



- 1 Marketing: concept, evoluție, trăsături, funcții
- 2 Mediul de marketing
- 3 Piața și dimensiunile acesteia
- 4 Comportamentul consumatorului
- 5 Sistemul informațional de marketing
- 6 Strategia de marketing
- 7 Produsul
- 8 Prețul
- 9 Distribuția
- 10 Comunicarea-promovarea



4

**Comportamentul
consumatorului**



Obiectivele cursului



Cunoașterea factorilor care influențează comportamentul consumatorului



Ce vreau să aflu

Cunoașterea etapelor procesului decizional de cumpărare



Ce este comportamentul consumatorului?

Comportamentul consumatorului vizează *studierea modului în care indivizii, grupurile sau organizațiile **selectează**, **cumpără**, **utilizează** și **se debarasează** de produse, servicii, idei sau experiențe în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor lor*



Factori care influențează comportamentul consumatorului

Factori socio-culturali

Comportament de cumpărare

Factori psihologici

Factori personali



Factori care influențează comportamentul consumatorului

Factori socio-culturali: *cultura (macro sau microcultura), clasa socială, grupurile de referință & rețelele sociale, familia*

a) Cultura (macro sau microcultura) variabila mediului extern cu **impactul cel mai puternic** asupra comportamentului consumatorului

*Valori, Norme & Credințe
Simboluri, Ritualuri & Eroii etc.
!!! Limba*

Cultura influențează:

- comunicarea și limbajul folosit;
- îmbrăcămintea și înfățișarea;
- alegerea produselor alimentare și obiceiurile legate de mâncare;
- relațiile sociale;
- modul de gândire;
- obiceiurile legate de muncă etc.

**Făt Frumos, Greuceanu, Harap Alb,
Scufița Roșie, Cenușăreasa, Zâne**



Individualism versus colectivism

Hofstede & Hofstede (2005): 30 – IDV scăzut
Interact & Gallup România (2005): 49

Nescafe - plăcerea femeilor de a se întâlni la o cafea și de a povesti „despre ce-ai dori să-ți cumperi”, „metode prin care scapi de greutate” etc.

Ardealul – petrecerea timpului liber în familie

Indexul de evitare a incertitudinii

Hofstede & Hofstede (2005): 90 – UAI mare
Interact & Gallup România (2005): 61 - “nu da vrabia din mână pe cioara de pe gard”

Calgon – instalatorul, persoana care se bucură de credibilitate, face demonstrații și aduce argumente în favoarea folosirii produsului promovat

Colgate – medic stomatolog



Orientarea pe termen lung versus Orientarea pe termen scurt

Hofstede & Hofstede (2005): nu a estimat
Interact & Gallup România (2005): 41 - OTS

"Aproape o treime dintre romanii care economisesc (29%) o fac pentru copii, peste media europeana, de 25%, insa sub cea mondiala (34%) ... Modul de gandire cu privire la sustinerea copiilor nu este unul pe termen lung, printr-o investitie care sa il ajute pe copil peste ani. De multe ori, **parintii fac eforturi pentru a cumpara copilului un calculator sau o tableta**. Nu putem vorbi despre o educatie financiara moderna, ci mai degraba de una cu radacini in traditia noastra rurala" Adina Nica, sociolog si director general al companiei de cercetare Open-I Research.

Ziare.com 02 Iunie 2015

Școala de Bani: 2.500 răspunsuri

- românii (vârsta sub 25 ani) – telefoane mobile și gadget-uri
- copiii și tinerii încep să economisească chiar de la vârsta de patru ani

"Deși preferințele diferă de la o generație la alta, un top al investițiilor din primele economii ale românilor de orice vârstă ar arăta astfel:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. Haine și încălțăminte | 6. Telefoane și accesorii |
| 2. Biciclete și patine cu roțile | 7. Mobila și electrocasnice |
| 3. Cadouri pentru alții | 8. Laptop/calculator |
| 4. Călătorii | 9. Jucării |
| 5. Investiții în studii | 10. Mașină/Școala de șoferi" |



Factori care influențează comportamentul consumatorului

Factori socio-culturali: *cultura (macro sau microcultura), clasa socială, grupurile de referință & rețelele sociale, familia*

b) Clasa socială

... diviziuni ale societății, relativ permanente, și formate din persoane/indivizi care împărtășesc valori, interese și desigur, comportamente similare

!!! Nu doar venitul !!!

ocupația
educația
venit
avere moștenită
prestigiul personal etc.

