



ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE
„COSTIN C. KIRIȚESCU“

Vol. 442

2025

Colecția
BIBLIOTECA ECONOMICĂ

Seria
***Probleme
economice***

**MOTIVAȚIILE
– SUPORTUL
CONȘTIENȚ AL PIEȚEI
DIN MINTEA
CONSUMATORULUI**

Mihaela-Carmen BOBOC

ISSN 1222-5401



Centrul de Informare și Documentare Economică



ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE
„COSTIN C. KIRIȚESCU”

Centrul de Informare și Documentare Economică

MOTIVAȚIILE – SUPORTUL CONȘTIENT AL PIEȚEI DIN MINTEA CONSUMATORULUI

Mihaela-Carmen BOBOC, doctorand

ACADEMIA ROMÂNĂ,
Școala de Studii Avansate a Academiei Române,
Școala Doctorală de Științe Economice,
Institutul Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirîțescu”,
Centrul de Informare și Documentare Economică



Centrul de Informare și Documentare Economică

Editat de CENTRUL DE INFORMARE ȘI DOCUMENTARE ECONOMICĂ
REDACTOR-ȘEF – VALERIU IOAN-FRANC

Redactor: DORINA GHEORGHE
Concepție grafică, machetare și tehnoredactare: NICOLAE LOGIN

Redacția și administrația: București, Calea 13 Septembrie nr. 13, sectorul 5,
cod poștal 050711, telefon: 0040-21-318 24 38, telefax: 0040-21-318 24 32
Adresa poștală: București 5, căsuța poștală 5-72

Materialele cuprinse în acest volum pot fi reproduse numai cu aprobarea
conducerii Institutului Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu”.

ISSN 1222-5401

Cuprins

Abstract.....	5
Introducere.....	5
Metodologia cercetării.....	10
Concluzii generale	20
Referințe bibliografice	22

Abstract

Motivation research, as an integral part of the study of consumer behavior, is important for understanding the processes that determine the shaping, development and manifestation of the market in the mind of the consumer. Essentially, purchase and consumption behavior is “a quintessentially multidimensional concept, which can be defined as the specific outcome of a system of dynamic relationships between the processes of perception, information, attitude, motivation and actual manifestation. They characterize the integration of the individual or group (e.g., the household) into the space described by the totality of consumer goods and services.” , which constitute the offer of the real market. Our research is situated in the area of awareness of the motivations that explain the formation of purchasing and consumption habits, as dynamic patterns of manifestation to simple external stimuli (the calendar of religious holidays, repetitive events in the lives of individuals and the communities they belong to). The characteristics of motivations require specific research methods and tools, which are largely described as theory in this paper.

Keywords: motivations, consumer behavior, motivational system, hierarchization, habits, classical research

Introducere

Făcând parte din sistemul rațional de influență asupra manifestărilor comportamentale, motivațiile au însă un grad ridicat de subiectivitate, care diferențiază indivizii. Sistemul motivațional, diferit de la un individ la altul, are și efecte diferite asupra deciziilor de cumpărare. La nivel individual, acestea se obiectivizează în cadrul procesului de învățare prin respectarea experiențelor în cumpărarea și consumul produselor și serviciilor. Ca urmare, motivațiile determină stringența nevoilor de consum și ierarhizarea acestora pentru fiecare individ în parte.

Nivelul de conștientizare a motivațiilor explică formarea obiceiurilor de cumpărare și consum, ca modele dinamice de manifestare la simpli stimuli externi (calendarul sărbătorilor religioase, evenimentele repetitive din viața indivizilor și a comunităților din care fac parte).

Caracteristicile motivațiilor impun metode și instrumente de cercetare specifice, care pot fi încadrate, în categoria cercetărilor clasice (anchete, interviuri în profunzime), așa cum, de altfel, vom proceda și în cercetările noastre viitoare.

Procesele decizionale de achiziție a bunurilor și serviciilor sunt diferite de la individ la individ în funcție de soluțiile oferite de acestea în satisfacerea nevoilor și dorințelor, dar și de variabilele de natură endogenă, care influențează comportamentul consumatorului și se află într-un sistem relațional configurat de dependența unora în raport cu altele.

Cercetarea acestor variabile nu se rezumă la cele „direct observabile de natură economică și demografică, acestea nefiind suficiente pentru a explica în toată complexitatea comportamentul de cumpărare și de consum. Este necesar să se ia în considerare și modul în care acționează o serie de variabile mai greu de observat, de natură psihologică sau sociologică. Astfel de variabile acționează în direcții variate și cu intensități diferite, iar structura lor este în permanentă modificare, în funcție de produsul sau serviciul considerat.”¹

Cum domeniul de cercetare îl reprezintă piața din mintea consumatorului, merită a fi amintit și punctul de vedere susținut de Ana-Lucia Ristea și Valeriu Ioan-Franc la definiția dată de ESOMAR (1977): „studiile de piață au drept obiectiv analiza piețelor de produse și de servicii de orice natură. Ele constau, în particular, în studierea de manieră sistematică a comportamentului, atitudinilor și opiniilor persoanelor fizice și morale.”².

