

**FACTORI CARE POT STIMULA
CUMPĂRAREA**

Prof. univ. dr. Adina Claudia NEAMȚU
Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-
Jiu

Conf. univ.dr. Liviu NEAMȚU
Universitatea „Constantin Brâncuși” din Târgu-
Jiu

Rezumat

Motivul de cumpărare este, eventual, cel mai provocator concept de marketing oferind înțelegere a tranzacțiilor precum și de ce cumpărătorii fac ceea ce fac sau, pe de altă parte, nu fac un anumit gest de consum. Dar această cunoaștere a pieței este esențială pentru specialiștii de marketing, deoarece înțelegând comportamentul cumpărătorului va ajuta să identifice ceea ce este important pentru client și astfel să sugereze soluții asupra deciziilor privind clientul. Utilizând aceste informații, specialiștii de marketing au posibilitatea de a crea programe de marketing pe care le consideră de interes pentru clienți.

Înțelegând și anticipând modul de comportare al cumpărătorilor, comercianții își pot orienta mult mai ușor acțiunile lor promoționale în sensul creșterii vânzărilor. Un bun analist al pieței va studia procesele de gândire dezvoltate de către consumatori, le va compara cu datele demografice aflate la dispoziție și va utiliza și va folosi aceste informații pentru a-și vinde produsele.

Cuvinte cheie: cumpărare, factori, comportament, marketing, strategie

1. Introducere

Cunoaștem tipul de cumpărător sau de consum, și modul în care aceste aspecte au impact asupra unei strategii de marketing? Cum se poate asigura eficacitatea unei strategii de marketing orientată către piața țintă.

Cumpărătorii, de la consumatorii individuali până la consumatorii organizaționali sunt diferiți unii față de alții în raport de comportamentul de cumpărare sau consum. Astfel de comportamente pot varia datorită unor influențe diverse, iar înțelegerea caracteristicilor de cumpărare ale consumatorilor și segmentarea

**THE STIMULATING FACTORS OF
BUYING**

Prof. PhD Adina Claudia NEAMȚU
„Constantin Brâncuși” University of Târgu-
Jiu

Assoc. Prof. PhD Liviu NEAMȚU
„Constantin Brâncuși” University of Târgu-
Jiu

Abstract

The reason of buying, possibly is the most challenging concept in marketing deals with understanding why buyers do what they do (or don't do). But such knowledge is critical for marketers since having a strong understanding of buyer behavior will help shed light on what is important to the customer and also suggest the important influences on customer decision-making. Using this information, marketers can create marketing programs that they believe will be of interest to customers.

Understanding and anticipating buyers' behavior, merchants can orientate their promoting actions much more easily in the sense of sale raising.

A good market researcher will study the thought process undergone by consumers, compare it with their demographic data, and use the resulting information to market their products.

Keywords: buying, factors, behaviour, marketing, strategy

1. Introduction

Know the type of Buyer or Consumer, and how they impact a marketing strategy? How to ensure a market strategy's effectiveness toward the target market?

Buyers ranging from individual consumers to organization consumers are distinct from one another based on consuming behavior. Such behaviors can vary from the different influences, and comprehending the consumers' purchasing characteristics or market segmentation, can identify the plethora of strategic marketing tools to

pieței, poate permite identificarea unei multitudini de instrumente de marketing strategic și punerea în aplicare a acestora. Având în vedere timpul necesar și costurile implicate de cercetarea de piață pentru a izola și a localiza consumatorii țintă sau piața de afaceri, o organizație se poate asigura că strategia ei de marketing este adecvată utilizând marketingul țintă sau chestionarea clienților reprezentativi, a liderilor de influență, a mediilor, organizațiilor și identificarea caracteristicilor interpersonale. Concis, marketingul țintă definește relația dintre un consumator și un produs pe bază de segmentare a pieței, ceea ce semnifică împărțirea pieței în segmente de cumpărători fundamentate pe aspecte cum ar fi nevoile sau caracteristicile personale, urmând procesul de evaluare bazat pe atractivitatea segmentelor care, la rândul său, ulterior determină acțiunea adecvată pentru a realiza o ofertă competitivă pentru beneficiul consumatorului țintă. Toate aceste strategii sunt interpretate ca o bază pentru cercetarea de marketing și realizarea unui plan strategic corespunzător și a bugetului colectiv.

