpere acele produse care le reprezintă cel mai bine trăsăturile de personalitate (de exemplu, ar fi de așteptat ca cei cu un comportament debordant să cumpere mai multă îmbrăcăminte viu colorată). Este adevărat că există o oarecare certitudine în ceea ce privește influența personalității asupra comportamentului; există, de asemenea, o oarecare certitudine în ceea ce privește legătura dintre felul de-a fi al celor orientați către sine și către societate și comportamentul consumatorului. Este însă evident că personalitatea în ansamblul ei controlează comportamentul consumatorului mai degrabă decât fiecare trăsătură în parte.

În cele ce urmează sunt prezentate însușirile personalității:

- Este *integrată*: sau altfel spus, toate componentele personalității acționează interdependent pentru a forma un tot unitar.
- Este *autonomă*. Caracteristicile personalității permit satisfacerea nevoilor și atingerea scopurilor. Cu alte cuvinte, personalitatea există pentru a-și satisface propriile nevoi.
- Caracteristicile personale au caracter *individual* și *unic* prin nuanță și intensitate. Deși multe caracteristici personale sunt generale, numărul posibil al combinațiilor trăsăturilor este imens, astfel încât fiecare individ este unic.
- Personalitatea este *exteriorizată*. Comportamentul extern este influențat de personalitate. Așadar, personalitatea poate fi pusă în evidență prin metode indirecte și dedusă cu ajutorul comportamentului.
- Personalitatea este *consistentă*. Odată stabilită se dovedește a fi fundamentală și nu se va schimba decât relativ încet, cu oarecare dificultate și în anumite circumstanțe; pentru scopuri practice putem considera că personalitatea este constantă pe timpul procesului cumpărării.

Unicitatea indivizilor implică dificultăți în stabilirea unei abordări din partea specialiștilor în marketing, cu toate că standardizarea este una din exigențele actuale ale lumii afacerilor. În acest sens, demersurile actuale încearcă să stabilească grupe de tipuri de personalitate care pot fi abordate printr-o ofertă standard. Acest concept stă la baza segmentării (procesul de divizare a pieței în grupuri-țintă reprezentând consumatori cu nevoi similare). Cu toate că studiul personalității a apărut din necesitatea de a avea la îndemână o metodă de tratament pentru cei cu probleme de personalitate, aplicabilitatea acestor studii în analiza comportamentului consumatorului este deja o realitate.

### Abordări ale studiului personalității

Actualmente există patru abordări fundamentale:

- Abordarea *psihanalică*. În această abordare, accentul este pus pe psihanaliză, pe studiul proceselor și evenimentelor care au condus la apariția trăsăturilor de personalitate. Această abordare este fundamentată pe experiența freudiană și se concentrează asupra individului.
- *Tipologia*. Conform acestei abordări indivizii sunt grupați și clasificați pe tipuri recunoscute de personalitate.
- *Trăsături și factori*. Această abordare se concentrează asupra examinării trăsăturilor componente ale personalității. În final, acestea sunt interpretate ca factori ce compun întregul.



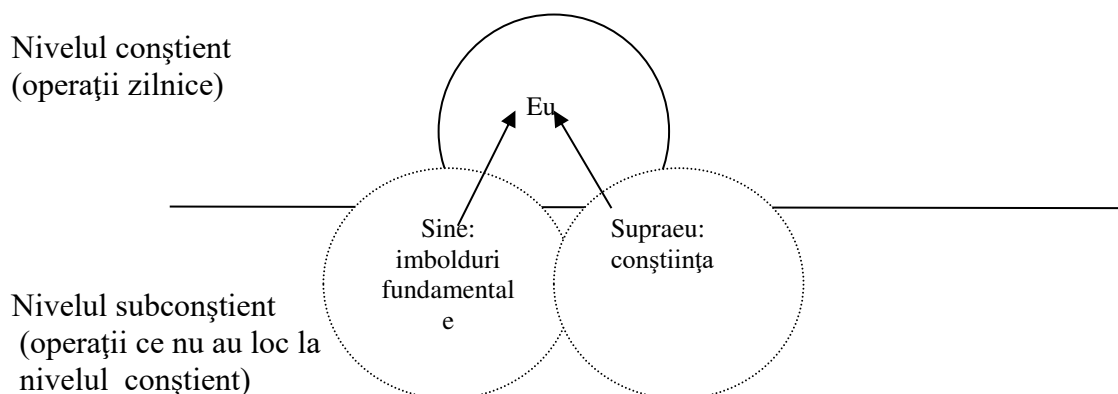
• *Psihografia*. Cu ajutorul psihografiei consumatorii sunt evaluați, pe baza tendințelor comportamentale, punându-li-se în evidență trăsăturile de personalitate. Pentru mai multă claritate este necesară o analiză a celor patru abordări fundamentale.

Abordarea freudiană se concentrează asupra individului. Utilizarea acestei metode presupune interogarea subiectului de către cercetător (cel mai adesea psiholog). În cadrul interviului orice aspect are importanța sa, fie că este vorba de logică, politețe sau apărare. Psihologul va analiza declarațiile subiectului în termenii sinelui, eului și supraeului.

Conform teoriilor freudiene, *sinele* reprezintă imboldul latent al psihicului. Acesta este sursa forțelor instinctive fundamentale care determină comportamentul uman, și operează sub nivelul conștient. *Eul* reprezintă sinele conștientizat, acea parte a psihicului responsabilă de luarea deciziilor curente ce conduc la satisfacerea sinelui; *supraeul* reprezintă părintele intim, conștiința ce determină abținerea de la gratificațiile egoiste solicitate de nevoile sinelui. Supraeul operează de asemenea cu precădere sub nivelul conștient și reprezintă de fapt o “frână” comportamentală; într-un fel, eul mediază permanent, obținând compromisuri între solicitările sinelui și restricțiile impuse de supraeu, așa cum este ilustrat în figura 18.

Simplificând, putem spune că sinele se manifestă ca un copil răsfățat, solicitând în mod spontan satisfacție, ignorând consecințele; supraeul, din contră, se manifestă ca un părinte sever ce îndeamnă la restricție și devotament, datorie; iar eul acționează ca un avocat competent ce negociază compromisuri și contracte între cele două părți, pentru evitarea falimentului.

Abordarea freudiană conduce la cercetarea motivației care presupune explicarea rațiunilor latente ale procesului cumpărării. Apogeul cercetării motivației este situat la nivelul anilor '50 când s-a crezut că va fi posibilă anticiparea comportamentului consumatorului utilizând imboldurile fundamentale ale sinelui.



**Fig. nr. 18** Modelul freudian al psihicului

*Interviul de profunzime (ghidat)* este un exemplu de metodică a cercetării motivației care este încă utilizat pe scară largă. Un mic număr de subiecți (50 sau mai puțin) sunt intervievați fără utilizarea unei liste formale cu întrebări. Subiecții sunt încurajați să-și exprime cele mai intime gânduri și sentimente despre obiectul cercetării (eventual un nou produs). Este necesară multă pricepere din partea specialistului care trebuie să mențină interviul în zona de interes, fără a-l conduce efectiv, fapt ce ar induce influențe nedorite.

O variație a interviului amintit este *grupul de dezbatere*, un grup format din 10 sau mai multe persoane, care sunt invitate pentru a discuta sentimentele și motivațiile fiecăreia în fața unui colectiv. Avantajul acestei metode constă în faptul că participanții au tendința de a se stimula reciproc, existând un risc foarte redus ca cel care conduce discuția (specialistul) să influențeze rezultatele.

*Testele proiective* sunt larg utilizate în consultanța psihologică și în psihiatrie, însă au aplicabilitate și în cercetarea pieței. Acestea au la bază presupunerea că subiectul poate avea dificultăți în a formula răspunsuri directe la întrebările adresate, întrucât poate fi intimidat sau lipsit de elocvență în momentul respectiv. De fapt, tehnica proiectivă cere interlocutorului

precizări despre părerile altora în legătură cu tema dată. Uneori aceasta se face cu ajutorul unor benzi desenate reprezentând oameni în situații relevante; alteori i se solicită subiectului să deseneze ceva prin care să-și exprime sentimentele în raport cu obiectul atitudinal. În toate cazurile, intenția cercetării este de a permite subiectului să-și comunice sentimentele cele mai intime într-un mod impersonal.

