

## **Evaluarea caracteristicilor tehnice și estetice în alegerea Ultrabook-urilor**

### **Evaluation of Technic and Esthetic Aspects in Consumer Ultrabook Choices**

**Autor:** Andra-Mădălina PLATON

**Abstract:** În articolul de față am studiat importanța caracteristicilor tehnice în comparație cu caracteristicile estetice în alegerea Ultrabookurilor. Articolul își propune să cerceteze care sunt motivațiile de cumpărare principale pentru această nouă categorie de computere portabile, natura motivațiilor de cumpărare, dacă predomină motivațiile cu caracter pozitiv sau motivațiile cu caracter negativ, cele de natură rațională sau emoțională. Articolul are scopul de a determina care sunt specificațiile cele mai importante, cele tehnice sau cele estetice. Rezultatele arată că cele mai importante motivații de cumpărare sunt de natură afectivă, emoțională, caracteristicile tehnice având un rol mai puțin important decât cele estetice. Conform rezultatelor cercetării, Ultrabookul este un produs de impuls, ce crește statutul persoanei care îl cumpără sau utilizează, motivațiile de cumpărare sunt conduse de sentimente, trăiri, emoții și nu raționamente logice complexe.

**Cuvinte cheie:** comportament de cumpărare, motivații ale consumatorilor, cercetare de marketing

**Key words:** consumer behavior, customer motivations, marketing research

### **Introducere**

În era digitală a informației, un nou concept devine din ce în ce mai vizibil pentru categoria computerelor portabile - experiența cumpărătorilor, aceștia nu își doresc produse, ci experiențele de utilizare (Bertolucci, 2012, p.5-6). În același timp, consumatorii așteaptă tot mai mult de la calculatorul lor, în special cu privire la timp de răspundere, capacități și mobilitate (McCracken, 2011). Ultrabookurile mizează pe

experiența de utilizare, Ultrabookurile își propun să ofere o experiență completă și satisfăcătoare, într-un singur produs, la prețuri accesibile. Ultrabookul este considerat o nouă experiență computațională, ele se adresează celor care își doresc îmbinarea experienței unei tablete și versatilitatea unui notebook într-un singur portabil, capabil să unească într-un singur pachet cele mai valoroase calități ale acestor produse (Rice, 2008, p.16-19). În această situație am considerat necesară o cercetare care să abordeze tema motivațiilor de cumpărare pentru această nouă categorie de computere portabile.

### ***Motivația cercetării***

Ultrabook-urile sunt considerate următoarea generație de computere: mai ușoare, mai subțiri, mai performante mai puternice și mai sigure decât laptopurile tradiționale. Primele Ultrabook-uri din România vin de la producătorii Acer, Asus, Dell, HP, Lenovo, Samsung și Toshiba. Până la sfârșitul anului, se așteaptă mai mult de 75 de modele în piață, Ultrabook-urile devenind astfel produse de larg consum (Close Up, 2012, p.3), în aceste condiții am considerat că este necesară o cercetare asupra motivațiilor de cumpărare pentru aceste produse. Articolul de față își propune să cerceteze care sunt principalele motivații de cumpărare pentru Ultrabook-uri, natura motivațiilor de cumpărare pentru Ultrabook-uri.

În prima parte a articolului am analizat literatura de specialitate, articolele ce abordează motivațiile de cumpărare pentru computere portabile în general (netbookuri și notebookuri), articole referitoare la comportamentul de cumpărare pentru computerele portabile. A doua parte cuprinde metodologia utilizată, tipul de cercetare ales, metode și tehnici de cercetare utilizate, instrumente folosite pentru a conduce cercetarea. A treia parte cuprinde rezultatele studiului, analizarea rezultatelor și implicațiile pentru fiecare în parte. Ultima parte cuprinde limitele cercetării și direcții viitoare de cercetări pe tematica abordată.

### ***Analiza literaturii de specialitate***

Ultrabookul este o nouă categorie de ultraportabile și marcă înregistrată Intel, acestea oferă „o performanță ridicată, mai mare decât a netbookurilor sau a tabletelor” (Moltzen, 2010, p.15-17). Pentru ca un laptop să fie Ultrabook trebuie să aibă 5 caracteristici: start rapid – să treacă de la o stare de hibernare la o stare de funcționare

activă în mai puțin de 7 secunde. Revenirea din modul sleep ar trebui să aibă loc în mai puțin de 5 secunde. Durata mare de viață a bateriei, de minim 5 ore chiar până la 8 ore autonomie. Să fie subțiri, mai puțin de 21 mm grosime (0.82 inch), securitate asigurată prin sistemul Intel AntiFurt și tehnologia Identity Protection (McGrath, 2011). Prețul este restrictiv, producătorii fiind obligați ca în cadrul unei familii de produse să ofere un model sub 1000 dolari. Ultrabookurile sunt computere create pentru utilizarea în deplasare, ce se bazează pe specificații de multi-tasking și autonomie (Weiss, 2008, p.5-7). Ultrabookurile pot furniza suficientă putere pentru a satisface nevoile consumatorilor într-o manieră mai ușoară, mai subțire, sunt produse premium, fabricate din materiale premium (Cross, 2012, p.77-82).