2. Tipuri de consumatori și cumpărători

Sunt cunoscute diverse tipuri de cumpărători: dependent, influențabil, conformist, ezitant, vorbăreț, timid, exploatant, necinstit, agresiv, exigent, grăbit, autonom, independent:

- *Cumpărătorul dependent* nu are inițiativă în efectuarea cumpărăturilor și nu poate lua o decizie fără sprijinul vânzătorului.
- *Cumpărătorul influențabil* nu este sigur de aprecierile personale și delegă vânzătoarei puterea de decizie, refuzând să-și asume riscul de a se înșela. Există mai multe tipuri de cumpărători influențabili: cei care caută intenționat părerea vânzătoarei, cei care încearcă să-și asume rolul, cei care se conformează deciziei unei terțe persoane din exterior.
- *Cumpărătorul conformist* dorește ca ceea ce cumpără să corespundă normelor grupului social de referință, sau cel puțin imaginii pe care el o are despre acesta.
- *Cumpărătorul ezitant* nu se poate hotărî rapid să aleagă un produs din cele prezentate, iar intervenția vânzătorului (care-i recomandă unul

implement. Due to the amount of time and costs that research requires to isolate and locate their consumers or business market, an organization can ensure their marketing strategy is appropriate by practicing target marketing or questioning center participants, center participants' influence, environments, organizations, and interpersonal characteristics. Concisely, target marketing defines the relationship between a consumer and product based on market segmentation, which is the dividing of the buyers market into categorical segments, such as needs or characteristics; then the process of evaluating segments based on attractiveness, which in turn, subsequently determines the appropriate position to competitively perform for the benefit of the target consumer. All of these strategies are interpreted as a basis for marketing research and can determine the appropriate strategic plan and collective budget.

2. Different Types of Buyers and Consumers

There are known different types of buyers: dependent, easy to influence, conformist, hesitant, talkative, timid, exploiting, dishonest, aggressive, exigent, hurried, autonomous, independent:

- *The dependent buyer* doesn't have initiative in making the shopping, and can't make a decision without the seller's advice.
- *The easy to influence buyer* is not very sure of his own personal appreciations and he delegates the decision power to the shop assistant, because he doesn't want to take a chance and being wrong. There are a few types of easy to influence buyers: the ones that are looking on purpose for the shop assistant's opinion, the ones that are trying to assume the role, or the ones that are conforming with a third person from the outside.
- *The conformist buyer* wants that all he buys to correspond to the reference's social group standards, or at least to the

sau două-trei produse) este salvatoare.

- *Cumpărătorul vorbăreț* este acela care în timpul efectuării cumpărăturii îi relatează vânzătoarei diferite probleme și aspecte din viața personală, despre familie, soț, copii, vânzătoarea jucând rolul unei vechi cunoștințe față de care nu are nici un secret.

- *Cumpărătorul timid* se adresează vânzătoarei cu timiditate, exprimându-și cerințele cu multe menajamente, ca și cum s-ar teme să nu îi provoace supărare, iritare sau neplăcere.

- *Cumpărătorul exploatat* îl exploatează pe vânzător, cerându-i să îi prezinte mai multe produse, deși nu cumpără nici unul, sau să îi prezinte informații referitoare la întreținerea, repararea, utilizarea unor obiecte pe care le cumpără, obligându-l pe vânzător să îi consacre un timp ce ar putea fi utilizat pentru desfășurarea mai rapidă a vânzării.

- *Cumpărătorul necinstit* își însușește bunuri care nu îi aparțin din dorința de a-și dovedi lui însuși forța de a realiza o victorie asupra fricii sale, de a-și crea un sentiment de putere.

- *Cumpărătorul agresiv* consideră vânzătorul răspunzător de defectele obiectelor sau ale organizării procesului de vânzare, precum și de așteptările care decurg din acestea.

- *Cumpărătorul exigent* consideră că vânzătorul este în serviciul său. Conduita sa are un caracter autoritar, cererile adresate vânzătorului sunt de fapt ordine, iar în efectuarea cumpărăturilor nu ezită să scoată obiectele din vitrină sau să golească sertarele.