Cercetarea motivației se concentrează cu precădere asupra sinelui pretinzând că acesta dictează imboldurile fundamentale ale subiectului. Se presupune astfel că, cunoscând solicitările sinelui, specialiștii în marketing vor fi în măsură să ofere argumente convingătoare pentru inhibarea restricțiilor impuse de supraeu.

Unitatea structurală a personalității este trăsătura de personalitate. Aceste atribute predispoziționale individuale exercită influențe asupra comportamentului, astfel încât pot fi puse în evidență înaintea oricărei încercări de clasificare.

Trăsăturile tind să devină fațete ale personalității. Cu alte cuvinte, trăsăturile tind să se permanentizeze și chiar dacă au loc modificări, acestea se produc destul de lent. Caracteristicile ce manifestă o tendință de schimbare o dată cu vârsta sunt nivelul de anxietate prietenoasă (care tinde să scadă o dată cu înaintarea în vârstă), atitudinea (care se poate modifica în ambele sensuri) și interesul pentru noutate (care tinde să scadă). Există câteva trăsături care se pot modifica o dată cu vârsta, însă studiile au demonstrat că personalitățile adulte nu prezintă variații semnificative. Aceasta nu înseamnă că atitudinile și comportamentul nu se schimbă; numai personalitatea latentă rămâne aceeași pentru un timp îndelungat. Schimbarea rolurilor, a responsabilităților și circumstanțelor aduc cu sine efecte semnificative asupra comportamentului.

Numărul trăsăturilor de personalitate este foarte mare. Acesta a fost estimat la circa 18.000 de trăsături identificate și multe sunt descoperite zilnic. Trăsăturile sunt interdependente, însă studiul acestora este încă în fază incipientă, ceea ce nu-i deloc surprinzător, având în vedere numărul apreciabil de trăsături ce au fost identificate până în prezent.

Până în prezent studiul trăsăturilor individuale și a modului în care acestea determină comportamentul consumatorului a dus la puține rezultate concrete. Acestea se datorează probabil faptului că personalitatea este interdependentă; studiul izolat al câtorva trăsături oferă o imagine insuficientă asupra individului în întregime.

## **Psihografia**

Psihografia mai este cunoscută și sub denumirea de studiu al stilului de viață, întrucât obiectul său de studiu este reprezentat de valorile umane și de abordările vieții. În esență este un studiu cantitativ al stilurilor de viață ale consumatorilor întocmit în scopul determinării influenței pe care acestea le au în cadrul procesului de cumpărare. Spre exemplu, este de așteptat ca o persoană cu convingeri ecologice să aibă un mod de viață apropiat de natură, ceea ce înseamnă că va cumpăra probabil o bicicletă și nu un automobil, va fi vegetarian și așa mai departe. Determinând, deci, stilurile de viață vom putea face previziuni corecte asupra comportamentului cumpărătorului și asupra preferințelor subiectului în ceea ce privește produsele sau reclamele.

Abordarea psihografică a studiului personalității îmbină rigoarea cercetării motivației cu rezultatele teoriilor trăsăturilor și factorilor. Abordările psihografice au în comun încercarea de previziune a comportamentului, pe baza informațiilor despre stilul de viață și atitudini. Inconvenientul acestei abordări constă în faptul că efortul de cercetare necesar cere timp și este complex, iar în final rezultatele studiului depind în bună măsură de raționamentele cercetătorilor în privința alegerii factorilor potriviți unui anumit stil de viață. De exemplu, cineva care utilizează combustibil ecologic are într-adevăr un stil de viață naturist? Sau poate că un asemenea stil de viață ar însemna să nu aibă deloc automobil?

Abordarea psihografică pare să aibă un puternic potențial de previziune în domeniul achizițiilor de mărfuri, întrucât mare parte dintre acestea sunt influențate de stilul de viață.

Problema nu este de ordin conceptual, ci devine mai degrabă una de determinare practică, concretă.

### **Conștiința de sine**

“Dintre toate conceptele personalității aplicabile în domeniul marketingului, conceptul privind conștiința de sine a oferit probabil rezultatele cele mai consistente și cele mai mari promisiuni privind aplicabilitatea în sfera afacerilor” (Gordon Foxall).

Conștiința de sine reprezintă ideile și sentimentele subiectului despre propria persoană. Ea joacă un rol important în înțelegerea comportamentului consumatorului, având în vedere că achiziția de produse contribuie la formarea unei imagini asupra propriei persoane. De exemplu, o femeie a cărei imagine despre sine este aceea de femeie fatală va opta pentru articole de îmbrăcăminte șic, extravagante, menite să-i accentueze această imagine; și tot așa, un bărbat care se crede gospodăru va căuta să se echipeze cu cele mai sofisticate instrumente.

În esență, oamenii joacă un anumit rol, iar acesta va fi confirmat de către cei din jur. În vederea confirmării rolului, subiectul va face uz de un întreg arsenal de detalii exterioare potrivite acestuia. În acest sens, individul devine o opera de artă; un ansamblu de stimuli senzoriali pentru cei din jur urmărind realizarea unor anumite reacții afective. Subiectul poate utiliza toate cele cinci simțuri pentru generarea răspunsului afectiv: văzul (folosind accesorii de îmbrăcăminte, machiaj etc.), auzul (folosind anumite nuanțe vocale și un anumit accent), mirosul (prin utilizarea parfumurilor și deodorantelor), pipăitul (prin utilizarea unor articole de îmbrăcăminte plăcute atingerii) și chiar gustul.

O parte din acești stimuli senzoriali vor fi accesibili numai pentru prietenii apropiați și pentru cei intimi, cert este însă că mare majoritate a subiecților va încerca să creeze adevărate opere de artă din propriile persoane pentru a face impresie. Anvergura acestui demers depinde de următorii factori:

- Gradul de importanță acordat demersului de a-i impresiona pe cei din jur.
- Gradul în care publicul-țintă poate fi impresionat.
- Costul (timp și bani) creării imaginii dorite.

Conștiința de sine se formează prin învățare. Copiii caută modele pe care le imită; aceste modele nu sunt imuabile și copilul va apela la câteva modele înainte de a se hotărî asupra celui mai potrivit. Nu o dată, însă, rolul proiectat poate fi spulberat prin negare: de exemplu, prin ironia celor din jur atunci când copilul își imită unchiul sau mătușa preferată. De-a lungul adolescenței procesul de definire a propriei persoane capătă rafinament și individul își va căuta un rol adult. De data aceasta modelul este un erou (o stea a muzicii pop sau a lumii sportive) sau câteodată cineva din anturajul subiectului (un coleg de școală). De multe ori modelul este un adult doar cu câțiva ani mai în vârstă.

Conștiința de sine are patru atribute, după cum urmează:

- Nu este înăscută, ci se formează prin învățare.
- Este stabilă și conștientă. Percepția de sine se poate schimba; nu însă și conștiința de sine. Aceasta presupune o viziune asupra produselor care corespund imaginii despre sine și contribuie la asigurarea loialității față de marcă.
- Corespunde unui anumit scop. Conștiința de sine există pentru a ne proteja și accentua eul. De aceea este preferabil să nu contraziceți direct convingerile cuiva; în asemenea cazuri, lumea se supără sau cel puțin bate în defensivă.
- Conștiința de sine este unică, ca și individul își promovează individualismul.

Imaginea despre sine comportă diferite componente sau dimensiuni. Acestea sunt prezentate în tabelul 8. Există o oarecare interferență, însă dimensiunile sunt suficient de bine conturate. În domeniul marketingului această diferențiere este utilă. Sinele ideal implică tentația progresului: cursuri de perfecționare, produse performante (tehnică de vârf), chirurgie estetică etc. Sinele reflectat este relevant pentru cei orientați către societate.

