

**Flaviu MEGHIȘAN**

---

**CONSUMATORUL:  
DE LA TEORIE LA  
PRACTICĂ**

**Flaviu MEGHIȘAN**

**CONSUMATORUL:  
DE LA TEORIE LA  
PRACTICĂ**



**EDITURA UNIVERSITARIA  
Craiova, 2010**

Referenți științifici:  
Prof.univ.dr. Viorica PANĂ  
Prof.univ.dr. Mihaela DIACONU

Copyright © 2010 Universitaria  
Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria

---

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**MEGHIȘAN, FLAVIU**

**Consumatorul : de la teorie la practică** / Flaviu Meghișan. -  
Craiova : Universitaria, 2010  
ISBN 978-606-510-934-6

366

Coperta: Paul Gauguin *De unde venim? Ce suntem? Încotro ne îndreptăm?*, 1897

Apărut: 2010  
**TIPOGRAFIA UNIVERSITĂȚII DIN CRAIOVA**  
Str. Brestei, nr. 156A, Craiova, Dolj, România  
Tel.: +40 251 598054  
Tipărit în România

## PREAMBUL

Cu toții suntem, fără tăgadă, consumatori... Consumul face parte din cotidianul nostru teluric, iar brandurile de succes sunt prezente în producțiile cinematografice, arhitecturi, muzica și moda pubertății (ca de exemplu, *Hannah Montana*) cărți și desene animate, amenajarea spațiilor urbane și chiar estetica trupului nostru (*chirurgia estetică și piercing-ul*). Produsele sunt introduse în educație, grădinițe și școli încă de la o vârstă fragedă, drept dovadă că ne petrecem momentele într-o societate de consum, consacându-le o parte din ce în ce mai importantă din timpul și din energia noastră. Forțele care au influențat evoluția vieții umane și a structurii sociale sunt fără îndoială reductibile, în ultimă instanță, la termenii țesutului viu și mediului material.

*Noi, oamenii avem foarte multe în comun cu celelalte ființe vii. Cele șase milioane de ani care le despart pe ființele umane de celelalte primate mari, reprezintă totuși o perioadă foarte scurtă de timp din punct de vedere evolutiv: oamenii și cimpanzeii de astăzi dețin în comun circa 98%-99% din materialul lor genetic... Cimpanzeii, ca și alte specii, întrețin ierarhii sociale complicate, ca și noi oamenii. Furnicile și albinele, renumite antropomorfe pentru hărnicia lor, sunt organizate în caste, dispun de sisteme de organizare a muncii și a cultivării hranei, se bucură de trăsături precum altruismul, capacitatea de sacrificiu, grija față de cei răniți, dărnicia în momentele de penurie, au capacitatea de a întreprinde atacuri militare și se supun normelor de reciprocitate.*

Structura lor complicată de comunicare se bazează pe simțul gustului și al mirosului, mai mult decât pe văz și pe auz, și le permit totuși să coordoneze activități complexe și să transmită informații referitoare la localizarea exactă a hranei, precum și decizia de a se îndrepta spre acea direcție sau nu. Alte ființe sunt înzestrate cu diferite grade de gândire, emoție, sentimente și diferite tipuri de intenționalitate, cum ar fi de pildă sentimentul că îndeplinirea unei acțiuni duce la alta: impresia unui câștig individual – păcălirea unui prădător concurent la hrană sau atragerea unui partener. Deci, nici activitățile sociale, nici existența emoțiilor și a sentimentelor nu sunt specifice exclusiv oamenilor. Capacitatea oamenilor

de a conștientiza și de a reflecta asupra propriei persoane, adică „conștiința de rang superior”, este cea care ne diferențiază de toate celelalte ființe vii.

