

Evoluția conceptului de calitate a vieții și implicațiile acesteia asupra strategiei de marketing a companiilor

The evolution of the Quality of Life Concept and Its Implications for the Marketing Strategy

Autor: Mihaela Constantinescu

Abstract: Definirea conceptului de calitate a vieții are multe variante în literatura de specialitate, plecând de la o definiție generală până la una care prezintă conceptul prin intermediul componentelor sale sau al ariilor de aplicabilitate. Calitatea vieții este definită de specialiștii din aria marketingului în principal prin intermediul relației care se construiește între satisfacția consumatorului și bunăstarea acestuia. Prin intermediul acestei lucrări se încearcă identificarea influențelor pe care evoluția calității vieții le-a avut asupra politicilor și strategiilor de marketing, mergându-se de la orientarea spre producție, până la noul concept de marketing relațional.

Cuvinte cheie: calitatea vieții, strategii de marketing, marketing relațional, bunăstare

Key words: quality of life, marketing strategies, relationship marketing, well-being

Definirea conceptului de calitate a vieții are multe variante în literatura de specialitate, plecând de la o definiție generală până la una care prezintă conceptul prin intermediul componentelor sale sau al ariilor de aplicabilitate.

Calitatea vieții este definită în Oxford Dictionary of Sociology ca fiind un concept care, deși în mare își are originea în sociologie, a depășit de mult granițele acesteia, prin multitudinea indicatorilor economici ce sunt folosiți pentru a măsura acest

Notă: Aceasta lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 Proiect numărul POSDRU/89/1.5/S/59184 "Performanța și excelența în cercetarea postdoctorală în domeniul științelor economice din România")

concept. M. Farquhar² afirmă chiar faptul că acest concept al calității vieții este cel mai multidisciplinar termen aflat în uzul curent, multidisciplinaritatea fiind identificată, de altfel, ca fiind principalul avantaj al acestui concept³.

I. Mărginean dă o definiție cuprinzătoare a calității vieții, plecând de la premisa ca acest concept nu poate fi separat de elementele care îl determină și îl definesc în același timp (bunăstarea, dezvoltarea umană, capitalul social, calitatea societății, excluziunea/incluziunea socială, etc.). Astfel că autorul definește calitatea vieții ca ansamblul elementelor care se referă la condițiile fizice, starea economică socială, culturală, politică, de sănătate etc. în care trăiesc oamenii, conținutul și natura activităților pe care aceștia le desfășoară, caracteristicile relațiilor și procesele sociale la care participă, bunurile și serviciile la care au acces, modelele de consum adoptate, stilurile de viață, evaluarea împrejurărilor și rezultatele activităților desfășurate, stările subiective de satisfacție/ insatisfacție, fericire, frustrare etc.⁴

În lucrarea sa „An Integrative Approach To Quality Of Life Measurement, Research, And Policy”, Robert Costanza dă o definiție a calității vieții din perspectiva celor două valențe ce o compun – obiectivă și subiectivă. Astfel că autorul definește conceptul de calitate a vieții ca reprezentând „gradul în care nevoile obiective ale individului sunt satisfăcute în relație cu percepția subiectivă, individuală sau de grup, asupra bunăstării”⁵. În timp ce nevoile obiective se referă la subzistență, reproducere, securitate, afecțiune, etc., percepția subiectivă vizează fericirea, satisfacția față de viață sau utilitatea personală.

Legătura dintre marketing și calitatea vieții

Calitatea vieții este definită de specialiștii din aria marketingului în principal prin intermediul relației care se construiește între satisfacția consumatorului și calitatea

² Farquhar, M. (1995), *Definitions of Quality of Life: a Taxonomy*, în „Journal of Advanced Nursing”, Vol. 22, No. 3, publicat online 28 iun 2008, p 502-509

³ Cummins, R. (2000), Objective and Subjective Quality of Life: an interactive model, în „Social Indicators Research”, Vol 52, Kluwer Academic Publishers Group, Netherlands, p. 55-72

⁴ Mărginean, I. (2004), Modelul social românesc din perspectiva calității vieții populației, în “Calitatea Vieții”, XV, nr. 3–4, p. 216

⁵ Costanza, R. et al. (2008), *An Integrative Approach to Quality of Life Measurement, Research, and Policy*, S.A.P.I.E.N.S, 1.1/2008, Online version, <http://sapiens.revues.org/index169.html> (accesat la data de 27 ian 2011)

vieții acestuia⁶. Această corelație va fi discutată pe larg în continuarea acestui articol, pentru a evidenția modul în care gândirea la nivelul societății, dar și a individului, referitoare la calitatea vieții a influențat activitatea de marketing a companiilor de-a lungul anilor.