Sinele-imagine este important pentru statutul pe care credem că-l merităm, pentru alegerea produsului potrivit. Ne lăsăm atrași de produsele care “se potrivesc celor ca dumneavoastră” - sintagmă des folosită în campaniile promoționale. Copiii pot fi atrași cu “mâncarea specială pentru copii”. Studenții pot fi influențați de “reducerile speciale pentru studenți”. Persoanele importante vor fi influențate de “serviciile pentru oameni importanți”. Câteodată însă acest tip de reclamă poate eșua - în cazul în care sintagmele folosite generează temeri asupra calității produselor sau serviciilor.

**Tabelul 8** Componentele imaginii despre sine

Componente	Explicații
Sinele real	Acesta este sinele obiectiv pe care-l percep cei din jur. Există o nepotrivire de termeni, întrucât cei din jur nu pot ști totul despre noi. Aceasta înseamnă că sinele real poate fi altceva decât imaginea pe care o oferim celor din jur.
Sinele imagine	Acesta este sinele subiectiv pe care-l percepem noi înșine. Sinele imagine poate să difere radical față de sinele real, însă această diferență se atenuează în timp cu ajutorul sistemului de feedback oferit de cei din jur. Ne modificăm sinele imagine folosindu-ne de reacțiile celor din jur.
Sinele ideal	Acesta este sinele la care râvnim; corespunde nivelului de autorealizare din ierarhia lui Maslow. Aceasta dimensiune a sinelui determină cheltuieli extravagante prin care individul încearcă să atenueze diferențele dintre sinele ideal și sinele imagine.
Sinele reflectat	Acesta este sinele social sau imaginea pe care credem că o percep cei din jur. Nu coincide de obicei cu sinele real, deoarece nu avem capacitatea de a citi gândurile celorlalți. Sistemul de feedback este de obicei influențat de atitudini politicoase sau de dorința impunerii sinelui imagine, așa încât nu suntem întotdeauna la curent cu modul în care ne percep cei din jur.

Elwin Goffman este autorul analogiei “viața-ca-teatru”, extrem de utilă pentru definirea comportamentului teatral. Goffman arată că viața de zi cu zi seamănă mult cu teatrul: lumea utilizează scenarii, recuzită, machiaje, costume și atitudini pentru transmiterea imaginilor despre sine către “public”. Există chiar și “culise” - avem prieteni cărora le este permis să intre în “cabine” și să ne vadă așa cum suntem în realitate - fără recuzită și fără machiaj.

Este foarte important să înțelegem că interpretarea unui rol nu are nimic de-a face cu falsitatea sau perversitatea. Cu toții interpretăm diferite roluri, în funcție de circumstanțe și de mediul social; ne înfățișăm așa cum suntem numai celor ce au acces în culise și chiar și aici interpretăm un anumit rol, pentru a ne crea o anumită imagine și pentru a ne defini un mod propriu de a gândi. Goffman însuși se dovedește a fi prudent în extinderea valabilității analogiei; trebuie să fim conștienți că “interpretarea rolurilor” descrisă de Goffman este de fapt una din dimensiunile vieții de zi cu zi și nu o născocire actoricească.

## 2. Mediul: influențe situaționale

Comportamentul este întotdeauna raportat unei situații, unui context; în acest fel influențele situaționale apar ca urmare a unor factori independenți de consumator sau de obiectul (produsul) comportamentului consumatorului. Influențele situaționale implică atât subiectul (consumatorul), cât și obiectul (produsul), fiind inerente într-o situație dată.

Influențele situaționale pot fi definite cu ajutorul celor cinci dimensiuni: mediul fizic, mediul social, timpul, sarcina și stările prealabile.

*Mediul fizic* include localizarea geografică, decorul, ambianța sonoră, olfactivă și vizuală, vremea și disponerea produsului în spațiul comercial. Mediul fizic influențează starea sufletească a consumatorului și astfel nuanțează atitudinea acestuia față de produs. De exemplu, unele

supermagazine utilizează aerosoli, a căror nuanță olfactivă sugerează mirosul pâinii calde, pentru a oferi consumatorilor impresia de căldură și siguranță și, evident, pentru creșterea vânzărilor la raionul produselor de panificație. Proiectarea decorurilor magazinelor urmărește crearea unei atmosfere relaxante care să determine consumatorul să petreacă mai mult timp în magazin îndemnându-l să cumpere. În acest sens unele magazine utilizează acordurile plăcute, calme, muzică în surdină; cu toate că recent în Marea Britanie s-a renunțat la fondul sonor întrucât se pare că marea majoritate a consumatorilor îl consideră iritant de liniștitor.

*Mediul social* se referă la prezența (sau absența) celorlalți oameni într-o situație dată. Mediul *macro-social* cuprinde interacțiunile grupurilor foarte mari de oameni și, într-un sens larg, comportă trei domenii: culturile principale, cele secundare și clasele sociale. Mediul *micro-social* comportă interacțiunile mai intime între prieteni, între membrii familiei, între membrii grupurilor de referință. La nivel macro, specialiștii în marketing sunt preocupați de reclama și publicitatea realizată în mass-media și de campaniile promoționale de anvergură; la nivel micro marketingul se va concentra asupra comerțului en-detail cu caracter local și asupra sistemului de marketing pe niveluri multiple.

*Timpul* reprezintă momentul sau perioada de referință a comportamentului și poate fi: ora din zi, ziua din săptămână, anotimpul sau timpul relativ de la ultima (sau până la viitoarea) achiziție. În mare măsură comportamentul consumatorului este raportat unui anumit moment al zilei: de exemplu, în majoritatea cazurilor lumea are o idee clară în legătură cu constituentele micului dejun și vor consemna aproximativ aceleași feluri de alimente în fiecare zi. Principiile alcătuirii micului dejun diferă însă de la o țară la alta. Astfel, tradiționalul mic-dejun englezesc consistent pare nepotrivit unui francez obișnuit să servească la micul dejun cafea și croissant; și tot așa micul dejun tradițional în Sri Lanka constând în specialități proaspete din făină de orez stropite cu sos de curry va fi neobișnuit pentru un român.

De asemenea, *anotimpurile* determină anumite comportamente; vara - anotimpul consacrat ieșirilor în aer liber, la iarbă verde, favorizează vânzarea cârnaților, burgerilor și coteletelor de porc. *Ziua din săptămână* este atribuită cheltuielilor cu caracter săptămânal: coafurile, seratele dansante, semipreparatele culinare, și alte cheltuieli asemănătoare care cresc în zilele de vineri și sâmbătă. Și în general, *timpul scurs* de la ultima achiziție determină cumpărarea produselor de larg consum, precum și a celor de folosință îndelungată: produse alimentare, televizoare, mașini de spălat, automobile, abonamente TV etc.

*Sarcina* înglobează scopurile specifice și obiectivele consumatorului la un moment dat. De exemplu, cumpărarea cadourilor de Crăciun pentru membrii familiei și achiziționarea bunurilor de folosință individuală, implică abordări complet diferite. De asemenea, cumpărarea unui automobil în scopul a impresiona vecinii sau clienții înseamnă cu totul altceva decât cumpărarea unui automobil pentru participarea la un raliu.

*Starea prealabilă* reprezintă condiția sufletească temporară pe care consumatorul o are, raportată unei anumite situații: oboseală, emoție, lipsă de bani sau poate o nouă achiziție care la rândul ei necesită anumite accesorii. Stările prealabile sunt diferite de stările apărute ca răspuns la o anumită achiziție, de exemplu, cele datorate discontinuităților procesului sau modificărilor euristice; “prealabil” înseamnă deci pre-existent. Stările prealabile sunt diferite de personalitate prin faptul că sunt temporare. Totuși ele exercită influențe considerabile asupra comportamentului consumatorului; cei care resimt lipsa banilor sunt nevoiți să consacre mai mult timp analizei necesității și oportunității cheltuielilor prin comparație cu cei ce au o situație materială bună sau cu cei care aflați la un moment dat într-o stare afectivă specială, devin “mână-spartă” dovedind nesăbuință în cheltuirea banilor.

### 3. Influențe socio-culturale

Cultura reprezintă un set de convingeri și valori împărtășite de majoritatea subiecților dintr-un grup. Grupările considerate ca aparținând culturii secundare sunt de obicei numeroase. Însă cel puțin teoretic se acceptă faptul că valorile și convingerile culturale pot fi atribuite unei

minorități. Cultura este transmisă de la un subiect la altul și, în general, de la o generație la alta; ea este dobândită, fiind astfel, în egală măsură *subiectivă* și *arbitrară*.

