

366.1:336.01

ABORDAREA COMPOR- TAMENTULUI CONSUMA- TORULUI SUB ASPECTUL EVOLUȚIEI CONCEPTULUI

Lect. univ., drd.
Natalia REMEȘOVSKI, ASEM,
remesovski@gmail.com

Prin prezentul articol ne propunem să identificăm cadrul de conceptualizare a comportamentului consumatorului, prin punerea în evidență a modului în care s-a dezvoltat, definit și abordat acesta. Comportamentul consumatorilor este acea activitate care vizează direct identificarea, consumul și înlăturarea bunurilor și serviciilor, incluzând acele procese care produc și urmează aceste acțiuni. Comportamentul consumatorilor este un domeniu vast, aplicativ și distinct. Acesta servește ca „punte” între științele fundamentale și practică, translând aspectele largi și abstracte la un nivel concret. La interfața științei comportamentale se află o serie de domenii fundamentale-științifice, precum: sociologia, psihologia și psihologia socială, teoria economică generală, antropologia, istoria socială și istoria culturii. Comportamentul consumatorului este strâns legat de două domenii aplicative: marketing și management, în special, de marketing, deoarece acesta se preocupă de comportamentul consumatorului și vizează dezvoltarea de mijloace și strategii privind reacția companiei la comportamentul consumatorului. În esență, marketingul este viziunea sau punctul de vedere al companiei despre piața cu care operează.

Cuvinte-cheie. Comportament, consumator, marketing, management, consum, comportamentul consumatorului.

JEL: M30, M31, A12, A13, A14.

Introducere.

Extinderea tot mai accentuată a piețelor reprezintă o tendință a mediului de afaceri în prezent. Dat fiind faptul că comportamentul consumatorului constituie un domeniu de marketing este logic să sugerăm că preocuparea companiilor vizează o gamă largă de contexte ale pieței de consum, fapt ce servește ca motiv pentru companii de a atrage noi consumatori cu prefe-

366.1:336.01

CONSUMER BEHAVIOUR APPROACH UNDER THE ASPECT OF CONCEPT EVOLUTION

Lect., PhD cand.
Natalia REMEȘOVSKI, ASEM
remesovski@gmail.com

This article aims to identify the framework for conceptualizing the consumer behaviour by highlighting how it has developed, defined and addressed. The consumer's behaviour is the activity that directly targets the identification, consumption and removal of goods and services, including those processes which produce and follow these actions. The consumer's behaviour is a vast, applicative and distinct field. It serves as a “bridge” between the fundamental and practical sciences, translating broad and abstract aspects at a concrete level. At the interface of the behavioural science there are a series of fundamental and scientific fields such as sociology, psychology and social psychology, general economic theory, anthropology, social history and culture history. Consumer behaviour is closely related to two application areas: marketing and management, especially marketing. This is because marketing is concerned with consumer behaviour and aims at developing tools and strategies, responding to consumer behaviour. In essence, marketing is the vision or view of the company about the market it operates with.

Key words: behaviour, consumer, marketing, management, consumption, consumer behaviour.

JEL: M30, M31, A12, A13, A14.

Introduction.

The pronounced extension of markets is a trend in the business environment today. Given that consumer behaviour is a marketing area, it is logical to suggest that the concern of companies targets a wide range of consumer market contexts. This fact serves as a reason for companies to attract new consumers with different preferences and behaviours. Thus, the study of consumer behaviour is of paramount importance,

rințe și comportamente diferite. Astfel, studierea comportamentului consumatorului capătă o importanță capitală, jucând un rol decisiv în ceea ce privește activitatea de marketing. Peter F. Drucker afirmă că orientarea companiilor are ca obiectiv crearea consumatorilor, orice acțiune și activitate începe de pe poziția consumatorului, ceea ce lărgeste preocuparea managerilor și activitatea de marketing. Comportamentul manifestat reprezintă precepte cu rol de catalizator în acțiunile lor de marketing [15, pag. 37].

Metode aplicate.

Pentru a realiza scopul stabilit, au fost utilizate o serie de metode de cercetare științifică, printre care: metoda dialectică, metoda de analiză a literaturii în domeniul cercetat, metoda comparativă, inducția și deducția, abstracția științifică etc. Utilizarea acestor metode a permis analiza profundă și detaliată a conceptelor ce țin de conținutul, definirea și abordarea comportamentului consumatorului. Baza metodologică a articolului o reprezintă cercetarea comparativă. Partea informațională a articolului include lucrări ale cercetătorilor străini și autohtoni în domeniul comportamentului consumatorului.

Rezultate și discuții.

În corelație cu obiectivul prezentului articol, pe parcurs, vom încerca să stabilim aspectele evoluției comportamentului consumatorului, a viziunilor de definire și abordare, care, în opinia noastră, reprezintă cadrul conceptual al științei comportamentale.

1. Evoluția conceptuală a comportamentului consumatorului.

Dezvoltarea și evoluția conceptului de comportament al consumatorului, din perspectiva marketingului, s-a realizat sub impactul schimbărilor în relațiile dintre producător și consumator. Însă, ca domeniu distinct și știință, comportamentul consumatorului este relativ nou și s-a creat ca interfață între economie, management, marketing și psihologie. Dezvoltarea științei comportamentului consumatorului a fost determinată atât de factorii obiectivi ai dezvoltării sociale, cât și de dezvoltarea paralelă a altor științe raportate la comportamentul consumatorilor. Pe parcurs, acesta absoarbe treptat un număr colosal de metode, proprii și altor domenii ale cunoașterii.

Etapa inițială de dezvoltare a științei despre comportamentul consumatorului a fost în perioada anilor 20-30 ai secolului XX, perioadă în care supra-producția a impus producă-

playing a decisive role in marketing activity. Peter F. Drucker states that companies' orientation is aimed at creating consumers, any action and activity starts from the position of the consumer, which broadens the concern of the managers and the marketing activity. Consumer behaviour is the result of the relationship between marketing stimulation and the reaction or the response of consumers [15, pag. 37].

Applied methods.

In order to achieve the established purpose, a series of scientific research methods were used, among which: the dialectical method, the method of analysis of the literature in the researched field, the comparative method, the induction and the deduction, the scientific abstraction, etc. The use of these methods has allowed profound and detailed analysis of content concepts, defining and addressing the consumer behaviour. The methodological basis of the article is comparative research. The informational part of the article includes works by foreign and national researchers on consumer behaviour.

Results and discussions.

Correlated with the objective of this article, we will try to establish aspects of consumer behaviour, visions of definition and approach, which, in our view, represent the conceptual framework of behavioural science.

1. The conceptual evolution of consumer behaviour.

The development and the evolution of consumer behaviour from marketing perspective have been achieved under the impact of changes in the relationship between producer and consumer. But, as a distinct domain and science, consumer behaviour is relatively new and created as an interface between economics, management, marketing, and psychology. The development of consumer behaviour as science of has been driven by both, objective factors of social development and the parallel development of other consumer-related science. This process gradually absorbs a large number of own methods and other areas of knowledge.

