

## ANALIZA FACTORILOR DE INFLUENȚĂ ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

### ANALYSIS OF THE FACTORS OF INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

*Lucia NEPOTU, ORCID: 0000-0001-5306-7346*  
*Universitatea de Stat din Moldova*

CZU: 339.18:366.12

e-mail: lucia.nepotu@usm.md

Domeniul comportamentului consumatorului a apărut în anii 1960. Scopul a fost dezvoltarea unor strategii de marketing care să obțină rezultate pozitive. Este necesar ca întreprinderile să înțeleagă atitudinile și comportamentul consumatorilor în procesul de cumpărare. Scopul lucrării este de a identifica și prezenta principalii factori de influență asupra comportamentului consumatorului și de a analiza influențele acestora asupra procesului decizional de cumpărare.

Obiectivul prezentului articol este de a determina principalele grupe de factori cu influență asupra comportamentului consumatorului și de a prezenta componența și caracteristicile acestora. În articol au fost utilizate mai multe metode de cercetare științifică, printre care: metoda de analiză a literaturii de specialitate, inducția, deducția și abstracția științifică.

Maniera în care consumatorul abordează deciziile de cumpărare cunoaște o mare diversitate, întrucât reacțiile acestora sunt determinate, în cea mai mare măsură, de multitudinea factorilor care influențează direct sau indirect, în ultimă instanță, procesul decizional de cumpărare și de consum.

Toți specialiștii recunosc că, în fapt, comportamentul consumatorului nu se poate explica decât prin cunoașterea sistemului de factori ce acționează în strânsă legătură și intercondiționare reciprocă, dar modul în care acționează și mai ales locul și rolul pe care aceștia le au în sistem sunt privite în mod diferit și de aceea întâlnim în literatura de specialitate diferite clasificări ale acestor factori [1, p.11].

Factorii de influență asupra comportamentului pot fi grupați în:

- *influențe direct observabile*, din această categorie fac parte factorii economici, factorii demografici, factorii specifici mixului de marketing și factorii situaționali;
- *influențe de natură endogenă*, aici ne referim la motivație, aptitudini, percepția, informația, învățarea și personalitatea;
- *influențe de natură exogenă* – familia, grupurile de referință și grupurile de apartenență, cultura, subcultura și clasa socială.

Influențele direct observabile din care fac parte *factorii demografici*, în această categorie sunt cuprinse o mare varietate de variabile pentru care s-a demonstrat, teoretic și experimental, că exercită o influență evidentă asupra formării și manifestării comportamentului consumatorului, în sensul că toate procesele comportamentale sunt determina-

te, mai mult sau mai puțin, în diferite proporții și combinații, de astfel de factori. Teoria și practica de specialitate au consacrat luarea în considerare a unor variabile, cum sunt: ocupație, grupa de vârstă, statutul de muncă, nivelul de instruire, distribuția după sex, mediul de domiciliu, zona geografică etc. În general, astfel de variabile demografice sunt considerate variabile independente în studiile comportamentale, în funcție de care sunt prelucrate și interpretate variabilele dependente, respectiv cele care descriu sau explică diferite procese ale comportamentului consumatorului [2, p.48].

*Factorii economici* – pe piețele globalizate se necesită cunoștințe economice ale regiunilor, zonelor și a țărilor separate. Printre aceste variabile se găsesc: dimensiunea economiei, structura industrială a țării, distribuția venitului [3, p.71]. Cele mai frecvente influențe ale factorilor economici, în studierea comportamentului consumatorului, sunt: veniturile persoanelor, prețurile produselor și serviciilor și indicii acestuia, cheltuielile, produsul intern brut, rata inflației etc.

*Factorii specifici mixului de marketing* se referă la politicile de preț, produs, plasare și promovare. Influența acestor variabile asupra consumatorilor urmărește cunoașterea reacțiilor și a percepțiilor cumpărătorilor cu privire la fiecare componentă corporală și acorporală a produsului sau serviciului [2, p.51].