Limbajul este de asemenea determinat cultural. Chiar și atunci când limbajul este comun mai multor culturi, vor exista totuși diferențe induse de cultura locală; în acest sens diferențele existente între limba engleză britanică și cea americană sunt arhicunoscute. Posibilitatea neînțelegerii este apreciabilă și deoarece fiecare persoană își închipuie că celalalt înțelege contextul cultural la fel cum înțelege limba, orice discrepanță tinde să fie atribuită prostiei sau răutății interlocutorului.

Marea majoritate a culturilor au ca o caracteristică comună, conceptul *etnocentrismului*: convingerea că numai o anumită cultură este “cea adevărată”, în timp ce toate celelalte sunt - în cel mai bun caz - simple imitații și în cel mai rău caz întruchiparea diavolului.

Deoarece cultura este un set împărțit de convingeri, identificarea caracteristicilor culturale naționale devine firească. Hofstede a întocmit un studiu transnațional în 66 de țări, acoperind peste șase mii de subiecți. La finalul acestuia el a fost capabil să identifice patru dimensiuni ale caracteristicilor naționale, după cum urmează:

- *Individualismul ca oponent al colectivismului*. Există culturi care pun accentul pe individualism și libertate individuală mai mult decât pe colectivism și servicii aduse grupului. În Statele Unite și în Olanda se manifestă puternice tendințe individualiste, în timp ce în Orientul Îndepărtat, în țări ca Taiwan sau Japonia regăsim tendințe colectiviste. Individualismul este în curs de afirmare în Marea Britanie (și în majoritatea țărilor industrializate), acest fenomen începând să fie identificat în cadrul Generației X (cei născuți în perioada 1960-1970).

- *Evitarea incertitudinii*. Această dimensiune reprezintă gradul în care un popor își respectă propriile reguli și obiceiuri în vederea reducerii incertitudinii. Un nivel ridicat de evitare a incertitudinii indică o cultură în care valorile tradiționale sunt prevalente și în care ideile noi și stilurile de viață extravagante nu vor fi tolerate. Un nivel redus de evitare a incertitudinii implică o cultură în care oamenii tind să fie toleranți cu ideile noi, fiind predispuși să-și schimbe cultura.

- *Distanța față de putere*. Această noțiune reprezintă gradul în care cultura favorizează centralizarea puterii și măsura în care subiecții de la diferite niveluri în ierarhia puterii comunică între ei. Distanța față de putere influențează de asemenea nivelul de diferențiere și distincție socială, precum și concentrarea bogăției; în țări ca India și Brazilia întâlnim mari concentrări de averi (proporții însemnate din bogățiile țării sunt concentrate în mâinile câtorva personalități), în timp ce în țări ca Olanda sau Belgia nu există asemenea concentrări.

- *Caracter masculin - caracter feminin*. Această dimensiune reprezintă gradul în care cultura manifestă caracteristicile masculine tradiționale (afirmare, realizare, acumulare de bogății) în raport cu caracteristicile feminine tradiționale (alimentație, preocuparea pentru mediu, preocuparea pentru cei nevoiași). Statele Unite ale Americii reprezintă o cultură masculină puternică.

Asemenea generalități culturale sunt, în mod evident, interesante și utile; însă în același timp este periculos să facem presupuneri despre indivizi din alte țări bazându-ne pe generalizările oferite de Hofstede. În cadrul unei culturi indivizii diferă mult mai mult decât culturile între ele; altfel spus, cel mai individualist taiwanez este mult mai individualist decât cel mai conformist american. Asemenea generalizări sunt însă utile în abordarea piețelor de mari proporții și sunt cu siguranță utilizate în planificarea marilor campanii de reclamă, cum ar fi reclama la TV.

Reclama este de obicei adânc înrădăcinată în cultura locală și astfel nu poate fi transferată de la o țară la alta; ea transferă semnificațiile culturale asupra produselor. Reclama utilizează de obicei simboluri care sunt evident ne semnificative pentru membrii altei culturi; de exemplu, britanicii vor utiliza un leu pentru simbolizarea patriotismului, în timp ce americanii vor utiliza un vultur, iar francezii un cocoș. De asemenea, replicile verbale vor fi diferite chiar și atunci când limbajul utilizat este în aparență același. Acest fapt se datorează utilizării jargonului și existenței diferitelor legături literare dintre culturi.

*Cultura secundară* reprezintă un set de convingeri împărtășit de un subgrup din cadrul culturii principale. Deși acest subgrup va adopta în mare parte convingerile culturii principale, el va avea însă un set de convingeri proprii care pot fi în dezacord cu cele ale culturii principale. De exemplu, curentul skinhead împărtășește în bună măsură caracteristici ale culturii britanice cum sunt: vizionarea programelor TV, băutul berii, condițiile de trai, limba engleză, și așa mai departe însă se definesc ca o cultură secundară distinctă prin purtatul cizmelor și al brățărilor și prin faptul că se rad pe cap. Aceste lucruri exprimă la un nivel formal “duritate, masculinitate și apartenență la clasa celor ce muncesc” a experienței și situațiilor care definesc grupul evocat.

Adoptarea formelor speciale de îmbrăcăminte (cum sunt cizmele, brățările, stilul punk, sau adoptarea timpurie a costumelor zoot - haină exagerat de lungă și pantaloni exagerat de strâmți) este o modalitate de proclamare a identităților culturale care arată ca cel ce poartă asemenea îmbrăcăminte este membru al unui grup specific. Adaptarea altor elemente culturale, cum ar fi limbajul, conduce la definirea unui stil specific.

Cultura se poate schimba de-a lungul timpului cu toate că asemenea schimbări sunt lente, deoarece cultura este adânc înrădăcinată în comportamentul uman. Din punctul de vedere al specialistului în marketing este mult mai ușor să lucrezi în interesul unei culturi date decât să încerci să o schimbi.

### **Clasele sociale**

Unii sociologi consideră clasele sociale, ca fiind o problemă principală a disciplinei sociale cu toate că acest concept este încă precar definit și ambiguu. Pentru individ, clasele sociale au început să devină un concept desuet: distincțiile făcute între clasele sociale consacrate par să se estompeze o dată cu preluarea efortului muncii fizice de către utilaje moderne, astăzi până și aristocrația fiind nevoită să lucreze pentru a trăi.

În general apartenența la o anumită clasă socială este stabilită prin ocupația individului. Mai departe indivizii pot fi grupați și clasificați astfel: forța de muncă specializată, forța de muncă nespecializată, funcții superioare manageriale și profesionale etc. În ultimii ani procesul s-a complicat prin faptul că majoritatea femeilor măritate lucrează. Această realitate a generat o dezbatere între sociologi legată de modalitatea de clasificare: după ocupația partenerului sau după propria ocupație.

Apartenența la o anumită clasă socială nu este dată numai de ocupația subiectului, ci și de poziția deținută în ierarhia puterii: cu cât subiectul ocupă o poziție superioară pe scara socială, cu atât puterea și influența sa este mai importantă. Acestea pot varia de la puterea și influența sensibilă exercitată de șeful de atelier până la forța decizională semnificativă a managerului general. Această creștere treptată a puterii către zona de vârf a ordinii sociale prezintă implicații importante în domeniul marketingului. Karl Marx arăta, spre exemplu că: “Ideile clasei conducătoare sunt, în orice epocă, ideile conducătoare”, și această gândire a condus la teoria difuziei sociale descendente a inovației.

Max Weber a definit clasa socială în termenii șanselor vieții. Clasa socială este deci un grup de indivizi care au în comun o componentă cauzală specifică a propriilor șanse de viață; această componentă este reprezentată de gradul de posesie a bunurilor și de posibilitățile de obținere a veniturilor și operează în condițiile piețelor de mărfuri și a forței de muncă. Cu alte cuvinte, apartenența subiectului la o anumită clasă socială este definită de posibilitățile acestuia de realizare socială și nivelul posesiei bunurilor.

