

Cercetarea motivelor de cumpărare a telefoanelor mobile marca Apple în România

A Study of Buying Motivations for Apple Mobile Phones in Romania

Autor: Valentina Daniela Constantin

Abstract: Lucrarea de față prezintă rezultatele unei cercetări selective efectuate în rândul utilizatorilor români ai mărcii iPhone, care și-a propus să identifice cele mai importante motive de cumpărare a respectivei mărci. În urma studiului, a reieșit că utilizatorii români și-au achiziționat un aparat iPhone nu numai din motive legate de funcționalitate și design, ci și datorită faptului că acesta satisface o serie de nevoi superioare, cum ar fi aceea de exprimare a personalității.

Cuvinte cheie: motivația de cumpărare, nevoi simbolice, implicarea motivațională, cercetarea motivației

Key words: buying behavior, symbolic consumer needs, motivation research, drivers of motivation

Introducere

Cercetarea științifică a motivației, proces elementar al comportamentului consumatorului, a evoluat de-a lungul timpului într-o asemenea măsură, încât a căpătat o relativă independență, fiind considerat un domeniu autonom de investigare (Cătoiu și Teodorescu, 2004).

Una dintre problemele cu care se confruntă cercetătorii din acest domeniu este reprezentată de faptul că, în general, consumatorii nu sunt capabili să ofere o explicație cu privire la alegerea unei anumite mărci în detrimentul alteia. La baza acesteia stă fie faptul că indivizii nu sunt dispuși să recunoască existența anumitor motive, fie că deseori nu sunt conștienți de toate motivele ce le influențează acțiunile. Elementele pe care consumatorii sunt în stare și vor să le explice sunt cele legate de motivațiile „tangibile”, mai vizibile de alegere a unei anumite mărci, precum sunt caracteristicile merceologice ale produsului și ambalajului său, prețul său etc.

Motivațiile consumatorilor au, însă, un caracter multidimensional, ceea ce înseamnă că orice activitate de cumpărare sau consum satisface mai multe categorii de trebuințe (Datculescu, 2006). Motivele de bază se referă la factorii raționali, funcționali pe care indivizii îi iau în calcul în selectarea unei mărci anume. Acestea sunt relativ ușor de studiat și oferă cele mai puține oportunități companiilor de a stabili o relație cu consumatorii.

O altă categorie cuprinde o serie de trebuințe mai elevate, denumite de Maslow (1970) „nevoi sociale”. Oamenii își organizează în mod instinctiv viața în funcție de concepția pe care o au despre identitatea socială. Prin urmare, ceea ce mărcile comunică despre utilizatorii lor este un factor important în alegerea unei mărci anume. În anumite limite, cumpărătorii își vor verbaliza atitudinile față de identitatea socială a mărcilor, dar opiniile inacceptabile din punct de vedere social privind imaginea mărcilor sunt deseori tănuite.

Cea de-a treia categorie de mobiluri este formată din acele motive complexe și ascunse ale consumatorului, privind felul în care se simte acesta și nevoia sa de a se exprima. Aceasta este aria de unde companiile pot extrage elementele cheie ale selectării unei mărci.

Pe lângă faptul că motivele nu pot departajate cu claritate, cercetătorii trebuie să ia în considerare și variația acestora în funcție de situația în care au apărut. Astfel, în privința mai multor categorii de produse se poate afirma că diferitele ocazii de consum sunt asociate cu motivații distincte de alegere a unei mărci.

În consecință, cercetarea motivațională prezintă interes atât pentru cercetătorii din acest domeniu, cât și pentru decidenții din sfera producției și comercializării bunurilor și serviciilor, deoarece, printr-o astfel de cercetare, aceștia din urmă vor obține numeroase răspunsuri cu privire la motivele / frânele de cumpărare ale consumatorilor, ce pot fi valorificate în decizii de marketing (Cătoiu și Teodorescu, 2004)..

Analiza literaturii de specialitate

Într-o accepțiune generală, „motivația reprezintă procesul care determină un consumator să adopte un anumit comportament, proces declanșat de existența unei nevoi nesatisfăcute” (Teodorescu, 2000). Odată cu activarea nevoii, apare o stare de

tensiune care împinge comportamentul consumatorului spre un anumit scop, astfel încât să scadă tensiunea internă.

Amplitudinea respectivei stări de tensiune cauzează urgența cu care consumatorul trebuie să o reducă. O nevoie de bază poate fi satisfăcută pe mai multe căi, iar calea pe care o va urma consumatorul depinde atât de experiența personală, cât și de cultura acestuia. Combinarea factorilor personali cu cei culturali creează dorința care reprezintă o manifestare a nevoii (Datculescu, 2006).

