

LBRIS

We know
books

Daniel GHERASIM

Adrian GHERASIM

Comportamentul clienților



CUPRINS

PREFAȚĂ.....	9
CAPITOLUL 1. CORELAȚIA NEVOI - DORINȚE - CONSUM.....	13
1.1. Câteva concepte de bază	13
1.1.1. Nevoile de consum.....	13
1.1.2. Dorințele de consum	17
1.1.3. Mijlocele de acoperire a nevoilor	18
1.1.4. Cererea	22
1.2. Consumul și consumatorii.....	23
1.2.1 Consumul	23
1.2.2. Consumatori versus cumpărători	30
CAPITOLUL 2. CONȚINUTUL CONCEPTULUI DE COMPORTAMENT AL CLIENTULUI.....	33
2.1. Definiții ale comportamentului consumatorului	33
2.2. Tipuri de comportament.....	39
2.3. Modele de comportament	45
2.3.1. Modelul Pavlov	46
2.3.2. Modelul Maslow	48
2.3.3. Modelul Freud.....	49
2.3.4. Modelul Veblenian.....	50
2.3.5. Modelul Hobbesian.....	51
2.3.6. Modelul economic Marshall	52
2.3.7. Modelul de marketing	54
2.3.8. Modele complexe.....	55
2.3.8.1. Modelul prelucrării cognitive a informației	55
2.3.8.2. Modelul conștientizare – testare – repetarea cumpărării	58
CAPITOLUL 3. FACTORII DE INFLUENȚĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI.....	61
3.1. Factorii personali	62
3.1.1. Sexul consumatorului.....	62
3.1.2. Vârsta	62
3.1.3. Faza ciclului de viață	63
3.1.4. Ocupația	64
3.1.5. Silul de viață	65
3.1.6. Imaginea de sine	70

3.1.7. Personalitatea	74
3.2. Factori psihologici	80
3.2.1. Motivația	80
3.2.1.1. Tipuri de motive și de motivații	82
3.2.1.2. Conflictele motivaționale	86
3.2.1.3. Implicarea și persistența motivațională	88
3.2.1.4. Cercetarea motivațională	91
3.2.2. Senzația	98
3.2.2.1. Definire	98
3.2.2.2. Caracteristici	99
3.2.2.3. Tipuri	101
3.2.2.4. Sensibilitatea	103
3.2.3. Percepția	105
3.2.3.1. Definire	105
3.2.3.2. Funcții	107
3.2.3.3. Etapele procesului perceptual	109
3.2.3.4. Percepție subliminală și neuromarketingului	112
3.2.4. Reprezentările	126
3.2.5. Atitudinile	132
3.2.5.1. Definire	132
3.2.5.2. Componente	137
3.2.5.3. Caracteristici	139
3.2.5.4. Tipuri	141
3.2.5.5. Funcții	143
3.2.5.6. Mecanismul de formare	145
3.2.5.7. Evaluarea atitudinilor	148
3.2.5.8. Relațiile dintre atitudini și comportamente	151
3.2.6. Afectivitatea	154
3.3. Factorii sociali	164
3.3.1. Familia	164
3.3.1.1. Caracteristici	165
3.3.1.2. Tipuri	165
3.3.1.3. Funcții	167
3.3.1.4. Roluri	169
3.3.2. Grupurile de referință	175
3.3.2.1. Definire	175
3.3.2.2. Funcții	180
3.3.2.3. Tipuri	181
3.3.2.4. Influențele de grup	188
3.3.2.5. Liderii de grup	193
3.3.3. Clasele sociale	197