- *Cumpărătorul grăbit*. Se disting două categorii: cei care sunt într-adevăr grăbiți și cei afectați de alte cauze (nervozitate, stres, emoții).

- *Cumpărătorul autonom* se caracterizează prin spontaneitate. Anumiți clienți, după ce au examinat articolele prezentate de vânzătoare, refuză să cumpere și se îndepărtează de raion pentru a anula influența pe care vânzătoarea ar putea să o aibă asupra deciziei de cumpărare.

- *Cumpărătorul independent* este acela care fuge de vânzător și a cărui independență este aparentă. Prin această conduită, cumpărătorul își exprimă refuzul față de relațiile interpersonale la fața locului.

image that he has over those.

- *The hesitant buyer* can't take very fast decision in buying one product from the presented ones, and the shop assistant's intervention (who recommends him one or two three products) is saving.

- *The talkative buyer* is the one that, while he's shopping, he's telling the shop assistant all kinds of problems and aspects of his personal life, about family, spouse, children, the shop assistant playing the role of an old acquaintance that he has no secrets of.

- *The timid buyer* address it self to the shop assistant with timidity, like he would be afraid not to provoke him or her trouble, irritation or nuisance.

- *The exploiting buyer* is exploiting the shop assistant, asking him to present to him a lot of products, although he isn't buying any of them, or he asks the shop assistant to present him information regarding the maintenance, repairing, or using of some objects he's buying, compelling the shop assistant to devote him some time that could be use for the selling's rapidest unfolding.

- *The dishonest buyer* appropriates him self goods that don't belong to him, because of the desire to prove himself the force that he has to have a victory over his fear, to create himself a feeling of power.

- *The aggressive buyer* thinks that the shop assistant is responsible for the object's deficiency, or for the sales process organization.

- *The exigent buyer* thinks that the shop assistant is in his service. His conduct has an authoritative character, the requests addressed to the buyer are in fact orders, and when he's buying he doesn't hesitate to take all the objects out from the window or to empty the drawers.

- *The hurried buyer*. We can distinguish two categories: the ones that really are hurried, and the ones that are affected from other causes (stress, emotions, impatience).

3. Caracteristicile cumpărătorilor și factorii care influențează decizia lor de cumpărare

Există o mulțime de factori de mediu ce pot influența cumpărarea :

a) Factorii culturali au cea mai mare influență asupra comportamentului consumatorului. Operatorul de marketing trebuie să înțeleagă rolul pe care-l are asupra cumpărătorului, cultura secundară și clasa socială din care face parte.

Cultura stă la originea dorințelor și comportamentului personal. Comportamentul uman, în mare parte, se învață. Pe măsură ce crește, un copil își însușește valorile de bază, percepțiile și modul de comportare de la familie sau alte instituții.

Operatorii de marketing încearcă de asemenea să observe schimbările culturale astfel încât să imagineze noi produse care ar putea avea căutare.

a.1.) Culturile secundare, sau grupuri de oameni care împărtășesc sisteme de valori bazate pe experiențe și situații comune de viață, includ naționalități, religii, grupuri etnice și regiuni geografice. Comportamentul de cumpărare va fi marcat de apartenența la o anumită cultură secundară. Această apartenență va influența preferințele pentru anumite alimente, îmbrăcăminte, activități de petrecere a timpului liber, obiective ale propriei cariere.

a.2.) Clasele sociale sunt diviziuni relativ permanente și ordonate ale societății ale căror membrii au valori, interese și comportamente similare. Fiecare țară mare are propriul ei sistem social. În aceste structuri, clasa socială nu este determinată de un singur factor, cum ar fi venitul, ci pe baza unei combinații de mai mulți factori: ocupație, venit, pregătire, avere, etc.

Comportamentul consumatorului este, de asemenea influențat de factorii sociali, cum ar fi grupurile mici din care aceștia fac parte, familia, rolul și statutul social. Întrucât acești factori sociali pot să influențeze puternic reacțiile consumatorului, companiile trebuie să-i ia în considerare atunci când stabilesc strategiile de marketing.

- *The autonomous buyer* is characterized by spontaneity. Certain clients, after they've examined the articles presented by the shop assistant, they refuse to buy and they step aside from the district, to cancel the influence that the shop assistant could have over their buying decision.