Motivația se caracterizează prin intensitate – atracția pe care o exercită asupra consumatorului – direcție – modul specific de acțiune prin care consumatorul încearcă să reducă starea de tensiune – și durată – perseverența și consecvența în adoptarea unui comportament (Locke și Latham, 2004).

Măsura în care un individ este dispus să-și consume energia pentru a îndeplini un anumit scop reprezintă motivația de bază (fundamentală) pentru a atinge acel scop. În literatura de specialitate, o serie de teorii susțin că indivizii dispun de o cantitate fixă de energie pe care o direcționează spre anumite scopuri (Constantin, 2008).

Primele cercetări efectuate au explicat comportamentul numai pe baza instinctelor (Solomon, 2009). Acest punct de vedere nu mai este acceptat în prezent deoarece este dificil de demonstrat influența unui instinct asupra comportamentului pe care se presupune că îl explică.

O altă teorie, cea a imboldurilor („drive theory”) se axează pe nevoile biologice care produc stări de tensiune și susține că mecanismul de reducere a acestei tensiuni domină întreg comportamentul (Solomon, 2009).

În prezent, cercetările motivaționale se concentrează, în explicarea comportamentului, asupra factorilor cognitivi și nu asupra celor biologici. Astfel, așa-numita „expectancy theory” sugerează că așteptările pe care le are consumatorul după obținerea rezultatului dorit – stimulente pozitive – determină o anumită manifestare comportamentală (Blythe, 1998). Ca urmare, un consumator selectează un anumit produs pentru că se așteaptă ca această alegere să aibă mai multe consecințe pozitive decât în cazul unei alte alegeri.

Așa cum a fost iterat mai sus, motivația se caracterizează și prin direcție. Motivele sunt scopuri care orientează comportamentul spre satisfacerea unei anumite nevoi (Pantazi, 2006). Majoritatea scopurilor pot fi atinse pe mai multe căi, de aceea o

întreprindere urmărește să convingă consumatorii că alternativa pe care o oferă este cea mai bună pentru îndeplinirea respectivului scop. Modalitatea specifică de satisfacere a unei nevoi depinde de experiența consumatorului și de mediul său cultural (Solomon, 2009).

Un aspect important legat de motive îl constituie originea pozitivă sau negativă a acestora. Motivele cu origine negativă apar ca urmare a unui deficit sau a tulburării unui echilibru, iar consumatorul este motivat să refacă echilibrul deranjat (Evans, Jamal și Foxall, 2009). Principalele motive de cumpărare și utilizare care au o origine negativă sunt înlăturarea problemei și evitarea acesteia.

Conform lui Datculescu (2006), motivele cu origine pozitivă apar atunci când persoana vrea să se ridice deasupra echilibrului și să-și ofere o recompensă. Gratificația senzorială, aprobarea socială și stimularea intelectuală reprezintă motivele a căror satisfacere creează o stare recompensatorie.

Deoarece la baza deciziei de cumpărare se află mai multe motive, cumpărătorul poate ajunge în situația în care se confruntă, în același timp, cu motive pozitive și negative. Astfel, apar așa-numitele conflicte motivaționale. Specialiștii (Solomon, 2009) au stabilit că există trei tipuri de astfel de conflicte: (1) conflictul dintre două motive pozitive („approach – approach conflict”), (2) conflictul dintre un motiv pozitiv și unul negativ („approach – avoidance conflict”) și (3) conflictul dintre două motive negative („avoidance – avoidance conflict”).

Conflictul dintre două motive pozitive presupune că un consumator trebuie să aleagă între două variante cu consecințe pozitive (Solomon, 2009). De exemplu, petrecerea timpului liber acasă sau la schi. Conform teoriei disonanței cognitive, indivizii au nevoie de ordine și consecvență în viața lor, iar starea de tensiune apare atunci când două manifestări comportamentale intră în conflict (Evans, Jamal și Foxall, 2009). Rezolvarea conflictului, care ia naștere în momentul în care consumatorul trebuie să aleagă între două produse ce posedă atât calități, cât și defecte, poate avea loc prin reducerea disonanței cognitive. Alegerea unuia dintre cele două produse înseamnă acceptarea defectelor acestuia și, în același timp, renunțarea la calitățile produsului respins (Cătoi și Teodorescu, 2004). Consumatorul va rezolva acest conflict dacă va căuta informații care să-i confirme alegerea făcută, proces ce poate fi numit și

„raționalizare”. Soluția pe care o pot oferi specialiștii de marketing este reprezentată de evidențierea în comun a mai multor avantaje ale produsului (Solomon, 2009).