3.4. Factorii culturali.....	206
3.4.1. Elemente conceptuale	207
3.4.2. Tipuri de culturi	212
3.4.3. Caracteristicile, dimensiunile și nivelurile culturii	215
3.4.4. Funcțiile culturii.....	217
3.4.5. Componentele culturii.....	219
3.4.6. Corelația factori culturali – comportamente	220
3.4.6.1. Limbajul.....	220
3.4.6.1.1. Conținut.....	220
3.4.6.1.2. Funcții	224
3.4.6.1.3. Forme	225
3.4.6.2. Valorile	247
3.4.6.3. Reguli și norme	252
3.4.6.4. Obiceiurile, tradițiile și datinile	256
3.4.6.5. Tabuurile.....	260
3.4.6.6. Educația.....	263
3.4.6.7. Religia.....	265
3.5. Factorii demografici.....	270
3.6. Factorii situaționali	271
3.7. Factorii economici	274
3.7.1. Starea economică	275
3.7.2. Prețurile.....	277
3.7.3. Ciclul economic	278
CAPITOLUL 4. DECIZIA DE CUMPĂRARE	280
4.1. Chestiuni generale.....	280
4.2. Etape	281
4.2.1. Identificarea nevoii	281
4.2.2. Culegerea informațiilor.....	283
4.2.3. Evaluarea alternativelor	285
4.2.4. Adoptarea deciziei	289
4.3. Reacțiile postcumpărare.....	291
CAPITOLUL 5. COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTORILOR ORGANIZAȚIONALI	297
5.1. Particularități.....	297
5.2. Structura de achiziții	299
5.3. Cumpărătorii industriali	302
5.3.1. Caracteristici	302
5.3.2. Tipuri de achiziții	303
5.3.3. Factori de influență	304

5.3.4. Decizia de cumpărare.....	311
5.3.5. Clienții vânzători.....	314
5.3.6. Cazul cumpărătorilor publici	317
BIBLIOGRAFIE.....	328

CORELAȚIA NEVOI - DORINȚE - CONSUM

Pentru a se ajunge de la manifestarea nevoilor la consum, științele economice fac apel și la alte concepte, respectiv procese.

1.1. Câteva concepte de bază

Pentru a înțelege cât mai bine comportamentul omului în calitatea sa de cumpărător (sau/și consumator) de bunuri materiale sau servicii, este absolut necesară o bună cunoaștere a conținutului unor concepte, cum ar fi cele de: nevoie, dorință, produs (mijloc de acoperire), cerere și consum.

1.1.1. Nevoile de consum

Acțiunile pe care omul le întreprinde de-a lungul vieții sunt impuse de necesitatea satisfacerii nevoilor sale.

Studiul nevoilor și dorințelor consumatorilor constituie punctul inițial (și cel terminus) ale oricărei abordări de marketing. *Nevoia reprezintă alfa și omega preocupărilor de marketing.*¹

Deși economiștii o invocă neconținut, sarcina definerii ei a fost asumată (cu o oarecare prioritate chiar) în egală măsură de lingviști, psihologi și sociologi.

În limbajul curent, *prin nevoie (trebuiță, necesitate sau cerință) înțelegem starea de lipsă în care se află cineva și care implică o rezolvare cu caracter presant, respectiv tot ceea ce ea impune să se facă.*

Ph. Kotler formulează o definiție mult mai scurtă și mai clară. În opinia sa, *nevoia este starea de conștientizare a unei senzații de lipsă.* Trecând peste faptul că unele nevoi se manifestă la nivelul *subconștientului*, credem că o astfel de definiție este pe deplin acceptabilă în marketing. Tocmai această stare de lipsă, de privațiune, de neliniște, de dezechilibru, de tensiune și, deci, de disconfort prin care se manifestă o nevoie este cea care mobilizează energiile omului care o conștientizează în direcția găsirii modalităților de stingere a ei.

¹ T. Gherasim, A. Gherasim – *Marketingul într-o abordare critică*, Editura Universității „George Bacovia”, Bacău, 2009, p. 12-16, 40 – 95.

A. Maslow (care s-a ocupat în mod deosebit de studiul nevoilor) afirma în acest sens că *nevoile nesatisfăcute sunt cele care explică, în ultimă instanță, comportamentul indivizilor.*

Cert este că nevoile reprezintă un *atribut obiectiv al omului*, dar și al societății în ansamblul său. Ele se situează adeseori înaintea posibilităților de satisfacere, manifestându-se ca un impuls pentru dezvoltarea producției sociale. Apoi, imediat ce unele dintre ele sunt satisfăcute, altele noi încep să le ia locul. Tocmai de aceea se poate spune că *nevoile umane sunt nelimitate.*

În acest context nu trebuie neglijată însă nici existența *pseudo-nevoilor*,² care se manifestă mai cu seamă în așa-numita „societate de consum”, proprie țărilor superdezvoltate (dar nu numai). În cadrul acesteia, pentru a veni în întâmpinarea satisfacerii nevoilor de afirmare sau de dobândire a un anumit statut social, unii consumatori își iroiesc o bună parte din venituri cumpărând produse „de firmă” (mai ales de genul articolelor vestimentare). Există oameni care își aleg, de pildă, zonele turistice spre care se orientează nu în funcție de calitatea serviciilor de care pot beneficia (care poate fi chiar mai proastă decât în altele), ci ținând seama de „ce fel de lume” frecventează acea zonă (dorind să sugereze faptul că și ei fac parte din „lumea bună”). În general, pseudo-nevoile se manifestă în rândul oamenilor dominați de snobism.