Influențează:

- stilul de viață,
- produsele & brand-urile alese
- mijloacele de plată preferate
- locul sau modalitatea de achiziție



Factori care influențează comportamentul consumatorului

Factori socio-culturali: *cultura (macro sau microcultura), clasa socială, grupurile de referință & rețelele sociale, familia*

c) Grupurile de referință și rețelele sociale

... două sau mai multe persoane care interacționează pentru a atinge scopuri individuale sau comune

Grupurile de apartenență (*grupuri formale & informale*) - *individul este recunoscut ca membru; atitudine pozitivă*

Grupurile aspiraționale - *individul poate să nu fie recunoscut ca membru; atitudine pozitivă și ale căror norme, valori și comportamente dorește să le adopte*

Grupurile disociative - *grupuri față de care individul are o atitudine negativă și cu care dorește să evite asocierea*

influențează comportamentul unei persoane

formatori de opinie și lideri de opinie



Factori care influențează comportamentul consumatorului

Factori socio-culturali: *cultura (macro sau microcultura), clasa socială, grupurile de referință & rețelele sociale, familia*

d) Familia ... grup format din două sau mai multe persoane înrudite prin sânge, mariaj sau adopție, care locuiesc împreună

Familia nucleară

cei doi soți și copiii acestora care locuiesc împreună

Familia extinsă

familia nucleară la care se adaugă alte rude – bunici, unchi, verișori și cumnați

Roluri

Inițiatorul - recunoaște nevoia/ lansează ideea cumpărării;

Informatorul - culege informațiile, alege sursele de informare & evaluează informațiile;

Influențatorul - stabilește criteriile de evaluare a magazinelor, produselor & mărcilor;

Decidentul - adoptă deciziile finale;

Cumpărătorul - pune în practică decizia de cumpărare (vizitează magazinul, plătește produsul);

Consumatorul - consumă/utilizează produsul



Factori care influențează comportamentul consumatorului

Factori personali (caracteristici personale): *vârsta și etapa din ciclul de viață, ocupația, situația economică (venitul) și stilul de viață*

a) Vârsta și etapa din ciclul de viață

b) Ocupația

"... enduring products to serve and protect hardworking people... out of respect for the hard-earned dollar to be high quality... extremely durable, and forever counted on to function in the worse conditions and any weather"

<https://www.carhartt.com/>

c) Venitul

d) Stilul de viață

INNcredible Pets

A Luxury Getaway for You and Your Favorite Canine

- Two nights in a pet-friendly single bedroom suite accommodation
- Inn by the Sea dog bowl
- Personalized L.L. Bean dog bed
- L.L. Bean dog toy
- Nightly selection from our gourmet pet menu
- Nightly pet turndown service including seasonally flavored dog treats



Factori care influențează comportamentul consumatorului

Factori psihologici: *nevoia și motivația, percepția, învățarea, și atitudinile*

a) Nevoia și motivația

Nevoia = conștientizarea unei stări de insatisfacție, de privațiune

Motivația = forța conducătoare din interiorul unei persoane care o determină să acționeze ----- (!!! Impuls de a acționa !!!)

Dorința = înclinația spre o anumită modalitate de satisfacere a nevoii

Pentru a simți vântul

Pentru a mă simți tânăr

Pentru a impresiona



Factori care influențează comportamentul consumatorului

Factori psihologici: *nevoia și motivația, percepția, învățarea, și atitudinile*

b) Percepția

... procesul prin care oamenii, selectează, organizează și interpretează informația (stimulii) pentru a forma o imagine semnificativă a lumii înconjurătoare

atenția selectivă reținerea selectivă

distorsiunea selectivă

c) Învățarea

... procesul prin care indivizii dobândesc cunoștințe și experiență, pe care le folosesc în cumpărarea și utilizarea produselor



Factori care influențează comportamentul consumatorului

Factori psihologici: *nevoia și motivația, percepția, învățarea, și atitudinile*

d) Atitudini

Componenta cognitivă = *credințe cu privire la obiect (produs, serviciu, marcă, magazin etc.) referitoare la caracteristicile funcționale sau de imagine ale acestuia și care pot fi corecte sau incorecte, pozitive sau negative*

Componenta afectivă = *trăirile pozitive sau negative ale consumatorului și se referă la cât de mult îi place sau îi displace consumatorului obiectul*

Componenta comportamentală = *acțiunile pe care consumatorul le întreprinde în baza credințelor și trăirilor sale.*