*Factorii situaționali* sunt acea ce caracterizează o situație definită în spațiu și timp, și nu rezultă din cunoașterea atributelor personale sau a celor ce stimulează varianta aleasă, dar care au un caracter demonstrabil în comportament. Aceste influențe sunt independente de caracteristicile stimulului sau ale consumatorului. Ele sunt niște elemente specifice momentului și locului în care se manifestă comportamentul consumatorului [2, p.54].

Influențele de natură endogenă. Kotler și Armstrong evidențiază factorii-cheie care influențează luarea deciziilor consumatorilor: motive, personalitate și percepții: Motivația – o persoană are nevoie din ce în ce de mai multe motive pentru a obține satisfacția sa, care pot fi satisfacerea unor nevoi fiziologice, precum foamea, frigul, setea și somnul, sau cele psihologice, în recunoaștere, stima de sine etc. Personalitatea – există caracteristici psihologice care determină comportamentul unei persoane în momentul achiziției. Percepția – individul interpretează informațiile într-un mod specific pentru a ajuta la luarea unei decizii în momentul achiziției. Iar învățarea reflectă o modificare în comportament datorită acumulării experienței. Specialiștii afirmă că cea mai mare parte a comportamentului uman este învățat.

Influențele exogene care sunt reprezentate de *factorii culturali* sunt cei care exercită cea mai mare influență asupra comportamentului consumatorului, aceștia includ:

- Cultura – înglobează atât valorile materiale ale unei comunități etnice sau naționale, cât și cele nemateriale pe care indivizii și le însușesc în procesul de „învățare culturală”: percepțiile, normele, valorile, atitudinile, comportamentele, tradițiile, preferințele etc.
- Cultura secundară sau subcultura – reprezintă cultura unui grup de persoane mult mai restrâns care transmit sisteme de valori ce se bazează pe experiențe asemănătoare din viață.

- Clasele sociale – sunt niște grupuri de indivizi care prezintă omogenitate în raport cu anumite criterii esențiale, ca de exemplu: venitul, profesia, puterea, prestigiul social etc.[4, p.6-7].

*Familia* reprezintă cea mai importantă „structură de consum” din cadrul oricărei societăți, grupul social cel mai apropiat de individ și principalul element de influență asupra consumului. În cadrul familiei, rolul de cumpărător se modifică în funcție de stilul de viață al acesteia [4, p.7]. *Grupurile de apartenență* în care individul are calitatea de membru, calitate de care este conștient și care este recunoscută de către ceilalți membri. *Grupuri de referință* la care individul aspiră să devină membru, considerând că are valori, interese și obișnuințe comune cu cei care deja fac parte din aceste grupuri.

În urma analizei factorilor de influență asupra comportamentului consumatorului, observăm multitudinea și gradul de importanță de cunoaștere a acestora. Specialiștii de marketing trebuie să studieze procesele și influențele de consum și comportamentele dezvoltate de acesta, deoarece chiar și cele mai simple decizii pot implica mai mulți factori de influență. Cunoștințele referitoare la comportamentul consumatorului asigură fundamentul strategiilor de marketing cu privire la: poziționarea produsului, segmentarea pieței, lansarea produselor noi, adoptarea unor decizii de marketing-mix etc., asigurându-le o eficiență sporită. Iar în ultimele decenii, una din problemele esențiale ale întreprinderilor o constituie cunoașterea manierei în care vor răspunde consumatorii la diverși stimuli pe care îi vor folosi ei în vederea atingerii obiectivelor și a scopurilor stabilite.

### ***Referințe:***

1. BRĂTUCU, G., BRĂTUCU, T.O. *Analiza sistemului de factori care influențează comportamentul consumatorului individual*. Disponibil [Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.](#) [Accesat: 08.09.2022].
2. CĂTOIU, I., TEODORESCU, N. *Comportamentul consumatorului*. București: Uranus, 2004. 295 p.
3. АЛЕШИНА, И.В. *Поведение потребителей: Учебник*. Москва: Экономика, 2006. 525 с.
4. PASCU, R. *Comportamentul consumatorului: Suport de curs*. 59 p.