Din toate definițiile date marketingului rezultă că *preocuparea sa de bază o constituie cunoașterea acestor nevoi* - de unde și *grija* pentru găsirea celor mai bune soluții de acoperire a lor.

Omul a fost preocupat de acoperirea nevoilor de consum (și a consumat bunuri) înainte de a fi câtuși de puțin preocupat de producție. Evident că ne referim aici la omul matur, rațional, responsabil, care-și asumă grija existenței lui și a familiei sale.

Imediat după ce a apărut pe pământ, omul a consumat exclusiv bunurile pe care natura, fără pretenția de a primi ceva în schimb, i le-a oferit: lumină, căldură, apă, aer, fructe, pește, adăpost etc. - adică bunuri indispensabile (și astăzi) vieții. Dacă ar exista și numai un astfel de argument, credem că ar fi suficient pentru a pleda în favoarea primatului consumului asupra producției. Pot fi invocate însă și altele.

În cadrul aceluiași tip de existență, a doua modalitate de asigurare a consumului fără a se apela la producție a fost *cerutul de la alții (cerșitul)*, el fiind practicat (pe vremurile acelea, dar și astăzi) fie de cei neputincioși, fie de cei leneși sau „șmecheri”.

Imediat ce consumatorii s-au înmulțit, iar bunurile oferite de natură au început să devină insuficiente, a căpătat extindere o a treia modalitate de acoperire

² D. MORARIU, D. PIZMAȘ: *Comportamentul consumatorului - dileme, realități, perspective*, http://file.ucdc.ro/cursuri/T_2_n26_Comportamentul_consumatorului.pdf

a nevoilor în afara producției: *însușirea lor prin violență*. După modelul oferit de lumea animală, cel mai tare a început să ia de la cei mai slabi.

În aceleași condiții, nici consumul pe seama bunurilor însușite prin *furt* nu a întârziat prea mult să apară.

Deși sunt forme foarte concrete de *preocupare pentru acoperirea cât mai bună a nevoilor de consum* (ceea ce astăzi constituie miezul marketingului), aceste patru modalități de asigurare a consumului (independent de producție), pe seama bunurilor oferite cu generozitate de natură (ultimele trei fiind transmise genetic unor oameni până în zilele noastre), se consideră că nu ar avea de-a face cu marketingul. Grijă individului (nu a altora) pentru acoperirea la cel mai înalt nivel a *propriilor nevoi* de consum este un lucru absolut natural, nefiind deci o preocupare de marketing - chiar dacă îl face pe acesta (inclusiv atunci când se află în postura de simplu culegător, de cerșetor, de agresor sau de hoț) *să-și aleagă bunurile* pe care și le procură în așa fel încât să-și *maximizeze gradul de acoperire a nevoilor*.

Pe de altă parte, nici *grija altora* pentru acoperirea nevoilor noastre nu intră automat în sfera marketingului. Avem în vedere aici grija manifestată de cei care și-au luat (sau au primit) sarcina întreținerii unor persoane (părinți, fundații, centre de protecție a persoanelor defavorizate etc.).

Există și o a cincea formă de stingere a nevoilor de consum, de data aceasta legată (dependentă) de producție, care se consideră că nu ar ține nici ea de sfera marketingului: *cea pe seama bunurilor produse chiar de către consumatorii lor*. Ea este întâlnită nu numai în *economia naturală*, în care oamenii, familiile sau comunitățile consumă direct ceea ce produc, fără a apela la piață (care dănuie, la o cu totul altă scară, și astăzi), ci și în economiile cele mai moderne (care nu iau producătorilor-proprietari dreptul de a consuma direct o parte din ceea ce produc).

Scopul pentru care am făcut referire la aceste cinci forme de asigurare a consumului a fost acela de a sugera faptul că *astfel de cazuri* (pe care le întâlnim și astăzi sub forme de excepții de la cazul general) *nici nu se pot include, nici nu se pot exclude din sfera marketingului*, precum și faptul că ele *au existat înainte de a se fi auzit vreodată de marketing*.