Până în momentul actual nu s-au realizat cercetări asupra motivațiilor de cumpărare pentru Ultrabook-uri pentru România, categoria a fost lansată la noi în țară în noiembrie 2011, prima dată de către Asus, ulterior de Acer, Toshiba, Lenovo, iar în 2012 au apărut modele de la Dell, Fujitsu, Samsung, Sony. Deși motivațiile de cumpărare pentru Ultrabook-uri nu au fost studiate până acum pentru piața din România, am decis să analizăm literatură de specialitate care abordează tematica motivațiilor de cumpărare pentru Ultrabookuri pe alte piețe, din Europa Centrală și de Sud-Est și cercetările realizate asupra motivațiilor de cumpărare pentru computerele portabile în general (notebookuri și netbookuri).

Motivațiile de cumpărare pentru computere portabile sunt influențate de o multitudine de factori printre care funcționalitatea și designul (Hornbæk, 2006, p.79-102). Funcționalitatea sau utilitatea este legată de caracteristici precum eficiență, eficacitate și satisfacție, pe când estetica este starea emoțională pe care o simțim față de un anumit produs (Masters, 2010, p.3-5). Cercetarea „Current practice in measuring usability: Challenges to usability studies and research” a descoperit o legătură directă între caracteristicile funcționale, estetice și motivațiile de cumpărare, cu cât o persoană este mai interesată de caracteristicile tehnice ale unui computer portabil cu atât intensitatea motivației de cumpărare crește (Sangwon și Koubek, 2010, p.530-543). Acest tip de studiu se bazează pe una dintre tehnicile recente din domeniul cercetărilor de marketing, intitulată studii de utilitate (Orzan, 2007, p.135-148). Un alt studiu din aceeași categorie a testelor de utilitate, intitulat „What is beautiful is usable” a testat relațiile între motivațiile de cumpărare pentru computerele portabile și caracteristicile

estetice și tehnice. Studiul a arătat relații puternice între motivațiile de cumpărare pentru laptopuri, caracteristicile estetice și tehnice (Tractinsky, Katz și Ikar, 2000, p.127-145). Tot ei afirma că „designul poate afecta motivațiile produselor prin introducerea răspunsurilor emoționale care pot influența evaluările altor atribute ale produselor și a produselor în general, un răspuns afectiv la designul produsului poate îmbunătăți impresia și evaluarea generală asupra produsului”.

Studiul „Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience”, apărut în „Interacting with Computers” a indicat o legătură directă între motivațiile de cumpărare și experiențele anterioare de cumpărare. Dacă oamenii percep experiențele tehnologice ca pozitive, acest lucru le facilitează achiziția și le furnizează noi informații și oportunități de dezvoltare (Hassenzahl, Diefenbach și Göriz, 2010, p.353-362). Un experiment realizat la departmentul de Psihologie al Universității Wilfrid Laurier, din Canada, în 2005 a confirmat că „experiențele tehnologice anterioare au un impact semnificativ asupra tipului de laptop preferat”. Au fost identificați zece factori de bază pentru motivațiile de cumpărare a laptopurilor: eficiența, eficacitatea, productivitatea, satisfacția, învățarea, siguranța, accesibilitatea, universalitatea, utilitatea și încrederea (Holzinger, Searle și Wernbacher, 2010).

Cercetarea „Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation and the technology acceptance model”, indică faptul că motivațiile de cumpărare pentru laptopuri sunt influențate de sentimente precum bucuria, atingerea obiectivelor și automulțumirea. În contextul adoptării unei noi tehnologii, indivizii se așteaptă să se bucure de provocarea de a învăța noi caracteristici și de a dezvolta încredere în utilizarea tehnologiei (Yi și Hwang, 2003, p.431-449). Studiul „Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability” arată că motivațiile de cumpărare pentru laptopuri au fost influențate în primul rând de modalitățile de promovare (East, Hammond și Lomax, 2008, p.215-224). Conform articolului „Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes”, un alt factor care poate influența motivațiile de cumpărare pentru computer portabile este impactul informațiilor pozitive și negative (Zdravkovic, Magnusson și Stanley, 2010). Pe lângă factorii desemnați mai sus, articolul „Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status”, mai identifică printre factorii ce influențează motivațiile de cumpărare pentru computerele

portabile, obiectivele de creștere a statutului personal. Se arată că achiziția de produse exclusiviste crește statutul și aduce beneficii în interacțiunile sociale, studiul arată că achiziția computerelor mai scumpe și etalarea utilizării acestora implică un tratament favorabil în interacțiunile sociale. Utilizarea unui computer exclusivist, dintr-o categorie premium aduce un tratament preferențial pentru cei care afișează astfel de produse deoarece produsele considerate a fi premium pot compensa calitățile personale ale utilizatorului, achiziția fiind considerată un mod de comunicare mai eficient decât comunicarea interpersonală (Nelissen, Meijers-Rob și Nelissen, 2011, p.343-355).