Drept urmare, constatând „complexitatea comportamentului consumatorului, este cert faptul că nu se cunoaște totul despre mecanismele comportamentului uman de cumpărare. De aceea, studiile de piață rămân tributare progreselor efectuate în domeniul cercetării comportamentului consumatorilor.”³

Pe baza acestor ipoteze, cercetarea efectuată pentru elaborarea prezentului articol va fi direcționată către studierea „incidențelor diverselor variabile de natură psihologică ce definesc această entitate

¹ Cătoi, Iacob; Teodorescu, Nicolae - 1997, *Comportamentul consumatorului – Teorie și practică*, Editura Economică, București, p.87

² Ristea, Ana-Lucia, Ioan-Franc - 2009, Valeriu *Metodică în cercetarea științifică*, Editura Expert, București, p.74

³ *Idem*

(comportamentul consumatorului n.a.), ele fiind cunoscute și sub numele de variabile endogene.”⁴

Motivația a fost și este cea mai cercetată variabilă endogenă variabilă a comportamentului consumatorului și se bucură de cea mai vastă reflectare în literatura de specialitate, după personalitate și învățare, fiind urmată de percepție și atitudine și, totodată, „fiind considerată mult timp singura care intervine între stimuli și reacția comportamentală a consumatorului”.



Figura nr. 1. Piramida lui Maslow

Sursa: *Prelucrare proprie din: Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane – 2009, Marketing Management, Ediția a XIII-a, Pearson Prentice Hall, p. 203*

⁴ Cătoi, Iacob; Teodorescu, Nicolae - 1997, *Comportamentul consumatorului – Teorie și practică*, Editura Economică, București, p.87

Motivația „este generată de existența unei stări de tensiune (un dezechilibru interior), datorită existenței unei nevoi nesatisfăcute, care pune organismul în acțiune până la dispariția ei”.⁵

Este evident faptul că motivele se află într-o relație directă cu nevoile, fiind determinate de scara ierarhică a acestora, așa cum este prezentată de Maslow în piramida nevoilor, dar care, la rândul lor, se ierarhizează în funcție de forța cu care influențează manifestările comportamentale și viteza de reacție ale unui individ în procesul de cumpărare și consum. Astfel, înscriem „studiul dorințelor și nevoilor în sfera motivației care se referă la factorii ce energizează și direcționează comportamentul. Spre exemplu (n.a.), un organism flămând își va direcționa comportamentul către hrană, iar un organism însetat, către apă.”⁶

Dacă ierarhizarea nevoilor este determinată de importanța acestora de-a lungul vieții oamenilor, iar ordinea satisfacerii lor, de evoluția gradului de solvabilitate, în cazul motivelor ierarhizarea este determinată de măsura în care motivele situate la un anumit nivel sunt satisfăcute, determină influența motivelor situate la nivelul următor.

În literatura de specialitate nevoile sunt clasificate în primare și secundare, cele primare fiind situate la baza piramidei (nevoile fiziologice: hrană, apă, locuință), iar cele secundare, în ordine crescătoare la nivelurile doi, trei, patru și cinci. În cazul motivelor, și acestea sunt clasificate în primare (biologice) și secundare (psihogenice) - „primele sunt legate de existența biologică a consumatorului și stau la baza satisfacerii nevoilor fiziologice ale acestuia.”⁷

În cadrul cercetării vom pune accentul pe nevoile de la baza piramidei, cu scopul de a demonstra că fiecare dintre cele trei categorii se bazează pe un sistem-rețea de motive, cu grade de complexitate crescătoare, de la sete la foame și, în final, adăpostire. Primele două determină o „angajare în activitate mult mai intensă decât în cazul unui organism nemotivat ... Un organism flămând își va direcționa comportamentul către hrană, iar un organism însetat către apă”⁸, iar un organism supus factorilor de mediu - frig, arșiță, intemperii etc. - va căuta

⁵ *Idem*, p. 98

⁶ Atkinson, Rita L.; Atkinson, Richard C.; Smith, Edward E.; Bem, Daryl J. – 2002, *Introducere în psihologie, Ediția a XI-a, Editura Tehnică*, p. 341

⁷ Cătoi, Iacob; Teodorescu, Nicolae - 1997, *Comportamentul consumatorului – Teorie și practică*, Editura Economică, București, p.98

⁸ Atkinson, Rita L.; Atkinson, Richard C.; Smith, Edward E.; Bem, Daryl J. – 2002, *Introducere în psihologie, Ediția a XI-a, Editura Tehnică*, p. 441

un adăpost imediat. În cazul locuirii pe termen lung, procesul de căutare devine din ce în ce mai complex și este motivat de la simplu la complex, în funcție de ordinea satisfacerii motivelor ierarhizate în cadrul acestui sistem.

În această ordine intervin și o serie de factori exogeni de natură economică, demografică și culturală. Aici apar diferențele situate între extremele: omul străzii, care caută un adăpost cu condiții minime, și un individ cu potențial financiar, care se bucură de condiții ce exced adesea nevoile raționale de locuire.

Nevoile de ordin superior și motivele asociate acestora „sunt generate de conviețuirea în societatea consumatorului și au ca obiectiv satisfacerea nevoilor psihologice ale acestuia (prestigiul, recunoașterea, apartenența etc.). Orice om are nevoie nu numai de nevoile materiale care asigură supraviețuirea, ci și de aspirația la considerație sau nevoia de a nu fi desconsiderat.”⁹

În cercetarea motivelor, se investighează de fapt informațiile din memoria consumatorului. „Memoria este un proces foarte constructiv, deoarece nu ne amintim informațiile și evenimentele în mod complet și exact. Adesea ne amintim fragmente și completăm restul pe baza a tot ceea ce mai știm. Codificarea memoriei descrie cum și unde ajunge informația în memorie. Forța asocierii rezultate depinde de cât de mult procesăm informația în momentul codificării (de exemplu, cât de mult ne gândim la ea) și de modul în care o facem.”¹⁰

În memorie sunt codificate atât informații din surse externe (publicitate, referințe ale persoanelor, rețele sociale, mijloace de comunicare în masă), cât și informații din experiențe personale în procesele de cumpărare și consum.