The initial stage of science development on consumer behaviour was during the 20-30's of the 20th century, when over-production forced manufacturers to think about the individual needs of consumers. As W. Belk noted [4, p.58], "traders were studying the consumer as fishermen are studying fish, but not as ichthyologists". There-

torii să se gândească la nevoile individuale ale consumatorilor. După cum a remarcat W. Belk „comercianții studiau consumatorul, precum pescarii studiază peștii, dar nu ca ihtiologii” [4, p. 58]. Prin urmare, nevoile consumatorilor erau văzute ca fiind înnăscute, și nu formate de societate sau piață.

O altă etapă care pune baza fundamentării comportamentului consumatorului, în anii 50 ai secolului XX, **se referă la debutul în practica companiilor americane a studiilor motivaționale**, a cercetării acestora. În această perioadă, un aport în domeniu l-au avut ideile lui Freud, de care s-au bucurat, pe parcursul dezvoltării lor, cercetătorii motivației și agențiile publicitare [10, p.4].

Perioada anilor '60 ai secolului XX este marcată de noile tendințe provenite din psihologie, ceea ce dau consumului semnificația unui proces de informare. Consumatorul a fost asociat cu un computer care primește, prelucrează informații și coincide cu studiul proceselor de cunoaștere în psihologie. Odată cu înființarea, în 1969, a Association of Consumer Research și lansării, în 1974, a publicației Journal of Consumer Research în SUA, comportamentul consumatorului se transformă într-o disciplină independentă. În acest sens, prima jumătate a anilor '70 este considerată **etapa de inițializare** a cercetărilor științifice a comportamentului consumatorului și acesta este afiliat marketingului, iar a doua jumătate a anilor '70 este numită **perioada de instituționalizare**. În același timp, problema consumului a atras atenția și altor domenii, precum: istoria, antropologia, psihologia, culturologia, sociologia etc., care marchează o serie de progrese în cadrul disciplinelor de bază, dar și dezvoltarea unei metodologii complexe de culegere, prelucrare și analiză a datelor ce, ulterior, oferă o serie de interpretări interdisciplinare legate de profilul unui consumator. De remarcat că perioada anilor 50-80 ai secolului XX se consideră a fi perioada activă a dezvoltării comportamentului consumatorului și are ca specific extinderea aplicabilității conceptului de marketing, precum și creșterea bunăstării și puterii de cumpărare. În anii 80 ai secolului XX, au loc progrese semnificative în domeniu, ca rezultat al contribuțiilor comune ale antropologilor, sociologilor și chiar criticilor literari, în cadrul Catedrei de Marketing, în SUA. Acestea au extins viziunea asupra comportamentului consumatorului, fiind criticată abordarea tradi-

fore, the needs of consumers were seen as being innate and not formed by society or market.

Another stage that underlies the foundation of consumer behaviour in the 1950s **refers to the start of American companies' motivation studies**, research and study. During this period, contribution in the field has Freud's ideas, which the motivation researchers from advertising agencies had used during its development [10, p.4].

The 60s period of the 20th century is marked by the new psychological trends, which give the meaning of an information process to consumption. The consumer has been associated with a computer that receives and processes information and coincides with the study of knowledge processes in psychology. With the founding of the Association of Consumer Research in 1969 and the launch of the Journal of Consumer Research in the US in 1974, the consumer behaviour turns into an independent discipline. In this sense, the first half of the 1970s is considered the **initiating stage** of scientific research into consumer behaviour and it is affiliated with marketing and the second half of the 1970s is called the **period of institutionalization**. At the same time, the issue of consumption has drawn attention to other areas such as history, anthropology, psychology, culture, sociology, etc., which marks a number of advances in the core disciplines, but also the development of a complex methodology for collecting, processing and data analysis that later provides a series of interdisciplinary interpretations of a consumer's profile. To note that the period of the 50s-80's of the 20th century is considered to be the active period of the development of the consumer behaviour and has as a specific the extension of the applicability of the concept of marketing as well as the increase of wellbeing and purchasing power. In the 1980's, there has been significant progress in the field, as a result of the joint contributions of anthropologists, sociologists, and even literary critics, to the Department of Marketing in the USA. They expanded the view of consumer behaviour, criticizing the traditional approach – focusing on individualism. Emerging from marketing research, it is a “new approach” to the consumer behaviour that lasted until the 1990s of the 20th century and focuses on culture and social issues.

țională – focalizată pe individualism. Emergent, din cercetarea de marketing, este „o nouă abordare” a comportamentului consumatorului ce durează până în anii '90 ai secolului XX și se concentrează pe cultură și problemele sociale.

Considerăm importante aspectele de diferențiere în dezvoltarea științei comportamentale în SUA și Europa de Vest. Acestea, în SUA, rezultă din impactul culturii americane având un individualism propriu și o formulare a comportamentului de pe poziția științei psihologice. De asemenea, orientarea tradițională este mai evidentă, iar pentru a studia consumul ca parte integrantă a procesului cultural, apare necesitatea de specialiști cu instruire specifică și experiență științifică.

La începutul acestui mileniu, în anii 2000, comportamentul de consum al indivizilor a evoluat semnificativ, aceasta în condițiile în care asistăm la schimbări majore ale mediului socio-economic. În studiul comportamentului consumatorului, sunt luate în considerare noi concepte, precum: experiența de consum, percepția senzorială, coeziunea socială etc. [11, p. 16-18]. Noul consumator este în căutarea unui sens pentru tot ceea ce întreprinde, sens care nu întotdeauna este compatibil cu noțiunea de raționalitate sau utilitate. Astfel, consumul nu mai apare doar ca rezultat al prelucrării informațiilor primite, practic, este stil de viață.

2. Definirea comportamentului consumatorului.

Comportamentul consumatorului este o componentă a comportamentului economic al oamenilor, care, la rândul lor, reprezintă o formă de manifestare a comportamentului uman, în general. Ca urmare a acestor interferențe și determinări, comportamentul consumatorului a fost definit de specialiști în mai multe moduri, dar niciuna dintre definiții nu s-a bucurat de o accepțiune universală. Considerăm importantă conturarea unor definiții și explicații date comportamentului consumatorului în urma analizei evoluției științei comportamentale, de la origini până în prezent [6, p.13].

În general, comportamentul este un ansamblu de reacții exterioare prin care individul răspunde la stimuli [8, p. 72]. În același context, *Dicționarul Explicativ al Limbii Române* acreditează ideea că noțiunea de comportament este o modalitate de a acționa în anumite împrejurări sau situații și ansamblul manifestărilor obiective ale animalelor și oamenilor prin care se exterio-

We consider important aspects of differentiation in the development of behavioural science in the USA and Western Europe. These in the USA stem from the impact of American culture having its own individualism and the formulation of behaviour on the position of psychological science. The traditional orientation is also more evident, and in order to study the consumption as an integral part of the cultural process, there is a need for specialists with specific training and scientific experience.

At the beginning of this millennium in the 2000s, the consumption behaviour of individuals evolved significantly, as we witnessed major changes in the socio-economic environment. In the study of consumer behaviour, new concepts such as consumer experience, sensory perception, social cohesion, etc. are considered [11, p.16-18]. The new consumer is looking for a sense for everything he does, meaning not always compatible with the notion of rationality or utility. Thus, consumption no longer only results from the processing of the information received, basically it is a lifestyle.