- *intenția de a cumpăra*
- *utiliza*
- *respinge sau*
- *recomanda produsul altor consumatori*



Procesul decizional de cumpărare

Comportamentul de cumpărare se referă la *etapele* prin care trece consumatorul atunci când dorește să cumpere un produs/serviciu

Conștientizarea
nevoii

Căutarea
informațiilor

Evaluarea
alternativelor

Decizia de
cumpărare

Comportamentul
post-cumpărare

procesul de cumpărare începe **înaintea** achiziției propriu-zise și are consecințe care **se manifestă mult după aceea**



Procesul decizional de cumpărare

<https://www.youtube.com/watch?v=TRTkCHE1sS4>

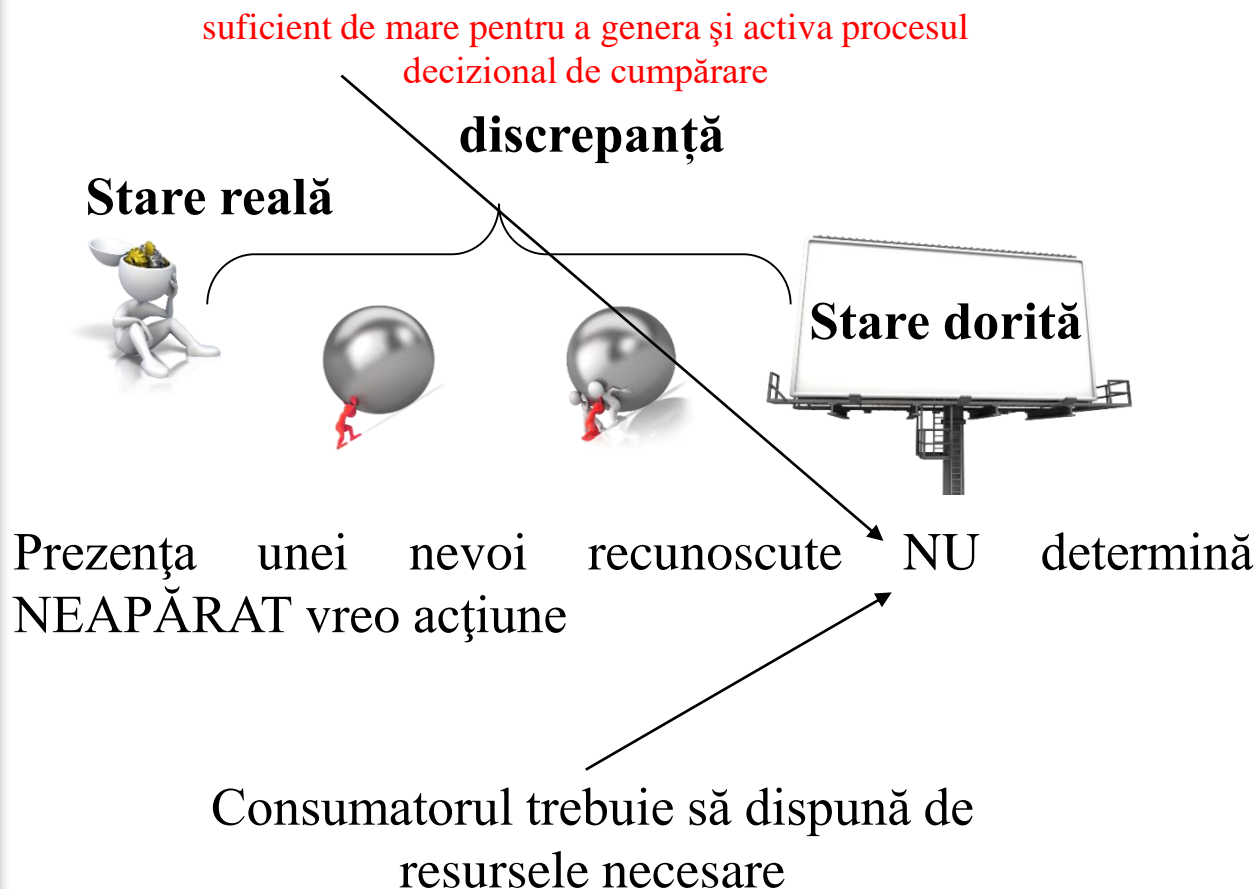
Conștientizarea nevoii

Căutarea
informațiilor

Evaluarea
alternativelor

Decizia de
cumpărare

Comportamentul
post-cumpărare





Procesul decizional de cumpărare

Conștientizarea nevoii

Căutarea
informațiilor

Evaluarea
alternativelor

Decizia de
cumpărare

Comportamentul
post-cumpărare

Factori care determină activarea nevoii

- a) epuizarea stocului de produse din gospodărie*
- b) uzura morală sau defectarea/deteriorarea unor produse*
- c) achiziția unui produs*
- d) schimbarea etapei din ciclul de viață al familiei*
- e) schimbarea statutului profesional sau social*
- f) schimbarea situației financiare*
- g) diferențele individuale*
- h) influențele de marketing*