Cel de-al doilea tip de conflict motivațional, cel apărut între un motiv pozitiv și unul negativ se referă la faptul că un consumator vizează produse și servicii a căror alegere are atât consecințe pozitive, cât și negative (Blythe, 1998). De pildă, consumatorul poate fi încercat de un sentiment de vinovăție când își cumpără o haină de blană (produs de lux). Soluția pentru rezolvarea acestui conflict ar putea fi convingerea consumatorului că merită produsul respectiv.

Conflictul dintre două motive negative apare în situația în care consumatorul trebuie să aleagă între două variante indezirabile. De exemplu, alegerea între cumpărarea unei mașini noi și repararea acesteia, ambele alternative necesitând alocarea unei sume importante de bani (Solomon, 2009).

Ținând cont de faptul că la baza motivelor stau o serie de nevoi, se consideră necesară prezentarea clasificării acestora din urmă. Referitor la această clasificare, literatura de specialitate propune mai multe tipologii ale nevoilor (Kotler și Armstrong, 2005). Anumiți psihologi, printre care Henry Murray, au stabilit seturi de nevoi care pot fi aplicate pentru a stabili diferite comportamente. Respectivul autor a definit un set de 20 de nevoi psihogenice, care include nevoi de autonomie, de autoapărare și nevoi de recreere și cu ajutorul căruia pot fi analizate comportamente specifice. Murray considera că fiecare consumator se bazează pe același set de nevoi de bază, dar se diferențiază prin modul în care le ierarhizează (Zlate, 2006).

O altă abordare evidențiază nevoile specifice și legătura lor cu comportamentul de cumpărare. Astfel, pot fi identificate o serie de nevoi relevante pentru comportamentul consumatorului, cum ar fi: (1) nevoia de prestigiu importantă pentru produsele și serviciile asociate cu succesul, (2) nevoia de afiliere pentru produsele și serviciile consumate în grup, (3) nevoia de control (putere) pentru produsele și serviciile care îl determină pe consumator să simtă că domină mediul în care trăiește, în general produse de lux și (4) nevoia de unicitate (de a fi unic) relevantă pentru produsele care evidențiază anumite caracteristici distinctive ale consumatorului (Pantazi, 2006).

Pe lângă acestea, profesorii Cătoi și Teodorescu (2004) evidențiază anumite motivații speciale legate de personalitatea consumatorului, și anume: reflectări ale temperamentului acestuia, stării sale de spirit etc.

Una dintre cele mai cunoscute teorii este teoria ierarhizării nevoilor a lui Maslow (Maslow, 1943). Psihologul Abraham Maslow a stabilit un clasament al nevoilor biologice și psihologice, fiecărei categorii fiindu-i asociate anumite motivații. Ierarhia lui Maslow conține cinci categorii de nevoi / trebuințe: nevoi fiziologice, de siguranță, de apartenență, de statut social și de autorealizare (Kotler și Armstrong, 2005).

Maslow afirma că un individ trebuie să-și satisfacă mai întâi nevoile de bază pentru a trece la nivelul superior (Zlate, 2006). Ca urmare, consumatorii vor evalua atributele diferitelor produse în funcție de situația lor curentă. Aplicarea acestei teorii în domeniul marketingului este relativ simplă dat fiind faptul că același produs sau serviciu poate satisface un număr de nevoi diferite, nevoi care se regăsesc la fiecare nivel al ierarhiei (Pantazi, 2006).

Una dintre limitele acestei teorii face referire la caracterul cultural al acesteia, deoarece „nu în toate culturile, nu în toate mediile socio-culturale se păstrează ierarhizarea presupusă de aceasta” (Zlate, 2006). De exemplu, popoarele asiatice pun pe primul plan nevoile de grup, în detrimentul celor individuale.

Pe cale de consecință, aceasta ierarhizare aplicată pe scară largă în domeniul marketingului este utilă specialiștilor deoarece stabilește că un consumator are anumite nevoi prioritare în situații de consum diferite pe parcursul etapelor ciclului său de viață, dar nu specifică evoluția consumatorului pe scara nevoilor.