Întâlnindu-se și astăzi, când optica de marketing este omniprezentă, *orice studiu de piață (de marketing, cu alte cuvinte) vizând estimarea nevoilor consumatorilor trebuie să-și propună să le identifice și să le trateze în mod corespunzător*. Nu este suficient să afli, pe baza unui sondaj de piață, că populația dintr-o anumită zonă are realmente nevoie de un produs de genul celui pe care tu vrei să-l lansezi pe piață, și că ea dispune de venituri suficiente ca să-l poată cumpăra, pentru a trage concluzia că el se va și vinde. Dacă indivizii chestionați și-l pot asigura din propria producție, îl pot primi gratis, sub formă de cadouri sau prin cerșit, furt, violență sau corupție, ei nu vor deveni niciodată cumpărătorii lui, succesul în afacerea respectivă fiind periclitat. De aceea, studiul de marketing care

se face trebuie să identifice neapărat toate categoriile de persoane care-și acoperă nevoia din acel bun pe oricare din căile speciale semnalate, pentru a le include apoi în rândul necumpărătorilor (și pe care să-i trateze ca atare) - toate aceste operațiuni ținând efectiv de preocupările de marketing.

Pe de altă parte, opțiunea pentru a le lua în considerare o găsim justificată și prin aceea că (fiind forme de manifestare a **grijii pentru armonizarea caracteristicilor bunurilor cu nevoile consumatorilor**) în ele se regăsesc primele semne a ceea ce astăzi înseamnă marketing propriu-zis. *Adaptarea produselor la nevoile consumatorului* nu poate fi concepută într-o formă mai evidentă și mai directă decât cea specifică, de pildă, autoproducției (în care producătorul și consumatorul sunt una și aceeași persoană).

Nevoile (fie ele individuale sau sociale) au o anumită **structură și ierarhie**, precum și o anumită **dinamică**, manifestându-se în interacțiune cu resursele și posibilitățile oamenilor. Astfel, într-o tentativă de sistematizare a *nevoilor de consum* (prin care vom înțelege *toate nevoile care, pentru a se stinge, impun consumuri de bunuri de orice fel* – deci nu neapărat de mărfuri), am putea ajunge la mai multe tipuri principale, cum ar fi:

- individuale și de grup (legate de protecția mediului, ocrotirea sănătății publice, educația populației, funcționarea administrației publice, apărarea ordinii publice și a țării etc.);

- primare și secundare;
- subconștiente și conștiente;
- instinctuale și acționale;
- zilnice, săptămânale, anuale etc, respectiv permanente, periodice sau rare;
- fiziologice, intelectuale sau sociale;
- economice, tehnice, politice, juridice etc;
- solvabile, parțial solvabile sau insolubile;
- materiale sau spirituale etc.

În dinamica lor, delimitările între tipurile enumerate nu sunt întotdeauna foarte stricte. Așa de pildă, unele nevoi individuale (cum ar fi cele de locuințe sau de îmbrăcăminte) se pot transforma în nevoi sociale (locuințele, automobilele, hainele etc. trebuind să corespundă statutului social al celor care le solicită).

Apoi, privite în evoluția lor, sunt de semnalat unele *tendențe* cu largă valabilitate, asistându-se la treceri: de la cantitate spre calitate, de la grup la individ, de la penurie la îndestulare, de la risipă la cumpătare, de la capricii către modă și stil, de la simplitate la complexitate (sau invers), de la tradițional spre modern, de la secretomanie spre transparență etc.³

³ <http://www.stiucum.com/economie/economie-comerciala/Consumul-consumatorii-si-socie34223.php>

În același timp, nevoile, în funcție de *urgența și intensitatea* cu care se manifestă, suferă anumite *ierarhizări*. Dacă, la un moment dat, pentru un individ sunt prioritare nevoile fiziologice (care se impun a fi acoperite primele), după un timp (pe măsura ridicării nivelului său de instruire și bunăstare), de primă urgență pot deveni nevoile de pe treptele superioare ale *piramidei lui Maslow* (cum ar fi cele de stimă sau de autorealizare).