2. Defining consumer behaviour.

Consumer behaviour is a component of people's economic behaviour, which, in turn, is a form of manifestation of human behaviour in general. As a result of these interferences and determinations, the consumer behaviour has been defined by specialists in many ways, with none of the definitions enjoying a universal concept. We consider important to define definitions and explanations given to the consumer behaviour as a result of the analysis of the evolution of behavioural science, from origins to the present [6, p.13].

Generally, behaviour is an assembly of external reactions by which the individual responds to stimuli [8, p.72]. In the same context, the *Explanatory Dictionary of Romanian Language* accredits that the notion of behaviour is a way to act in certain circumstances or situations and the ensemble of objective manifestations of animals and people through which the psychic life expands; as a result they get a way to wear, act, or behave different things, behaviours and manners. *From a psychological point of view*, behaviour defines what is objectively observable in the individual's overall reaction, regardless of

rizează viața psihică, ca rezultat aceștia capătă un anumit mod de a se purta, acționa sau comportă diverse ținute, conduite și maniere. *Din punct de vedere psihologic*, comportamentul desemnează ceea ce este obiectiv observabil în reacția globală a individului, independent de ceea ce declară, de gândurile și atitudinile sale psihologice. *Sociologic*, comportamentul este activitatea subiectului într-o situație socială dată. Însă, *din punct de vedere economic*, comportamentul consumatorului reprezintă totalitatea actelor și acțiunilor indivizilor referitor la modul în care își cheltuie sau încearcă să-și economisească resursele existente, pentru satisfacerea anumitor nevoi și dorințe.

În sensul definirii comportamentului consumatorului, *Asociația Americană de Marketing* definește comportamentul consumatorului ca fiind o interacțiune dintre impresie și percepție, conduită și întâmplările naturale comune, prin care ființele umane își dirijează schimbările survenite în propriile vieți. Definiția atestă existența unei serii de procese elementare, general acceptate, ce trebuie luate în considerare în formularea comportamentului consumatorului, și anume: percepția, procesul de informare/învățare, atitudinea, motivația și procesul comportamentului efectiv (manifestat) [12, p.13].

Ph. Kotler tratează comportamentul consumatorului în limbaj cibernetic și, potrivit acestuia, comportamentul apare ca o „ieșire”, respectiv ca rezultat al unor „intrări” recepționate, evaluate și prelucrate de indivizi [7, p.570]. Cunoscuții specialiști *J. F. Engel, R. D. Blackwell și D. T. Miniard* [10, p.44], definesc comportamentul consumatorului ca: „acele acțiuni ale indivizilor implicați direct în procesul de obținere și utilizare a bunurilor și serviciilor, inclusiv procesul de debarasare a acestora. Autorii consideră comportamentul consumatorului o știință despre motivul: „de ce oamenii cumpără” – în sensul că vânzătorii dezvoltă strategii de influențare, atunci când știu de ce oamenii cumpără anumite produse sau mărci”. *D. I. Hawkins, R. J. Best; K. A. Coney* menționează că comportamentul consumatorului include locurile și procesele de schimb și cumpărare, determinate de consumul, achiziția și debarasarea de bunuri [9, p.6].

Autoarea româncă *Tecău S.* definește comportamentul consumatorului mai explicit și anume: prin acel comportament pe care consumatorul îl afișează în momentul căutării, cumpărării, utilizării, evaluării și renunțării la un produs,

what he declares, his psychological thoughts and attitudes. *Sociologically*, behaviour is the activity of the subject in a given social situation. But *from a economic point of view*, the consumer behaviour are all acts and actions of individuals on how they spend or try to save existing resources to meet certain needs and desires.

In defining consumer behaviour, *the American Marketing Association* defines consumer behaviour as an interaction regarding common impressions and perceptions, behaviours and natural occurrences by which human beings direct their changes in their own lives. The definition attests to the existence of a series of generally accepted elementary processes that must be taken into account in the formulation of the consumer behaviour, namely: perception, information/ learning process, attitude, motivation and process of actual behaviour [12, p.13]:

Ph. Kotler treats consumer behaviour in a cyber-language, according to which the behaviour appears as an “output”, respectively as a result of “inputs” received, evaluated and processed by individuals [7, p.570]. The known specialists *J. F. Engel, R. D. Blackwell and D. T. Miniard* [10, p.44], define consumer behaviour as “those actions of individuals directly involved in the process of obtaining and using goods and services, including the process of discarding them”. The authors consider that consumer behaviour is a science of “what people buy” – in the sense that vendors develop influencing strategies when they know why people buy certain products or brands”. *D. I. Hawkins, R. J. Best; K. A. Coney* mention that consumer behaviour includes the places and processes of exchange and purchase, determined by the consumption, acquisition and disposal of goods [9, p.6].

Romanian author *Tecău S.* defines consumer behaviour more explicitly, namely: the behaviour that the consumer displays when searching, buying, using, evaluating and giving up a product, service or idea, all of which are likely to satisfy a need [11, p. 16]. A consumer is thus a person seeking to satisfy their various needs by purchasing goods. One of *the Russian authors, I. Aliosina*, finds that the consumer behaviour is the activity directly involved in the acquisition and disposal of products, services, ideas, including the decision-making processes of

un serviciu sau idee, toate acestea fiind susceptibile de a-i satisface o nevoie [11, p.16]. Un consumator este, astfel, o persoană care caută să-și satisfacă trebuințele variate prin achiziționarea de bunuri. Unul dintre *autorii ruși*, I. Alioșina, constată că comportamentul consumatorului este acea activitate, nemijlocit implicată în achiziția și debarasarea de produse, servicii, idei, incluzând procesele de decizie specifice acestora sau urmate de ea. *O altă definiție* a comportamentului consumatorului se referă la „studiul indivizilor, grupurilor sau organizațiilor și procesele pe care ei le folosesc pentru a alege, folosi și dispune de produse, servicii, experiențe sau idei ce satisfac nevoile acestora și impactul pe care aceste procese îl au asupra consumatorului și societății [5, p. 67]”. Această definiție relevă aspecte ce țin de: apariția comportamentului de grup sau individual; comportamentul ce implică modele diferite de consum; consumul concretizează bunuri tangibile și intangibile sau idei; comportamentul consumatorului care are un impact relevant asupra societății.

Prin *prisma comportamentului uman*, comportamentul consumatorului este definit de ideile a două școli și anume: *școala comportamentală* și *școala fenomenologică*. *Școala comportamentală* definește și studiază comportamentul pornind de la acțiuni observabile. *Fenomenologii* consideră că pentru a înțelege un comportament trebuie să se țină cont atât de aspectele manifestate, cât și de cele indirect observabile, fiind studiat nu doar prin simpla observare. În cadrul activităților economice, consumul are menirea de solvent al ofertei, factor fără de care nu poate activa compania modernă. Din acest punct de vedere, comportamentul consumatorului este definit ca „dinamica acțiunii dintre afectivitate, percepere și evenimente de mediu prin care individul începe să schimbe aspectele vieții”. Sub acest aspect, marketingul preia problema prin premisa că orice activitate economică trebuie să-și propună **satisfacerea cât mai deplină a cerințelor consumatorului** – efective și potențiale. Astfel, activitatea de marketing ia amploare, iar subiecții economici trebuie să se bazeze pe cunoașterea, urmărirea evoluției și anticiparea cerințelor pieței, precum și adaptarea acțiunilor lor pentru a răspunde la aceste cerințe, apelând la mijloace diverse din teorie și practică, instrumente ce se află în continuă perfecționare [9, p. 6].

