



UNIVERSITATEA DIN
BUCUREȘTI
— VIRTUTE ET SAPIENTIA —

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE MATEMATICĂ ȘI
INFORMATICĂ



Facultatea de
Matematică și Informatică
— Universitatea din București —

PROGRAM DE LICENȚĂ: CALCULATOARE ȘI
TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI

MARKETING

ASIST. UNIV. DR. ȘTEFAN-ALEXANDRU CATANĂ

CUPRINS – ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR

1. COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR – ASPECTE INTRODUCTIVE
2. FACTORII CARE INFLUENȚEAZĂ DECIZIA DE CUMPĂRARE
3. PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE
4. COMPORTAMENTUL DE CUMPĂRARE ÎN ORGANIZAȚII

1. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI – ASPECTE INTRODUCTIVE

- ▶ Studierea comportamentului consumatorului cu privire la cumpărare presupune analiza comportamentului ființei umane.
- ▶ Analiza comportamentului consumatorului presupune:
 - ▶ **Identificarea nevoilor consumatorilor**
 - ▶ **Acționarea asupra nevoilor consumatorilor**, pentru a-i convinge să cumpere un anumit produs sau serviciu
 - ▶ **Cunoașterea procesului de decizie**, substituind opiniilor subiective, elemente de cunoaștere obiectivă

CURENTE DE GÂNDIRE ÎN DOMENIUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR

- ▶ În domeniul analizei comportamentului uman, există mai multe curențe de gândire:
 - ▶ În anii 1960 s-au dezvoltat studiile de motivație
 - ▶ Au urmat cercetările asupra atitudinilor consumatorilor și “studiilor de personalitate”
 - ▶ În perioada mai recentă, sunt dezvoltate analize asupra “stilurilor de viață”
- ▶ Pentru a putea explica și prevedea comportamentul de cumpărare al consumatorilor, trebuie să se țină cont de cât mai multe studii și cercetări care s-au făcut în acest domeniu.

MODELUL STIMUL - RĂSPUNS

- ▶ Întrebarea esențială pentru specialiștii în marketing: **Cum reacționează consumatorii la diferitele eforturi de marketing pe care le-ar putea utiliza compania?**
- ▶ Specialiștii în marketing doresc să înțeleagă modul în care stimulii sunt transformați în răspunsuri în mintea consumatorilor ("black box"). Acest proces are 2 etape:
 - ▶ **În primul rând**, caracteristicile cumpărătorului influențează modul în care acesta percepe și reacționează la stimuli. Aceste caracteristici includ o varietate de factori culturali, sociali, personali și psihologici.
 - ▶ **În al doilea rând**, procesul decizional al cumpărătorului afectează comportamentul acestuia. Acest proces decizional începe cu mult înainte de decizia de cumpărare efectivă și continuă mult după aceea (de la recunoașterea nevoilor, căutarea informațiilor și evaluarea alternativelor la decizia de cumpărare și comportamentul post-cumpărare)

2. FACTORI CARE INFLUENȚEAZĂ DECIZIA DE CUMPĂRARE

- ▶ Principalele influențe asupra deciziei de cumpărare:
 - ▶ 1. Factorii personali – trăsături ale consumatorului care afectează procesele decizionale;
 - ▶ 2. Factorii psihologici – elemente ale procesului mental al consumatorului;
 - ▶ 3. Factorii sociali – acele influențe venite din partea prietenilor, familiei etc., care pot juca un rol în luarea deciziilor;
 - ▶ 4. Factorii culturali

1. FACTORII PERSONALI ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE

▶ 1. Factorii demo-economici

- ▶ Caracteristici individuale, dintre care cele mai importante sunt: vârsta, etapa din ciclul de viață al familiei, ocupația, situația materială etc.

▶ 2. Factorii situaționali

- ▶ Schimbări în circumstanțele legate de cumpărătorii respectivi (ex. *măririi de salariu, pierderea locului de muncă etc.*)

▶ 3. Nivelul de implicare

- ▶ Implicarea privește gradul de importanță pe care consumatorul îl atribuie produsului și deciziei de cumpărare (ex. *un consumator poate simți că achiziția unei mărci bune de vin e absolut necesară pentru succesul unei petreceri*)

1. FACTORII PERSONALI ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE (2)

► 4. Personalitatea și imaginea de sine

- Trăsăturile și comportamentele care determină ca fiecare persoană să fie unică
- Personalitățile se schimbă foarte lent, uneori deloc
- Din punctul de vedere al marketingului, ele pot fi considerate constante
- În general, specialiștii în marketing urmăresc tipuri de personalitate specifice, precum: tipul competitiv, amator de distracție, competitiv etc.
- Imaginea pe care o are fiecare despre sine diferă de imaginea ideală (cea pe care și-ar fi dorit-o) și, în final, diferă de imaginea pe care o au cei din jur despre acea persoană