- *The independent buyer* is that buyer that stays away from the shop assistant, and who's independence is actually apparent. Through this conduit, the buyer expresses his refuse towards the inter-personal relationships at the present place.

3. The characteristics of buyers and the factors that influence their purchasing decision.

There are lots of milieu factors that can influence the buying:

a. Cultural factors have the highest influence on buyers' behavior. The marketing operator must understand his role on the buyer, the secondary culture and his social class.

The culture is standing at the desires and the personal behavior's origin. The human behavior is, mostly, thought. As he's growing, a child appropriates his self the essential values, the perceptions and the family's or other institutions' behavior.

Marketing operators are also trying to observe the cultural changing, so that they can imagine new products that will be looked for.

a.1. The secondary cultures (or groups of people who share values systems based on experiences and commune situations of life), include nationalities, religions, ethnical groups and geographical regions. The buying behavior will be marked by the it's affiliation to a certain secondary culture. This affiliation will influence the preferences for certain aliments, clothes, activities for spending leisure time, own career objectives.

a.2. Social classes are relative permanent and arranged society divisions, who's members have similar values, interests and behaviors. Every big country has it's own social system.

b) Sunt multe **grupuri** care au influență directă asupra consumatorului și cărora acesta le aparține; constituie grupuri de apartenență. Câteva dintre acestea sunt grupuri principale cu care consumatorul are un contact regulat, dar neprotocolar, cum ar fi familia, prietenii, vecinii, colegii de muncă. Altele sunt grupuri secundare, mult mai formale, cu care consumatorul are mai puține contacte regulate. Acestea includ organizații ca: grupurile religioase, asociațiile profesionale și sindicatele.

Grupurile de referință influențează o persoană în câteva moduri. Ele expun persoana la noi comportamente și stiluri de viață. Pot influența atitudinile persoanei și concepția despre sine întrucât persoana respectivă dorește să se integreze în grup. Aceste grupuri creează, de asemenea, presiuni, obligând persoana să se conformeze anumitor reguli, ceea ce poate influența modul în care aceasta alege un anumit produs sau anumită marcă.

Influența grupului tinde să fie foarte puternică în ceea ce privește achizițiile de produse considerate a fi deosebite. Un produs ori o marcă pot fi considerate deosebite din două motive. În primul rând, un produs poate atrage atenția întrucât cumpărătorul este unul dintre puținii oameni care-l dețin. În al doilea rând, un produs se poate remarca prin faptul că este consumat în public unde alte persoane pot vedea acest lucru.

Producătorii unui anumit produs sau ai unei anumite mărci comerciale trebuie să găsească modalitatea de a atrage de partea lor liderii de opinie din grupurile de referință relevante. Liderii de opinie sunt oameni din interiorul unui grup de referință care, datorită unor aptitudini speciale, cunoștințe, personalități sau alte trăsături, exercită influență asupra celorlalți. Operatorii de marketing încearcă să identifice trăsăturile personale ale liderilor de opinie pentru produsele lor, să descopere ce mijloace de informare folosesc și să direcționeze mesajele către ei.

c) **Membri familiei** pot influența puternic comportamentul consumatorului. Putem distinge două tipuri de familii în viața cumpărătorului. Părinții acestuia formează o *familie de orientare*.

In these structures, the social class isn't determined by only one factor, like the income, but on the basis of a many factors combination: occupation, income, preparation, property, etc.

The consumer's behavior is influenced also by the social factors, like the little groups that they are part of, the family, the role and the social statute.

b. There are many **groups** that have a direct influence over the consumer and in which the consumer belongs to them; they constitute affiliation groups. Some of these are main groups, that the consumer has a regular contact with, but non protocol style, like family, neighbors, friends, work colleagues. Others are secondary groups, much more formal, that the consumer has less regular contacts with. These include organizations like: religious groups, professional associations, and syndicates.

Reference groups influence a person in a few ways. They expose the person at new behaviors and ways of life. They can have an influence on person's attitude, as well as on their conceptions about them selves, because the person wants to integrate in the group. These groups are also creating pressures, compelling the person to comply with certain rules, and that can influence the way that the person is choosing a certain product or a certain mark.