În *opinia noastră*, generalizând cele menționate, considerăm că comportamentul consuma-

the company or its follow-up. *Another definition* of consumer behaviour refers to “the study of individuals, groups, or organizations and processes that they use to choose, use and dispose of products, services, experiences, or ideas that meet their needs and the impact these processes they have on the consumer and society [5, p.67]”. This definition reveals aspects related to: the occurrence of group or individual behaviour; behaviour involves different patterns of consumption; consumption constituting tangible and intangible goods or ideas; consumer behaviour has a relevant impact on society.

Consumer behaviour, in *terms of human behaviour*, is defined by the ideas of two schools namely: *behavioural school* and *phenomenological school*. *Behavioural school* defines and studies behaviour based on observable actions. *Phenomenologists* believe that in order to understand a behaviour one has to take into account both manifest and observable aspects, being studied not only by mere observation. In the context of economic activities, consumption is the solvent of supply, a factor without which the modern company cannot activate. From this point of view, the behaviour of the consumer is defined as “the dynamics of the action between affectivity, perception and environmental events through which the individual begins to change the aspects of life”. In this respect, marketing assumes the premise that any economic activity should aim at **satisfying as fully as possible the consumer’s** actual and potential requirements. Thus, marketing activity grows, and economic subjects have to rely on knowledge, tracking evolution and anticipating market demands, and adapting their actions to meet these demands, using various means of theory and practice, tools that are found in continuous improvement [9, p. 6].

In *our opinion*, by enforcing the above mentioned we consider that the behaviour of the consumer is the totality of acts conscious or manifested by individuals regarding the satisfaction of some needs under the impact of certain factors. Analysing these aspects, we recognize the complexity of human behaviour. These involve behaviours and reactions caused by stimuli of different origins, especially in the decision to buy and consume goods and services. Consumer

torului reprezintă totalitatea de acte conștientizate sau manifestate de indivizi referitor la satisfacerea unor nevoi sub impactul anumitor factori. Analizând aceste aspecte, ne dăm seama de complexitatea comportamentului uman. Acestea implică conduite și reacții determinate de stimuli de diferită origine, mai ales în decizia de a cumpăra și consuma bunuri și servicii. Comportamentul consumatorului, *ca obiect de studiu*, este o componentă a comportamentului economic. Comportamentul diferă în funcție de segmentul de populație căruia îi aparține consumatorul și evoluează în timp atât **calitativ** – ca tipuri de produse și servicii preferate, fidelitate sau indiferență față de mărcile produselor ș.a., cât și **cantitativ** – sub influența conjuncturii economice.

Literatura de specialitate consideră că consumatorii sunt „persoanele și organizațiile care cumpără produsul sau serviciul pentru a-l folosi sau pentru a-l încorpora în alt produs” sau, în opinia noastră, orice persoană care constată o necesitate poate fi considerată consumator [13, p.154-155]. Astfel, în definirea comportamentului consumatorului, trebuie să se țină cont de câteva aspecte și anume:

- consumatorul este cel ce decide în cumpărarea/consumul de anumite bunuri sau servicii, iar comportamentul său este imprevizibil;
- motivarea și comportamentul consumatorului pot fi înțelese prin intermediul studiilor, însă pronosticuri absolute nu sunt posibile, deși rezultatele strategice pot fi îmbunătățite, în cazul utilizării corecte a rezultatelor cercetărilor;
- comportamentul consumatorului poate fi influențat prin convingere, proprie fiecăruia în parte;
- convingerea și influența consumatorului e posibilă, doar în limitele normelor etice, morale și legale.

3. Abordarea comportamentului consumatorului.

Studierea comportamentului consumatorului a incitat interesul mai multor specialiști. În consecință, s-au înregistrat realizări notabile, pe plan teoretic și practic. Însă, dificultățile ce țin de abordarea comportamentului consumatorului au orientat cercetările spre tratarea multidisciplinară, ceea ce explică, într-o oarecare măsură, consemnarea unor rezultate mai mult secvențiale, fragmentate, decât reunite într-o viziune integratoare și coerentă. Cu toate acestea, într-o

behaviour *as a subject of study* is a component of economic behaviour. The behaviour differs according to the segment of the population to which the consumer belongs and evolves in time both **qualitatively** – as preferred products and services, loyalty or indifference to his product brands but also **quantitatively** – under the influence of the economic conjuncture.

The literature suggests that consumers are “people and organizations who buy the product or service to use or embed it in another product” or, in our opinion, anyone who finds a necessity can be considered a consumer [13, p. 154-155]. Thus, in defining the behaviour of the consumer, some aspects need to be taken into account, namely:

- the consumer is the one who decides to buy/ use certain goods or services, and his behaviour is unpredictable;
- the consumer motivation and behaviour can be understood through studies, but absolute prognoses are not possible, although strategic results can be improved when using research results correctly;
- the consumer behaviour can be influenced by individual conviction;
- the conviction and influence of the consumer is possible, only within the limits of ethical, moral and legal norms.

3. Approaches to consumer behaviour.

The study of consumer behaviour has inspired the interest of many specialists. This fact succeeds notable achievements, theoretical and practical. However, the difficulties in addressing consumer behaviour have led research into multidisciplinary treatment, which, to some extent, explains the occurrence of more sequential, fragmented results than combined in an integrative and coherent vision. However, in an attempt to generalize, it can be said that the efforts and quests of different specialists converge towards treating, most often sequentially, the behaviour of the consumer as a system in the centre of which the human being is.

With the emergence and development of the modern marketing concept in the second half of the previous century, it was allowed to answer a series of questions about the definition, content, object and purpose of the consumer’s behaviour. Therefore, the individual’s behaviour is at the

încercare de generalizare, se poate afirma că eforturile și căutările diferiților specialiști conduc spre tratarea, cel mai adesea secvențială, a comportamentului consumatorului ca un sistem, în centrul căruia se află ființa umană.

Odată cu apariția și dezvoltarea conceptului modern de marketing, în a doua jumătate a secolului trecut, s-au admis răspunsuri la o serie de întrebări referitoare la definirea, conținutul, obiectul și scopul comportamentului consumatorului. Prin urmare, comportamentul individului se află la intersecția mai multor domenii de cercetare și în cadrul cercetărilor de marketing, ne referim la studierea dimensiunilor comportamentale raportate la cumpărarea și consumul bunurilor și serviciilor. În ceea ce privește abordarea conceptului, aceasta a fost marcată de realizările obținute în timp, ce țin de cunoașterea umană, tratarea fiind realizată din mai multe puncte de vedere [13, pp.31-33, 5 p.12-13]. Astfel, pentru a putea clarifica aspectele definitorii, am scos în evidență diferitele abordări ale comportamentului consumatorului, specificând viziunea, perioada, autorii și principiul de bază.

intersection of several research fields and in marketing research we refer to the study of the behavioural dimensions related to the purchase and consumption of goods and services As regards the approach to the concept, it was marked by the achievements achieved over time with regard to human knowledge, the treatment being carried out from several points of view [13, p. 31-33, 5, pp.12-13]. Thus, in order to clarify the defining aspects, we highlighted the different approaches of consumer behaviour, specifying the vision, the period, the authors and the basic principle.