Procesul decizional de cumpărare

Conștientizarea
nevoii

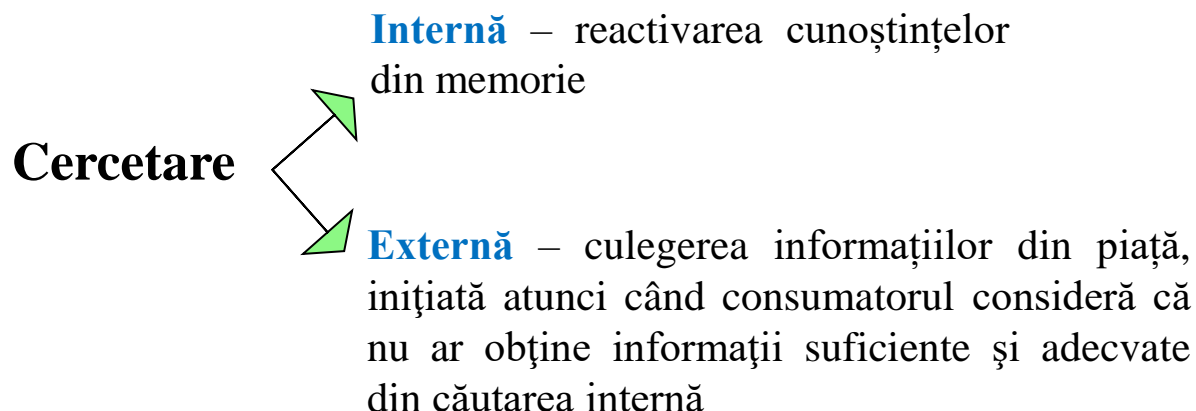
Căutarea
informațiilor

Evaluarea
alternativelor

Decizia de
cumpărare

Comportamentul
post-cumpărare

Informarea constă în **activarea** informațiilor stocate în memorie sau în **culegerea** de informații din mediul extern al consumatorului.



Cercetare internă	Cercetare externă
Risc scăzut	Risc ridicat
Cunoștințe solide	Cunoștințe reduse
Experiență bogată cu produsul	Experiență redusă cu produsul
Încredere ridicată în capacitatea de a face alegerea corectă	Încredere scăzută în capacitatea de a face alegerea corectă



Procesul decizional de cumpărare

Cercetarea externă

consumatorii pot obține informații din mai multe surse, și anume:

Credibility



Surse necontrolate prin
acțiuni de Marketing

a) Surse personale (familie, prieteni, vecini, cunoștințe)

b) Surse publice (**mass-media**, organizații care fac evaluări în interesul consumatorului)

c) Surse legate de experiența directă
(testarea produselor în magazin)

Berkeley Springs International Water Tasting 2020 Winners

BIG WINS AT 30th ANNIVERSARY WATER TASTING

Best Bottled – 2020

Hita no Homare,
Cosmo Water Hita,
Oita, Japan

Best Sparkling – 2020

Voyage Spring Water,
Putaruru, NZ

<https://berkeleyspringswatertasting.com/>



Procesul decizional de cumpărare

Cercetarea externă

consumatorii pot obține informații din mai multe surse, și anume:

Surse necontrolate prin
acțiuni de Marketing

- a) *Surse personale* (familie, prieteni, vecini, cunoștințe)
- b) *Surse publice* (mass-media, organizații care fac evaluări în interesul consumatorului)
- c) *Surse legate de experiența directă* (testarea produselor în magazin)

Surse controlate prin
acțiuni de Marketing

- d) *Surse comerciale* (mesaje publicitare, vânzători, distribuitori, ambalaje, materiale promoționale)



Procesul decizional de cumpărare

Conștientizarea
nevoii

Căutarea
informațiilor

Evaluarea
alternativelor

Decizia de
cumpărare

Comportamentul
post-cumpărare

Evaluarea alternativelor = procesul prin care consumatorul **alege** o **alternativă din setul de mărci evocat**, alternativă evaluată și selectată în funcție de gradul în care satisface nevoile consumatorului.