Ph. Kotler afirmă faptul că eficiența marketingului poate fi evaluată în termeni de calitate a vieții, ținând cont că principalul obiectiv al specialistului în marketing este să ofere valoare consumatorilor, astfel încât să se mențină sau chiar îmbunătățească nivelul de bunăstare a individului și a societății⁷.

M. Sirgy și A. Samli prezintă calitatea vieții din prisma influenței pe care mixul de marketing îl are asupra comportamentului consumatorului și, prin urmare, asupra îmbunătățirii calității acestuia⁸. Mixul de marketing reprezintă sinergia celor patru componente de bază ale activității de marketing: produs, preț, distribuție și promovare. Acesta a fost introdus în teorie în anul 1953 de Neil Borden, fiind conturat sub forma celor patru componente (sau cei 4P) în anul 1960 de E. Jerome McCarthy⁹.

Specialistul în marketing trebuie să identifice și să proiecteze cea mai potrivită variantă a unui *produs*, astfel încât respectivul produs să răspundă cerințelor identificate la nivelul pieței. În momentul de față, nu mai este vorba doar de cerințele merceologice, ci și de cele ce impun un anumit stil de viață, cele care pleacă de la orientarea ecologică specifică ultimelor 2 decenii. Calitatea vieții și îmbunătățirea acesteia au la bază comportamentul de consum al produselor și serviciilor, astfel încât fiecare individ va încerca să consume produsele ce îl vor ajuta să-și mențină un stil de viață sănătos și va dori să beneficieze de serviciile ce îi vor oferi posibilitatea de a duce o viață cât mai bună.

Însă, în majoritatea piețelor, nu doar calitatea ofertei este cea care determină decizia de cumpărare sau necumpărare, ci și *prețul* alocat produsului. Majoritatea cercetărilor din domeniul calității vieții au la bază indicatori financiari, astfel că prețul produselor reprezintă și el un factor de influență asupra calității vieții percepută la nivel

⁶ Huang, Y.-C., Chen, J.S. (2008), *Examining the influence of motivation and satisfaction on travelers' quality of life*, lucrare prezentată la 26th EuroChrie Conference, organizată de The Emirates Academy of Hospitality Management, Dubai, 11-14 Oct 2008

⁷ Kotler, Ph., Armstrong, G. (2003), *Principiile marketingului*, ediția a IIa, Ed. Teora, București, p. 20

⁸ Sirgy, M.J., Samli, A.C. (1995), *New Dimensions in Marketing/Quality-of-Life Research*, Publisher: Quorum Books, Westport, CT

⁹ Balaure, V. (coord.) (2002), *Marketing*, ediția a IIa revăzută și adăugită, Ed. Uranus, București, p. 314

individual (prin prisma accesibilității anumitor produse și servicii) și la nivelul societății (prin prisma puterii de cumpărare și a indicelui inflației).

Poate nu la fel de importantă ca prețul, dar cu o semnificație aparte pentru consumatorul modern (caracterizat printr-un nivel ridicat al comodității), este *distribuția* produselor și serviciilor. Printr-un sistem de distribuție cât mai eficient, companiile încearcă să-i faciliteze individului accesul la produse și servicii, astfel încât nivelul de satisfacție al acestuia în legătură cu oferta să fie cât mai ridicat. Calitatea vieții este definită de multe ori și prin accesul populației la produse și servicii, exemplul fiind și indicatorii luați în considerare pentru determinarea Mercer Quality of Living Index¹⁰, unde disponibilitatea produselor și serviciilor reprezintă unul din cei zece factori majori de influență a calității vieții.