Tabelul 1/Table 1

**Abordări ale comportamentului consumatorului/
Approaches to consumer behaviour**

Abordări/ Approaches	Autorii și perioada/ Authors and period	Viziunea/Vision	Principiul dezvoltat/ The principle developed
1	2	3	4
Abordarea multidiscplinară/ Multi-disciplinary approach	Are la bază principiul evoluției cunoașterii umane și naturii fundamentale diferite a actelor și proceselor de decizie, ce se includ în comportamentul uman./ It is based on the principle of the evolution of human knowledge and fundamentally different nature of the acts and decision-making processes that are included in human behaviour.		
	<i>Secenov, Pavlov, Freud, J. B. Watson, H. Pieron, Sf. sec. XIX-începutul sec. XX</i>	Abordarea psihologică. Comportamentul consumatorului este concretizat în acte de alegere, urmărire, cumpărare, dispunere și folosire ale bunurilor materiale și serviciilor./ Psychological approach. The behaviour of the consumer is materialized in acts of choice, tracking, buying, disposition and use of material goods and services.	- Comportamentul consumatorului trebuie studiat și tratat prin prisma caracteristicilor individuale ale consumatorilor și factorilor care influențează și fundamentează comportamentul, în mod direct, și procesul de luare a deciziei; / - Consumer behaviour should be studied and treated in the light of the individual characteristics of consumers and the factors that directly influence and substantiate the behaviour and the decision-making process;

Continuarea tabelului 1/ Continue table 1

1	2	3	4
	<p>G. Zimmel (1858-1918) M. Veber (1922-1970)</p>	<p>Abordarea sociologică. Comportamentul consumatorului constă în activitățile practice ale oamenilor ce se realizează pe baza cunoștințelor dobândite intuitiv, din comunicarea cu semenii săi. / Sociological approach. Consumer behaviour is the are the practical activities of the people is based on the knowledge acquired intuitively, from the communication with his fellow</p>	<p>- Trăind în societate, individul își însușește, în decursul existenței sale, o anumită sumă de cunoștințe despre realitatea socială, traiul oamenilor, relațiile dintre ei, iar aceste cunoștințe se bazează pe experiența directă. / - Living in society the individual acquires, during his existence, a certain amount of knowledge about social reality, people's livelihood, relationships between them, and these knowledge is based on direct experience.</p>
		<p>Comportamentul consumatorului după Aristotel: „societatea nu este o simplă reuniune de oameni, ci o reuniune bazată pe relații”. Comportamentul este rezultanta unei interacțiuni complexe a mai multor factori cu preponderență variabili de la un subiect la altul. / This follows Aristotle: society is not just a meeting of people, but a relationship based on relationships”. Behaviour is the result of a complex interaction of several predominantly variable factors from one subject to another.</p>	<p>- Pe parcursul vieții, indivizii trec prin anumite procese și fenomene sociale, face parte din anumite grupuri sociale, au anumite relații sociale cu alți membri ai societății, posedă cunoștințe și un anumit nivel social. / - Throughout their lives, individuals experience certain processes and social phenomena, are part of certain social groups, have some social relationships with other members of society, possess a certain level of social awareness.</p>
	<p>Thomas Hylland Eriksen, 1990</p>	<p>Abordarea antropologică. Comportamentul vizează particularul, manifestat de ființa umană și include cunoașterea globală a omului – ca creatură rațională, în toată extinderea lui istorică și geografică./ Anthropological approach. Behaviour refers to the individual, manifested by the human being and includes the global knowledge of man – as a rational creature in all its historical and geographical expansion.</p>	<p>Se studiază speciile umane și faptele de cultură manifestate în comportamentul uman. / Studying human species and cultural facts manifested in human behaviour.</p>
	<p>K. Marx, 1818-1883 J. M. Keynes, 1883-1946</p>	<p>Abordarea economică. Comportamentul consumatorului: individul acționează sub influența unui singur factor, anume prețul. Comportamentul individului este explicat prin trei legi psihologice fundamentale: a înclinației spre consum, eficienței marginale și a preferinței pentru lichiditate./ Economic approach. The consumer behaviour: an individual acting under the influence of one factor, namely the price. The behaviour of the individual is explained by three fundamental</p>	<p>- Nevoia poate fi considerată satisfăcută numai atunci când există acoperire financiară, până la acel moment, există numai dorințe și intenții de cumpărare. - Se introduce noțiunea de comportament de consum integrat într-un model complex al cererii – procesul de alocare a resurselor și bunurilor economice limitate, față de nevoile în continuă creștere și diversificare. / - Needs can be considered satisfied only when there is financial</p>

Continuarea tabelului 1/ Continue table 1

1	2	3	4
		psychological laws: the inclination towards consumption, the marginal efficiency and the preference for liquidity.	coverage, until that time there are only wishes and intentions to buy. - The concept of integrated consumption behaviour is introduced into a complex model of demand – the process of allocating limited resources and economic goods to the growing needs and diversification.
Abordarea interdisciplinară/ Interdisciplinary approach	<i>Katz D, Festinger L., 1963</i>	Comportamentul este rezultatul acumulării unor experiențe de viață sub influența mobilității și plasticității nevoilor și preferințelor./ Behaviour is the result of the accumulation of life experiences under the influence of mobility and plasticity of needs and preferences.	Natura fundamental diferită a actelor și proceselor de decizie ce-l compun. / The fundamentally different nature of the acts and the decision-making processes that make up it.
Abordarea extinsă/ Extended approach	<i>Sternthal Brian, Zaltman Gerald, 1974</i>	Comportamentul consumatorilor a evoluat sub impactul a trei etape suprapuse, dar distincte: epoca segregării, era comparativismului și era integrării./ Consumer behaviour has evolved under the impact of three overlapping but distinct stages: the era of segregation, comparativism and integration.	Examinarea și aplicarea cunoștințelor despre comportamentul consumatorului sub aspect „netradițional”, referitor la existența unei paradigme privind înțelegerea, predicția și controlul./ The examination and application of knowledge about consumer behaviour in a „non-traditional” way of having a paradigm of understanding, prediction and control.
Abordarea specifică/ Specific approach	<i>Raffée Hans, 1974</i>	Comportamentul este rezultanta specifică a unui sistem de relații dinamice dintre procesele de percepție, informație, atitudine, motivație și manifestare efectivă, care caracterizează integrarea individului sau a grupului în spațiul descris de ansamblul produselor și serviciilor existente în societate, la un moment dat, prin acte decizionale individuale sau de grup referitoare la acestea. / Behaviour is a specific result of a system of dynamic relationships between perception, information, attitude, motivation and actual manifestation processes that characterize the integration of the individual or the group in the space described by all the products and services existing in society at a given moment through decisional acts individual or group related to them.	- Conceptul de consumator nu vizează numai sfera existenței materiale, ci se extinde și asupra eului subiectului, în principal asupra proceselor cognitive, asupra elementelor ce determină conștientizarea actului de cumpărare. - Comportamentul consumatorului include: comportamentul de cumpărare și comportamentul de consum./ - The concept of consumer does not only cover the sphere of material existence, but also extends to the subject's self, mainly on cognitive processes, on the elements that make the purchasing act aware. - Consumer behaviour includes: purchasing behaviour and consumption behaviour.