O clasificare asemănătoare cu aceea propusă de Maslow, dar mai potrivită pentru cercetarea de marketing este prezentată de Foxall, Goldsmith și Brown (2006), care identifică șase categorii largi de trebuințe: (1) trebuințele fizice – acestea corespund primelor două niveluri ale piramidei lui Maslow, adică nevoilor fiziologice și de siguranță –, (2) trebuințele sociale – „vizează o arie mai largă de trebuințe pe care le pot satisface produsele decât cea sugerată de scara lui Maslow”, incluzând apartenența la o anumită clasă socială (Datculescu, 2006) –, (3) trebuințele simbolice – consumatorii au un simț al identității de sine și doresc să se exprime, în general prin intermediul simbolurilor, apelând în acest sens la diferite produse (în special la cele asociate cu succesul, puterea, un statut social ridicat etc.) –, (4) trebuințele hedonice – numeroase produse sunt cumpărate și consumate pentru beneficiile lor senzoriale, ceea ce explică o mare parte a comportamentului de consum –, (5) trebuințele cognitive – consumatorii

achiziționează produse care le satisfac nevoia de a cunoaște, trebuință luată în considerare ulterior și de Maslow, împreună cu nevoile estetice (Evans, Jamal și Foxall, 2009) –, (6) trebuințele experiențiale – multe acte de consum, precum sunt cele legate de asistarea la concerte, expoziții, manifestări sportive, petreceri etc. au loc pur și simplu datorită dispoziției generale pozitive pe care o crează consumatorului (Datculescu, 2006).

Motivația unui consumator de a atinge un anumit scop crește dorința sa de a achiziționa produsele sau serviciile care consideră că îi vor satisface nevoia respectivă. Intensitatea motivației diferă însă de la un consumator la altul: un consumator poate fi convins că nu poate trăi fără a avea ultimul model de Apple iPhone, în timp ce altul este fericit cu telefonul său mobil marca LG depășit de noua tehnologie.

În contextul marketingului, „implicarea reprezintă gradul de relevanță al unui obiect (produs, marcă, anunț publicitar, situație de cumpărare) pentru un anumit consumator în funcție de nevoile, valorile și interesele sale.” (Zaichkowsky, 1985)

Deoarece implicare este o construcție motivațională, o serie de factori precedenți o pot activa: factori personali – nevoi, interese și valori –, factori ai stimulului – diferențierea alternativelor, sursa de comunicare și conținutul comunicării – sau factori situaționali – cumpărare/utilizare și ocazia cumpărării (Solomon, 2009).

Implicare este considerată un imbold spre prelucrarea informațiilor din mediu. În măsura în care există o legătură perceptibilă între nevoile, valorile și interesele consumatorului și cunoștințele sale referitoare la produs, acesta va fi motivat să fie atent la toate informațiile despre produsul respectiv (Celsi și Olson, 1988). Gradul de implicare a consumatorului poate fi de la scăzut, când are loc o simplă prelucrare a informațiilor până la ridicat, caz în care prelucrarea informațiilor este foarte elaborată. Cu alte cuvinte, este vorba de o implicare de rutină (din inerție) sau o implicare complexă și chiar permanentă în anumite cazuri (Solomon, 2009).

De asemenea, implicarea poate fi cognitivă – dispoziția unui consumator de a fi la curent cu toate informațiile despre un anumit produs – și emoțională – sentimentele declanșate după cumpărarea unui anumit produs (Richins, Bloch și McQuarrie, 1992). Deși implicarea pare un concept neclar pentru că are semnificații diferite pentru consumatori diferiți, specialiștii consideră că există trei tipuri: (1) implicarea în ceea ce privește produsul se referă la gradul de interes manifestat de un consumator față de un

anumit produs, (2) implicarea în privința publicității vizează interesul consumatorului de a prelucra informațiile comunicate prin metode de marketing și (3) implicarea în ceea ce privește situația de cumpărare face trimitere la diferențele care pot interveni la cumpărarea unui produs cu destinații diferite – pentru uz personal sau pentru a fi oferit drept cadou (Richins, Bloch și McQuarrie, 1992).

După cum a fost menționat în rândurile anterioare, o altă caracteristică a motivației o reprezintă durata acesteia. Aceasta, denumită și persistență motivațională este considerată a fi o dimensiune complementară implicării. Constantin și alții (2008) definesc acest concept ca fiind „capacitatea de a rezista în fața tentației de a ceda, atunci când un efort susținut este cerut”.

Respectivi autori sunt de părere că persistența motivațională „formează nucleul dur al motivației, cel care îi asigură stabilitatea și consecvența, în timp ce implicarea se referă la componenta calitativă a motivației, cea care îi asigură adaptarea și modelarea în funcție de particularitățile contextului social și al nevoilor personale”.

Metodologia cercetării

Reținând din diferitele perspective ale specialiștilor descrise anterior pe cea a autorilor Foxall, Goldsmith și Brown (2006), referitoare la tipologia nevoilor indivizilor, am elaborat ipotezele de mai jos.