Conștiința reprezintă un proces evolutiv. Spre exemplu, capacitatea de conștientizare a unui nou-născut se dezvoltă pe măsură ce învață ce este rațiunea. La un an și jumătate, copiii conștientizează emoții umane fundamentale cum ar fi abandonul, frica, iubirea, schimbarea universului lor, ș.a. Starea noastră de conștiință diferă deci de-a lungul călătoriei prin viață, și chiar pe parcursul unei zile.

În acest context putem afirma că, nu a trecut suficient de mult timp pentru ca procesele de evoluție biologică normale ce implică variația genetică și selecția naturală, să creeze, una câte una, fiecare dintre aptitudinile cognitive necesare pentru ca oamenii de astăzi să inventeze și să întrețină industrii și tehnologii complexe de folosire a instrumentelor, forme complexe de comunicare și de reprezentare simbolice, precum și uniuni umane și sociale complexe.

*Studiul Comportamentului Consumatorului constă în analizarea modului în care produsele și mărcile contribuie la croirea identității personale și sociale a semenilor.* Actualmente, sunt tot mai numeroase cursurile la care studenții, ca observatori pasivi, studiază teorii care nu îi afectează în prezent în mod direct; nu toată populația poate avea privilegiul unui portofoliu de acțiuni la o bursă sau de a gestiona o multinațională. Dimpotrivă, suntem cu toții confrunțați cu acte de vânzare-cumpărare și implicit de consum. Iată de ce, majoritatea lectorilor unei asemenea lucrări, manifestă un interes deosebit atât profesional cât și personal, indiferent dacă sunt discipoli, profesori, femei sau oameni de afaceri. Cu toții am realizat o cumpărare din impuls, sau ca urmare a unor afecte de culpabilități, sau chiar stresați de alegerea unui cadou înaintea unui dineu de aniversare. Achizițiile creează dependență în cotidianul nostru.

*Studiul dimensiunilor comportamentului de cumpărare presupune ca marketerii să sintetizeze informații din diferite domenii ale cunoașterii actuale, să le interpreteze și să le aplice responsabil, în respect față de interesul, sănătatea și bunăstarea consumatorilor de pretutindeni. Această viziune se naște din simțul binelui și al răului, precum și din curajul de a ne asculta „liberul arbitru”, conștiința.*

Consumatorii nu pot fi asemuiți cu mașinile, pentru că marketerii nu-i pot dezasambla pentru a-i putea înțelege și modela, așa cum dezasamblăm automobilele, în componente, pentru a le inspecta. *Așadar, consumatorii sunt sisteme vii, complexe.*

Comportamentul consumatorului de luare a deciziilor este determinat într-o măsură mai mare de forțele (gândurile și sentimentele) inconștiente decât de cele conștiente, cum ar fi reveriile, imaginile, senzațiile și povestirile, toate acestea într-o perpetuă schimbare și interacțiunea lor complexă.

Să nu facem abstracție de următoarea realitate: mintea, judecata marketerilor funcționează similar cu cea a consumatorilor, ca o suită de procese conștiente și inconștiente. Atunci când specialiștii în marketing interacționează cu consumatorii, acționând pe baza acestor procese mentale, apare *rațiunea pieței*, definită ca fiind interacțiunea esențială dintre conștientul și inconștientul marketerilor și al consumatorilor.

O firmă care se concentrează asupra clienților practicând un *marketing holist*\* evită aroganța tehnologică (bombardându-i cu diferite strategii de vânzare agresive), precum și concepția conform căreia clienții sunt pasivi, ci dimpotrivă, realizează că oamenii interpretează aceleași informații și acționează în mod diferit, pentru că ei înșiși sunt diferiți. Din piramida *creier-corp-minte-societate* rezultă următoarele două principii fundamentale:

- Cultura și biologia cupleză împreună;
- Rațiunea pieței se naște ca rezultat al interacțiunii dintre conștientul și inconștientul consumatorilor și al managerilor.