Cea de-a patra componentă a mixului de marketing este *promovarea*, activitate ce înlesnește accesul individului la cele mai adecvate produse și servicii în raport cu nevoiele sale. Prin intermediul promovării, specialistul în marketing îi prezintă individului opțiunile pe care le are în ceea ce privește cumpărarea și consumul, astfel încât să își poată îmbunătăți calitatea vieții. Campaniile de promovare evidențiază motivele pentru care un anumit produs trebuie cumpărat și consumat, majoritatea motivelor având la bază obținerea unui nivel de trai cât mai bun.

Calitatea vieții și evoluția acesteia la nivelul societății influențează nu numai activitatea de marketing a companiilor existente deja pe piață, ci și decizia companiilor străine de a pătrunde sau nu pe piață. Literatura de specialitate a identificat cinci cerințe pentru a determina gradul de atracție a unei comunități în ceea ce privește companiile investitoare: spațiul industrial de înaltă calitate, costuri de operaționalizare rezonabile și servicii de suport (cum ar fi transportul aerian sau serviciile guvernamentale), condiții de viață peste medie (clima, taxele, sistemul școlar primar, etc.), disponibilitatea în proximitate a colegiilor și universităților, un mediul profesional și cultural bine dezvoltat¹¹.

În ultimele trei decenii, domeniul calității vieții a devenit unul de interes oficial major în cadrul Uniunii Europene. Un exemplu îl constituie faptul că Fundația

¹⁰ <http://www.mercer.com/qualityofliving> (accesat la data de 11 feb 2011)

¹¹ Pennings, J.M. (1982), The Urban Quality of Life and Entrepreneurship, în "Academy of Management Journal", vol. 25, nr. 1, p. 65

Europeană pentru Îmbunătățirea Condițiilor de Viață și de Muncă (înființată în anul 1975, European Foundation for the Improvement of the Life and Working Conditions, are sediul în Dublin, Republica Irlanda) lansează periodic programe de cercetare și monitorizare a calității vieții¹².

Despre calitatea vieții se vorbește la nivel macroeconomic încă din anii '50¹³, când principalele arii acoperite erau gradul de fericire al indivizilor și bunăstarea societății. Până în acel moment, în teoria și practica de marketing întâlnim orientarea spre producție, ceea ce presupunea că, în mare măsură, ceea ce se producea își găsea cerere pe piață. Ținând cont de faptul că în perioada anterioară anilor '50, cererea și oferta erau într-un oarecare echilibru la momentul respectiv pe piață, la nivelul societății nu exista preocupări majore privind imposibilitatea de a găsi produsele necesare, mai mult și pentru faptul că nevoile și așteptările oamenilor nu cunoscuseră încă o dezvoltare de amploare atât de ordin extensiv (numărul acestora), cât și intensiv (intensitatea lor).

Conceptul de calitate a vieții a căpătat valențe teoretice în anii '70, pentru început în țările scandinave și Statele Unite¹⁴, pentru ca mai apoi să se regăsească în mii de articole științifice ce dezbăteau importanța pe care societatea, dar și fiecare individ în parte trebuie să o acorde îmbunătățirii calității vieții.

Punctul de start pentru dezvoltarea conceptului de calitate a vieții la nivelul Statelor Unite l-a reprezentat faptul că, deși în plină dezvoltare economică, societatea se confrunta totuși cu o creștere a violenței, criminalității și dezordinii publice. Creșterea economică nu mai era suficientă pentru a descrie calitatea vieții, astfel că pentru a judeca bunăstarea unei națiuni erau importanți și indicatorii sociali. Sursa cercetărilor privind calitatea vieții o reprezintă apariția conștiinței că dezvoltarea economică nu aduce bogăția și fericirea¹⁵.