Privit din acest punct de vedere rezultă că tiparul consumului individual este mai mult un factor determinant al poziției sociale și mai puțin un rezultat al acesteia. Indivizii capabili să acumuleze posesiuni și să-și perfecționeze posibilitățile de obținere a veniturilor pot avansa pe scara socială. De exemplu, un zidar va fi cu siguranță clasificat ca aparținând clasei muncitoare (forța de muncă specializată). Însă dacă acest zidar economisește capital și își pornește propria afacere el poate deveni un proprietar prosper și astfel va fi re poziționat în clasa mijlocie

(managerial sau profesional). Acest tip de mobilitate socială a devenit un fapt obișnuit o dată cu năruirea barierelor sociale tradiționale.

Clasele sociale au o anumită importanță asupra activității marketingului, însă creșterea mobilității sociale și reducerea continuă a concentrării averilor erodează distincțiile tradiționale existente între clase și reduc diferențele culturale dintre ele.

### **Grupurile de referință**

Un grup este reprezentat de două sau mai multe persoane care împărtășesc același set de norme și ale căror relații determină în cazul acestora un comportament interdependent. Un *grup de referință* este “un individ sau un grup de indivizi care influențează în mod semnificativ comportamentul unei persoane.” Grupurile de referință furnizează standarde și norme prin care consumatorii își pot evalua atitudinile și comportamentul.

Grupurile de referință pot fi clasificate în mai multe moduri, iar următoarea clasificare nu se dorește a fi atotcuprinzătoare.

*Grupurile primare* sunt formate din acele persoane pe care le vedem cel mai des: prietenii, familia, colegii apropiați. Un grup primar este îndeajuns de redus din punct de vedere numeric pentru a permite contactul față în față, ca modalitate curentă, iar participarea subiecților este caracterizată de coeziune și reciprocitate, ceea ce determină comportamente și convingeri similare în cadrul grupului. Deoarece oamenii sunt tentați să-și aleagă prietenii dintre persoanele care gândesc în mod similar sau au interese apropiate, grupul primar este de obicei foarte coerent și durabil. Este posibil ca cel mai puternic grup primar să fie reprezentat de familie, însă grupurile primare pot fi constituite din prieteni apropiați, colegi de birou, sau persoane cu care împărtășim același hobby.

*Grupurile secundare* sunt formate din persoanele cu care ne întâlnim ocazional și împreună cu care avem anumite interese comune. De exemplu, o asociație comercială sau un club sportiv poate constitui un grup secundar. Aceste grupuri au o influență mai scăzută în formarea atitudinilor și în controlul comportamentului, însă pot exercita o influență în cadrul sferei de activitate comună sau al interesului reciproc. În cadrul unui grup secundar pot lua naștere grupuri primare; de obicei acestea sunt grupuri speciale de prieteni ale căror interese comune sunt mai presus de cele ale restului grupului secundar.

*Grupurile de apartenență* sunt grupurile cărora subiectul dorește să le aparțină. Aceste grupuri pot fi foarte puternice în influențarea comportamentului, întrucât individul va adopta de obicei comportamentul grupului de apartenență în speranța că va fi acceptat ca membru al acestuia. Câteodată grupul de apartenență va reprezenta aspirațiile financiare sau de putere ale individului; dorința de apartenență la asemenea grupuri este denumită, de obicei, ambiție. Publicitatea utilizează cu regularitate imagini ale grupurilor de apartenență sugerând astfel că utilizarea unui anumit produs va determina apropierea subiectului de calitatea de membru al grupului.

*Grupurile disociative* pe de altă parte, sunt acele grupuri cărora individul nu dorește să le aparțină. Oamenii încearcă deci să evite grupurile disociative. Această tendință poate avea un efect negativ asupra comportamentului; individul evită anumite produse sau aspecte comportamentale pentru a nu fi asimilat cu grupul disociativ. Ca și în cazul grupurilor de apartenență definirea grupurilor disociative este pur subiectivă; variază de la un individ la altul.

*Grupurile oficiale* se concretizează într-o listă cunoscută de membri adesea înregistrată sub o formă sau alta. Un astfel de exemplu, ar putea fi asociațiile sau cluburile. De regulă, structura și regulile grupului sunt redactate sub forma unui statut; calitatea de membru implică respectarea anumitor reguli, iar comportamentul membrilor este reglementat pe timpul apartenenței la grup. Calitatea de membru al unor asemenea grupuri poate conferi privilegii speciale, cum ar fi avansarea în funcție sau utilizarea facilităților unui club sau poate implica numai responsabilități în vederea satisfacerii aspirațiilor grupului.



*Grupurile neoficiale* sunt mai puțin structurate și sunt în general bazate pe prietenie. Un exemplu ar putea fi un cerc de prieteni pe care-i leagă susținerea morală reciprocă, compania și împărtășirea propriilor experiențe. Deși în acest caz poate exista chiar o presiune mai mare pentru conformitate decât în cazul grupurilor oficiale, aceste grupuri nu-și redactează statute scrise. De regulă, grupurile neoficiale presupun adoptarea unui standard comportamental mai riguros și domenii de referință mai largi decât în cazul grupurilor oficiale; astfel de cercuri de prieteni vor adopta probabil reguli comportamentale și obiceiuri ce conferă o coeziune mult mai mare decât regulile scrise.

*Grupurile implicite* sunt acele grupuri în cazul cărora apartenența este implicită, datorită vârstei, sexului, culturii sau educației. Acestea sunt uneori denumite *grupuri categoriale*. Deși la prima vedere s-ar părea că nu exercită o influență semnificativă asupra comportamentului membrilor, deoarece nu sunt constituite pe criteriul voluntariatului, subiecții sunt totuși influențați de presiunea de conformitate a grupului propriu-zis. De exemplu, când își cumpără articole de îmbrăcăminte oamenii în vârstă urmăresc un anumit tipar al decenței, conformându-se de obicei statutului specific și ferindu-se astfel de imaginea ilară a “celor în vârstă gătiți ca tinerii”.

Caracterul grupurilor descrise mai sus poate fi multivalent. Un grup oficial poate fi în același timp unul secundar (și de obicei este) și așa mai departe.

Grupurile de referință influențează alegerea consumatorului în trei moduri, după cum se prezintă în tabelul 9. Dintre acestea *consimțământul normativ* este probabil modalitatea cea mai puternică. Sursa consimțământului normativ rezidă în mecanismul *condiționării active*, prin conformitatea comportamentală individul urmărește să dobândească aprobarea și stima grupului, în timp ce absența consimțământului comportamental implică dezaprobarea grupului. În cele din urmă, comportamentul potrivit devine automat și natural, fiind dificil de imaginat orice altă manieră comportamentală. Principiile moralității comportamentale nu sunt absolute; în cea mai mare parte din cazuri acestea sunt rezultatul consimțământului normativ cu grupul de referință.

**Tabelul 9** Influența grupurilor de referință

Tipul influenței	Definiție	Explicație	Exemple
Consimțământ normativ	Presiunea exercitată asupra unui individ pentru a se conforma	Acest tip de influență devine relevant atunci când nivelul de acceptanță socială constituie o motivație puternică sau există o presiune puternică din partea grupului, iar utilitatea produsului sau cea a serviciului este evidentă.	Unele școli solicită elevilor să poarte anumite jachete sau alte elemente cu caracter de uniformă. Membrii doresc să fie acceptați, presiunea de a îmbrăca jacheta este mare, iar jacheta însăși este un semn distinctiv al calității de elev al acelei școli.
Influența expresiv-valorică	Presiunea generată de necesitatea asocierii psihologice cu un anumit grup	Rezultatul dorit se traduce prin respect din partea celorlalți; această presiune este generată de nevoia de stimă și mai puțin de nevoia de apartenență.	Costumul impecabil al omului de afaceri, cămașa colorată a unui fan hippy, sunt în egală măsură destinate asigurării respectului din partea celorlalți, exprimând un set de valori cu ajutorul hainelor.
Influențe informaționale	Influența generată de nevoia de a căuta informația în cadrul grupului de referință în legătură cu categoria de produse luată în considerare.	Oamenii au de obicei nevoie de sfatul expertului pentru alegerea produsului. Acest sfat poate fi furnizat de grupul de referință potrivit.	Multe organizații profesionale și fundații comerciale oferă propriilor membrii sfaturi gratuite referitoare la produsele utile în afaceri.