În acest mod este explicată formarea obiceiurilor de consum, bazate pe informații codificate în memoria de lungă durată, datorită caracterului repetitiv al experiențelor de cumpărare și consum individuale în cadrul familiei. Cel mai elocvent exemplu îl constituie consumul repetat al anumitor produse și petrecerea sărbătorilor religioase (Paștele și Crăciunul).

Pornind de la această constatare sunt alese metodele de cercetare și de prelucrare și analiză a informațiilor culese de la consumatori.

⁹ Cătoiu, Iacob; Teodorescu, Nicolae - 1997, *Comportamentul consumatorului – Teorie și practică*, Editura Economică, București, p.98-99

¹⁰ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane – 2009, *Marketing Management*, Ediția a XIII-a, Pearson Prentice Hall, p. 206

Metodologia cercetării

Natura variabilelor endogene impune alegerea cu prioritate a metodelor calitative de cercetare, având în vedere natura calitativă a informațiilor caracteristice fiecăruia dintre aceste variabile.

„Cercetătorii în domeniul motivației colectează adesea interviuri aprofundate cu câteva zeci de consumatori pentru a descoperi motivele mai profunde declanșate de un produs. Ei folosesc diverse tehnici proiective, precum asocierea de cuvinte, completarea propozițiilor, interpretarea imaginilor și jocul de rol, multe dintre acestea fiind dezvoltate de Ernest Dichter, un psiholog vienez care s-a stabilit în Statele Unite.”¹¹

Alegerea interviului în profunzime este determinată de faptul că acesta face parte dintre metodele de cercetare „motivaționale de sine stătătoare, deoarece își propun obiective mai profunde, au amploare mai mare ca problematică, ajung la concluzii edificatoare pentru factorii de decizie și, de regulă, elucidează aspecte care nu pot fi urmărite prin cercetări de tip cantitativ.”¹²

În lipsa unui chestionar standardizat sau a unuiia cu întrebări deschise, în cercetarea noastră vom folosi metoda interviului în profunzime nedirijat.

Înregistrarea opiniilor persoanelor cercetate se va face prin consemnarea pe o foaie de hârtie A4, cu asistența neutră a operatorului, care enunță scopul interviului și oferă îndemnuri pentru exprimare liberă asupra problemei cercetate. Durata interviului este variabilă de la individ la individ, timp în care operatorul poate observa și aprecia anumite caracteristici ale respondentului (vârstă, sex, statut social).

A. *Definirea problemei și stabilirea obiectivelor studiului*

Problema cercetării efectuate este identificarea motivelor în cazul satisfacerii nevoii de hidratare a organismului (setea) și a nevoilor de locuire.

¹¹ *Idem*, p.202

¹² Balaure, Virgil (coordonator); Adăscăliței, Virgil; Bălan, Carmen; Boboc, Ștefan; Cătoi, Iacob; Olteanu, Valerică; Pop, Nicolae Al.; Teodorescu, Nicolae - 2003, *Marketing*, Ediția a doua revizuită și adăugită, Editura Uranus, București, p. 230

Între obiectivele cercetării enumerăm:

- identificarea motivului principal care influențează satisfacerea nevoii de consum;
- identificarea motivelor secundare, terțiare etc.;
- stabilirea relațiilor dintre acestea și a raportului față de motivul de rang I;
- separat, în faza a doua a cercetării, operatorul completează un chestionar cu întrebări de identificare a persoanei cercetate, precum: venitul, categoria socioprofesională, nivelul de instruire, mediul de locuire, starea civilă;
- prezentarea grafică a sistemului motivațional pentru fiecare persoană interviuată.

B. Selectarea persoanelor care urmează a fi interviuate, în cazul nostru cercetarea având un caracter experimental.

C. Recrutarea participanților

Participanții au fost recrutați ad-hoc și nu au cunoscut înainte tema studiului.

D. Condiții materiale ale desfășurării interviului

Operatorul de interviu a pus la dispoziție două coli A4, menționând în scris problema cercetării pe fiecare dintre ele.

Desfășurarea cercetării

Pentru realizarea obiectivelor cercetării operatorul a respectat principiile nedirectivității, intervenind doar pentru a ajuta interviuatul să se exprime liber și concis în scris și să asigure un grad cât mai ridicat de profunzime a investigațiilor, respectând prevederile legale referitoare la protecția datelor personale.

Interviuatul I: vârstă medie, femeie, peste venitul mediu, economist, studii superioare, mediul de locuire apartament în bloc urban, divorțată, un copil.

Ierarhizarea motivelor de satisfacere a nevoii de hidratare:

- a) sete;

- b) dorința de a bea apă plată; determinarea de a bea apă plată la recomandarea medicului;
- c) dorința de a bea apă minerală; apelul de a consuma apă minerală în lipsa apei plate;
- d) dorința de a consuma vin; asocierea cu produse alimentare; sărbători/evenimente; socializare;
- e) dorința de a consuma bere; temperaturi ridicate (vara); socializare.