Cercetarea „Attentional involvement and intrinsic motivation”, realizată de Abuhamdeh Sami și Csikszentmihaly Mihaly a studiat motivațiile de cumpărare intrinseci și extrinseci pentru produsele din domeniul IT&C. Studiul a arătat că motivațiile intrinseci se referă la plăcerea de utilizare a produselor, competența de evaluare, gradul de implicare în utilizarea produselor respective (Abuhamdeh și Csikszentmihaly, 2011, p.13-16).

Adopția produselor noi în zona de IT&C este distinctă de adopția altor categorii de produse deoarece este înconjurată de multe informații speculative, contradictorii (Nijssen, Hillebrand, Vermeulen și Kemp, 2006, p.11-12). Multe cercetări (Fox, 2012; Peres, Muller și Mahajan, 2010; Edwards, 2008) au încercat să determine ce îi îndeamnă pe oamenii să adopte noi categorii de computere portabile și de ce utilizatorii cumpără un laptop înainte de a-l încerca. Explicații ar fi că oamenii adoptă noi categorii de computer portabile pe baza motivelor extrinseci, dacă percep produsul ca fiind util sau dacă consideră că le aduce un avantaj. Motivațiile de cumpărare pentru produsele din zona IT&C pot fi influențate de valoarea funcțională, economică, socială, epistemică (apare când se experimentează noi produse, reiese din curiozitatea, dorința de a învăța sau încerca ceva nou), emoțională și condițională (se aplică produselor utilizate într-un anumit context, situație). Dorința unui individ de a învăța și explora lucruri noi este un factor important în achiziția de noi computere, curiozitatea, dorința de a învăța și experimenta noi produse poate determina decizia de cumpărare.

În articolul „Identity-based motivation: Constraints and opportunities in consumer research” se consideră că adoptarea computerelor inovatoare implică o dorință puternică de a explora și descoperi noi caracteristici tehnice, noi funcționalități. Totodată, computerele inovatoare adaugă prestigiu social utilizatorului deoarece sunt în

centrul atenției iar respondenții consideră că vor fi văzuți într-un mod pozitiv în cercul de cunoscuți (Brodkin, 2011, p.9-10). Tehnologia este percepută ca o modalitate de afișare în diferite contexte sociale, cu cât este mai mare valoarea socială, cu atât mai mult crește prestigiul câștigat prin posesia produsului respectiv. Acest lucru îi dă posesorului un statut social înalt deoarece computerul devine subiectul focus iar curiozitatea și noutatea cresc valoarea socială a produsului (Shavitt, Torelli și Wong, 2009, p.261-266).

Pe lângă motivațiile de cumpărare de natură afectivă referitoare la valoarea simbolică, epistemică, un alt studiu „The adoption of hyped technologies: a qualitative study” arată că atributele tehnice nu sunt factorii cheie ai motivației de cumpărare pentru laptopuri, alți factori influențează motivațiile de cumpărare în mod decisiv: curiozitatea pentru noutatea tehnologiei, pasiunea pentru produsul respective și imaginea socială atașată produsului (Hedman și Gimpel, 2010).

### *Ipoteza*

Ipoteza de la care am plecat este că motivațiile de cumpărare pentru Ultrabook-uri sunt de natură emoțională, Ultrabook-ul fiind un produs de impuls, la baza deciziei de cumpărare fiind motivații interioare, afective cu caracter preponderent afectiv. Fiind un produs de impuls, motivațiile de cumpărare pentru Ultrabook-uri au la bază obiective de creștere a statutului și imaginii personale.

În susținerea ipotezei centrale a lucrării am construit o serie de ipoteze ajutătoare:

- motivațiile de cumpărare pentru computerele portabile se modifică mult mai rapid față de motivațiile de cumpărare pentru alte categorii de computere
- motivațiile de cumpărare pentru Ultrabookuri se diversifică permanent
- nevoile ce duc la achiziționarea Ultrabook-urilor au un caracter complex, multidimensional
- intensitatea motivațiilor de cumpărare pentru computer portabile au caracter dinamic
- motivațiile de cumpărarea pentru Ultrabookuri nu se caracterizează printr-un caracter relativ stabil și continuu pe termen mediu și lung

- motivațiile de cumpărare pentru Ultrabookuri sunt de natură pozitivă, preponderent emoțională, afectivă
- motivațiile de cumpărare pentru Ultrabookuri sunt strâns legate de obiective de creștere a statutului personal, a imaginii și poziției în societate, îmbunătățirea impresiilor/opiniilor pe care le au persoanele din mediul profesional sau cercul de prieteni/cunoștințe