Consimțământul normativ înregistrează un declin în statele occidentale, datorită modificării paradigmei sociale către o societate *orientată către sine*. La acest fenomen, de atenuare a consimțământului normativ, a contribuit reducerea contactelor directe prin extinderea comunicării metodelor impersonale, cum ar fi telefonul, poșta electronică și rețelele sociale. Până în prezent este totuși dificil de stabilit dacă fenomenul atenuării consimțământului normativ este o cauză sau un efect al modificării paradigmei sociale.

## Familia

Dintre toate grupurile de referință, familia este probabil grupul cel mai puternic ce influențează deciziile consumatorului. Motivațiile acestui fapt sunt următoarele:

- În cazul copiilor, influența părinților se manifestă timpuriu nuanțând astfel întreaga percepție ulterioară a copilului. De fapt supraeul reprezintă părintele intern.
- În cazul părinților, dorința de a face ceea ce aceștia consideră că este cel mai bine pentru proprii copii le influențează procesul de luare a deciziilor atunci când fac cumpărături pentru întreaga familie. Exemple consacrate sunt cerealele pentru micul dejun sau scutecele de unică folosință care asigură confortul și bunăstarea copilului.

- În cazul fraților cu un singur părinte comun, influența se manifestă sub forma rolului-model (pentru fratele mai mare) sau sub forma sfătuitoare (pentru fratele mai mic).

În Marea Britanie, SUA, Franța și multe țări din Europa Occidentală o familie este, de obicei, definită în termeni restrânși - părinții și odraslele lor. Totuși, în majoritatea familiilor vor exista influențe din partea unchilor, mătușilor, bunicilor și verilor. Aceste influențe sunt mai mari țări în care familiile reunite sunt mai des întâlnite, totuși respectivele influențe există peste tot într-o măsură mai mică sau mai mare. Una din schimbările comune survenite în întreaga Europă de Vest este creșterea numărului gospodăriilor cu o singură persoană, existând desigur o diferență între o gospodărie și o familie. Următoarea schimbare determinată de creșterea extraordinară a ratei divorțurilor este sporirea numărului familiilor cu un singur părinte.

Din punctul de vedere al marketingului, nivelul cererii multor produse este influențat mai mult de numărul de gospodării decât de numărul de familii. Relevanța familiilor în domeniul marketingului se manifestă astfel mai mult în domeniul comportamentului consumatorului decât în influențarea nivelului cererii de produse.

În ceea ce privește funcția sa ca grup de referință, familia se distinge prin următoarele caracteristici:

- *Contactul direct.* Membrii familiei se văd zilnic sau aproape zilnic și interacționează ca sfătuitori, furnizori de informație și câteodată ca factori de decizie. Alte grupuri de referință au foarte rar un asemenea nivel de contact.

- *Consumul comun.* Bunurile de folosință îndelungată cum sunt frigiderul, congelatoarele, televizoarele și mobila sunt folosite în comun, iar hrana este cumpărată și gătită în comun (deși s-a renunțat de mult la cultul servirii mesei împreună, de către întreaga familie). Cumpărarea bunurilor din aceste categorii se realizează în comun; chiar și copiii participă la luarea deciziilor pentru asemenea achiziții importante de genul automobilelor și caselor. Alte grupuri de referință pot utiliza împreună anumite bunuri (de exemplu, un club al pasionaților de trenuri în miniatură poate închiria un atelier și astfel poate folosi în comun unelte), iar familiile pot consuma sau utiliza împreună cele mai semnificative mărfuri.

- *Subordonarea nevoilor individului.* Deoarece consumul este comun, unii membri ai familiei vor considera că soluția aleasă nu este una în măsură să le satisfacă în întregime nevoile (cazul campaniei publicitare făcută mărcii Kia care prezintă cum automobilul familiei se transformă într-un automobil de raliu pentru împlinirea pasiunilor sportive ale tatălui, satisfăcând totodată necesitatea întregii familii pentru un automobil de tip autobuz pentru transport școlar). Deși acest fenomen are loc și în alte grupuri de referință, efectul este mai pronunțat în cadrul familiilor.

- *Agent de cumpărare*. Datorită consumului comun, majoritatea familiilor vor încredința sarcina cumpărăturilor unui singur membru. În mod tradițional, această persoană era mama, însă din ce în ce mai mult acest rol este preluat de către cel mai mare copil al familiei - chiar și minorii fiind câteodată cooptați pentru un asemenea rol. Motivația rezidă în creșterea numărului mamelor cu ocupație în afara locuinței, care nu mai au timp pentru cumpărături. Această realitate are implicații majore pentru specialiștii în marketing deoarece minorii și adolescenții urmăresc în general mai mult emisiunile TV decât adulții, fiind astfel mult mai receptivi la informația specifică marketingului. Alte grupuri de referință pot avea un agent de cumpărare, însă probabil numai pentru mărfurile specifice, nu și pentru cele de interes general; de asemenea, grupurile neoficiale vor apela la un achizitor numai ocazional (de exemplu, pentru a trimite o pizza sau pentru a revoca biletele destinate weekend-ului).

Pe de altă parte, numeroasele decizii de cumpărare nu sunt responsabilitatea unui singur individ. Întreg procesul de luare a deciziilor poate fi împărțit între membrii unui grup, cunoscut sub numele de unitate de luare a deciziilor (ULD), care pot avea diferite roluri în diferite stadii ale procesului. Există cinci roluri distincte:

- *Inițiatorul*: cel care vine primul cu ideea de a se cumpăra ceva și o împărtășește celorlalți.

- *Influențatorul*: cel ale cărui sfaturi au cea mai mare greutate în evaluarea alternativelor. Uneori este o persoană ale cărei opinii sunt respectate de ceilalți membri ai ULD datorită experienței sale în cumpărarea tipului de produs în chestiune.

- *Decidentul*: persoana care ia decizia finală dacă să se cumpere sau nu produsul, ce să se cumpere, când, cum, de unde ori o combinație între acestea.

- *Cumpărătorul*: cel care face tranzacția și schimbă banii pe produsul sau serviciul oferit.

- *Utilizatorul*: persoana care consumă, operează sau beneficiază de produsul sau serviciul respectiv.

### **Influența copiilor asupra deciziilor de cumpărare**

Primii-născuți generează un impact economic mai important decât ceilalți copii. Aproape 40% dintre copii au statutul de prim-născuți; li se fac mai multe fotografii, primesc numai haine noi, precum și mai multă atenție din partea tuturor. Primii-născuți au un procent de realizare socială mai mare decât frații lor proveniți din alte căsătorii anterioare și ținând cont de faptul că rata natalității este în scădere, procentul primilor-născuți este în creștere. Din ce în ce mai multe cupluri decid să aibă un singur copil, iar familiile ce au mai mult de doi copii au devenit o raritate. Este un fapt dovedit că familiile fără copii sunt astăzi mult mai multe decât erau în urmă cu treizeci de ani.

Copiii exercită de asemenea presiuni importante asupra părinților, determinând decizii de cumpărare în cazul anumitor produse. Insistența deosebită, cicăleala pot deveni copleșitoare, iar părinții cedează frecvent copiilor lor.

Deși numărul copiilor este într-un declin constant, nu același lucru se poate spune despre importanța lor în calitate de consumatori. Pe lângă cumpărăturile directe ale produselor de care copiii au nevoie, aceștia influențează luarea deciziilor într-o manieră importantă. Dezvoltarea copiilor ca și consumatori parcurge cinci stadii:

1. Observarea.
2. Formularea cererilor.
3. Selectarea.
4. Cumpărarea asistată.
5. Cumpărarea independentă.

Cercetări recente au arătat că pre-adolescenții și adolescenții au o influență mai mare în alegerea variantelor de cumpărare decât părinții înșiși, datorită următoarelor motivații:

- De obicei, ei sunt cei ce fac cumpărăturile deoarece ambii părinți lucrează și numai ei au timpul disponibil necesar.

- Urmăresc mai mult programele de televiziune și astfel sunt influențați într-o măsură sporită de reclame, fiind mai buni cunoscători ai produsului.
- Sunt în mai mare măsură la curent cu problemele consumatorilor și au mai mult timp să caute produsele dorite.