În toate situațiile în care, într-un timp mai îndelungat, nevoile consumatorilor nu pot fi satisfăcute, este foarte posibil ca ei să trăiască un sentiment de *frustrare*, definit ca „*stare a unui individ care, din cauza unei piedici sau a unei inhibiții, nu-și poate realiza o dorință sau satisface o plăcere*”⁴. De aici rezultă că aceasta este generată de *incapacitatea lor de a-și atinge scopurile fixate* din cauze diverse (sănătatea precară, propriile complexe, insuficiența veniturilor, prețurile prohibitive, lipsa mărfurilor de pe piață, legislația ostilă etc.), ceea ce-i face pe oameni să se comporte diferit în încercarea de a-i face față. Intensitatea sa depinde întotdeauna de intensitatea dorinței inhibitate, de timpul cât este blocată satisfacerea ei, de forța stimulului deranjant etc, aceasta fiind însoțită de tensiune emoțională, de stări de iritare, de stres, de apatie, de reacții de furie sau agresivitate etc.⁵

Pentru a se pune la adăpost de frustrare, consumatorii pot recurge la:

- *violente și agresivitate*, ca forme de descărcare a tensiunilor;
- *redefinirea situațiilor* de frustrare, găsind (sau chiar inventând) *motive plauzibile* care să-i consoleze sau să le justifice incapacitatea de a-și atinge scopul (gen: *Nici prietenii mei nu o duc mai bine*)- chiar dacă nu sunt complet conștienți de deformarea cognitivă la care se supun;
- *regresie*, adoptând comportamente infantile (imature);
- *retragere* de la situația în care se află, ignorând-o pur și simplu;
- *proiecția* asupra altor mărfuri sau persoane, redefinindu-și situația de frustrare în care se află;
- *reprimarea dorinței* nesatisfăcute, ceea ce este adesea foarte greu (dacă nu imposibil) de realizat;
- *forțarea gândirii autistice*, prin încercarea de a face uitat motivul frustrării, etc.⁶

1.1.2. Dorințele de consum

Pentru a face *legătura dintre nevoie și dorință*, psihologii consideră că ar fi necesar să se apeleze la conceptele de *preocupare* și de *grijă*. Nu de puține ori însă, aceste concepte se definesc unul prin celălalt. Astfel, prin *preocupare* se

⁴ <https://dexonline.ro/definitie/frustrare>

⁵ <https://cafe-psychologique.md/frustrarea-intre-dorinta-si-neputinta/>

⁶ <http://www.facultateadeinginerie.ro/studia/studia3/3-nagy-p169.pdf>

înțelege o „stare de *îngrijorare* (s.n), de neliniște”- verbul *a preocupă* însemnând „a se interesa în mod deosebit de ... ceva”.⁷ Pe de altă parte, **grija** se definește ca fiind „Neliniștea simțită de cineva la gândul unei eventuale primejdii sau al unor întâmplări neplăcute care ar putea avea loc”⁸, respectiv ca o stare de „îngrijorare, frică să nu se întâmple ceva rău”⁹ sau ca o „stare de neliniște sufletească, de zbucium, de frământare sufletească” – verbul *a (se) îngrijora* având înțelesul de „a (se) interesa (de ceva),... de a (se) neliniști”¹⁰.

Pentru a preveni confuziile dintre conceptele de nevoie, grijă și preocupare, s-ar impune următoarea subliniere. **nevoia** (care înseamnă *disconfortul generat de o stare de lipsă a „ceva”*) este cea care îi generează omului o stare de **îngrijorare**, precum și **preocuparea** de a o înlătura (pe seama consumului). Cu alte cuvinte, atât grija cât și preocuparea sunt stări de conștientizare a nevoii (formând suportul motivațional care orientează individul spre acțiune), relația dintre acestea (privită inclusiv în succesiunea lor cronologică) fiind una de forma:

Nevoie → Îngrijorare → Preocupare

De îndată ce generează îngrijorări și preocupări de stingere, nevoile se transformă apoi în dorințe.

În limbajul curent, *prin dorință se înțelege starea sufletească a celui care râvnește sau aspiră la ceva*. Plecând de aici, marketerii au definit dorința ca fiind *aspirația omului spre mijloace concrete (nicidecum abstracte) de acoperire a nevoii* (spre bunuri materiale și servicii bine precizate).

Nevoile (ca și dorințele) prezintă câteva **caracteristici**. Astfel, ele au caracter **dinamic** (evoluând, în timp, sub influența unei sumedenii de factori), **elastic** (fiind sensibile la modificarea acțiunii factorilor lor de influență) și **regenerabil** (majoritatea lor revigorându-se după ce au fost stinse).