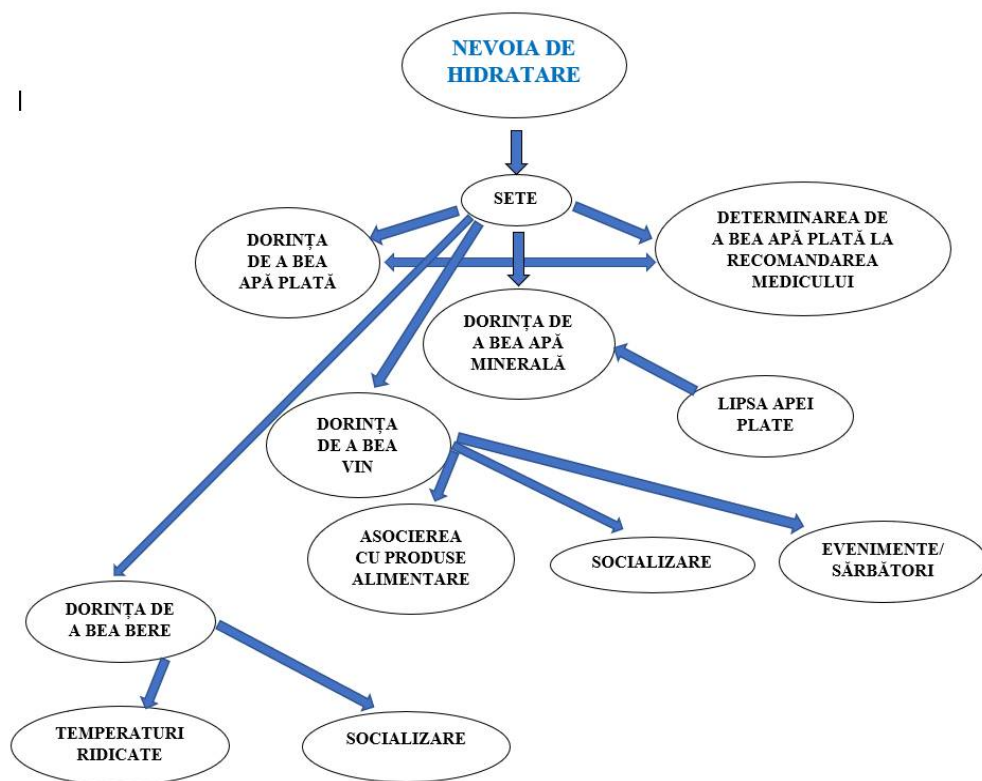


Figura nr. 2. Sistemul relațional al motivelor generate de nevoia de hidratare, având ca rezultat descoperirea produsului nucleu – Intervievatul I

unde:

- * reprezintă nevoia de bază,
- ** motivul principal de cumpărare,
- *** produsul nucleu.

Intervievatul II: vârstă peste medie, bărbat, peste venitul mediu, profesor inginer, studii superioare, mediul de locuire casă urban, căsătorit, cinci copii.

Ierarhizarea motivelor de satisfacere a nevoii de hidratare:

- sete; recomandarea medicului;
- dorința de a bea apă de la rețea; dorința de a bea apă plată îmbuteliată;
- dorința de a consuma vin; asocierea cu produsele alimentare; sfârșit de săptămână; sărbători, evenimente, socializare;
- dorința de a consuma bere; temperaturi ridicate (vara); marcă

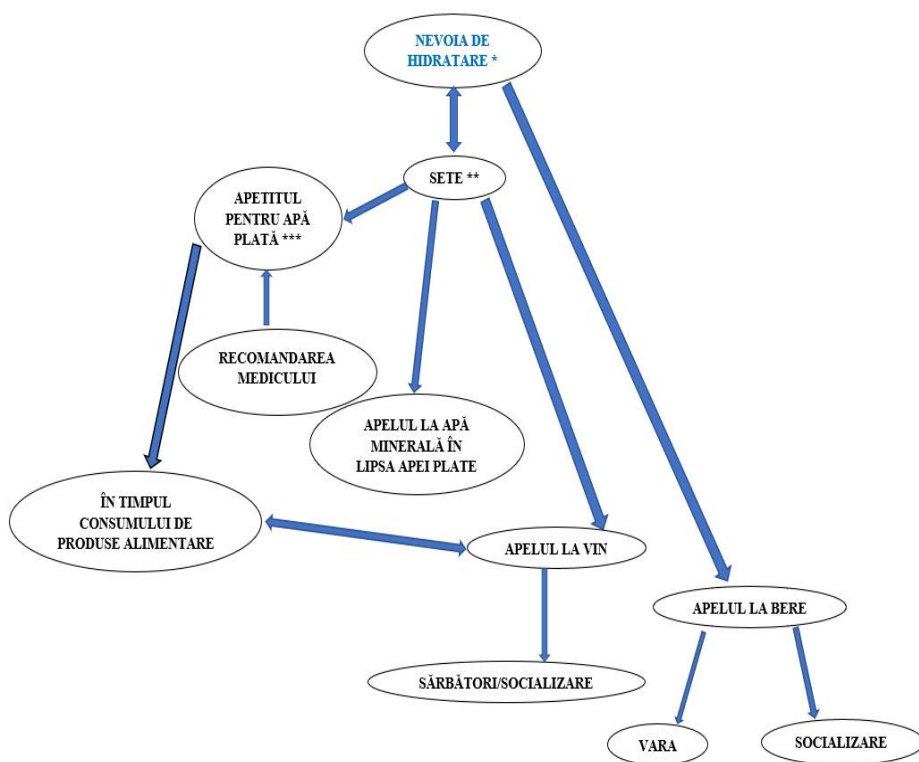


Figura nr. 3. Sistemul relațional al motivelor generate de nevoia de hidratare, având ca rezultat descoperirea produsului nucleu – Intervievatul II

unde:

* reprezintă nevoia de bază,

** motivul principal de cumpărare, iar

*** produsul nucleu

Intervievatul III: vârstă peste medie, femeie, peste venitul mediu, economist, studii superioare, mediul de locuire casă urban, căsătorită, trei copii

- lerarhizarea motivelor de satisfacere a nevoii de hidratare:
- sete;
- vitală; recomandarea medicului;
- efort fizic; transpirație;
- apă potabilă; apă plată; limonadă; bere; vin; ceai rece cu lămâie, rar compot.