Ciclul de viață al familiei este o generalizare empirică utilă. Ea oferă o imagine globală, însă datorită ratei ridicate a divorțurilor și a nesiguranței dezvoltării ulterioare a familiilor este puțin probabil ca multe familii să parcurgă în întregime și cu precizie stadiile sugerate de către modelul prezentat. Modelul a fost conceput în perioada 1965-1966 și de aceea trebuie abordat cu oarecare precauție.

**Tabelul 10** Ciclul de viață al familiei

Stadiul ciclului de viață	Explicații
Necăsătorit	Persoanele necăsătorite, au de obicei venituri mici, dar și cheltuieli reduse astfel încât veniturile pe care le au la dispoziție sunt relativ mari. Sunt interesați cu precădere de modă și de recreere, cheltuiesc în general pe haine, muzică, alcool, puțină mâncare, vacanțe, agrement, profesii și hobby-uri. De obicei, cumpără automobile și diferite produse destinate primei reședințe.
Cuplurile proaspăt căsătorite	Proaspăt căsătorii fără copii dispun de obicei de două salarii și din acest punct de vedere sunt bine situați. Cheltuielile vizează în general aceeași arie ca și a necăsătoritorilor însă apar cheltuieli însemnate destinate bunurilor de folosință îndelungată și aparatelor de uz casnic. Sunt mai susceptibili la reclamă.
Familie cu copii (I)	O dată cu nașterea primului copil, de obicei unul dintre părinți renunță temporar la serviciu, așa încât venitul familial se reduce simțitor. nou-născutul generează nevoi noi care modifică structura cheltuielilor: mobilă și echipamente specifice, hrană specială, vitamine, jucării etc. Economiiile familiei scad, iar cuplurile sunt de obicei nemulțumite de posibilitățile financiare.
Familie cu copii (II)	Cel mai mic copil a depășit vârsta de șase ani și de obicei, în acel moment lucrează din nou ambii părinți. Venitul soției este mai mare datorită evoluției în cariera profesională și, în consecință venitul familial crește. Structura consumului este încă influențată de către copii: biciclete, lecții de pian, cereale pentru micul dejun, produse pentru curățat etc.
Familie cu copii (III)	Veniturile familiale cresc; la fel și copiii. Amândoi părinții au o slujbă și ambii au progresat în cariera profesională. Copiii câștigă de asemenea din predarea deșeurilor de hârtie și din slujbele pe timpul vacanțelor. Cumpărăturile familiei vor fi: a doua mașină, înlocuirea mobilei uzate sau învechite, obiecte de lux, educația copiilor.
Familia fără copii (I)	Copiii au crescut și au plecat. Cuplurile sunt acum la apogeul carierei profesionale și al puterii financiare, ipotecile sunt mici, de asemenea și costurile vieții de zi cu zi. De obicei, pleacă în călătorii luxoase, merg la restaurante și la teatre, cheltuiesc pe îmbrăcăminte modernă, bijuterii, diete, cosmetice, coafuri, cluburi de menținere a sănătății.
Familia fără copii (II)	Principalul susținător al familiei s-a pensionat și venitul a scăzut sensibil. Cheltuielile includ cele făcute pentru menținerea sănătății, achiziția de medicamente. De obicei, familia se mută într-o locuință mai mică
Supraviețuitorul solitar	Dacă încă mai lucrează, văduvii și văduvele se bucură de un venit mulțumitor. Pot cheltui mai mulți bani pe vacanțe sau pe diverse alte produse menționate anterior.
Pensionarul solitar	Acceași structură a cheltuielilor ca cea amintită anterior, dar la o scară mai redusă datorită venitului mai mic. Are o nevoie specială de dragoste, afecțiune și securitate. Poate opta pentru un club, asociație etc.

#### 4. Influența mixurilor de marketing ale ofertanților

Pentru atingerea obiectivelor marketingului, specialiștii proiectează strategii și tactici de lansare a produselor și de extindere a piețelor. Se impune astfel cunoașterea modului în care consumatorii abordează deciziile de cumpărare.

Ca punct de plecare pot fi câțiva dintre factorii determinați de cei patru “P” ai marketingului: preț, produs, plasament și promovare.

##### Prețul

Consumatorii sunt de obicei pregătiți să plătească un preț mai mare pentru un produs care le satisface mai bine nevoile decât produsul utilizat în mod curent. La stabilirea prețurilor, specialistul în marketing trebuie să țină seama de opiniile consumatorului în ceea ce privește prețul considerat a fi rezonabil; această problemă nu are nici o legătură cu costurile de fabricație ale produsului.

Multe companii operează folosind calculații de preț care includ costurile de fabricație ale produsului. Aceasta înseamnă că firmele adaugă la costurile de fabricație o anumită cotă de profit specifică, rezultatul acestui calcul fiind considerat prețul produsului. Din punct de vedere al consumatorului acest calcul este total irelevant, întrucât acesta este interesat de propria percepție valorică raportată la însușirile produsului, nu și de costurile de fabricație. Astfel prețul poate fi mai mare decât cel considerat a fi rezonabil și în acest caz el nu se va vinde sau va fi prea mic și în această situație consumatorul va deveni suspicios, încercând să detecteze posibile implicații nedorite. Sau în cel mai fericit caz compania va pierde o importantă cotă de profit.

Din acest motiv specialiștii în marketing utilizează pot propune *stabilirea prețurilor pe baza cererii*, altfel spus prețul potrivit așteptărilor consumatorului.

Consumatorii compară de obicei prețurile produselor de același tip, însă sunt rare situațiile în care consumatorul cumpără numai marfă la cel mai mic preț posibil. În general, eforturile consumatorului vor fi dirijate către găsirea celei mai rentabile oferte care să le satisfacă nevoile. Pentru unii consumatori acest proces de căutare are și o nuanță hedonistică; majoritatea acestor consumatori doresc să găsească oferte considerate a fi o “afacere”, fapt care poate fi explicat prin moștenirea ancestrală a strămoșilor vânători.

Gradul în care acest proces de căutare este benefic în termenii aspectelor practice ale produsului reprezintă caracteristica *abordării funcționale*: în acest caz obținerea produsului la cel mai mic preț. Cunoașterea reprezintă cheia acestui proces. Căutarea în sine poate avea aspecte hedonistice și în acest caz afectivitatea individului capătă mai multă relevanță. Pe de altă parte, consumatorul poate considera un beneficiu hedonistic plata unui preț ridicat pentru un anumit produs. Acest fenomen poate fi determinat de dorința de a impresiona pe cineva, sau pur și simplu pentru obținerea senzației de bunăstare pe care clientul o resimte atunci când cheltuiește o sumă importantă de bani fără a sta prea mult pe gânduri. Pentru specialistul în marketing este riscant să se bazează pe acest tip de fenomen atunci când analizează o piață, întrucât asemenea impulsuri nu pot fi prevăzute.

Cel mai important aspect al strategiei de stabilire a prețurilor este determinarea prețului considerat a fi rezonabil de către piața țintă; eforturile de cercetare a pieței sunt îndreptate către conturarea percepției valorice a consumatorului în raport cu produsul.

##### Produsul

Dincolo de însușirile fizice evidente produsul este o sumă de beneficii. Determinarea trăsăturilor fizice și a celor utilitare sunt caracteristice proceselor cognitive. Următoarele trăsături fac apel la afectivitate și la tendința de analiză interioară a subiectului:

- *Modul de prezentare a sortimentului.* Această trăsătură poate mări observabilitatea produsului, acordându-i în același timp clientului un anumit statut în societate.
- *Design-ul.* Această caracteristică este direct legată de aspectele hedonistice ale produsului, mărindu-i de obicei observabilitatea.
- *Reputația fabricantului:* Această trăsătură este atât cognitivă, cât și afectivă. Consumatorii vor deveni, în majoritatea cazurilor, interesați de un anumit fabricant.
- *Imaginea categoriei și mărcii produsului:* Această trăsătură este atât cognitivă, cât și afectivă.

Deoarece oamenii apelează mai mult la raționalizări, nefiind raționali aceste trăsături pot juca un rol mai mare decât aspectele cognitive.