Nevoile de consum ale oamenilor se manifestă prin intermediul dorințelor de a intra în posesia mijloacelor cu ajutorul cărora ele pot fi acoperite.

1.1.3. Mijlocele de acoperire a nevoilor

Mijlocul de stingere a unei nevoi (sau dorințe) poartă, înainte de toate, denumirea de **bun**.

⁷ <https://dexonline.net/definitie-preocupare>

⁸ <https://ro.wikipedia.org/wiki/Grija>

⁹ <https://dexonline.ro/definitie/grija>

¹⁰ <https://dexonline.ro/definitie/ingrijorare>

În general, *prin bun se înțelege orice rezultat al unui proces natural sau artificial capabil să acopere o nevoie*.¹¹

Bunurile se prezintă în forme dintre cele mai diverse. Astfel, ele sunt *materiale* sau *nemateriale* (denumite și *servicii*), putând proveni *direct din natură* (lumina și căldura soarelui, apă, aer) sau *din acțiunile omului* (telefoane, autostrăzi). În situațiile în care sunt destinate schimbului, acestea din urmă poartă denumirea de *mărfuri*.

În economie (inclusiv în marketing), mijloacele de acoperire a nevoilor, respectiv bunurile, sunt denumite *produse*, acestea desemnând nu doar output-urile proceselor concepute, conduse și realizate de om (denumite *de producție*), ci și rezultatele proceselor naturale care pot fi consumate direct.¹²

În categoria mijloacelor de acoperire a nevoilor se mai includ și: *persoanele* care, în-tr-un fel sau altul, acoperă direct anumite nevoi (cântăreții, fotbaliștii), *locurile* (cum ar fi spațiile de destindere), *ideile* etc, adică tot ceea ce servește stingerii nevoilor.

Pentru marketeri sunt importante toate elementele produsului.

Astfel, *dimensiunile produsului* (mărimea, capacitatea sau volumul) necesită soluții distincte pentru fiecare categorie mare de consumatori. Unele dintre acestea țin de *sistemului metric* în care se exprimă (ceea ce adeseori necesită conversia dintr-un sistem în altul). De asemenea, sunt de luat în seamă și alte aspecte. Astfel, producătorii de încălțăminte sau de mănuși, de pildă, trebuie să știe că picioarele americanilor sunt mai mari, iar mâinile japonezilor sunt mai mici decât în cazul europenilor. Apoi, producătorii de articole casnice trebuie să țină cont de faptul că locuințele din unele țări (ca India sau Laos) sunt incomparabil mai mici decât în altele (ca SUA). Și în cazul mașinilor de spălat, producătorii lor trebuie să știe că italienii le preferă pe cele mai puțin înalte, cu o capacitate de 4 kg, britanicii pe cele mai înguste și de 5 kg, iar germanii și suedezi pe cele de 6 kg și mai late. Dacă britanicii și suedezi nu doresc mașini de spălat cu încălzirea apei (ei având case cu încălzire centrală), italienii, germanii și francezii le doresc pe cele cu încălzitoare de apă.¹³

Pe de altă parte, *simbolistica* aferentă produsului este importantă în moduri diferite pentru consumatori, aceasta ținând de tradițiile și obișnuințele lor. De pildă, în Orientul Mijlociu steaua în șase colțuri este de evitat (se știe de ce), fiind preferate figurile rotunde sau pătrate.

¹¹ T. Gherasim, A. Gherasim: *Marketingul într-o abordare critică*, Editura Universității George Bacovia, Bacău, 2009, p. 50-51.

¹² D. Gherasim, A. Gherasim - *From Needs of Means of Satisfaction and Consumption*, Economy – Transdisciplinarity – Cognition, vol. 23, Issue 1, 2020.

¹³ C. Sasu: *Influența culturii asupra deciziilor privind marketingul mic în context internațional*, <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/19.pdf>, p. 6.

Conținutul produsului trebuie să țină seama de cultura (și mai ales de religia) consumatorilor. Așa de pildă, hindușii brahmani nu consumă deloc carne, iar musulmanii exclud cu totul grăsimea animală din alimente.¹⁴

De asemenea, există comportamente diferite și în cazul *obiectelor* cumpărate pentru a fi oferite drept *cadouri*. În majoritatea culturilor occidentale nu se acordă atenție simbolisticii acestora, ci utilității lor (pentru cei care le primesc în dar). Totuși, marketerii trebuie să știe că englezilor nu le plac cadourile constând în cravate, chinezilor pe cele constând în ceasuri (acestea fiind simbolul morții), iar argentinienilor pe cele constând în seturi de cuțite (acestea sugerând intenția ruperii unor relații).