Producers of a certain product or a certain commercial mark must find a way to draw on their side the opinion leaders of the relevant reference groups. The opinion leaders are the people inside the reference group who, because of a special aptitude they have, knowledge, personalities or other features, they have an influence on the others. Marketing operators are trying to identify the opinion leader's personal features for their products, to discover what information means they're using and to push the messages towards them.

c. **Family members** can have a very strong influence on the consumer's behavior. We can distinguish two types of families in the

Aceștia îndrumă copilul spre o anumită religie, orientare politică și economică, îi dau un sens al ambiției personale, al valorii, al dragostei. *Familia de procreere*, care cuprinde partenerul de viață al cumpărătorului și copiii, are o influență mult mai directă asupra comportamentului zilnic de cumpărare. Operatorii de marketing sunt interesați de rolurile și de influența relativă a soțului, a soției, și copiilor în achiziționarea unei game mai largi de produse și servicii. Aproape oriunde în lume soția este principalul cumpărător din familie, în special în ceea ce privește alimentele, produsele pentru gospodărie și îmbrăcămintea. În cazul produselor și serviciilor scumpe, soții și soțiile iau mult mai frecvent deciziile în comun.

Membri grupului pot influența achiziționările în mai multe feluri. Pentru alte produse, totuși, unitatea de luare a deciziilor este mult mai complexă fiind alcătuită din oameni care îndeplinesc unul sau mai multe dintre rolurile următoare:

- inițiatorul-cel care sugerează sau se gândește să cumpere un anumit produs sau serviciu.

- persoana influentă-cea al cărei punct de vedere ori sfat influențează decizia de cumpărare.

- decidentul-cel care ia decizia de cumpărare.

- cumpărătorul-persoana care achiziționează un produs sau serviciu.

- utilizatorul-persoana care consumă sau utilizează un produs (serviciu).

Deciziile cumpărătorului sunt influențate de trăsături personale cum ar fi vârsta, etapa din ciclul de viață, ocupația, situația materială, stilul de viață, personalitatea și părerea despre sine. Oamenii schimbă produsele și serviciile pe care le cumpără pe parcursul vieții lor. Gusturile în ceea ce privește alimentele, îmbrăcămintea, mobila și recreerea sunt influențate de vârstă. Cumpărăturile sunt influențate și de ciclul de viață al familiei, adică de etapele pe care le parcurge familia odată cu maturizarea ei de-a lungul timpului.

Operatorii de marketing concep prin urmare produse și planuri de marketing adecvate

buyer's life. He's parents are form an *orientation family*. They guide the child towards a certain religion, political and economical orientation, they give him a sense of personal ambition, of values, of love. *The procreation family*, which consists of the buyer's sole made and the children, has a much more direct influence on his daily buying behavior. Marketing operators are interested in the spouses' and children's roles and relative influence in acquisitioning a bigger range of products and services. Almost everywhere in the world, the wife is the main buyer of the family, especially regarding the aliments, clothes and household products. Regarding the more expensive products, the wife and the husband are more likely to take a common decision.

The groups members can influence the acquisitioning in various ways. For other products though, the decision making unit is much more complex, consisting of people who carry out with one of the following roles:

- the initiator – the one that is suggesting or is thinking of buying a certain product or service;

- the influent person – the one who's point of view or advice influence the buying decision;

- the decident – the one that takes the buying decision;

- the buyer – the person that buys a product or a service;

- the user – the person that consumes or uses a product (service).

The buyers decisions are influenced by **personal factors**, like the age, the stage from his life cycle, occupation, material situation, life style, personality and opinion about his self.

The purchasing can be influenced by:

a. The person's material situation will influence the product selection. The sellers are carefully watching the personal income evolution.

b. The life style is a person's way of living, expressed in his interests, activities and opinions. It reflects the general way that that

pentru fiecare etapă a acestui ciclu. Ocupația unei persoane determină cumpărarea anumitor bunuri și servicii. Operatorii de marketing încearcă să identifice grupurile profesionale care se arată într-o măsură mai mare interesați de produsele și serviciile lor.