Beneficiile obținute de către consumator prin cumpărarea unui produs nu sunt numai utilitare, ci corespund și imaginii de sine și nevoilor estetice și de stimă ale consumatorului. Specialiștii în marketing trebuie să evalueze produsul prin prisma nevoilor pieței-țintă valorificând și alte aspecte în afara celor pur practice.

## **Plasamentul**

Acest subiect oferă numai avantaje. Câteodată plasamentul este parte integrantă a produsului, în sensul că există un beneficiu specific utilității spațiului de distribuție. În cazul cumpărării de antichități, unii cumpărători vor căuta cu asiduitate “marea afacere”, apelând la comerțul ambulant, la achizițiile ocazionate de dezafectarea locuințelor sau la casele de licitație. Alții vor prefera magazinele specializate; iar alții vor prefera galeriile consacrate unde piesele antice sunt dispuse artistic și clientului i se oferă un pahar de vin și o canapea confortabilă în timp ce frunzărește un catalog.

De la comercianții ambulanți până la marile galerii prețurile pot să difere și în fiecare stadiu consumatorul consideră că a făcut o afacere. Și aceasta datorită faptului că amplasamentul este parte a produsului. Vânzătorul de chilipiruri este pregătit să piardă zile și săptămâni la rând în căutarea unei afaceri iluzorii; aspectele hedonistice ale căutării de sine se adaugă la plăcerea găsirii produsului potrivit. La celălalt capăt al scalei, colecționarul bogat ce își savurează paharul cu vin în galeria de antichități gustă de asemenea plăcerea de a asculta istoria și detaliile fabricării obiectului și este gata să cheltuiască o sumă importantă de bani pe ceva ce-și va păstra valoarea și care-i va hrăni plăcerea de a poseda. Colecționarul bogat va obține totodată și asigurările asupra originalității produsului oferindu-i-se ca garanție reputația galeriei de antichități.

Orice formă de comerț (achizițiile prin catalog, piețele stradale sau supermagazinele) are aspectele sale hedonistice; specialiștii în marketing trebuie să aibă în vedere echilibrul între utilitatea spațiului comercial (aspecte cognitive) și caracteristicile hedonistice (aspecte afective) ale acestuia.

## **Promovarea**

Acesta este cel mai elocvent domeniu al marketingului și cea mai activă intervenție în procesul luării deciziei de cumpărare de către consumator. Publicitatea înseamnă comunicarea cu consumatorii și determinarea acestora de a încerca anumite produse; metodica acestui domeniu se bazează pe modificarea atitudinii consumatorilor.

Deoarece atitudinile sunt învățate, activitățile promoționale pot oferi consumatorilor, noi informații despre produs. Deși cunoașterea produsului de către consumator este bazată pe experiență, această experiență poate fi sugerată, nu neapărat însoțită în mod direct; de exemplu, prin observarea unui model care utilizează produsul.

Activitățile promoționale determină creșteri temporare ale vânzărilor produsului. Acest gen de activități constau din reduceri importante de preț, oferte gratuite, concursuri sau tombola.

Funcția lor este crearea unei discontinuități; consumatorul ia contact cu oferta specială în timp ce citește ziarul sau se ocupă cu altceva și atenția îi este pentru moment deviată. Reducerile de preț atrag consumatorul printr-un proces cognitiv, dar și prin dorința hedonistică de “a pune mâna pe o afacere”. După momentul de discontinuitate, consumatorul își reia activitatea inițială.

Mostrele gratuite sunt utile pentru familiarizarea consumatorului cu produsul; multe asemenea mostre se află la limita intervalului de garanție. Astfel de activități promoționale sunt eficiente atunci când consumatorului i se cere să-și comenteze propria experiență în utilizarea produsului sau să completeze un chestionar pe această temă. Aceasta este o formă de condiționare activă care poate fi foarte eficientă în marketingul produselor greu vandabile. Condiționarea activă poate fi de asemenea utilizată pentru încurajarea consumatorilor astfel încât aceștia să răspundă reclamelor prin poștă sau din presă; companiile de asigurări oferă în mod frecvent mici cadouri celor ce răspund la acest tip de reclamă.

Promovarea vânzărilor este deosebit de eficientă în faza de adoptare a produsului însă poate fi utilizată în orice stadiu al ciclului de viață al produsului. În termenii modelului AIDA, activitățile promoționale sunt destinate captării atenției și interesului consumatorului; produsul propriu-zis ar trebui să creeze dorința de repetare a procesului de cumpărare. Modelul mult mai complex al *ierarhiei efectelor* începe cu cunoașterea produsului prin oferta unei mostre gratuite. Dacă produsul este nou, este importantă dirijarea mostrelor gratuite către consumatorii inovatori, întrucât aceștia pot influența atitudinea pieței-țintă pe termen lung.

Un alt instrument de promovare este *reclama*. Reclama este o operațiune de comunicare plătită, plasată într-un mediu și este probabil cea mai vizibilă dintre uneltele ce compun arsenalul marketingului. Reclama este, de asemenea, cea mai importantă metodă de educare a consumatorilor în raport cu produsele vizate.

Frecvența expunerii la o reclamă reprezintă o problemă foarte importantă, deoarece există presupunerea că numărul expunerilor la reclamă este direct proporțional cu experiența consumatorului. Există însă dovezi că după aproximativ cincisprezece expuneri repetate se instalează plictiseala și apare riscul negativării imaginii produsului datorită iritării produse de expunerea repetată. Din nefericire acest fenomen contrazice teoria condiționării clasice.

Dezavantajul reclamei constă în unidirecționalitatea comunicării fără posibilitatea de feedback sau de pozitivare a acțiunilor consumatorului. Pentru ca aceasta să se întâmple este necesar un *proces de vânzare personală*.

Procesul de vânzare personală presupune interacțiunea dintre un agent de vânzări și un potențial client, această activitate având ca obiectiv realizarea vânzării. Agentul de vânzări începe de obicei prin determinarea nevoilor consumatorului, apoi prezintă o posibilă cale de soluționare a problemei și, în final, utilizează o încheiere potrivită pentru a perfecta vânzarea.

Agenții de vânzări dezvoltă un arsenal impresionant de tehnici pentru a determina consumatorii să cumpere. De fapt, aceste tehnici urmăresc în principal să conducă clientul prin procesul de luare a deciziei. Din punct de vedere metodic acest proces constă din: stabilirea sau activarea nevoii, furnizarea informației relevante, rezolvarea obiecțiilor, sprijinirea consumatorului pentru evaluarea produsului, utilizându-se în final o tehnică de încheiere pentru a transforma clientul potențial într-un client real.

Agenții de vânzări nu pot determina consumatorii să cumpere produse pe care nu le doresc; ei pot totuși încerca să ofere informații noi, dorind să schimbe atitudini și apoi să-și îndrume clienții prin procesul de luare a deciziei până la final.

Un alt element al promovării este reprezentat de relațiile publice (RP). RP au ca scop crearea unor atitudini favorabile organizațiilor și se bazează în bună măsură pe latura afectivă. Activitățile RP ale companiilor pot fi *reactive* (răspund la plângerile clienților și la publicitatea negativă) sau *proactive* (prin organizarea de întâlniri publice sau campanii de presă pentru accentuarea imaginii companiei).

RP funcționează prin modificarea *convingerilor ferme* ale publicului în raport cu organizația. În cazul RP reactive organizația va încerca să ofere contraargumente celor care

formulează acuzațiile. În cazul RP proactive organizația încearcă să-și creeze o imagine favorabilă în rândul consumatorilor printr-o pozitivare a percepției propriilor activități. Astfel, organizația apelează la aspecte cognitive atractive în scopul modelării atitudinilor consumatorilor utilizând de obicei campaniile de presă. Articolele de presă au mult mai multe șanse să fie citite și crezute de către consumatori decât reclamele, întrucât ele apar în cadrul știrilor din ziare și din alte medii de informare. Intenția birourilor RP nu este de a dezvolta o tendință favorabilă produsului; RP urmăresc numai afirmarea unui sentiment pozitiv de sorginte cognitivă în ceea ce privește compania.