Apoi, în timp ce românii reacționează pozitiv la primirea *florilor* viu colorate cu tot cu ghivecele în care au crescut, arabii din Emirate reacționează la așa ceva foarte negativ, considerându-se ofensați (pentru ei ghiveciul de flori având semnificația morții).

Inclusiv *modul de împachetare* a cadourilor poate genera comportamente diferite. Dacă europenii preferă pachetele cât mai viu colorate (eventual cu fundițe roșii sau de orice altă culoare), japonezii nu acceptă împachetatul în hârtie albă ori cu fundiță (ei asociind albul cu doliul). Chiar și *numărul obiectelor* dintr-un pachet poate genera reacții diferite de la o cultură la alta. Dacă la români numărul par înseamnă tristețe (eventual doliu) iar cel par bucurie, la norvegieni semnificațiile sunt inverse. Totodată, dacă europenii consideră că aducătorul de ghinion este numărul 13, japonezii cred că acesta este 4.¹⁵

Foarte important pentru unii consumatori este și *coloritul* produselor și ambalajelor, necesar (mai cu seamă) pentru a le distinge mai ușor unele de altele. Astfel, există culori consacrate pentru diverse mărci: galbenul pentru marca Herz, verdele pentru Avis, argintiul pentru Rolls Royce etc. În ceea ce ne privește, vom mai reveni asupra simbolisticii pe care culorile le prezintă în diverse culturi.

Tipul ambalajului își joacă și el rolul său. Astfel, americanii preferă berea în cutii de tablă, pe când europenii occidentali pe cea la sticlă; nemții și elvețienii caută în magazine maioneza în tuburi, iar americanii pe cea la borcan; americanii pretind ambalarea mărfurilor în pungi de hârtie, iar europenii în pungi de plastic (deocamdată) etc.

Referitor la relația între dorințe, nevoi și bunuri, este de făcut următoarea remarcă: *nevoia nu este sursa (cauza) unică a dorinței* (așa cum se consideră în general), *după cum bunul nu are doar rolul de mijloc de satisfacere a dorinței* (și, evident, de acoperire a nevoii). Definindu-se drept *orientare spre un mijloc de*

¹⁴ V. Terpstra, R.; Sarathy: *International Marketing. The Dryden Press, Harcourt Brace, College Publisher, New York, 1997*, p. 348 - 349.

¹⁵ Șt. Pruteanu: *Antrenamentul abilităților de comunicare*, Volumul II. Editura Polirom, Iași, 2005, p. 193 -195.

acoperire a nevoii, rezultă cât se poate de clar faptul că *dorința are o dublă determinare: pe de o parte ea este generată de nevoie, iar pe de altă parte, de bunul care poate fi utilizat pentru acoperirea acesteia*. Ori de câte ori omul se află sub presiunea unei nevoi își va dori un *ceva* care poate servi la acoperirea ei. Dacă el este înfrigurat, de pildă, nu-și dorește haine groase pur și simplu, ci diverse mijloace concrete de protecție împotriva frigului (cojoc de blană, palton, anorac etc.). Dacă, pentru acoperirea unei nevoi nu s-a creat încă un bun anume, deci dorința de a consuma așa ceva nu se manifestă.

În timp ce conceptul de nevoie desemnează o stare care provoacă purtătorului un disconfort sau o *insatisfacție*, cel de mijloc destinat acoperire ei va indica *cece lucru capabil să transforme insatisfacția în satisfacție*. Această însușire a unui bun de a crea consumatorului său (prin întrebuițare sau prin simpla posesie) satisfacție poartă denumirea de *utilitate*, respectiv de *valoare subiectivă*. Ea este de fapt cea care generează dorința (*dorința și utilitatea fiind noțiuni inseparabile*).

În ceea ce privește *satisfacția*, conform DEX, aceasta este definită ca: "Sentiment de mulțumire, de plăcere. Ceea ce produce mulțumire; motiv, prilej de a fi satisfăcut."¹⁶ Prin urmare, ea trebuie privită în strânsă legătură cu *utilitatea* a bunurilor și cu actul de *consum* (cărui i se asociază și *utilizarea*, respectiv *posesia*).