Continuarea tabelului 1/ Continue table 1

1	2	3	4
Abordarea sistemică/ Systemic approach	<i>Serena Chen, Kimberly Duckworth & Shelly Chaiken, 1980</i>	Comportamentul consumatorului reprezintă un sistem de prelucrare a informației. / Consumer behaviour is an information processing system.	Consumatorul își formulează unele convingeri semnificative, le modifică pe baza unor informații noi. / The consumer formulates some significant beliefs, changes them on the basis of new information.
Abordarea de ansamblu/ The overall approach	<i>Association for Consumer Research, 1989</i>	Comportamentul consumatorului reprezintă totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea bunurilor și serviciilor, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte. / Consumer behaviour represents all the decisional acts made at the individual or group level, directly related to the obtaining and use of goods and services, in order to meet current and future needs, including the decision-making processes that precede and determine these acts.	<ul style="list-style-type: none"> - Proces deosebit de complex și anevoios, prin prisma modului de manifestare a cererii, în funcție de caracteristicile pe care le posedă, de factorii economici. - Plasarea studiilor comportamentale de la nivel global la cel al consumatorului individual. / - A very complex and difficult process, in terms of the way in which demand manifests, depending on the characteristics they possess, the economic factors. - The placement of behavioural studies from global tier to the individual consumer.
Abordarea afectivă/ Affective approach	<i>Del Hawkinks, Roger Best, Keneth Coney, John Mowen, Paul Peter, Solomon Michael, anii 1980-1990</i>	Comportamentul consumatorului include și variabilele emoționale. / Consumer behaviour also includes emotional variables	<ul style="list-style-type: none"> - Predilecția pentru analiza rolului și modului de influență a factorilor psihologici și sociologici în explicarea comportamentului consumatorului; - Rolul factorilor de natură demoeconomică; / - The predilection for analyzing the role and the way of influencing the psychological and sociological factors in explaining the behaviour of the consumer; - The role of demo-economic factors;
Abordarea de marketing/ Marketing Approach	<i>Jacob Cătoiu, Nicolae Teodorescu, 1997</i>	Comportamentul consumatorului în sens restrâns – conduita oamenilor în cumpărarea și/sau consumul de bunuri și servicii, și în sens larg – conduita utilizatorului final de bunuri materiale și nemateriale. / Consumer behaviour in a narrow sense – as the conduct of people in the purchase and / or consumption of goods and services, and in a broad sense - the conduct of the end user of material and non-material goods.	Modul de manifestare a cererii și interacțiunile ce au loc în procesul de satisfacere a nevoii;/ The way in which demand is expressed and the interactions that take place in the process of satisfying the need;

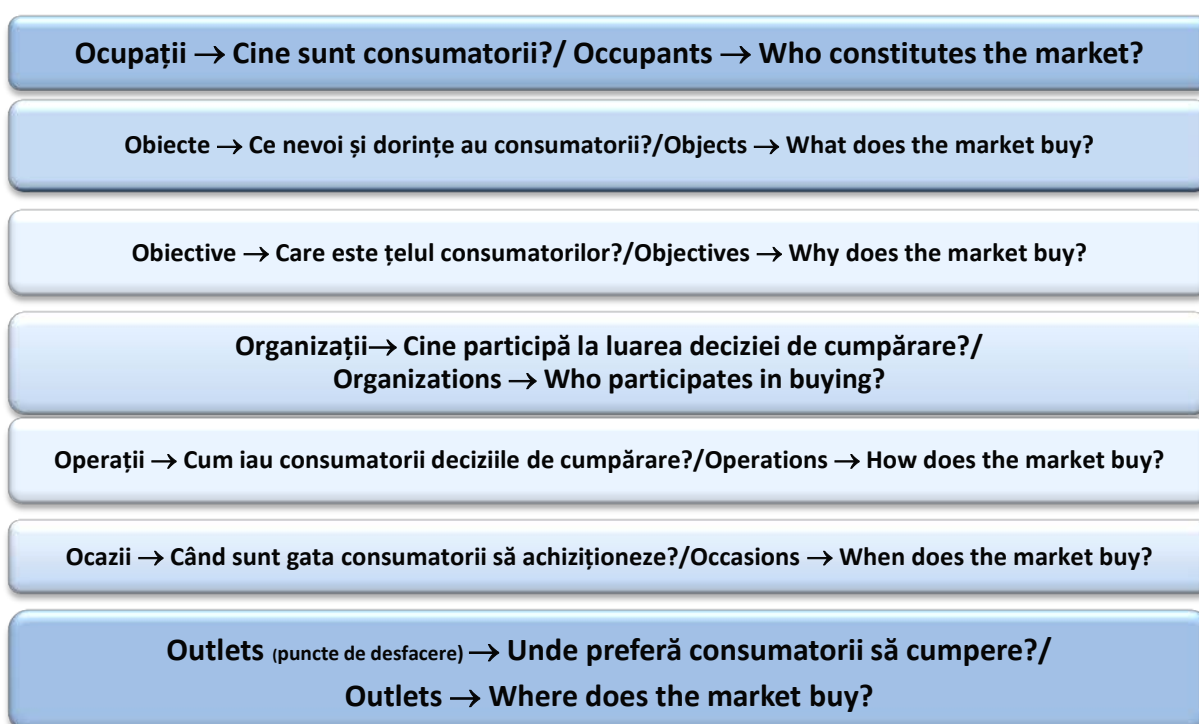
Sursa: elaborat de autor în baza literaturii de specialitate/ Source: written by the author based on specialty literature

Tabelul prezentat confirmă rezultatul cercetării comportamentului consumatorului. Acestea au menirea să explice cadrul comportamental și mecanismul procesului decizional de cumpărare și de consum al indivizilor. Deci, odată cu dezvoltarea anumitor fenomene de diferită natură, știința comportamentală accentuează caracterul multidisciplinar, iar preocupările managerilor și marketerilor au fost orientate spre influența comportamentului consumatorului.

Consumatorul este elementul în jurul căruia gravitează activitatea companiilor. După Ph. Kotler el poate fi identificat în baza a „7 O” – numite „*interogații cu privire la consumatori*” [7, p. 94-95], aspect identificat în figura 1.

The chart also confirms the outcome of the research on consumer behaviour. These results are intended to explain the behavioural framework and mechanism of purchasing and consumption decisions of individuals. As a result, the concerns of managers and marketers were directed towards the influence of consumer behaviour.

The consumer is the element around which the business activity revolves. According to Ph. Kotler he can be identified on the basis of “7 O” – called – *consumer interrogations* [7, pp. 94-95], aspect identified in figure 1.