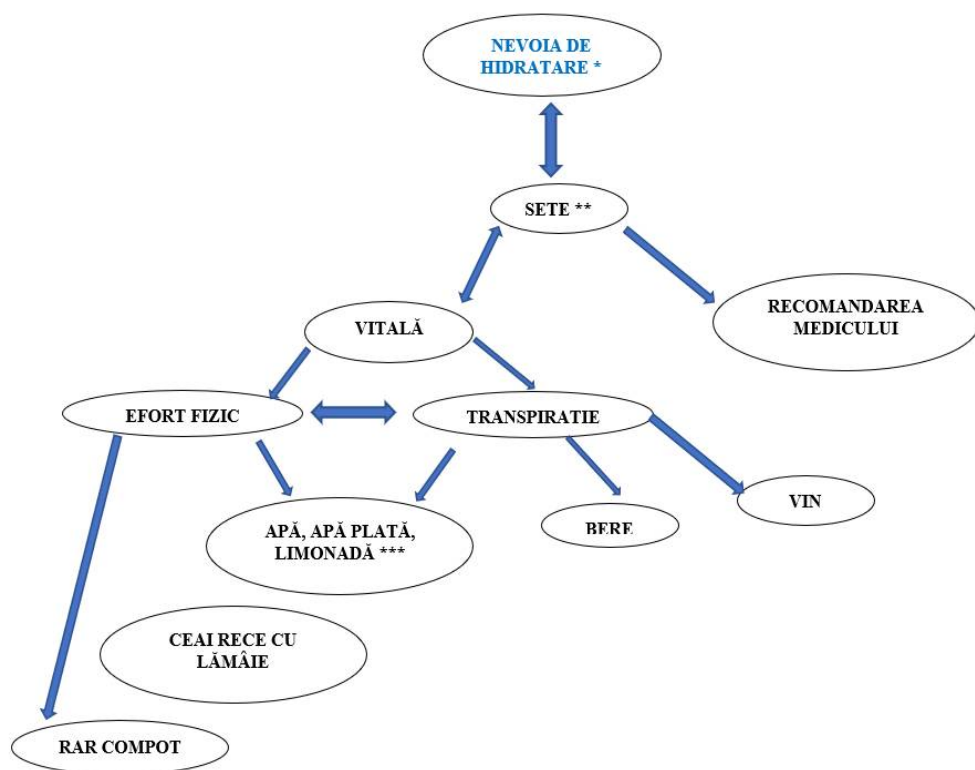


Figura nr. 4. Sistemul relațional al motivelor generate de nevoia de hidratare, având ca rezultat descoperirea produsului nucleu – Intervievatul III

unde:

* reprezintă nevoia de bază,

** motivul principal de cumpărare, iar

*** produsul nucleu

Satisfacerea nevoii de hidratare este direct determinată de motivele de supraviețuire și operează „în concordanță cu principiul homeostaziei - tendința organismului de a menține constant mediul intern, în ciuda schimbării mediului extern. La individul sănătos, apa în organism este menținută la un nivel constant, în ciuda unor variații drastice ale cantității de apă din mediu.”¹³

Interpretarea rezultatelor cercetării motivelor consumului pentru satisfacerea nevoii de hidratare

Ierarhizarea motivelor confirmă faptul că intervievații identifică setea ca fiind echivalentă cu răspunsul la întrebarea „de ce?”, întrebare clasică în cercetările de tip motivațional. Se menționează că răspunsul a fost, în cele trei cazuri, fără intervenția operatorului de interviu și, fiind voluntar, conferă cea mai puternică forță de determinare în satisfacerea nevoii de hidratare.

La nivelul celorlalte poziții din ierarhia motivelor putem considera, în majoritatea cazurilor, niveluri de introspecție diferite. Astfel, putem stabili trei niveluri de profunzime. La primul nivel figurează dorința de a bea apă plată și determinarea de a bea apă plată la recomandarea medicului. La al doilea nivel de profunzime se situează dorința de a bea vin sau bere, care nu înlocuiește dorința de a bea apă plată/apă potabilă/recomandarea medicului cu dorința de a bea apă minerală. La al treilea nivel de profunzime se află motivele care determină dorința de a bea vin, respectiv asocierea cu produse alimentare/socializare/evenimente/ sărbători sau bere, respectiv al cărei consum este determinat de temperatura ridicată vara/socializare.

Din enumerarea, ierarhizarea și prezentarea sistemului de relații între motivele intervievaților, constatăm diferențe mai mici sau mai mari, ceea ce sugerează o varietate a comportamentelor de consum în funcție de variabilele exogene, dar și de obiceiurile de consum motivate de experiențele în utilizarea diverselor soluții (produse pentru satisfacerea nevoilor de consum).

Apa satisface nevoia de hidratare pe termen scurt, ceea ce necesită un consum cu o frecvență ridicată, în schimb celelalte produse (vin, bere, limonadă, ceai rece, compot) motivează manifestările comportamentale periodice sau rare.