### ***Metodologia cercetării***

Am optat pentru desfășurarea unei cercetări calitative exploratorii deoarece Ultrabook-ul este o categorie nouă de produse pe piața echipamentelor ultraportabile din întreaga lume, fiind lansat anul trecut în octombrie-noiembrie. Din acest motive nu s-au realizat până în prezent studii privind comportamentul de cumpărare și utilizare pentru piața din România, studii care să cuprindă o analiză în profunzime a atitudinilor, preferințelor de cumpărare, motivațiilor ce generează achiziția unui asemenea produs. În consecință am considerat că în primul rând este nevoie de o cercetare exploratorie care să identifice în linii mari care sunt motivațiile de cumpărare pentru Ultrabookuri, o cercetare care să identifice acei potențiali cumpărători și nevoile aferente care duc la procesul de achiziție.

Am utilizat abordarea calitativă exploratorie deoarece aceasta a permis definirea problemelor într-un mod mai eficient, orientarea cercetării într-o anumită direcție. Obiectivul a fost de a câștiga informații în profunzime despre motivațiile neconștientizate<sup>1</sup>. Metoda de culegere a informațiilor a fost interviul de profunzime, am utilizat acest tip de interviu deoarece este eficient pentru experți, lideri, informații legate de trenduri în tehnologie.

Pentru cercetarea calitativă, respondenții au fost factori de decizie din domeniul IT&C, oameni din zona de top management, de la companii multinaționale precum Asus, Acer, Lenovo, HP, Fujitsu, Dell, Samsung, Sony, Toshiba, din zona de retail (Emag, Flanco, Altex, Domo), distribuție (Scop, RHS, Asbis, Elko, Skin Media), aprovizionare (Emag), agenții de publicitate și relații publice (Trust Communication, Marketing Matters, 2 Active PR).

---

<sup>1</sup> Brown, F.E. – *Marketing research-a structure for decision making*, editura Addison-Wesley, 1980, pag. 51-52

În vederea culegerii și sistematizării informațiilor din surse primare am conceput un ghid de interviu folosit în interviurile în profunzime cu factorii de decizie și o fișă de observare a motivațiilor care a avut în vedere folosirea tehnicilor proiective.

Ghidul de interviu folosit pentru interviurile în profunzime a fost structurat în mai multe părți. Prima parte a avut un caracter introductiv asupra pieței IT&C, asupra tendințelor privind computerele portabile pentru piața din România, principalele mijloacele de comunicare și informare folosite, rolul rețelelor de socializare în domeniul IT&C, motive de apelare la rețelele de socializare pentru aceste categorii de produse.

A doua parte a vizat definirea tipului de cumpărător pentru Ultrabook-uri, caracterizarea acestui segment de cumpărători din punct de vedere al trăsăturilor psihografice, demografice, economice, diferențierea de cumpărătorii obișnuți de computere portabile. Deasemenea am abordat segmentarea cumpărătorilor în cele două grupe: consumer și business cu trăsăturile specifice, distincte pentru fiecare.

În a treia parte am abordat subiecte de discuție intermediare cu privire la definirea, caracterizarea pieței de computere portabile și procesul de cumpărare pentru Ultrabook-uri. În această parte am discutat despre influența mass-media, a rețelelor de socializare în crearea unor nevoi pentru computerele portabile și în special pentru Ultrabook-uri, importanța acestor produse pentru consumatorii actuali, rolul acestor produse în viața profesională și personală. Am discutat despre desfășurarea propriu-zisă a procesului de cumpărare, factorii care influențează procesul de cumpărare, persoanele implicate în procesul de decizie, etapele procesului de cumpărare și principalele surse de informații consultate de cineva care își cumpere un Ultrabook.

În a patra parte am discutat efectiv despre motivațiile de cumpărare pentru Ultrabook-uri: despre caracteristicile motivațiilor, natura motivațiilor, influența elementelor ce țin de preț, promovare, distribuție pentru motivațiile de cumpărare pentru Ultrabook-uri. Referitor la caracteristicile motivațiilor, am discutat despre cum se modifică motivațiile consumatorilor în timp, care sunt factorii care conduc la o modificare semnificativă în cadrul motivațiilor, despre caracterul complex și multidimensional al motivațiilor pentru Ultrabook-uri, despre motivele ce conduc la o primă cumpărare pentru aceste produse și motivele care îl determină pe un cumpărător să treacă de la un laptop clasic la un Ultrabook, despre procesul de evaluare a alternativelor pentru Ultrabook-uri, informațiile necesare în legătură cu aceste produse



și implicarea în procesul de alegere, achiziție. Legat de natura motivațiilor, am discutat despre motivațiile cu caracter pozitiv și negativ, motivațiile raționale și emoționale, motivații fundamentale și selective, interne și externe.