1. Nevoia consumatorului de a-și exprima personalitatea prin intermediul produselor pe care le achiziționează are o influență pozitivă asupra intenției de recumpărare a unui telefon mobil iPhone.
1. „Produsele pot acționa ca simboluri ale imaginilor de sine și ale personalității celui care le posedă.” (Datculescu, 2006)
2. Trebuința individului de a se asocia cu produse ce conferă un statut social înalt are o influență pozitivă asupra intenției de reachiziționare a unui terminal mobil iPhone.
3. Nevoia de a cunoaște a consumatorului are o influență pozitivă asupra intenției de recumpărare a unui aparat iPhone.
4. Trebuința de apartenență la un grup a individului are o influență pozitivă asupra intenției de reachiziționare a unui smartphone marca Apple.

Fiecare dintre aceste variabile a fost prezentată subiecților sub forma unei afirmații care exprima nevoia cu pricina, față de care aceștia trebuiau să declare dacă sunt de acord sau nu. Variabilele au fost măsurate cu ajutorul unei scale cu cinci trepte - scala lui Likert. Trebuie menționat faptul că enunțurile au fost pretestate pe un număr restrâns de respondenți, răspunsurile acestora nefiind luate în calcul în studiul de față.

Cercetarea ce stă la baza lucrării de față a avut drept scop studiul motivelor de cumpărare ale utilizatorilor efectivi pentru terminalele mobile marca Apple, studiu ce a fost realizat în rândul populației bucureștene, cu vârsta cuprinsă între 18 și 45 de ani.

Pornind de la acest scop, a fost efectuată o cercetare cantitativă în mediul online, desfășurarea acesteia fiind facilitată de existența unei interfețe bazate pe Web, grație căreia proiectarea chestionarului a devenit o operație destul de simplă. Motivele pentru care s-a apelat la acest tip de sondaj au fost date de flexibilitatea geografică, comoditatea pentru respondenți, anonimitatea, lipsa erorilor datorate operatorilor, dar și de viteza mare de obținere a informațiilor.

Diseminarea chestionarului a fost realizată prin intermediul mai multor comunități online, fiind vizate exclusiv cele formate din utilizatorii de produse marca Apple. Fiecare dintre aceste forumuri atrag cu aproximație câteva mii de vizitatori lunar, în total cumulând un număr de cca. 2000 de membri activi.

Instrumentul de culegere a datelor a fost conceput în așa fel încât să elimine subiecții ce nu făceau parte din colectivitatea cercetată și a urmărit aflarea principalelor motive pentru care indivizii cumpără un telefon mobil iPhone și a ierarhiei acestora, determinarea măsurii în care motivațiile speciale (cum ar fi, de pildă, conferirea unui statut social ridicat etc.) stau la baza achiziției/ alegerii unui astfel de aparat, dar și a influenței acestora asupra intenției de recumpărare.

Etapa de strângere a informațiilor a avut loc în perioada 8.04. – 30.04.2012 și a fost finalizată cu un număr de 150 de răspunsuri, ceea ce înseamnă o rată de răspuns de aproximativ 7%. Dintre acestea nu au fost validate 50 de chestionare din cauza necompletării în întregime și a incorectitudinii răspunsurilor.

Rezultatele cercetării

În privința primului obiectiv avut în vedere, printre cele mai importante motive de achiziție a unui telefon mobil marca Apple se numără, în opinia respondenților,

design-ul atrăgător (90%), tehnologia avansată (69%), calitatea foarte bună a imaginii (67%), dorința de a fi la curent și a încerca noile tehnologii apărute (46%) și faptul că permite multitasking (44%). Acestea au fost urmate de loialitatea / pasiunea pe care o au utilizatorii față de marca Apple, 40% dintre subiecți selectând și această variantă de răspuns.

În cadrul aceleiași întrebări, respondenților li s-a cerut să realizeze și un clasament al principalelor trei motive pentru care au optat pentru această marcă de terminal mobil, rezultând următoarea ierarhie: pe primul loc, cea mai des menționată a fost tehnologia avansată (55%), pe locul al doilea - design-ul atrăgător (43%), iar pe locul al treilea – dorința de fi la curent și a testa ultimele tehnologii (37%).

Referitor la influența pe care o au nevoile superioare ale consumatorilor asupra deciziei de achiziție a unui aparat iPhone, majoritatea subiecților sunt de acord cu afirmația conform căreia terminalul mobil iPhone le reflectă personalitatea / starea de spirit.