Cumpărarea poate fi influențată de:

a) Situația materială a persoanelor; va influența alegerea produselor. Ofertanții bunurilor, a căror achiziție depinde foarte mult de mărimea venitului, urmăresc cu atenție evoluția veniturilor personale.

b) Stilul de viață ; este modul de trai al unei persoane exprimat în activitățile, interesele și opiniile sale. El reflectă modul general în care acesta se comportă în cadrul societății. Consumatorii pot fi grupați după stilul lor de viață în: persoane care au nevoie de îndrumare , care cumpără în funcție de propriile puncte de vedere referitoare la modul în care este sau ar trebui să fie lumea ,în funcție de acțiunile și opiniile altora sau cei care sunt conduși de dorința lor de activitate, risc.

c) Personalitatea unei persoane influențează comportamentul său de cumpărare. Ea a fost definită ca fiind modul de configurare a trăsăturilor individuale și a șabloanelor de comportament care determină adaptarea unui individ la mediul înconjurător. Personalitatea este de obicei reflectată de trăsături ca încredere de sine, sociabilitate, dominație, autoapărare, adaptabilitate și agresivitate.

d) Concepția de sine a unei persoane este numită și imaginea despre sine. Premisa de bază a concepției despre sine este că ceea ce posedă oamenii contribuie la conturarea propriei identități și reflectă această identitate. Astfel, pentru a înțelege comportamentul consumatorului, operatorul de marketing trebuie să înțeleagă întâi relația între concepția consumatorului și presiunile sale.

e) Factorii psihologici : decizia de cumpărare este influențată de patru factori psihologici importanți: motivația, percepția, învățarea și convingerile plus atitudinile.

Din punct de vedere al motivației, o persoană are mai multe nevoi; anumite nevoi sunt biologice, ele rezultând din stări de

person behaves in the society. Consumers can be grouped, by their life style, like this: persons who need direction, persons who by depending on their own point of view regarding the way the world is or should be, persons who by depending on others actions and opinions, or the ones that are guided by their risk or activity desire.

c. A person's **personality** influence her buying behavior. Personality is usually reflected by features like self trust, sociability, domination, self protecting, adaptability and aggression.

d. A person's **self outlook** is also called self image. The main premise about self outlook is that what people possess is contributing at their own identity outlining and it reflects this identity. So, in order to understand the consumer's behavior, the marketing operator must understand first the relationship between the consumer's conception and his pressures.

e. Psychological factors - the buying decision is influenced by four important psychological factors: motivation, perception, accustoming and convictions plus attitudes.

Concordant with the motivation theory elaborated by Abraham Maslow, the human needs are disposed in a certain hierarchy "the needs pyramid", depending on their importance. There are the following main needs:

- physiological needs (they born due to the intern stimulators, like hunger or thirst or due to some external sources which threaten the individual with pain, harm or death);
- safety needs (classified in physical safety, avoiding the for a uncertain future);
- emotional needs (they include the need for love and the feeling of belonging to a group: family, social group, work group);
- appreciation needs (esteem) – they include aspects like recognition, statute, prestige, reputation.
- self achievement needs (they represent the highest level of needing and it never ends; they are humanitarian needs)

tensiune, cum ar fi foamea, setea ori disconfortul . Altele sunt psihologice, rezultate din nevoia de cunoaștere, apartenența la un grup. O nevoie devine un motiv atunci când atinge un nivel corespunzător de intensitate. O persoană caută să-și satisfacă cele mai importante nevoi. Când o nevoie este satisfăcută, aceea va înceta să mai reprezinte o motivație, iar persoana va încerca să-și satisfacă următoarea nevoie de pe scara ierarhică.

Teoria motivației a fost abordată și de Freud [4]. Acesta considera că oamenii sunt în mare măsură inconștienți în legătură cu adevăratele forțe psihologice care le influențează comportamentul. El sugerează că o persoană nu poate să-și înțeleagă în întregime propriile afirmații.

Cercetătorii motivației colectează numeroase informații de la eșantioane de consumatori pentru a descoperii motivațiile profunde care stau la baza deciziilor de cumpărare ale acestora.