În prima parte a fișei de observare a motivațiilor am utilizat tehnici de completare pentru a descoperi care sunt primele elemente cu care factorii de decizie asociază aceste produse, la ce se gândesc prima dată când vine vorba despre Ultrabookuri, care este prima imagine care le vine în minte când se gândesc la aceste produse, ce caracteristici ați asocia cu Ultrabookuri.

În a doua parte am utilizat tehnicile de asociere pentru a identifica opinia factorilor de decizie despre caracteristicile tehnice ale Ultrabook-urilor (trăsături funcționale, ușurință în utilizare, performanțe tehnice, posibilitatea de implementare a noi tehnologii, servicii, generarea de noi soluții atât pentru utilizatorii obișnuiți cât și pentru zona de business), totodată am încercat să aflăm opinia și despre caracteristicile estetice, ce țin de estetica produsului. Deasemenea tehnica de asociere a încercat să definească opinia respondenților despre prețul Ultrabookurilor, dacă acestea au un regim special din punct de vedere al prețului față de alte produse, dacă sunt considerate produse accesibile sau din contră dacă este nevoie de un efort financiar susținut pentru a le achiziționa, dacă doar persoanele cu un anumit statut economic, financiar și profesional și le pot permite, scumpe în raport cu beneficiile primite sau exagerat de scumpe, numai unele persoane își pot permite astfel de produse. Totodată am abordat aspecte legate de disponibilitate/distribuția Ultrabook-urilor în zona de retail din România (clasic și online) și promovarea Ultrabook-urilor (existența unei categorii deja bine definită pe piață, informațiile care circulă despre Ultrabook-uri în piață).

În a treia secțiune am utilizat tehnici de construcție și de expresie și am discutat despre nevoile pe care le satisfac Ultrabook-urile, sursele de informații consultate înainte de achiziția unui Ultrabookuri, persoanele care pot avea o mare putere de influență în achiziționare unui Ultrabook, timpul necesar pentru informare în mediul online sau offline.

### ***Rezultatele cercetării***

Desfășurarea cercetării a presupus derularea interviurilor în profunzime cu factorii de decizie din companiile producătoare de Ultrabookuri (Acer, Asus, Lenovo,

HP, Fujitsu, Dell, Sony, Samsung, Toshiba), cu reprezentanți din zona de retail (Domo, Altex, Flanco), din zona de distribuție (Asesoft, RHS, Scop, Asbis, Elko, Gemini, Skin Computers) și din zona de online (Emag, Evomag, Cel, PC Garage), în total s-au realizat 30 de interviuri.

Teme dezbătute au fost clasificate în funcție de obiectivele cercetării, am urmărit caracteristicile motivațiilor, dinamica motivațiilor cum se modifică motivațiile consumatorilor pentru echipamente ultraportabile în timp, care sunt factorii care conduc la o modificare semnificativă, cum se manifestă caracterul complex și multidimensional al motivațiilor în cazul computerelor portabile, cum se manifestă intensitatea motivațiilor pentru acest tip de produse, se caracterizează printr-un caracter relativ stabil și continuu pe termen mediu și lung. Deasemenea am studiat natura motivațiilor, cu caracter pozitiv sau negativ, motivații raționale, instinctive sau emoționale, afective și cognitive, motivații fundamentale și selective, interne și externe. În a doua parte am urmărit descoperirea cauzelor motivațiilor, a factorilor restrictive și stimulatorii ce influențează procesul de cumpărare. Referitor la caracteristicile motivațiilor am studiat aspecte legate de caracterul dinamic, multiplicator al motivațiilor, caracterul complex și multidimensional și caracterul relativ stabil și continuu pe termen lung.

Majoritatea producătorilor au considerat că piața de computer portabile s-a dezvoltat exponențial în ultimii 3-4 ani, „au apărut noi categorii de produse tablete, netbookuri, ebook-readere, console pentru jocuri și cel mai recent o nouă categorie de laptopuri ultrasubțiri și ultrasensibile, Ultrabookurile, deci potențial de creștere există”. „Chiar dacă există multe zvonuri în piață cum că laptopurile vor dispărea sau vor fi înlocuite de tablete, acest lucru nu este resimțit și de compania noastră, noi susținem în continuare laptopurile și credem cu tărie în reînvierea pieței prin apariția Ultrabookurilor”, „Ultrabookurile încet dar sigur își vor face loc pe această piață, vom vedea tot mai multe modele, tot mai mulți producători dornici să investească și să susțină aceste noi produse”.