Etape:

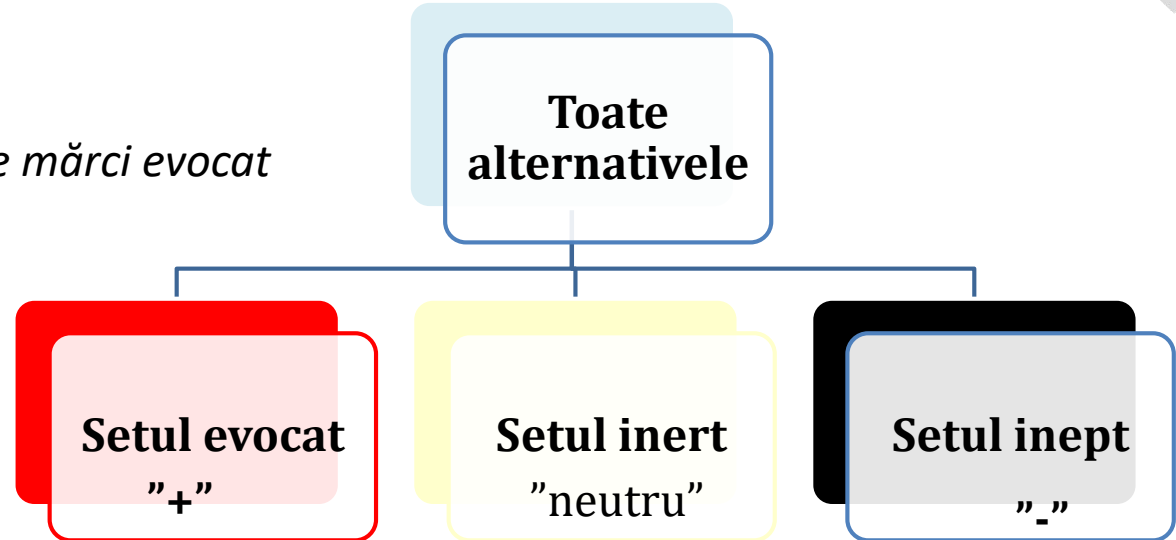
- *determinarea setului de mărci evocat*
- *stabilirea criteriilor de evaluare*
- *alegerea unei reguli de decizie*