În psihologie se face o deosebire importantă între conceptele de *senzație* și *percepție*. Senzația se produce atunci când un organ senzorial primește un stimul, în vreme ce percepția reprezintă interpretarea aceluia stimul. Fiecare dintre noi recepționează, organizează și interpretează într-un mod special informațiile pe care cele 5 simțuri (vederea, auzul, mirosul, pipăitul și gustul) ni le oferă. Oamenii pot să-și formeze păreri diferite atunci când acționează asupra lor un stimul identic, din cauza proceselor de percepție influențate de capacitatea diferită de atenție a fiecărui individ în parte și care poate fi :

- atenția selectivă ; tendința oamenilor de a se evita cele mai multe informații la care este expus. Este imposibil ca oamenii să dea atenție tuturor stimulilor la care sunt supuși în fiecare zi;

- distorsiunea selectivă ; se referă la tendința oamenilor de a da informațiilor o semnificație personală ;

- memoria selectivă ; oamenii uită mult din ceea ce învață, ei încearcă să rețină informațiile care le susțin atitudinile și convingerile.

Datorită expunerii distorsiunii și memorării selective, operatorii de marketing

A person seeks to satisfy her main needs. When a need is satisfied, that will stop being a motivation, and the person will begin trying to satisfy her next need in the hierarchic step.

The motivation theory was also approached by Freud [4]. He considered that people are mainly unconscious regarding the true psychological forces that influence their behavior. He suggests that persons can't fully understand their own assertions.

The motivation's investigator are collecting numerous information from samples of consumers in order to discover the deeply motivations that determine their buying decisions.

Despite some conditions that prove themselves to be odd sometimes, the motivation research remains an useful instrument for marketing operators who are trying to understand better the consumer's behavior.

In Psychology there is a very important difference between *sensation* and *perception*.

The sensation is produced when a sensorial organ receives a stimulating factor, and perception means that stimulating factor's interpretation. People can form their own different opinions when an identical stimulating factor acts on them. . This is because of the perception processes, which are influenced by people's different attention capacity, and which can be:

- the selective attention – people's tendency to avoid most of the information he's expose to. It's impossible that people pay attention to all the stimulating factors in a day;

- selective distortion – humans tendency to give information a personal meaning;

- selective memory – people forget a lot of what they're learning, so they try to remember the information that sustain their attitudes and believing.

Because of the distortion's and selective memory's exposure, marketing operators must make big efforts so that their messages get to their target. Thus it's explained why they're using repetition so much when they're launching their messages on the market.

trebuie să depună mari eforturi pentru ca mesajele lor să-și atingă ținta. Se explică astfel de ce aceștia utilizează atât de mult repetiția atunci când își lansează mesajele pe piață.

Învățarea presupune apariția unor schimbări în comportamentul individual, schimbări care rezultă din experiența acumulată în cadrul procesului de învățare care constă din inventarea unei soluții originale la o problemă, memorarea, formarea unei deprinderi.

Cea mai mare parte din comportamentul uman se învață. Acest proces este rezultatul acțiunii combinate a impulsurilor, stimulilor, sugestiilor, răspunsurilor și consolidării cunoștințelor. Pornind de la teoria învățării, practicienii de marketing pot să sporească volumul cererii pentru un produs prin asocierea acesteia cu impulsuri puternice, utilizând sugestii motivate și asigurând o consolidare pozitivă a părerilor formate.

Prin acțiune și învățare oamenii își formează anumite convingeri și atitudini. Acestea la rândul lor le influențează comportamentul de cumpărare. Convingerea este ideea pe care o persoană o are despre un anumit lucru. Operatorii de marketing sunt interesați de convingerile pe care oamenii și le formează despre anumite produse și servicii deoarece aceste convingeri alcătuiesc imaginea produsului sau a mărcii comerciale care influențează comportamentul de cumpărare.

Dacă anumite convingeri sunt greșite și împiedică achiziția, operatorul de marketing va trebui să pornească o campanie pentru a le corecta. Atitudinile îi fac pe oameni să agreeze sau să respingă un lucru, să se îndrepte spre acel lucru sau să-l evite. Atitudinile se schimbă greu. Astfel o companie ar trebui să încerce mai degrabă să-și adapteze produsele la atitudinile existente decât să încerce să schimbe atitudinile.