Toate persoanele intervievate, indiferent de aria de activitate, producători, retailer, onlineri, distribuitori, agenți de marketing au considerat că preferințele pentru computerele portabile se modifică foarte rapid, „nevoile pentru aceste produse se diversifică în permanență”, „cresc de la o zi la alta”, „utilizatorii își modifică în permanență preferințele pentru acest tip de echipamente, nu discutăm despre preferințe

care rămân constante de la un an la altul sau de la o lună la alta, este vorba despre o mișcare continuă, oamenii își doresc în permanență noi funcționalități, noi aplicații, computere mai rapide, mai performante”. Majoritatea producătorilor au susținut ipoteza conform căreia motivațiile privind computerele portabile se modifică foarte rapid, mult mai rapid față de alte produse IT&C, „utilizatorii își doresc să ruleze aplicații din ce în ce mai performante”, „performanța a devenit cuvântul de ordine în alegerea laptopului fie că este vorba de un laptop de business sau unul de consumer”, „îmi doresc să lucrez mai rapid, mai eficient, mai productive-asta auzim din ce în ce mai des la clienții noștri”. Așadar putem considera că motivațiile privind computerele portabile au un caracter complex și multidimensional deoarece nevoile pentru aceste categorii de produse sunt din ce în ce mai complexe, „vreau să îmi cumpăr un laptop pentru jocuri performante, pentru aplicații de business și pentru editare foto”, „îmi doresc să prelucrez conținut foto și video”, „vreau o placă grafică dedicată pentru jocuri”, motivațiile sunt extreme de diverse acoperind o gamă extreme de diversă de la aplicații banale până la cele extrem de complete pentru zona de business. În consecință putem afirma că motivațiile privind această categorie de produse se diversifică permanent, ele neavând un caracter relativ stabil și continuu pe termen mediu și lung.

Referitor la tipologia motivațiilor pentru Ultrabookuri, am descoperit că majoritate respondenților au considerat motivațiile ce duc la achiziționarea unui Ultrabook ca fiind de natură pozitivă, preponderent afective, legate de motive selective de cumpărare, cu un caracter preponderant extern. Atât producătorii cât și distribuitorii și retailerii au considerat că motivele ce îi împing pe utilizatori să își cumpere un Ultrabook, sunt cele de natură pozitivă: „își doresc un computer mai bun, mai rapid, mai performant, în general vor să se bucure de un nivel superior de tehnologie”, „vor să profite de toate caracteristicile tehnice ale produsului, să utilizeze la maxim funcționalitățile”, „vor să dețină cele mai noi produse, să se bucure de ultime tehnologii ieșite pe piață”. Respondenții care lucrează în zona de retail și distribuție au considerat că motivele de cumpărare a unui Ultrabook sunt preponderent afective, emoționale „Ultrabookul este un laptop stylish, elegant, care atrage de la prima privire, este adevărat că prețul are un rol decisiv dar atunci când îți dorești un laptop ultraperformant, ultrastilat, designul primează”, „oamenii aleg un Ultrabook cu ochii mai mult decât cu mintea, produsul atrage instantaneu și te face să îți dorești să ți-l

cumperi indiferent de preț”, „vreau un Ultrabook pentru că e elegant, ușor, performant asta e ordinea motivațiilor clienților mei”. Motivațiile pentru Ultrabookuri au un preponderent caracter extern, deciziile de achiziție pentru aceste produse fiind influențate de interacțiunile cu alți cumpărători, interacțiuni cu mediul (informații de la prieteni/cunoscuți, familie, informații din mas-media), această ipoteză a fost confirmată de respondenți, înainte de a și achiziționa un Ultrabook cei mai mulți cumpărători interacționează cu prieteni, cunoștințe, experți din domeniu, se informează pe bloguri, forumuri, site-uri de specialitate, magazine tradiționale și de cele mai multe ori au o preferință clară pentru locul de achiziționare, „sursele luate în considerare pentru cumpărarea unui Ultrabook sunt extreme de diverse de la cele din mediul online până la cele tradiționale, din discuțiile cu clienții noștri am aflat că se informează din minim 10 surse înainte de a face o astfel de achiziție”, „Chiar dacă Ultrabookul este un produs de impuls, majoritatea cumpărătorilor se interesează cu mult timp înainte de a face achiziția, merg în magazine, vizitează site-urile producătorilor, retailerilor, forumuri și bloguri de specialitate”, „informarea este un factor cheie în achiziția unui Ultrabook, oamenii sunt foarte atenți la detalii de design, materiale de fabricație, cele mai mici aspect contează iar pentru a lua toate elementele acestea în considerare orice sursă de informare e important și binevenită”, „vreau un Ultrabook de la Emag, nu vreau doar un Ultrabook sau un laptop asta e ce auzim de la clienții noștri-locul de achiziție este un factor foarte important” sau „cu siguranță o să îmi cumpăr un Ultrabook online pentru că e mai ieftin, așadar locul de achiziție este direct conectat cu prețul, alte servicii și beneficii oferite”.