O altă afirmație în legătură cu care respondenților li s-a cerut să își exprime opinia este următoarea: “Consider că un smartphone marca Apple îmi conferă un statut social ridicat.” Studiul a evidențiat că utilizatorii de iPhone consideră și această declarație ca fiind adevărată, scorul obținut de aceasta fiind de 1,1.

“Nevoia de a cunoaște cea mai avansată tehnologie IT m-a îndemnat să-mi achiziționez un telefon mobil iPhone.” – este a treia afirmație ce le-a fost prezentată respondenților. Și de această dată, utilizatorii s-au regăsit în cuvintele respective.

Ultima afirmație față de care subiecții au indicat măsura în care sunt de acord sau nu este reprezentată de: “Faptul că persoanele din grupul meu sunt utilizatori ai acestei mărci m-a determinat să-mi cumpăr un aparat iPhone.” În privința acesteia, utilizatorii s-au declarat a fi indiferenți, scorul obținut fiind de 0,3.

În continuare, am încercat să obținem un model predictiv al intenției de recumpărare a unui smartphone marca Apple (variabila dependentă), în care variabilele descrise mai sus (independente, legate de nevoile superioare ale utilizatorilor) presupunem că vor avea o pondere semnificativă.

Pentru a vedea care dintre nevoile superioare ale respondenților au și valențe de predictor asupra intenției de recumpărare a unui aparat iPhone, am apelat la regresia

liniară, aceasta fiind evaluată prin utilizarea testelor statistice F și Student, pentru care a fost folosit programul de analiză statistică SPSS.

Tabelul 1. Evaluarea parametrilor modelului

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .719 ^a | .516 | .496 | .320 |

După cum se poate observa din tabelul precedent, 51,6% din variația intenției de recumpărare este explicată de variația variabilelor independente. Aplicând testul F al ANOVA, ne rezultă un coeficient Sig. de 0,000 , deci se respinge ipoteza nulă care afirmă că un model liniar ne se potrivește datelor analizate.

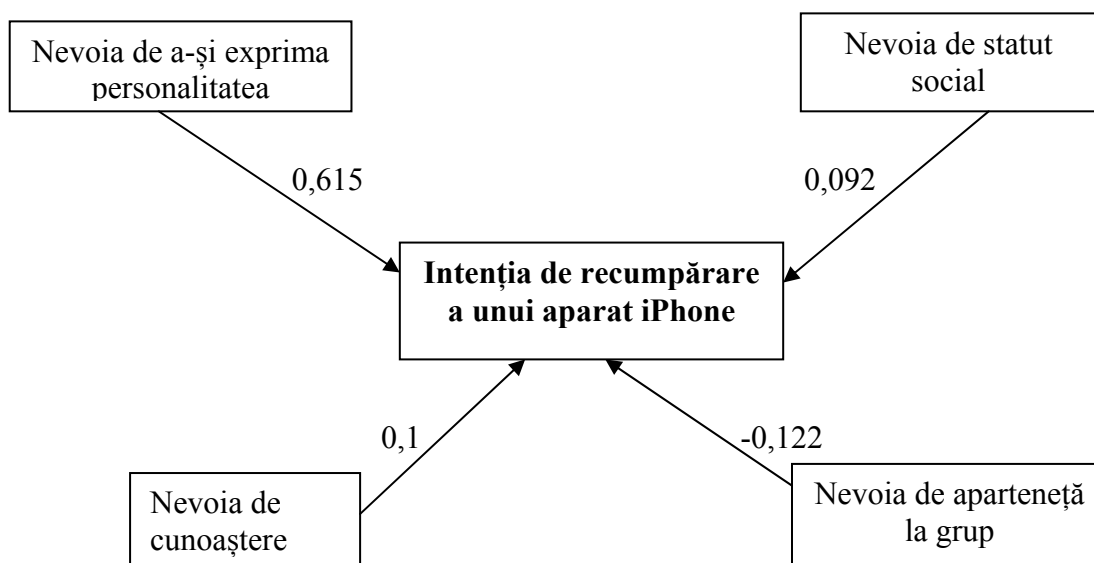
Tabelul 2. Coeficienții modelului

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.353 | .041 | | 32.691 | .000 |
| Un telefon mobil iPhone imi reflecta personalitatea/starea de spirit. | .172 | .044 | .615 | 3.898 | .000 |
| Consider ca un smartphone marca Apple imi confera un statut social ridicat. | .030 | .048 | .092 | .624 | .004 |
| Nevoia de a cunoaste cea mai avansata tehnologie IT m-a indemnat sa cumpar un terminal mobil iPhone. | .041 | .046 | .100 | .879 | .001 |
| Faptul ca persoanele din grupul meu sunt utilizatori ai acestei marci m-a determinat sa-mi achizitionez un aparat iPhone. | -.038 | .036 | -.122 | -1.048 | .098 |