Cum, de foarte multă vreme, omul își poate acoperi una și aceeași nevoie consumând mai multe produse diferite, el este pus mereu în fața actului de *alegere*, are-l implică pe cel de *evaluare a utilității* acestora. Pe de altă parte, este decisiv și faptul că alegerea se face nu exclusiv în funcție de utilitatea bunurilor, ci și de *prețul* lor (preț a cărui plată îi generează consumatorului o anumită pierdere de venituri, cauzatoare de *insatisfacție*). Aceasta deoarece ceea ce consumatorul obținește în urma alegerii făcute este *utilitatea câștigată* (satisfacția oferită de bunul achiziționat), iar ceea ce pierde este o *utilitate sacrificată* (satisfacția ratată prin suma plătită sub formă de preț pentru bunul ales – care-l obligă să renunțe la celelalte). Actul de alegere, urmat de cel de cumpărare, apoi de consum, este considerat *rațional* numai dacă *sporul de satisfacție* asigurat de utilitatea bunului procurat compensează *pierderea de satisfacție* (adică insatisfacția) provocată de plata prețului ei.

Potrivit teoriei utilității, prețul unei mărfi (p) este direct proporțional nu cu utilitatea totală a acesteia (U), nici cu utilitatea ei marginală în general U_m , ci cu *utilitatea marginală relativă* u (respectiv cu *utilitatea marginală pe unitate de cheltuială plătită* în acest scop), care (teoretic) este expresia unei relații de genul:

$$u = \frac{U_m}{p}.$$

¹⁶ <https://dexonline.ro/definitie/satisfac%C8%9Bie>

Aici sunt de remarcat două concluzii (pe care ni le sugerează această relație):

1) *utilitatea pe leu (dolar, euro etc.) cheltuit pe o marfă oarecare este cu atât mai mare cu cât este mai ridicată utilitatea ei marginală (adică prima derivată a funcției utilității totale) și cu cât este mai mic prețul plătit pe ea;*

2) *pentru ca un consumator să aleagă de pe piață o anumită marfă este necesar ca utilitatea dobândită cu fiecare unitate monetară plătită pentru ea să fie mai mare decât cea care s-ar obține procurând oricare altă marfă.*

Din formula prezentată rezultă, de asemenea, că *valoarea furnizată de o ofertă clientului* (care, potrivit lui Ph. Kotler¹⁷, este expresia diferenței dintre satisfacția furnizată și cea sacrificată) poate spori prin:

- creșterea calității sale (respectiv a utilității ei totale);
- reducerea costurilor pentru client (adică a prețului plătit de acesta);
- creșterea utilității și reducerea prețului (lucru rar întâlnit);
- creșterea utilității în măsură mai mare decât creșterea prețului;
- reducerea utilității mai încet decât scăderea prețului.

De toate acestea aspecte trebuie să se țină seama în abordarea comportamentelor de cumpărare ale clienților.

1.1.4. Cererea

Investigarea nevoilor și dorințelor consumatorilor, precum și a mijloacelor de acoperire a acestora reprezintă pentru marketeri doar punctul de plecare în estimarea cererii – aceasta din urmă constituind, de fapt, *miezul* preocupărilor și acțiunilor de marketing ale firmei.

Într-o formă extrem de sugestivă (când este circumscrisă unui anumit produs), aceasta se poate defini în felul următor: *cantitatea solicitată* din acel produs la un anumit preț, într-un anumit loc, într-un interval de timp dat, în anumite condiții de mediu (de marketing), de unul sau toți clienții care dispun de putere de cumpărare suficientă, în urma manifestării unor anumite nevoi și dorințe, în cadrul creat printr-un program de marketing mix dat.¹⁸

Absolut toate componentele marketingului ținesc, până la urmă, cererea. De aceea:

- *produsul* trebuie să fie în stare să creeze, să atragă și să satisfacă cererea;
- *promovarea* țineste conștientizarea și stimularea cererii;
- *prețul* se stabilește în așa fel să încât să întrețină și să atragă cererea;
- *distribuția* trebuie să asigure cea mai bună acoperire a cererii;
- *nevoile și dorințele* consumatorilor se studiază în vederea estimării cererii;

¹⁷ Ph. Kotler, G. Armstrong: *Managementul marketingului*, Ediția a III-a, Editura Teora, București, 2005, p. 48.

¹⁸ T. Gherasim, A. Gherasim: *Lucr. cit.*, p. 63.