Procesul decizional de cumpărare

Evaluarea alternativelor

- *determinarea setului de mărci evocat*



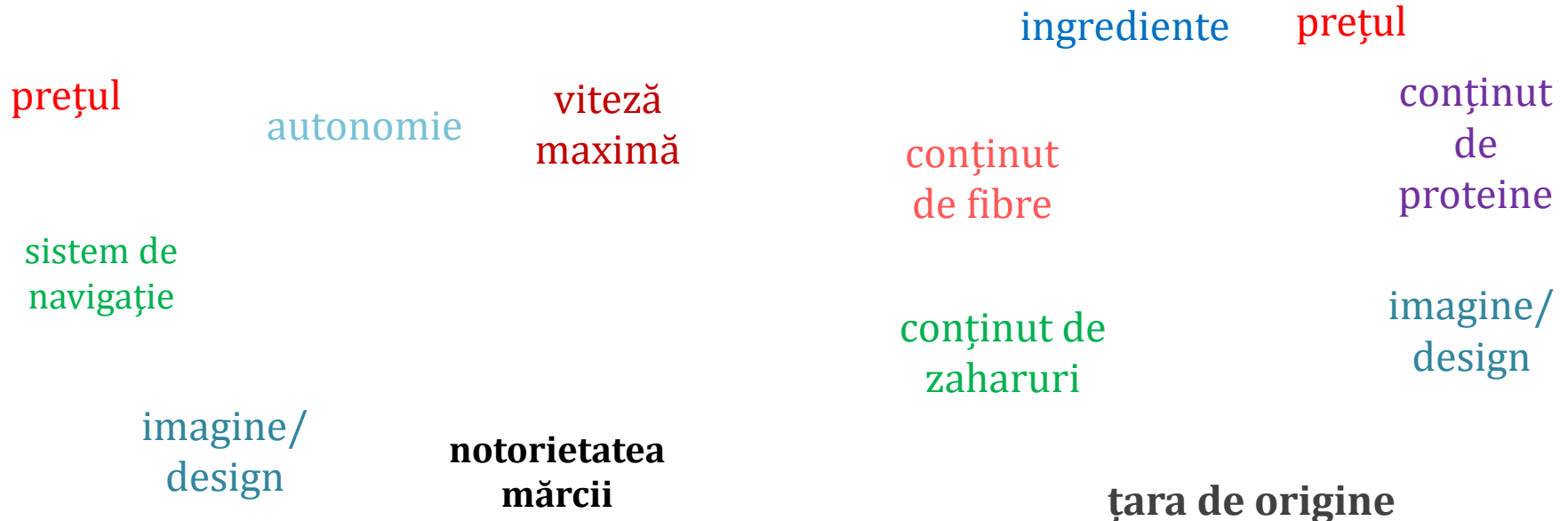


Procesul decizional de cumpărare

Evaluarea alternativelor

- *stabilirea criteriilor de evaluare* ... atributele, caracteristicile și standardele folosite în evaluarea alternativele din setul de mărci evocat

- a) **atribute tangibile:** mărimea, greutatea/cantitatea, culoarea, prețul, garanția, consumul etc.
- b) **atribute intangibile:** notorietatea mărcii, originea, imaginea/prestigiul creat etc.





Procesul decizional de cumpărare

Evaluarea alternativelor

- *regulile de decizie simple*

... strategii folosite de consumatori în vederea diferențierii alternativelor din setul de mărci evocat (**reguli simpliste** și reguli complexe)

Prețul Țara de origine Brand

- *regulile de decizie complexe*

... strategii folosite de consumatori în vederea diferențierii alternativelor din setul de mărci evocat (reguli simpliste și **reguli complexe**)

Regulile noncompensatorii de decizie - o evaluare nefavorabilă a unui atribut nu poate fi compensată prin evaluarea favorabilă a unui alt atribut

„M-am uitat la atributul cel mai important pentru mine, prețul, și am ales destinația de vacanță cu cel mai mic preț”

„Am ales acea destinație de vacanță care a fost cea mai bună ofertă din toate punctele de vedere”

Regulile compensatorii de decizie

- o evaluare favorabilă a unui atribut poate compensa o evaluare mai puțin favorabilă a unui alt atribut

„Am ales destinația de vacanță care mi s-a părut cea mai avantajoasă după ce am pus în balanță prețul cu tipul de cameră și numărul de mese incluse în ofertă”



Procesul decizional de cumpărare

**Conștientizarea
nevoii**

**Căutarea
informațiilor**

**Evaluarea
alternativelor**

**Decizia de
cumpărare**

**Comportamentul
post-cumpărare**

Deciziile de cumpărare pot fi împărțite **în trei categorii**

cumpărarea planificată – este situația în care atât produsul, cât și marca sunt alese înaintea vizitării magazinului.

cumpărarea parțial planificată – în acest caz consumatorul planifică achiziția unui anumit produs, dar amână alegerea mărcii până în momentul în care vizitează magazinul.

cumpărarea neplanificată – este situația în care atât produsul, cât și marca sunt alese în magazin.



Procesul decizional de cumpărare

**Conștientizarea
nevoii**

**Căutarea
informațiilor**

**Evaluarea
alternativelor**

**Decizia de
cumpărare**

**Comportamentul
post-cumpărare**

După adoptarea deciziei de cumpărare, consumatorii evaluează alegerea pe care au făcut-o.

Satisfacție – recumpărare; reclamă pozitivă de la gură la gură

Insatisfacție – nu repetă actul de cumpărare; sugestii; reclamații; reclamă negativă de la gură la gură

**EVITĂM FORMAREA UNOR AȘTEPTĂRI
NEREALISTE**

MONITORIZĂM REACȚIILE CONSUMATORILOR



Exemple de întrebări

1. Explicați ce înțelegeți prin sintagma cercetare permanentă și exemplificați.
2. Definiți etapa "căutarea informațiilor"
3. Definiți "setul de mărci evocat"
4. Alegeți două produse dintre care unul presupune parcurgerea de către consumator a tuturor etapelor procesului decizional, iar celălalt doar a unora dintre acestea. Exemplificați și explicați etapele parcurse în fiecare dintre cele două cazuri
5. Cel mai important grup de referință este reprezentat de:
 - a) Prieteni
 - b) Colegi de la locul de muncă
 - c) Familie
6. În categoria factorilor socio-culturali care exercită o influență asupra comportamentului consumatorilor includem:
 - a) Grupurile de referință
 - b) Clasa socială
 - c) Familia
 - d) Toate variantele anterioare