a. Variabila dependenta: Intentia de recumparare a unui iPhone

Având în vedere datele prezentate în tabelul 2, se poate afirma că toți coeficienții sunt importanți la nivelul colectivității cercetate (posesori de telefoane mobile iPhone), cu excepția ultimului, întrucât nivelul de încredere asociat ipotezei nule nu depășește 1%. Astfel, rezultă un model empiric al intenției de recumpărare a utilizatorilor de aparate iPhone în funcție de măsura în care aceștia consideră că respectivul aparat le satisface anumite nevoi superioare.

Figura 1. Un model empiric al intenției de recumpărare pe care o au utilizatorii români de telefoane mobile iPhone



Se poate observa în figura de mai sus că primele trei ipoteze ale studiului au fost confirmate, în timp ce ultima a fost infirmată.

Referitor la prima ipoteză, utilizatorii de iPhone sunt persoane averse de tehnologie și cu o viață socială activă, motiv pentru care simt nevoia să-și cumpere produse care exprimă ceva despre ei înșiși, care îi face remarcați în grupul lor. Odată ajunși în punctul în care consideră că produsul nu îi mai reprezintă, vor decide să îl înlocuiască cu unul mai performant, mai potrivit temperamentului lor. Motivul pentru care aceștia vor opta din nou pentru telefonul mobil marca iPhone îl reprezintă loialitatea față de aceasta, loialitate care îi caracterizează pe cei mai mulți dintre posesori. Mai mult decât atât, studiul de față a relevat faptul că utilizatorii de iPhone sunt pasionați de această marcă, de fapt de brand-ul Apple în general.

Trecând la cea de-a doua ipoteză, suntem de părere că posesorul unui telefon mobil iPhone are un statut social aparte în mediul în care trăiește. Pe zi ce trece acesta devine dependent de statutul său social ridicat, telefonul iPhone ajutându-l să și-l mențină. Intenția de a recumpăra un astfel de produs se traduce prin nevoia de reafirmare a statutului său, ceea ce înseamnă că în grupul său social utilizatorul se consideră un lider de opinie.

În privința celei de-a treia ipoteze, posesorii de telefoane mobile iPhone sunt indivizi însetați de tehnologie, dornici de a obține cele mai noi informații și de a testa

ultimele produse electronice. Pot fi considerați inovatori deoarece este bine știut faptul că mulți dintre aceștia au petrecut ore, poate chiar zile în șir pentru a se număra printre primii care intră în posesia unui model de aparat iPhone. Fiind clienți ai companiei Apple și, așa cum am stabilit în rândurile anterioare, în același timp loiali acestei mărci, aceștia vor face tot posibilul să aibă acces la tehnologia de ultimă generație oferită de marca Apple, mai exact la ultimul model de iPhone. Astfel, vor fi înclinați să-și înnoiască modelul de terminal deținut.

Privitor la ultima poteză a cercetării, explicația pentru care nevoia de apartenență la grup are o influență negativă asupra intenției de recumpărare a unui aparat iPhone izvorăște dintr-un rezultat anterior al cercetării. Facem referire la faptul că respondenții au declarat că, indiferent dacă ceilalți membri ai grupului lor social ar fi fost sau nu utilizatori de iPhone, acest lucru nu le-ar fi influențat decizia de a cumpăra un astfel de smartphone într-o prea mare măsură. Putem trage concluzia că posesorii de aparate iPhone sunt persoane cu o gândire independentă, care se consultă cu familia, prietenii și/sau cunoștințele, dar care iau decizia finală de unii singuri.

Mai mult decât atât, îndrăznim să afirmăm că aceștia sunt caracterizați de nevoia de a fi unici, motiv pentru care își procură produse care evidențiază anumite caracteristici distinctive ale lor, cum ar fi terminalul iPhone.

Concluzii și implicații

Modelul elaborat poate fi utilizat de operatorii de telefonie mobilă ce activează pe piața românească și care comercializează modelele de smartphone-uri marca Apple, în campaniile lor viitoare de promovare a acestor telefoane. Astfel, campaniile desfășurate pot deveni mai eficiente prin atingerea acelor elemente pe care le-au evidențiat respondenții în cadrul cercetării de față, mai exact faptul că terminalul iPhone satisface o serie de nevoi mai elevate, comune utilizatorilor acestei mărci.