Informațiile din această lucrare au drept sursă cercetări actuale din literatura economică tematică, dar și din diferite domenii, reunind însă informații esențiale pentru gestionarea relațiilor cu clienții. Primul pas către această înțelegere, este acela de a ne imagina ce am putea descoperi prin intermediul unei noi viziuni asupra lumii. Pe de altă parte, cu toții suntem contemporani acestei perioade incitante, în care durata de viață a

---

\* *Holism* – Concepție metafizică, conform căreia întregul este ireductibil la suma părților sale.

informațiilor din domeniile științelor sociale, fizicii, biologiei, ș.a., este din ce în ce mai scurtă.

În cele ce urmează, ne propunem să parcurgem *Comportamentul Cumpărătorului* – persoană fizică, întrucât comportamentul organizațiilor și a firmelor implică aspecte și caracteristici specifice, necesitând în consecință o tratare separată. Am opinat de asemenea că studenților le este utilă prezentarea unui spectru larg de conjuncturi și generalizări culese din lumea reală aproape lor, drept exemple, unele ilustrate, pe tot parcursul lucrării.

Reflecțiile care urmează, reprezintă deopotrivă, un instrument util în formarea viitorilor marketeri, dar și o valoroasă sursă de reflecție pentru o mai bună înțelegere a mizelor personale, sociale și etice ale societății de consum.

# **Tema 1. Fresca unui marketing de clasă mondială. Consumatorul global.**

## **Unități de învățare:**

- Semnificația actuală a marketingului
- Demersul către un marketing de clasă mondială
- Factorii de influență ai firmei pe plan internațional
- Sectoarele de activitate globale și avantajul concurențial
- Tendințe referitoare la teoria și practica de marketing
- Consumatorul global
- Marketingul relațional și marketingul holistic

## **Obiectivele temei:**

- Înțelegerea conceptului actual al marketingului
- Tendințele referitoare la teoria și practica de marketing
- Înțelegerea conceptului de „consumator global”

## **Timp alocat temei: 2 ore**

## **Bibliografie recomandată:**

- Frank Bradley – „Marketing internațional”, Editura Teora, București, 2001
- Michael Solomon, Elisabeth Tissier – Desbordes, Benoît Heilbrunn – „Comportement du consommateur”, 6e édition, Pearson Education Inc./Prentice Hall, 2005
- Philip Kotler - „Managementul marketingului”, Editura Teora, București, 1997
- Flaviu Meghișan - „Strategii concurențiale de marketing”, Editura Universitaria, Craiova, 2007
- Sorina Gârboveanu, Liviu Crăciun, Flaviu Meghișan, Cătălin Barbu - „Marketing internațional, Editura Universitaria, Craiova, 2009



Cu toții asistăm la probleme globale, al căror management escaladează frontierele naționale, cum ar fi internaționalizarea producției, în general, intensificarea schimburilor internaționale, adâncirea subdezvoltării și a pauperizării populațiilor, crima transnațională, perturbarea echilibrului mediului ambiant, etc. Viitorul urmează în mod natural prezentul, uneori contradictoriu: crearea și consolidarea entităților în conjunctura globală a afirmării independenței națiunilor, dar și accelerarea integrării și a dependențelor politice și economice, pe de altă parte. Unii semeni percep globalizarea ca pe un tărâm al speranței, iar alții ca pe o realitate dură, în care au din ce în ce mai puțin control. Globalizarea este percepută numai ca fenomen economic, cu toate că implicațiile majore ale acesteia focalizează și socio-psihologicul: drept dovadă, manifestațiile anti-globalizare de la Seattle (1999), Washington (2000 și 2001), Quebec (2001), Praga (septembrie 2000) și Genova (2001).<sup>1</sup>

## 1.1. Vitalitatea științei și artei marketingului actual

Marketingul se situează într-un proces de continuă evoluție. Actualele critici la adresa marketingului se datorează mai mult slabei capacități de reacție a unor firme, decât unui eșec al teoriei în sine sau a slabei capacități de asimilare în practică. Drept consecință, este posibil ca departamentele tradiționale de marketing să fie micșorate, pe măsură ce această activitate va ieși din limitele trasate oficial, pătrunzând și infiltrându-se la toate nivelurile organizatorice ale firmelor.\* În termenii

---

<sup>1</sup> Actualizare și sinteză după Flaviu Meghișan - „Strategii concurențiale de marketing”, Editura Universitaria, Craiova, 2007, pag. 34–57.