Consumerismul din perioada anilor '60-'70 era considerat ca având un efect distructiv nu numai asupra vieții individului, dar și asupra societății. Acesta duce la

¹² Mărginean, I. (2004), *Modelul social românesc din perspective calității vieții populației*, în "Calitatea Vieții", XV, nr. 3-4, p. 215

¹³ EEA Report (2009) – *Ensuring quality of life in Europe's cities and towns. Tackling the environmental challenges driven by European and global change*, European Environment Agency, Copenhagen, p. 13

¹⁴ Wallace, C., Abbott, P. (2007), *From quality of life to social quality: Relevance for work and care in Europe*, în "Calitatea Vieții", xviii, nr. 1-2, p. 109

¹⁵ Bălțătescu, S. (2009), *Calitatea vieții. Curs 1 – Conceptualizări ale calității vieții, curs universitar, Universitatea din Oradea*, www.sergiubaltatescu.info (accesat la data de 6 ian 2011)

supraproducție materială, ceea ce afectează în mod substanțial resursele naturale limitate și distruge mediul. Astfel că, specialiștii din acea perioadă considerau ca necesară o limitare a dezvoltării industriale pentru a atenua efectele sale distructive asupra omenirii, lucru ce putea fi obținut printr-o limitare a supraconsumului¹⁶.

Într-o oarecare măsură, această atitudine contravine obiectivelor de marketing, prin intermediul cărora companiile încearcă să promoveze consumul și cumpărarea de produse și servicii. Din punct de vedere al evoluției conceptului de marketing, în această perioadă întâlnim orientarea spre vânzări, când companiile încercau să convingă consumatorii de necesitatea produselor din oferta, prin intermediul unui arsenal de tehnici și instrumente de marketing, forțele de vânzare fiind folosite cu precădere în relația directă cu clientul, chiar prin deplasarea la domiciliul acestuia.

Reacția societății la această atitudine a companiilor s-a materializat în apariția ideologiilor hipioate, când oamenii protestau împotriva posibilelor distrugerii pe care marile companii le pot aduce calității vieții.

Deși, în mod normal, o continuare a tendinței apărute în anii '60-'70 ar fi fost concretizarea politicilor sociale în vederea promovării unui nivel ridicat al calității vieții, prin intermediul unor instrumente non-economice, anii '80 au imprimat o tendință economică satisfacerii oricărui tip de nevoie umană. Astfel că, și pentru calitatea vieții și bunăstarea societății se recurgea tot la mecanisme de piață, avându-se în vedere o calitate ridicată a produselor și serviciilor. Aceasta a fost perioada în care s-a dezvoltat cu precădere evaluarea obiectivă a calității vieții.

Din punct de vedere al marketingului, anii '80 s-au caracterizat printr-o dezvoltare a strategiei concurențiale, în care companiile încercau să se diferențieze pe piață prin elemente de interes pentru consumator, cum ar fi satisfacerea în condiții superioare a nevoilor, totul având la bază oferirea unor produse ce puteau rezolva în mare măsură orice problemă sau necesitate a individului.

Având în vedere evoluția societății și a tendințelor sociale din perioadele prezentate mai sus, calitatea vieții a căpătat o importanță din ce în ce mai mare, în principal și datorită mișcării ecologice, care își impune valențele atât la nivelul macroeconomic (prin directive și norme legislative), cât și la nivelul individului (prin imprimarea unui comportament responsabil din punct de vedere social).

¹⁶ Mărginean, I. (2004), *Quality of Life in Romania*, Ed. Expert, București, p. 14

În această perioadă, individul era preocupat de bunăstarea sa, dar și de cea a societății în care trăiește, avându-se în vedere semnalele de alarmă ce erau trase în privința resurselor limitate ale planetei, dar și a pericolelor iminente pe care industrializarea excesivă le poate aduce pentru mediul înconjurător. Influența imediată asupra activității de marketing a putut fi observată în politica de realocare a resurselor¹⁷, dar și în campaniile ecologice ce își fac apariția pe piață pentru a îmbunătăți imaginea corporativă a organizațiilor.

Astfel de campanii au reprezentat baza unei tendințe ce s-a materializat și la nivelul țării noastre în ultimul deceniu – responsabilitatea socială a companiilor. Prin intermediul activităților specifice unei astfel de orientări, companiilor încearcă să dea înapoi societății în care își desfășoară activitatea, astfel încât să se echilibreze pe cât posibil balanță resurse consumate – valoare oferită societății.