Având în vedere că Ultrabookul este un produs exclusivist din punct de vedere al prețului și premium din punct de vedere al caracteristicilor tehnice, de design și al serviciilor oferite, am încercat să descoperim dacă există o legătură între cumpărarea unui Ultrabook și obiectivele de creștere a statutului personal, a imaginii și poziției în societate. Toate persoanele intervievate au susținut această idee, majoritatea fiind de părere că Ultrabook este perceput ca un produs care adaugă valoare celui care îl utilizează sau îl cumpără, „Ultrabookul spune ceva despre cumpărătorul său, arată că acesta este într-un anumit fel: fashion, stylish, glamorous, exclusivist”, „cei care dețin un Ultrabook sunt percepuți ca o categorie distinct la fel ca și produsul în sine”, „cumpărătorii acestui produs se diferențiază clar de cumpărătorii unui laptop tradițional,

sunt persoane pasionate de tehnologie, de cele mai noi produse din zona IT&C, pot fi cunoscători în domeniu dar nu numai, în general sunt oameni cu un nivel ridicat de instruire și pregătire profesională care își petrec mult timp documentându-se despre tehnologie”, pe de altă parte Ultrabookul este văzut ca fiind apropiat și de zona de modă, creație artistică pentru că este un produs ce se evidențiază clar prin design, așadar și de către cumpărătorii din această zonă este văzut ca un produs ce ajută la creșterea imaginii și statutului personal, la îmbunătățirea impresiilor, opiniilor în mediul profesional sau cercul de prieteni, cunoștințe.

### ***Limitele cercetării***

Limitele articolului de față se referă în primul rând la complexitatea tematicii studiate. Având în vedere că Ultrabook-urile reprezintă o categorie complet nouă pe piața computerelor portabile din România, este dificil de luat în considerare toți factorii care influențează motivațiile de cumpărare și de necumpărare deoarece categoria nu este momentan foarte bine poziționată pe piața computerelor portabile, Ultrabook-urile încă nu au un loc bine stabilit, clarificat în mintea utilizatorilor și cumpărătorilor de computer. Este nevoie de un efort concentrate al producătorilor, partenerilor din retail, din mediul online, din zona de canal și distribuție, al tuturor actorilor de pe piața de IT&C ca această categorie să se sedimenteze clar, distinct în mintea cumpărătorilor, de abia după acest moment se va putea discuta de o cercetare relevantă asupra motivațiilor de cumpărare a Ultrabook-urilor, a motivelor principale care influențează decizia de cumpărare – caracteristicile tehnice comparative cu cele estetice. În al doilea rând limitele cercetării se referă la aspectele metodologice utilizate, cercetarea de față a presupus derularea a 30 de interviuri în profunzime cu factori de decizie din companiile care se ocupă de producerea, vânzarea, distribuția, promovarea Ultrabook-urilor, pentru a avea o imagine completă asupra motivațiilor de cumpărare a acestei categorii de produse ar trebui să se deruleze și o cercetare destinată utilizatorilor și a cumpărătorilor.

### ***Concluzii, implicații și cercetări viitoare***

Toți participanții la interviuri au fost de acord asupra faptului că cumpărătorii unui Ultrabook se informează cu mult timp înainte de achiziție, consultă numeroase surse (bloguri, site-uri, forumuri de specialitate) dorind să ia decizia care să le satisfacă

toate nevoile pentru un computer portabil. Respondenții au apreciat că motivațiile ce conduc la achiziția unui Ultrabook sunt de natură complexă, deoarece acest produs satisface nevoie complete, diverse, referitor la latura emoțională sau rațională a motivațiilor de cumpărare a unui Ultrabook păreri au fost împărțite, o parte din respondenți au considerat că Ultrabookul este un produs de impuls, a cărui decizie de cumpărare este condusă de pulsioni afective, emoționale, centrate mai mult pe latura estetică, pe designul produsului, pe aspectul său exterior și pe statusul ce îl oferă cumpărătorului pe când ceilalți au apreciat că fiind un produs destinat zonei business, motivațiile ce stau la baza achiziției lui sunt de natură cognitivă, rațională, oamenii analizând obiectiv toți factorii înainte de a lua o decizie finală. Referitor la manifestarea motivațiilor de cumpărare pentru computere portabile, majoritatea respondenților au susținut ideea conform căreia acestea se modifică foarte rapid, „motivațiile pentru aceste categorii de produse se modifică în permanență, oamenii vor să beneficieze de cele mai noi tehnologii, de cele mai performante echipamente”, „chiar dacă nu au studii în domeniul IT, foarte mulți cumpărători sunt pasionați de acest domeniu, investighează site-uri, bloguri, forumuri, se interesează de cele mai noi apariții în domeniu și își doresc să ajungă la ele cât mai repede”, „într-o lume a vitezei, motivațiile de cumpărare pentru computerele portabile se mișcă cu o viteză amețitoare, clienții noștri își doresc din ce în ce mai mult dispozitive mai performante, îmbunătățite.