\* John Hughes în analiza predării științelor manageriale, concluzionează: „Greșeala pe care noi, profesorii, am făcut-o în ultimii 40 de ani, a fost chiar metoda, preluată din științele fizice, de a preda mai întâi teoria, presupunând că aplicarea ei în practică va urma de la sine... Drumul de la teorie la practică este prea greu de trecut dacă nu există o oarecare experiență anterioară în 'tabăra' cealaltă”. Se mai apreciază că „teoria de marketing nu este utilizată în mediul economic”. Comparativ cu marketingul, nu există nici o altă disciplină în care decalajul dintre teorie și practică să fie atât de mare. În continuare, vom vedea de ce ... În 1988, nouă din zece firme britanice urmăreau ca principal deziderat profiturile pe termen scurt, comparativ cu 80% din companiile americane și cu numai 27% din companiile japoneze. Pot fi trase următoarele concluzii:

- ❖ În practică, managerii au nevoie de o mai bună pregătire în ceea ce privește aplicabilitatea tehnicilor de marketing (și nu numai) la problemele reale;

etapizării ciclului de viață, se afirmă că marketingul se află undeva între copilărie și adolescență.<sup>2</sup>

Actualmente, remarcăm intensificarea rolului marketingului, într-un *mediu global versatil*, efect a mutațiilor intervenite în mediul economico-social, astfel:

1. Accentuarea responsabilităților etice și sociale ce revin firmelor actuale.
2. Internaționalizarea activităților economice. Se opinează că globalizarea este ireversibilă, deoarece adesea, consumatorii sunt aceia care deschid drumul către internaționalizarea piețelor. Când consumatorii devin actori la scară mondială, se așteaptă ca și furnizorii lor să aibă capacitate de deservire globală.
3. Mutații în structura valorilor cumpărătorilor. Aceștia sunt mai bine informați, cu necesități unice, ceea ce face adesea ca marketerii să-și individualizeze oferta.
4. Concurență acerbă la scară globală, conferind deopotrivă atât oportunități, cât și amenințări, date fiind creșterea numărului ofertanților, a apariției noilor produse și servicii, implementării tehnologiei și proliferării imitatorilor.

Țelul general al activității unei firme este acela de a obține câștiguri mai mari decât costul capitalului ocazionat de procesele economice, sau altfel spus, investiția făcută astăzi să valoreze mai mult mâine. Dacă acest deziderat este îndeplinit, firma se bucură de obținerea unei valori economice adăugate. Pentru aceasta, firmele își propun *creșterea corporativă* (prin achiziții, fuziuni, absorbții și extindere geografică), *sporirea cotei de piață* (în special prin sporirea numărului de clienți fideli, și nu a aceluia fluctuanți), *rentabilitatea livrărilor* (ca rezultat al corelației dintre mărimea

- 
- ❖ Mîntea umană este în general incapabilă să înțeleagă și să opereze cu complexitatea relațiilor dintre numeroasele tehnici de marketing;
  - ❖ Având în vedere cele două puncte de mai sus, este necesar să se dezvolte sisteme-expert, lăsând pe seama calculatorului dimensiunile complexe, într-un mod în care să-i ajute pe manageri în rezolvarea complicatelor probleme ce apar în practica de zi cu zi. (Sisteme create, desigur, și de ... marketeri profesioniști).

<sup>2</sup> După cum apreciază Malcolm McDonald în lucrarea „Marketing strategic”, Editura Codecs, București, 1998, pag. 31, 122-124, 139 și 221-222.