La nivelul României, cercetările privind calitatea vieții și-au făcut apariție în anii '70, când din punct de vedere politic țara noastră încerca o delimitare de puterea sovietică, ceea ce a favorizat promovarea unor concepte occidentale, precum preocuparea pentru bunăstare și calitatea vieții. Aceste concepte erau oarecum promovate chiar și de instituțiile statului, pentru a evidenția dorința de apropiere de Occident.

Ca urmare a deschiderii spre occident, tot în această perioadă, mai precis în anul 1972, apare pentru prima dată la nivelul învățământului superior românesc conceptul de marketing, acesta fiind introdus ca disciplină în cadrul Academiei de Studii Economice din București¹⁸.

În această perioadă apar pentru prima dată cercetări ce vizează nivelul de satisfacție al populației referitor la nivelul de trai. Calitatea vieții pornește la nivelul României din aria mult mai largă a sociologiei, ținând cont de faptul că printre primii specialiști care s-au preocupat de acest concept au fost Elena Zamfir, Ion-Andrei Popescu, Ștefan Ștefanescu, Alin Teodorescu, Lazar Vlasceanu, Catalin Zamfir, toți având pregătire sociologică la bază¹⁹. Aceștia au pus bazele unei cercetări empirice la nivel național, ce folosea ca model sistemul american de măsurare a calității vieții, rezultatele cercetării fiind publicate în 1984.

¹⁷ McDonald, M. (1998), *Marketing Strategic*, Ed. Codecs, București, p. 23

¹⁸ Balaure, V. (coord.) (2002), *Marketing*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Ed. Uranus, București, p. 67

¹⁹ Mărginean, I. (2004), *Quality of Life in Romania*, Ed. Expert, București, p. 19

Câteva dintre lucrările reprezentative pentru începutul conceptualizării calității vieții în România sunt: „Modul de viață și calitatea vieții” (coordonatori Ion Rebedeu și Catalin Zamfir – Editura Politică, 1982), „Stiluri de viață. Dinamica lor în societatea contemporană” (coordonatori Catalin Zamfir și Ion Rebedeu – Editura Academiei, 1989), „Cultura relațiilor interpersonale” (Elena Zamfir – Editura Politică, 1982), „Incursiune în universul uman” (Editura Albatros, 1989)²⁰.

După revoluția din 1989, calitatea vieții a căpătat o importanță sporită în contextul noilor așteptări ale populației privind îmbunătățirea nivelului de trai. Acest lucru a fost sporit și de înființarea, pe 2 ianuarie 1990, a Institutului de Cercetare a Calității Vieții (ICCV) în cadrul Academiei Române²¹. Apariția acestui institut, alături de alte organisme care vizează în activitatea lor studiul calității vieții, a dus la conturarea unei literaturi de specialitate vaste, precum și a unei practici abordate în mod științific, cu metode și indicatori specifici.

Din punct de vedere al marketingului, perioada ce a urmat revoluția din 1989 a reprezentat o oportunitate de dezvoltare atât din punct de vedere extensiv (marketingul fiind aplicat de din ce în ce mai multe companii din domenii diverse), cât și intensiv (companiile aprofundând tehnicile și instrumentele de marketing, pentru o cât mai corectă adaptarea a ofertei la cerințele pieței).

Aderarea României la Uniunea Europeană deschide și mai mult orizonturile cercetării privind calitatea vieții, ținând cont și de directivele europene ce promovează programele generale de îmbunătățire a calității vieții, precum și cele specifice anumitor componente ale sale (cum ar fi sănătatea, bunăstarea, serviciile publice, ecologia, etc.). Astfel că apar și la nivelul țării noastre o serie de directive legislative, prin care se promovează un anumit stil de viață și, prin urmare, îmbunătățirea calității vieții, exemplu fiind Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă a României – Orizonturi 2013-2020-2030²².

Aceste directive europene influențează și activitatea de marketing a companiilor prin intermediul regulilor și recomandărilor pe care trebuie să le respecte companiile privind modul de realizare al produselor, ambalajele folosite, reciclarea acestora,

²⁰ Mărginean, I. (2004), *Quality of Life in Romania*, Ed. Expert, București, p. 19; <http://www.catalinzamfir.ro/cv-p8-a1.php> (accesat la data de 12 feb 2011)

²¹ <http://www.iccv.ro/node/2> (accesat la data de 12 feb 2011)

²² <http://www.edu.ro/index.php/articles/10412> (accesat la data de 12 feb 2011)

combaterea poluării și promovarea unui comportament organizațional responsabil din punct de vedere social.