¹³ Atkinson, Rita L.; Atkinson, Richard C.; Smith, Edward E.; Bem, Daryl J. – 2002, *Introducere în psihologie, Ediția a XI-a, Editura Tehnică, p. 441*

Nevoia de locuire/adăpost este motivată de supraviețuire, iar principiul homeostaziei funcționează și în acest caz, în care „constantele interne sunt esențiale pentru supraviețuire; menținerea temperaturii organismului sub sau deasupra nivelului normal timp de mai multe ore poate cauza moartea, ca și lipsa apei mai mult de patru-cinci zile.”¹⁴

Desfășurarea cercetării urmează același model ca în cazul cercetării motivelor nevoii de hidratare, interviurile nederijate fiind aplicate acelorași persoane, respectându-se și de această dată prevederile legale privind protecția datelor personale.

Intervievatul I: vârstă medie, femeie, peste venitul mediu, economist, studii superioare, mediul de locuire apartament în bloc urban, divorțată, un copil

Ierarhizarea motivelor de satisfacere a nevoii de locuire:

- a) siguranță;
- b) zonă; construcție apartament bloc; mijloace de transport; centrală termică; infrastructură; preț; parcare;
- c) compartimentare; balcon/terasă; suprafață; spații depozitare; săli sport; magazine;
- d) școli; luminozitate; parcuri/spații verzi;
- e) muzee; malluri; ieșire către mare/munte;

¹⁴ *Idem*

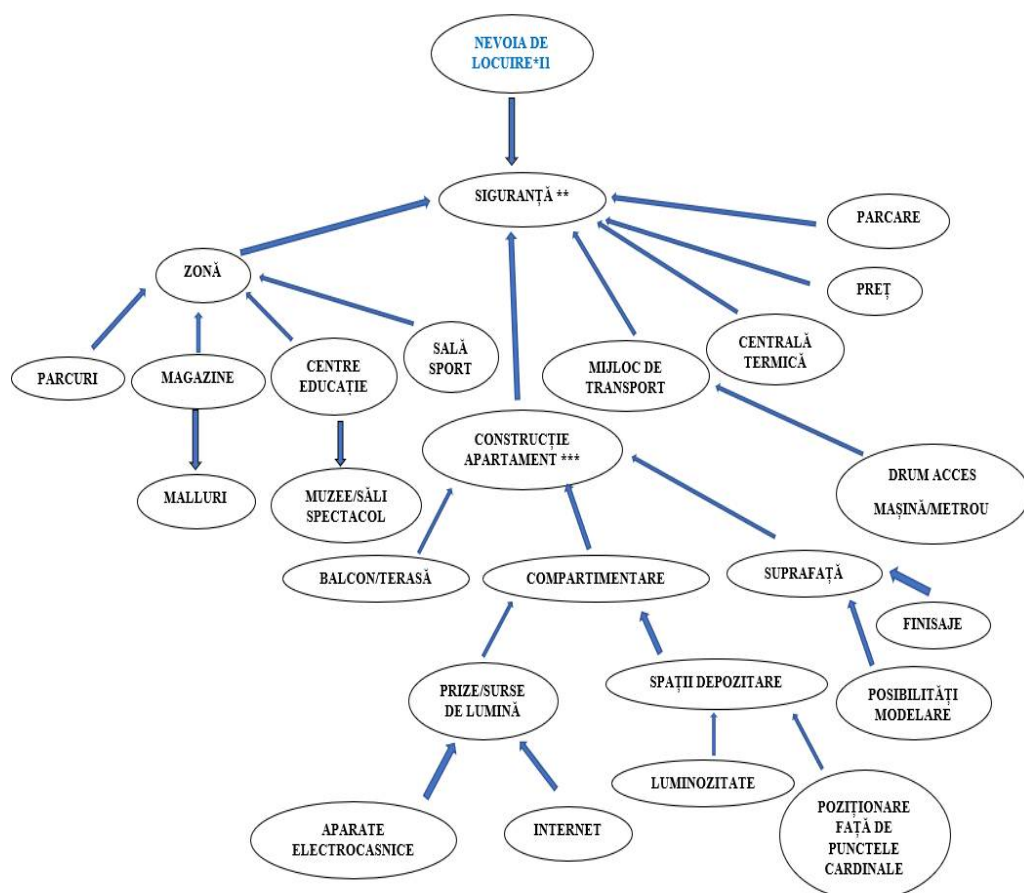


Figura nr. 5. Sistemul relațional al motivelor generate de nevoia de locuire, având ca rezultat descoperirea produsului nucleu – Intervievatul I

unde:

* reprezintă nevoia de bază,

** motivul principal de cumpărare, iar

*** produsul nucleu

Intervievatul II: vârstă peste medie, bărbat, peste venitul mediu, profesor inginer, studii superioare, mediul de locuire casă urban, căsătorit, cinci copii.