Așadar, cunoașterea motivelor de cumpărare de către specialiștii de marketing și de către manageri este importantă pentru orientarea acțiunilor de promovare a produselor, dat fiind faptul că motivația este baza tuturor activităților consumatorilor și determină diferențierea clară a acestora.

Un argument în plus al importanței modelului prezentat anterior îl constituie faptul că acesta confirmă ideea conform căreia telefonul mobil marca Apple nu satisface

doar motive legate de funcționalitate, simplitate în utilizare, tehnologie avansată, ci și o serie de nevoi mai elevate ale consumatorilor, care se găsesc laolaltă doar în câteva dintre clasificările propuse de specialiști și care au fost reliefate în cadrul acestuia.

Studiul prezentat are și o serie de limite reprezentate în primul rând de dezavantajele modului de comunicare cu respondenții ales, și anume: rata de răspuns scăzută, autoselecția respondenților și posibilitatea de a renunța pe parcursul completării chestionarului. De asemenea, trebuie să menționăm și faptul că eșantionul a fost constituit doar din utilizatorii de iPhone ce vizitează sau chiar sunt membri ai diferitelor comunități online dedicate, prin urmare nu a fost făcută cunoscută și opinia persoanelor mai puțin active în mediul online.

În privința direcțiilor de cercetare viitoare, se recomandă să se urmărească aflarea emoțiilor și dispozițiilor afective induse de aceste smartphone, a nivelului implicării față de marcă, motivelor de necumpărare, găsirea modalităților de înlăturare a motivațiilor negative sau a frânelor care îl împiedică pe consumator să-și manifeste efectiv cererea pentru acest produs, dar și descoperirea unor motivații ascunse ale consumatorilor.

Informațiile obținute despre motivațiile consumatorului vor sta la baza previziunii comportamentului acestuia.

Bibliografie

- Blythe, J.** (1998). *Comportamentul consumatorului*, Editura Teora, București.
- Cătoiu, I.** (2002). *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București.
- Cătoiu, I. și Teodorescu, N.** (2004). *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București.
- Celsi, R. L. și Olson, J. C.** (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, in *Journal of Consumer Research*, Vol.15, Nr.2, p.210-224.
- Constantin, T.** (2008). Predictorii ai persistenței motivaționale; rolul implicării motivaționale, în Marius Milcu (coord.), *Cercetarea psihologică modernă: Direcții și perspective*, Editura Universității București, p.33-45.

- Constantin, T, Macovei, E. I., Orzan, A. și Nechita, V.** (2008). Implicarea motivațională; operaționalizare și primele studii de validare a unei scale standardizate, în *Analele Științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași. Psihologie*, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Tomul XVII, p.5-29.
- Datculescu, P.** (2006). *Cercetarea de marketing: Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația*, Editura Brandbuilders, București.
- Kotler, P. și Armstrong, G.** (2005). *Principiile marketingului*, Editura Teora, București.
- Locke, E. A. și Latham, G. P.** (2004). What Should We Do about Motivation Theory? Six Recommendations for the Twenty-First Century, în *Academy of Management Review*, Vol.29, Nr.3, p.388-403.
- Maslow, A.H.** (1943). A Theory of Human Motivation, in *Psychological Review*, Vol.50, Nr.4, p.370-396.
- Mitchell, T.R.** (1982). Motivation - New Directions for Theory, Research, and Practice, în *Academy of Management Review*, Vol.7, Nr.1, p.80-88.
- Pantazi, S.** (2006). *Implicații ale comportamentului consumatorului în fundamentarea strategiei de marketing*, Editura ASE, București.
- Peters, J.W.** (2007). Gave Up Sleep and Maybe a First-Born, but at Least I Have an iPhone, în *New York Times*, 3 iulie, disponibil la http://www.nytimes.com/2007/06/30/technology/30phone.html?_r=1.
- Popescu, I.C.** (1999). *Metode calitative utilizate în cercetările de marketing*, Editura ASE, București.
- Richins, M.L., Bloch, P.H. și McQuarrie, E.F.** (1992). How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses, în *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, Nr.2, p.143-153.
- Solomon, M.** (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Editura Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, SUA.
- Teodorescu, N.** (2000). *Comportamentul consumatorului: cercetare calitativă și cercetare motivațională*, Editura ASE, București.

West, J. și Mace, M. (2010). Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone, în *Telecommunications Policy*, Vol.34, Nr.5-6, p.270-286.

Windham, L. (2000). *The soul of the new consumer : the attitudes, behaviors, and preferences of E-customers*, Editura Windsor, Oxford, Marea Britanie.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct in Marketing, în *Journal of Consumer Research*, Vol.12, Nr.4, p.341-352.