Legătură dintre calitatea vieții și domeniul marketingului este și mai evident redată de noua paradigmă a acestuia – marketingul relațional. Acesta pune accentul pe construirea unei relații pe termen lung cu clientul, fidelizarea acestuia având la bază nivelul de satisfacție resimțit în raport cu produsele și serviciile companiei.

Plecând de la această filisofie a marketingului relațional, putem afirma faptul că specialiștii în marketing tind spre o definiție subiectivă a calității vieții, în funcție de nevoile individului și nivelul de satisfacere al acestora.

În ultimul deceniu a fost introdus în literatura de specialitate termenul de marketingul calității vieții, care este definit ca o practică de marketing proiectată pentru a îmbunătăți bunăstarea clienților în același timp cu menținerea bunăstării celorlalți stakeholderi ai companiei²³. Acest concept vine în ca o continuare a preocupărilor specialiștilor în marketing relațional pentru a oferi o calitate ridicată a ofertei pentru clienți, precum și un plus de valoare pentru toate celelalte părți interesate de bunul mers al companiei (furnizori, distribuitori, acționari, angajați, marele public și diferite organisme publice cu care compania interacționează).

Bibliografie

Balaure, V. (coord.) (2002), *Marketing*, Ed. a-IIa, Editura Uranus, București

Bălățescu, S. (2009), *Calitatea vieții. Curs 1 – Conceptualizări ale calității vieții*, curs universitar, Universitatea din Oradea, www.sergiubaltatescu.info (accesat la data de 6 ian 2011)

Costanza, R. et al. (2008), *An Integrative Approach to Quality of Life Measurement, Research, and Policy*, S.A.P.I.E.N.S, 1.1/2008, Online version, <http://sapiens.revues.org/index169.html>

²³ Lee, D.J. (2004), *Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences*, în „Journal of Macromarketing”, vol. 24 no. 1, p. 44

- Cummins, R.** (2000), *Objective and Subjective Quality of Life: an interactive model*, în „Social Indicators Research”, Vol 52, Kluwer Academic Publishers Group, Netherlands, p. 55-72
- EEA Report** (2009) – *Ensuring quality of life in Europe's cities and towns. Tackling the environmental challenges driven by European and global change*, European Environment Agency, Copenhagen
- Farquhar, M.** (1995), *Definitions of Quality of Life: a Taxonomy*, în „Journal of Advanced Nursing”, Vol. 22, No. 3, publicat online 28 iun 2008, p 502-509
- Huang, Y.-C., Chen, J.S.** (2008), *Examining the influence of motivation and satisfaction on travelers' quality of life*, lucrare prezentată la 26th EuroChrie Conference, organizată de The Emirates Academy of Hospitality Management, Dubai, 11-14 Oct 2008
- Kotler, Ph., Armstrong, G.** (2003), *Principiile marketingului*, ediția a IIa, Ed. Teora, București
- Lee, D.J.** (2004), *Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences*, în „Journal of Macromarketing”, vol. 24 no. 1, p. 44-58
- Mărginean, I.** (2004), *Modelul social românesc din perspective calității vieții populației*, în “Calitatea Vieții”, XV, nr. 3–4, p. 213–218
- Mărginean, I.** (2004), *Quality of Life in Romania*, Ed. Expert, București
- McDonald, M.** (1998), *Marketing Strategic*, Ed. Codecs, București
- Pennings, J.M.** (1982), *The Urban Quality of Life and Entrepreneurship*, în “Academy of Management Journal”, vol. 25, nr. 1, p. 63-79
- Sirgy, M.J., Samli, A.C.** (1995), *New Dimensions in Marketing/Quality-of-Life Research*, Publisher: Quorum Books, Westport, CT
- Wallace, C., Abbott, P.** (2007), *From quality of life to social quality: Relevance for work and care in Europe*, în “Calitatea Vieții”, XVIII, nr. 1–2, p. 109–123