**Figura 1. Cei "7 O", adaptați după Ph. Kotler/
Figure 1. The "7 O", adapted after Ph. Kotler**

Sursa: Kotler Philip, Despre marketing, Ed. Brandbuilders Grup, 2008 [16]/

Source: Kotler Philip, About marketing, Brandbuilders Grup Ed., 2008 [16]

Esența reprezentării date vine să concretizeze complexitatea comportamentului consumatorului, identificându-l ca **subiect al pieței**. Pornind de la ideea că întreprinderile pot primi răspunsurile la aceste întrebări prin cercetările de marketing, semnificația lor va fi înglobată într-un „**model al factorilor principali care determină comportamentul consumatorilor**” [16, pag. 94-95]. Modelul servește ca bază în elaborarea sau dezvoltarea strategiilor de piață.

The essence of this representation is to concretize the complexity of the consumer behaviour, identifying it as a **subject of the market**. Starting from the idea that businesses can get answers to these questions through marketing research, their significance will be embedded in a “**model of the main factors determining consumer behaviour**” [16, pag. 94-95]. The model serves as the basis for elaborating or developing

iar în cazul în care consumatorii se schimbă, sub aspect valoric și comportamental, companiile revalidează periodic modelul.

Majoritatea specialiștilor recunosc că, de fapt, comportamentul consumatorului nu se poate explica doar prin cunoașterea sistemului de factori ce acționează în strânsă legătură și intercondiționează reciproc, dar și prin modul, și mai ales locul, și rolul pe care aceștia îl au în sistem. În consecință, complexitatea comportamentului consumatorului se explică și prin multitudinea factorilor care influențează direct sau indirect procesul decizional de cumpărare și de consum.

Constatăm, deci, că nu se poate ști cu precizie comportamentul consumatorului, dar știința comportamentală a încercat să descrie și să explice acest fenomen prin prisma mecanismelor și proceselor cu care operează în „cutia neagră”. Astfel, teoriile și modelele comportamentale, conceptualizate în momente diferite de timp, ajută la înțelegerea consumatorului și dau posibilitatea influențării lui. Specialiștii din sfera marketingului și comportamentului consumatorului au abordat teoriile și modelele într-o manieră integratoare, fapt care a permis asigurarea unui fundament științific studierii comportamentului consumatorului. Printre cele mai cunoscute modele se numără: *Modelul Marshallian; Modelul Veblenian; Modelul Pavlovian; Modelul Freudian; Modelul Hobbesian; Modelul deciziei de cumpărare Engel-Kollat-Blackwell, Modelul Howard-Sheth; Modelul F. Nicosia; Schemele structurale ale procesului de decizie al Școlii Wurzburg, Katona, March și Simon ș.a.* [6, p.27-33].

Fiind abordat de către diferiți autori, teoretic sau experimental, în prezent, există suficiente temeuri pentru formularea unor judecăți de valoare care conturează, conceptual, noțiunea de comportament al consumatorului. În această direcție, se menționează contribuțiile valoroase datorate unui număr mare de specialiști, cadre didactice universitare și cercetători din mai multe țări ale lumii. Bogata literatură de specialitate din acest domeniu este vastă, practic, cumulându-se zi de zi, noi și noi contribuții și realizări. Studiarea comportamentului consumatorului cunoaște, în ultimii ani, dezvoltări care pot fi apreciate, fără teama de a exagera, ca fiind spectaculoase.

Dintre numeroasele discipline sociale și psihologice, de pe urma cărora poate beneficia marketingul, se evidențiază comportamentul

market strategies, and if consumers change in value and behaviour, companies periodically revalidate the model.

Most specialists recognize that, in fact, the consumer behaviour cannot be explained simply by knowing the system of factors that work closely together and interrelates with each other, but also by their way, and especially the place and role they have in the system. As a result, the complexity of the consumer behaviour is also explained by the many factors that directly or indirectly influence purchasing and consumption decisions.

We find that consumer behaviour cannot be accurately understood, but the behavioural science has attempted to describe and explain this phenomenon through the mechanisms and processes with which it operates in the “*black box*”. Thus, theories and behavioural models, conceptualized at different times, help to understand the consumer and give him the possibility to influence. Marketing and consumer behaviour specialists have approached the theories and models in an integrative way that has enabled a scientific basis to be given to the study of consumer behaviour. Among the best-known models are *the Marshallian model, the Veblenian model, the Pavlovian model, the Freudian model, the Hobbesian model, Engel-Kollat-Blackwell's purchasing decision model, the Howard-Sheth model, Nicosia, the structural schemes of the Wurzburg school decision making process, Katona, Marsh and Simon, and so on* [6, p. 27-33].

Being approached by different authors, theoretically or experimentally, currently there are sufficient grounds for the formulation of value judgments which outline the conceptual notion of consumer behaviour. In this respect we can mention the valuable contributions due to a large number of professionals, academics and researchers from several countries. The rich literature in this area is truly extensive practically gathering day by day more and more input and practical implementation. Study of the consumer behaviour in recent years knows the developments that can be considered, without fear of exaggeration, as spectacular.

Among the many social and psychological disciplines from which marketing can benefit is consumer behaviour, and in order to understand, it must start from assessing power and comple-

consumatorului care procură bunuri și servicii pentru și consum, iar pentru a-l înțelege, trebuie început de la aprecierea puterii și complexității „creierului uman”. Dincolo de avantajele oferite de dezvoltările teoretice mai sus menționate, se constată că acestea conțin și anumite limite, determinate de o serie de factori, cum ar fi: modificarea variabilelor în funcție de timp; diferențele între condițiile testate și realitate; distorsiunile datorate realității; variabilele false; tehnicile de măsurare improprii; insuficiența la nivelul ipotezelor; insuficiența de limbaj; paradigmele consumatorului și specialiștilor de marketing în procesul complex al pieței, legate de personalitatea abordată formal, într-o manieră subiectivă datorită multitudinii de manifestări individuale [13, p. 62-113]. Limitele nu sunt de netrecut, ele pot fi diminuate prin luarea unor măsuri, cum ar fi: definirea riguroasă a variabilelor și categoriilor folosite în explicarea comportamentului consumatorului; cunoașterea posibilelor interacțiuni ce au loc între astfel de variabile; repetarea în timp a cercetărilor, astfel, încât acestea să confirme într-un mod sigur anumite ipoteze etc.

Ceea ce trebuie clarificat în studierea comportamentului consumatorului se reflectă în analiza motivelor care determină un individ să cumpere și să consume un anumit produs și/sau serviciu, de o anumită cantitate, într-un anumit moment și loc, astfel, se poate identifica cauza ce ține de rațiunile și motivele care determină individul să cumpere un produs sau o marcă și mai ales, dacă aceste motive nu se integrează într-un ansamblu mai vast de reacții față de lumea exterioară, adică se referă și la alte elemente ce definesc acea *cutie neagră* specifică consumatorului.