1. FACTORII PERSONALI ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE (3)

► 5. Stilul de viață

- Stilul de viață al unei persoane reprezintă un mod specific de a trăi, care se poate identifica prin anumite activități, atitudini și opinii.
- Specialiștii în marketing încearcă să identifice relațiile care se stabilesc între produsele lor și diferitele stiluri de viață
 - *Ex. un producător de autoturisme poate afla că majoritatea clienților săi sunt orientați către autorealizare. Specialistul de marketing va trebui să adapteze marca de produs la stilul de viață al acestui grup de persoane. Apoi, cei care se ocupă cu realizarea de materiale publicitare vor trebui să se concentreze pe simbolurile care atrag acest gen de persoane.*

2. FACTORII PSIHOLOGICI ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE

▶ 1. Motivația

- ▶ Motivul este o nevoie suficient de presantă pentru a determina persoana respectivă să acționeze
- ▶ Motivația = forța internă care încurajează consumatorul să aleagă o anumită cale de acțiune
- ▶ Motivația este un vector, atât ca intensitate, cât și ca direcție
 - ▶ În lucrarea sa, "Managementul Marketingului", Philip Kotler a oferit următorul exemplu privind motivația:
 - ▶ Un bărbat cu vârsta între 56-74 ani, care cumpără un BMW sport decapotabil, ar putea explica acest comportament prin faptul că îi place pur și simplu senzația vântului prin păr. La un nivel mai profund, el poate încerca să îi impresioneze pe ceilalți cu succesul său. La un nivel încă mai profund, el poate să cumpere mașina pentru a se simți din nou tânăr și independent.

2. FACTORII PSIHOLOGICI ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE (2)

► 2. Percepția

- Percepția = modul în care **oamenii își construiesc o imagine despre lume**
- În esență, acest proces de selectare (sau analiză) înseamnă **că fiecare persoană are o imagine incompletă asupra lumii**. Prin urmare, **creierul umple golurile printr-un proces de sinteză, folosind lucruri auzite, experiența anterioară, imaginația etc.**
- Specialiștii în marketing pot umple o parte din aceste goluri prin procesul de comunicare, dar se vor lovi de problema trecerii prin **procesul de selecție și analiză**.
- În condițiile aceluiași stimul, indivizii pot avea percepții diferite, din cauza a trei procese perceptive: atenția selectivă, distorsiunea selectivă și retenția selectivă.

2. FACTORII PSIHOLOGICI ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE (3)

▶ 3. Învățarea

- ▶ Se referă la schimbările care apar în comportamentul unei persoane, ca urmare a experienței acumulate.
- ▶ În practică, teoria învățării poate fi utilă specialiștilor în marketing pentru a-i ajuta să înțeleagă cum pot să acționeze astfel încât să crească nivelul cererii pentru un anumit produs:
 - ▶ Îi asociază impulsuri puternice, indicii motivante (reclame, vești cu privire la practicarea unor prețuri speciale etc.) și asigură o consolidare pozitivă a cunoștințelor despre acesta

2. FACTORII PSIHOLOGICI ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE (4)

▶ 4. Atitudinea

- ▶ Prin acțiune și învățare, cumpărătorii își formează atitudini, care le pot influența comportamentul de cumpărare.
- ▶ Are 3 componente:
 - ▶ Cunoașterea – care se referă la procesele de gândire conștientă
 - ▶ Afectul – care privește atașamentul efectiv al consumatorului față de produs
 - ▶ Intenția – adică acțiunile comportamentale planificate
- ▶ Ex. *Îmi iubesc mașina (**afect**) pentru că nu m-a dezamăgit niciodată (**cunoaștere**). Sigur am să-mi cumpăr altul (**intenția**).*

3. FACTORII SOCIAI ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE

▶ 1. Grupurile de referință

- ▶ Acele grupuri care au o influență directă sau indirectă asupra atitudinilor sau comportamentului unei persoane
- ▶ Familia, prieteni, vecini, colegi de serviciu = grup de referință primar
- ▶ Grupuri de aspirație = grupurile din care o persoană ar dori să facă parte, dar (încă) nu face parte
- ▶ Conformitatea normativă = presiunea exercitată asupra individului de a se conforma și de a fi de acord
- ▶ Influența care exprimă valori = nevoia de asociere psihologică la un anumit grup
- ▶ Influența informațională = nevoia de a căuta informații, de la un grup, despre o anumite categorie de produse, de interes într-un anumit moment