Desigur există și excepții care demonstrează că importanțele cheltuieli care se fac pentru schimbarea atitudinilor își primesc răsplata cuvenită. Atitudinile se învață inițial în familie, iar apoi în grupurile de care aparține individul sau dorește să le aparțină. Din punctul de vedere al marketingului atitudinea favorabilă față de consumul anumitor produse sau servicii

Learning means the appearance of some changing in the individual behavior, changing that are resulting from the experience gathered in the learning process, which consists in inventing an original solution to a problem, memorizing, forming some habits.

The biggest part of the human behavior is taught. This process is the result of the combined actions of the impulses, stimulating factors, suggestions, answers and knowledge consolidation. Starting from the learning theory, marketing operators can raise the request volume for a product, by associating it with powerful impulses, using motivated suggestions, and assuring a positive consolidation of the already formed opinions.

Trough action and learning, people get to have certain believes and attitudes, which influence their buying behavior. The believe is the idea that a person has over a certain thing. Marketing operators are interested in the believes that people get to have over certain products and services, because these believes form the product's or the commercial mark's image, which influences the buying behavior.

If certain believes are wrong and are stopping the acquisition, the marketing operator will have to start a campaign in order to correct them. Attitudes make people to like or to dislike a thing, to feel drawn by that thing or to feel rejected. Attitudes are hard to change. Thus, a company should try to adapt it's products to the already existing attitudes, than try to change the attitudes.

Of course, there are also exceptions that show that the important expenses that are made for changing attitudes get their deserved reward. Attitudes are initially taught in the family, and then in the groups that the individual belongs to or just wishes to belong. From marketing's point of view, the positive attitude to certain product's or services' consume is a secondary product of a fundamental affiliations or aspirations group. Marketing operators must be very careful when they analyze the buyers' behavior. The

este de regulă un produs secundar al unui grup fundamental de apartenență sau aspirații.

Operatorii de marketing trebuie să fie extrem de atenți când analizează comportamentul cumpărătorilor. Consumatorii adesea resping ceea ce pare să fie, la un moment dat, o ofertă avantajoasă.

Concluzii

Așa cum acest studiu dovedește, specialiștii de marketing trebuie să fie constant conștienți de procesele de gândire de cumpărare ale consumatorului și comportamentele dezvoltate de acesta, deoarece chiar și cele mai simple deciziile pot implica mai mulți factori. Cercetătorii de piață ar trebui să studieze cu atenție consumatorii pentru a veni în întâmpinare cu metode inovatoare de a convinge consumatorul, la fiecare din etapele de cumpărare, arătând că produsul lor este cel mai potrivit. Dacă acestea sunt de succes, atunci adevăratul concept de marketing - construirea unei relații profitabile - va fi îndeplinit.

Bibliografie

1. Duro, Robert, Sandstrom, Bjorn – *Strategies guerrieres en marketing*, Les édition d’organisation, Paris, 1988
2. Engel, J.F., Blackwell, R. D. and Miniard, P.W. - *Consumer behavior, 8th edition*, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth, 1995.
3. Kotler, Philip and Amstrong, Gary. - *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 2001.
4. Munteanu Anca – *Un început care se numește Freud*, Editura Sedona Iași, 1997
5. Schiffman and Kanuk - *Consumer behaviour*, 6th edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997.

consumers often reject what appears to be, at a certain moment, an advantageous offer.

Conclusions

As even this study has proven, marketers must be constantly aware of the consumer’s thought processes and buying behaviors, since even the simplest decisions can involve many factors. Market researchers should carefully study consumers and come up with innovative ways of persuading the consumer, at each of the buying stages, that their product is the best fit. If they are successful, then the true concept of marketing – building profitable relationships, will be met.

Bibliography

1. Duro, R., Sandstrom, B. - *Strategies Guerrieres en Marketing*, Les édition d’organisation, Paris, 1998
2. Engel, J.F., Blackwell, R. D. and Miniard, P.W. - *Consumer Behavior, 8th edition*, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth, 1995.
3. Kotler, Philip and Amstrong, Gary. - *Principles of Marketing*, 7th edition, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
4. Munteanu A. - *A Beginning Freud Called*, Sedona Publishers, Iași, 1997
5. Schiffman and Kanuk - *Consumer Behaviour*, 6th edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997.