Cei mai mulți dintre participanți la interviuri au considerat că prețul are un rol decisiv în procesul de cumpărare dar nu este cel mai important factor, „oamenii care își doresc un laptop ultraperformant, ultraeleganț, ultrasubțire pun prețul pe locul al doilea”, „prețul contează dar nu într-o măsură atât de mare pe cât am crede, cei care își doresc performanțe extreme, fac efortul financiar de a obține aceste produse chiar dacă prețul este cu mult peste media pieței”, „de obicei cumpărătorii unui Ultrabook pun în balanță prețul și calitatea oferită de produs, beneficiile suplimentare pe care acest le oferă și dau credit produsului, pentru ei contează mai mult calitatea decât prețul”.

Consider că pentru a aprofunda tematica motivațiilor de cumpărare pentru Ultrabook-uri este necesară realizarea unei cercetări complexe de natură cantitativă care să urmeze direcțiile trasate de cercetarea inițiată prin abordarea exploratorie calitativă și să identifice, eventual să încerce să cuantifice, să clasifice și să ierarhizeze motivele de cumpărare pentru Ultrabook-uri.

## Bibliografie

- Abuhamdeh, S. and Csikszentmihaly, M.** (2011), *Attentional involvement and intrinsic motivation*, Editura Springer Science Business Media, Dordrecht, Olanda.
- Brodkin, J.** (2011), The complicated new face of personal computing, in *Network World*, Vol. 28, Nr. 1, p.9-17.
- Close Up Media Agency** (2012), Intel Launches 'Ultrabook Temptations', *Wireless News*, SUA, 21 martie.
- Cross, J.** (2012), Laptops as Light as Air, *PC World*, vol. 30, nr. 2, p.17-19.
- East, R., Hammond, K. și Lomax, W.** (2008), Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, in *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, p.215-224.
- Edwards, J.** (2008), Small Laptops Pose Big Threat, in *Computerworld*, Vol. 42, Nr. 50, p.22-29.
- Fox, S.** (2012), Hyped Today, Gone Tomorrow, in *PC World*, Vol. 30, Nr. 3.
- Hassenzahl, Diefenbach și Göritz, A.** (2010), Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience, in *Interacting with Computers*, Vol. 22, p.353-362.
- Hedman, J. și Gimpel, G.** (2010), *The adoption of hyped technologies: a qualitative study*, Editura Springer Science and Business Media”, Dordrecht, Olanda.
- Holzinger, A., Searle, G. și Wernbacher, M.** (2010), The effect of previous exposure to technology on acceptance and its importance in usability and accessibility engineering, in *Universal Access in the Information Society*, 10(3), p.245-260.
- Hornbæk, K.** (2006), Current practice in measuring usability: Challenges to usability studies and research, in *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 64, p.79-102.
- Masters, G.** (2010), On the go, in *SC Magazine*, Vol. 21, Nr. 2, p.3-7.
- McCracken, H.** (2011), The Post-PC, Post-Steve Jobs Future, in *PC World*, Vol. 29, Nr. 12.
- McGrath, D.** (2011), Hot gadgets for the new year, in *Electronic Engineering Times*, 12 decembrie, p.26-32.

- Moltzen, E. F.** (2010), The PC Platform Is Stronger Than Ever, in *Computer Reseller News*, disponibil online la adresa: <http://www.crn.com/blogs-op-ed/the-chart/228600093/the-pc-platform-is-stronger-than-ever.htm>.
- Nelissen, R., Meijers-Rob, M.A., Marijn, H.C. și Nelissen, M.A.** (2011) Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status, in *Evolution and Human Behavior*, Vol. 32, p.343-355
- Nijssen, E.J., Hillebrand, B., Vermeulen, V și Kemp, R.G.M.** (2006), Exploring product and service innovation similarities and differences, in *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, p.11-14.
- Orzan, M.** (2007), Teste de utilitate, in *Revista Română de Marketing*, 1(2), p.135-148.
- Peres, R., Muller, E. și Mahajan, V.** (2010) Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions, in *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, p.91-106.
- Rice, V.** (2008), 10 things we hate about laptops, in *Computerworld*, Vol. 42, Nr. 7, p.16-19.
- Sangwon, L. și Koubek, R.J.** (2010), Understanding user preferences based on usability and aesthetics before and after actual use, in *Interacting with Computers*, Vol. 22, p.530-543.
- Shavitt, S., Torelli, C.J. și Wong, J.** (2009), Identity-based motivation: Constraints and opportunities in consumer research, in *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, Nr. 3.
- Tractinsky, N., Katz, A.S. și Ikar D.** (2000), What is beautiful is usable, in *Interacting with Computers*, Vol. 13, p.127-145.
- Weiss, A.** (2008), Ultra-mobile PCs: slow but small and specialized computers are a surprise hit for the industry, in *NetWorker*, Vol. 12, nr. 2, iunie, p.22-30.
- Yi, M.Y. și Hwang, Y.** (2003), Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model, in *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 59, p.431-449.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P. și Stanley, S.M.** (2010), *Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes*, „International Journal of Research in Marketing”, 27(2), iunie, p.151-160.