3. FACTORII SOCIAI ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE (2)

▶ 2. Rolul și statutul social

- ▶ Pe parcursul vieții, o persoană poate lua parte la activitatea unor grupuri diverse (familie, cluburi etc.)
- ▶ Poziția persoanei în cadrul acestor grupuri se definește prin **rol și prin statut**
- ▶ De obicei, oamenii aleg produse care exprimă rolul și statutul deținute de ei în cadrul societății
- ▶ Produsele și mărcile au potențialul de a reprezenta simboluri ale statutului, de care specialiștii în marketing trebuie să țină seama

4. FACTORII CULTURALI ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE

▶ 1. Cultura

- ▶ Reprezintă principalul factor de influență a dorințelor și comportamentelor unei persoane.
- ▶ Constă în setul de valori, percepții, preferințe, modele de comportament transmis de către familie și societate
 - ▶ *Ex. Valorile din SUA: succes, eficiență, simț practic, progres, confort material, individualism*
 - ▶ *Subculturi: în SUA – hispanicii, afro-americanii, asiaticii etc.*

▶ 2. Clasele sociale

- ▶ Sunt diviziuni relativ omogene și de durată ale unei societăți, care sunt dispuse în ordine ierarhică și ale căror membri împărtășesc aceleași valori, interese și același comportament
- ▶ Persoanele care aparțin aceleiași clase sociale tind să aibă comportamente mai apropiate decât persoanele din clase diferite

3. PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE

- ▶ **Apariția unei nevoi nesatisfăcute**
- ▶ **Căutarea informațiilor și stabilirea alternativelor**
 - ▶ Căutarea presupune un proces de căutare internă și externă a acestora
 - ▶ Căutarea internă reprezintă procesul de regăsire în memoria consumatorului a informațiilor stocate și care ar putea folosi fundamentării deciziei de cumpărare
- ▶ **Evaluarea alternativelor**
 - ▶ **apelarea la memorie și reactivarea unor evaluări anterioare** (ex. cumpărarea unor produse de uz curent)
 - ▶ **modelul liniar compensator** - consumatorul alege varianta cea mai bună în ansamblul său, prin compensarea unor niveluri mai puțin satisfăcătoare ale unor atribute cu nivelurile ridicate ale altor atribute
 - ▶ **modelul neliniar de tip necompensator** - utilizează reguli conjunctive de decizie (conform cărora orice consumator are stabilite standarde minime pentru toate atributele variantelor evaluate) și reguli disjunctive (consumatorul stabilește standarde minime doar pentru câteva atribute considerate dominante)
 - ▶ regula lexicografică (de tip necompensator) - atributele sunt ordonate după importanța lor.
- ▶ **Luarea deciziei de cumpărare**
 - ▶ Decizia de cumpărare / necumpărare / amânare
- ▶ **Evaluarea post-cumpărare**
 - ▶ Evaluarea consumatorului asupra produsului/ serviciului cumpărat continuă și după ce acesta a fost achiziționat

4. COMPORTAMENTUL DE CUMPĂRARE ÎN ORGANIZAȚII

- ▶ Cumpărătorul industrial este o întreprindere sau un agent economic
- ▶ Cumpărătorul industrial acționează în numele unei întreprinderi, conform obiectivelor organizației pe care o reprezintă:
 - ▶ Trebuie să asigure întotdeauna profit maxim pentru întreprindere, cu un efort financiar minim
 - ▶ În cadrul deciziei, un loc central îl vor ocupa elemente precum: preț, calitate, termen de livrare, servicii post vânzare etc.
 - ▶ Nu se exclude analiza complexității comportamentului uman al decidentului
 - ▶ Acțiunea de marketing va trebui să țină cont de faptul că decizia de cumpărare se desfășoară mai ales în sfera raționalului.

ETAPE ALE DECIZIEI DE CUMPĂRARE ÎN ORGANIZAȚII

- ▶ 1. Formularea nevoii
- ▶ 2. Verificarea nevoii
- ▶ 3. Cerințele pe care trebuie să le satisfacă nevoia respectivă
- ▶ 4. Decizia tehnică
- ▶ 5. Decizia financiară
- ▶ 6. Controlul “post-utilizare”

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- ▶ 1. Baker, M. (editor), *The Marketing Book*, Third Edition, Butter Worth – Heinemann, Oxford, 1994;
- ▶ 2. Balaure (coord.), V.; Adăscăliței, V.; Bălan, C.; Boboc, Ș.; Cătoiu, I.; Olteanu, V.; Pop, N.A.; Teodorescu, N., *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002;
- ▶ 3. Florescu, C., *Marketing*, Editura Independența Economică, 1997
- ▶ 4. Mazilescu, R., *Marketing – Suport de curs, Tema 1: Introducere în marketing*, Universitatea din București, 2022;
- ▶ 5. Rein, D.P., *Marketing International Communication Agency*, Washington DC, 1979.

VĂ MULȚUMESC MULT PENTRU ATENȚIE!