Ierarhizarea motivelor de satisfacere a nevoii de locuire:

a) Adăpost confortabil;

b) Suprafață medie; Luminozitate; Temperatură confortabilă;

- c) Aer condiționat; încălzire individuală;
- d) Libertate de mișcare;
- e) Activități în aer liber (grădinărit, întreținere gazon/flori);
- f) Vecini comunicativi, prietenoși; Cartier liniștit; Acces la căile de transport (mașină personală, metrou, garaj);
- g) Aproximarea de serviciu; apropiere față de spitale, policlinici, instituții publice;

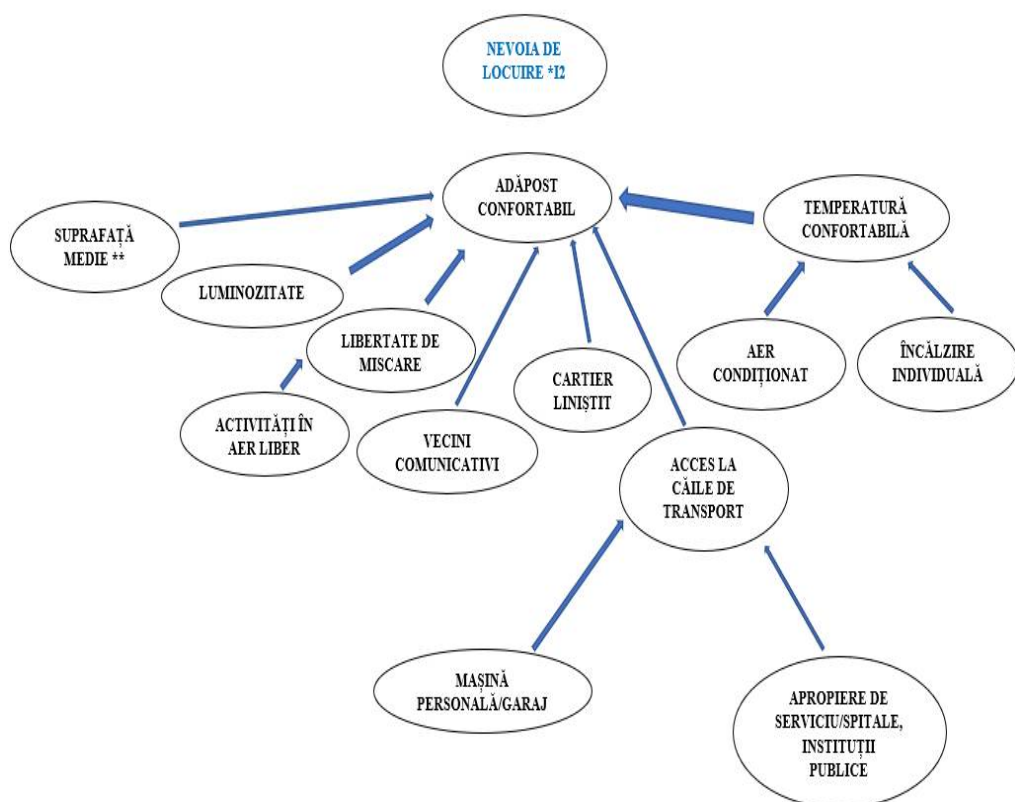


Figura nr. 6. Sistemul relațional al motivelor generate de nevoia de locuire, având ca rezultat descoperirea produsului nucleu – Intervievatul II

unde:

* reprezintă nevoia de bază,

** motivul principal de cumpărare, iar

*** produsul nucleu

Intervievatul III: vârstă peste medie, femeie, peste venitul mediu, economist, studii superioare, mediul de locuire casă urban, căsătorită, trei copii.

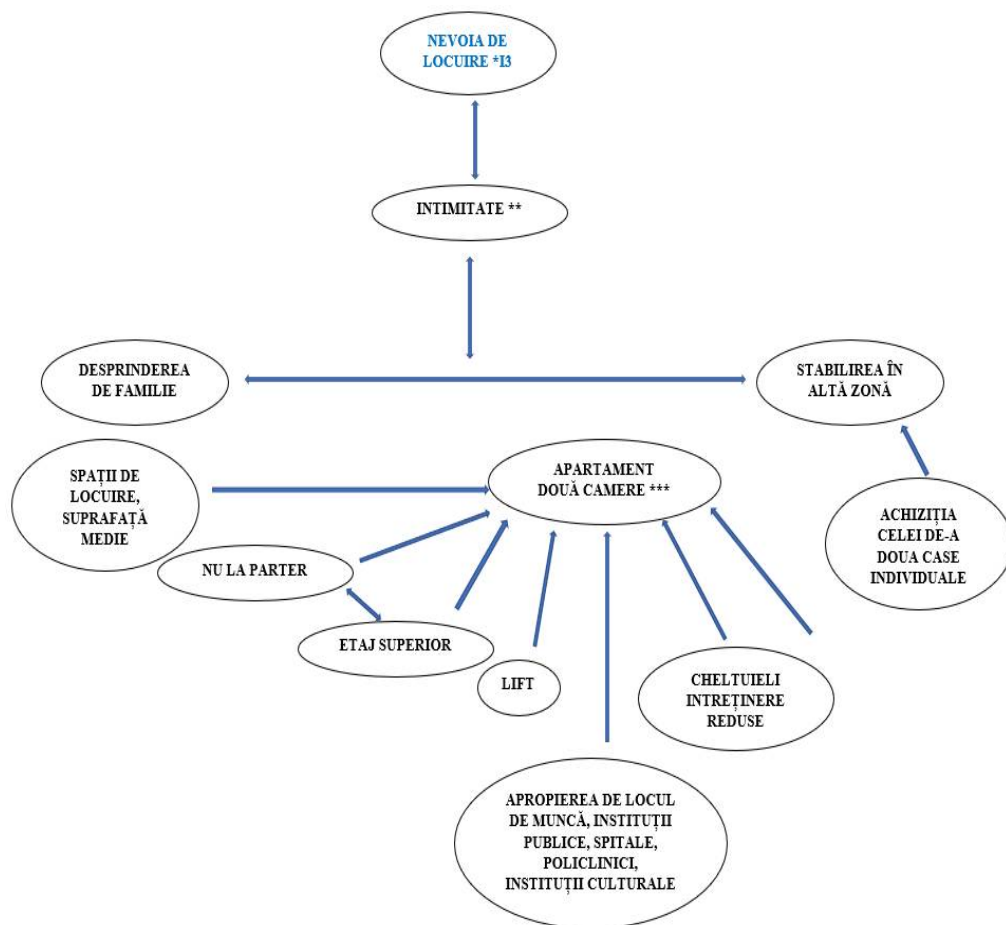


Figura nr. 7: Sistemul relațional al motivelor generate de nevoia de locuire, având ca rezultat descoperirea produsului nucleu – Intervievatul III

unde:

- * reprezintă nevoia de bază,
- ** motivul principal de cumpărare, iar
- *** produsul nucleu

Ierarhizarea motivelor de satisfacere a nevoii de locuire:

- a) intimitate;

- b) desprinderea de familie; stabilirea în altă zonă;
- c) spațiu de locuire mediu; apartament două camere; etaj inferior; lift; cheltuieli întreținere reduse;
- d) achiziția celei de-a doua case individuale;
- e) apropierea de locul de muncă, de instituții publice, spitale, policlinici; instituții culturale.

Interpretarea rezultatelor cercetării motivelor consumului pentru satisfacerea nevoii de locuire

Satisfacerea nevoii de locuire este motivată complex de existența unui număr de niveluri de intensitate de la cinci în cazul intervievaților I și III și de la șapte în cazul intervievatului II.

La primul nivel motivele invocate sunt total diferite, ca rezultat al influenței majore a celor subsecvente, diferențiind astfel comportamentele manifestate în cazul celor trei intervievați. Spre exemplu, intervievatul I își dorește satisfacerea nevoii de locuire urmărind siguranța motivată de achiziționarea unui apartament la bloc, în timp ce intervievatul II consideră confortabilă locuirea într-o casă individuală, iar cel de-al treilea intervievat caută intimitatea ca motiv principal într-un apartament la bloc, de dimensiuni medii, asociat cu o casă individuală.

Sistemul relațional al motivațiilor construit în urma introspecției individuale reflectă grade de profunzime diferite în cele trei cazuri. Spre exemplu, sistemul aferent intervievatului I, care invocă siguranța asigurată de locuirea într-un apartament la bloc, este mult mai complex în comparație cu motivarea locuirii prin confort și total diferită de sistemul relațional al motivațiilor prezentate de intervievatul III, care sugerează intimitatea ca motiv primordial, aprofundată de locuirea în apartament deopotrivă cu casa individuală.

Concluzii generale

Formarea pieței din mintea consumatorului este un proces complex ale cărui activități sunt generate de informațiile din memoria de lungă durată, având ca punct de pornire nevoia de consum și ca nucleu central în jurul căruia se formează o piață a acestuia.

Cercetarea efectuată scoate în evidență faptul că și cele mai simple nevoi în procesul de satisfacere activează o mulțime de motive orientate către o soluție cuprinzătoare de satisfacere a acesteia, oferită de un

produs sau serviciu. Aparent, nevoile simple, în cazul nostru nevoia de hidratare, este satisfăcută de un produs simplu. Dimpotrivă, produsul nucleu (apa) se asociază cu alte produse (vinul, berea, limonada, compotul, ceaiul rece) fără a fi complementare apei, dar al căror consum este motivat de sete (motivul principal), fiind însă determinat de motive cu un caracter specific (asocierea cu produse alimentare, socializare, sărbători, evenimente).

Piața din mintea consumatorului devine din ce în ce mai complexă în cazul produselor/serviciilor care satisfac nevoi complexe. Nevoia de locuire/adăpost este sursa de formare a unei piețe, iar după ierarhizarea motivelor de cumpărare și consum și schematizarea relațiilor dintre acestea, pune în evidență produsul nucleu (locuința). În jurul acestuia se formează și se proiectează o piață complexă de produse, între care sunt relații slabe de complementaritate (prin complementaritatea produselor înțelegem acele tipuri de relații în care un produs nu poate funcționa fără existența produsului complementar - televizor-antena; televizor-cablu; telefon mobil- rețea).

Leșirile din piața din mintea consumatorului, care alcătuiesc comportamentul manifest, sunt constituite dintr-o mulțime de decizii de achiziție, aparent distincte, dar care se bazează pe complexul de motive și relații, așa cum sunt prezentate în figurile anterioare.

Rezultatele cercetării sunt utile atât pentru consumator, care face un proiect mental al satisfacerii unei anumite nevoi, cât și pentru distribuitorii produselor, care decid asupra produsului ce va fi oferit, dar și asupra complexului de informații emise care vor fi comunicate consumatorilor-țintă.

Referințe bibliografice

- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., & Bem, D. J. (2002), *Introduction to Psychology* (11th ed.), Bucharest, Technical Publishing Hall
- Balaure, V., Adascalitei, V., Bălan, C., Boboc, Ș., Cătoi, I., Olteanu, V., Teodorescu, N. (2002), *Marketing* (2 ed.). Uranus Publishing Hall
- Cătoi, I., & Teodorescu, N. (1997), *Consumer Behavior. Theory and Practice*, Bucharest, Economic Publishing Hall
- Kotler, P. (2008), *Marketing Management* (13th ed.), Pearson Prentice Hall
- Ristea, A.-L., & Ioan-Franc, V. (2009), *Methodology in Scientific Research*, Bucharest, Expert Publishing Hall