În condițiile reînnoirii permanente a ofertei de bunuri și servicii, firmele se confruntă cu o situație complexă atât în ceea ce privește fundamentarea strategiilor generale, cât și la nivelul practicilor de piață. Tendințele marcate de domeniul economic, social, politic, tehnologic, legislativ, demografic, scot în evidență **un nou consumator** – mai exigent, expert, care cere ca părerile să-i fie ascultate și luate în considerare de către firme, implicându-se, în mod activ, în procesul de marketing. Aflați în fața unor noi provocări, specialiștii în marketing sunt în căutarea noilor repere pentru studierea și înțelegerea mecanismelor care ghidează comportamentul consumatorului. Acest lucru permite

xity of “human brain”. Apart from the advantages offered by the theoretical developments mentioned above, it is found that it also has certain limits, being determined by a number of factors, such as the modification of the variables based on the time differences between the tested conditions and reality, distortions due to reality, false variables, improper measurement techniques, failure at the assertion level, insufficient language paradigms consumer and marketing specialists in the complex process of the market, aspects of personality are addressed formally, in a subjective manner and this because of the multitude of individual events [13, pp. 62-113]. Limits are not insurmountable, they can be reduced by taking measures such as rigorous definition of variables and categories used to explain consumer behaviour, knowledge of possible interactions that occur between such variables, repeating as research, so they to confirm in a secure certain assumptions etc.

What must be made clear in the study of the consumer behaviour reflects the analysis of the reasons that cause an individual to buy and consume a product and/or service, a certain amount in a certain time and place, so the question could arise related reasons and reasons for an individual to buy a product or brand, especially if these reasons do not integrate into the larger whole of reactions to the outside world, that also refers to other elements that define the *black box* specific to consumer.

Under the conditions of permanent renovation of supply of goods and services, the companies are faced with a complex situation, both in terms of overall strategies and substantiate the market practice. Trends marked by economic, social, political, technological, regulatory, demographic area highlights **a new consumer** – more demanding, expert, who asks that his her views to be heard and taken into account by companies, is actively involved in the marketing process. Being forced to face new challenges marketers are looking for new guidelines for studying and understanding the mechanisms that guide consumer behaviour. This allows companies to apply the results of behavioural studies, becoming a postulate of modern enterprise which would exempt it from any mistake or failure. In conclusion, we note that the behaviour of the consumer should be given priority in formulating marketing

companiilor să aplice rezultatele studiilor comportamentale, devenind, astfel, un postulat al întreprinderii moderne ce ar scuti-o de orice greșală sau eșec. În concluzie, menționăm că comportamentul consumatorului ar trebui să aibă prioritate în formularea programului de marketing și ar trebui să se regăsească în fiecare componentă a mix-ului. Fiind element-cheie al marketingului, comportamentul consumatorului trebuie integrat în procesul de planificare, de stabilire a prețurilor, de promovare și de inovare a bunurilor și serviciilor, asigurând, astfel, atingerea obiectivelor întreprinderii și indivizilor.

Concluzii.

Domeniul comportamentului consumatorului s-a dezvoltat tocmai pentru a oferi marketingului posibilitatea de a privi necesitățile și nevoile consumatorului dintr-un unghi de vizualizare mai larg din unghiul corect. Aceasta într-o perioadă în care e din ce în ce mai evident că strategia ce poate asigura succesul în afaceri este: – orientarea spre consumator. În acest sens, relația cu consumatorii devine elementul-cheie în activitatea companiilor, iar așa cum menționează Ph. Kotler – „marketerii trebuie să intre în conexiune cu clienții – și, cu această ocazie, să le ofere informații, să-i cucerească și poate chiar să-i energizeze” [7, pag. 209], aspecte impuse de schimbarea opticii față de piață și ca rezultat al abandonării vechii filozofii axate pe vânzare și produs. Astfel, conchidem că comportamentul consumatorului devine domeniu distinct ca rezultat al schimbărilor din sfera consumului și sub impactul evoluției piețelor. Domeniul comportamentului consumatorului a evoluat pe parcurs de la o disciplină psiho-socială la una economică cu predilecție în marketing.

program and should be included in each component of the mix. As a key element of marketing, the consumer behaviour must be integrated into the planning, pricing, promotion and innovation of goods and services, thus providing the company and individual goals.

Conclusions.

In this sense, the relationship with consumers is a key element in the business, and as indicated by Ph. Kotler – “marketers need to enter in connection with customers – and, on this occasion, to provide information, to conquer and even energize them” [7, pag.209], the aspect of changing the optics towards the market and the result of the abandonment of the old philosophy focused on the sale and the product. Thus, we conclude that consumer behaviour becomes a distinct domain as a result of changes in the consumption sphere and under the impact of market developments. The field of consumer behaviour has evolved over the course of a psycho-social discipline to an economic one with marketing predilection.

Bibliografie/ Bibliography:

1. BOIER, Rodica, (1994), *Comportamentul consumatorului, Marketing*. Editura Graphix, Iași, ISBN 973-91-63-03-3, 163 p.
2. BĂBĂIȚĂ, Ilie, *Teoria consumatorului*. În: Analele Universității „Constantin Brâncuși”, Târgu-Jiu, Seria Economie, nr. 2/2010, [Online], Disponibil: http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2010-02/9_ILIE_BABAITA.pdf
3. BELK, W., (2010), *Research in Consumer Behaviour*. Schulich School of Business, York University, Toronto, ISBN 978-0-85724-443-7, 313 p.
4. BUDICA, I., BUDICA, B., PUIU, S., *Comportamentul consumatorului*. În: Analele Universității „Constantin Brâncuși”, Târgu-Jiu, Secțiunea Economie, nr. 1/2010, p. 67
5. CĂTOIU, Iacob, TEODORESCU, Nicolae, (1997), *Comportamentul consumatorului. Teorie și practică*. Editura: Economică, ISBN 973-9198-98-8, 248 p.

6. *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. (1997), 7-th ed. McGraw-Hill, ISBN 978-0256094091, 650 p.
7. KOTLER, Philip, *Managementul marketingului*. (2002), Editura Teora, București, ISBN 973-601-365-0, 1112 p.
8. MALCOMETE, Petre, coord., *Marketing: dicționar explicativ*. (2003) Editura Economică, București, ISBN 973-590-824-7, 815 p.
9. BALAURE, Virgil, coord. (2000), *Marketing*, Editura Uranus, București, pag. 171, ISBN 973-9021-45-X, 575 pagini.
10. MOWEN, John C., *Consumer Behaviour*. (1995), Macmillan Publishing Company, 4-th ed., New York
11. TECĂU, Alina-Simona, (2013), *Comportamentul consumatorului: o privire asupra naturii umane din perspectiva marketingului*. Editura Universitară, București, ISBN 978-606-591-622-7, 31 p.
12. WILKIE, William L., (1990), *Consumer Behaviour*. Editura John Wiley & Sons, New York Second Edition, 214 p.
13. ZALTMAN, Gerald, (2007), *Cum gândesc consumatorii, Aspecte esențiale pentru studiile de piață*. Editura Polirom, ISBN 978-973-46-0743-3, 451 p.
14. MAXIM Emil, GHERASIM Toader, (2000), *Marketing*, Editura Economică, București, pag. 154-155, ISBN 973-590-099-8, 496 p.
15. DRUCKER, Peter F. *The practice of Management*. Harper and Row Publishers, New York, 1993, pag. 37, ISBN 0-88730-613-6, http://www.amazon.com/The-Practice-Management-Peter-rucker/dp/0060878975/ref=reader_auth_dp_0060878975/ref=reader_auth_dp_so-pagiD_0xo6.
16. KOTLER, Philip, *Despre marketing*, Ed. Brandbuilders Grup, 2008, București, p. 94-95, ISBN 973-87488-6-0, 224 pagini.