Cercetarea atitudinii consumatorilor faţă de publicitate

Study of Consumers' Attitude towards Advertising

Autor: Raluca-Giorgiana Chivu

Abstract: Oamenii au instinctul de a merge, dar au învăţat cum să meargă pentru a respecta anumite reguli de siguranţă, au învăţat care este poziţia optimă a corpului care le oferă confort maxim în timpul deplasării; au instinctul de a vorbi, dar au învăţat limba în care să vorbească, au învăţat cuvintele şi modul în care sunt utilizate. Exact la fel se întâmplă şi cu actul de cumpărare, oamenii au instinctul de a cumpăra bunuri care le satisfac nevoile, dar din multitudinea de produse care îndeplinesc acelaşi cerinţe şi au acelaşi rol, este învăţat pe care să-l aleagă. De aceea este important să ştim care sunt mijloacele de influenţă în efectuarea echiziţiei şi care este rolul publicităţii în acest sens.

Cuvinte cheie: marketing, promovare, publicitate, comportamentul consumatorului

Key words: marketing, promotion, advertising, consumer behavior

Introducere

Steuart Henderson Britt (1950) spune că oamenii au învăţat să fie instalatori, jucători de golf, fotografi etc., dar nu au existat întotdeauna eforturi pentru a clasifica comportamentul acestora în decizia făcută, astfel a fost pus sub semnul pasiunilor, al dorinţelor, intereselor s.a.m.d.

"Comportamentul consumatorului constituie şi un domeniu al psihosociologiei aplicate în economie. Astfel, în luarea deciziei sale de cumpărare şi de consum sau de reţinere de la acestea, consumatorul este influenţat de o serie de impulsuri interne şi de o mare varietate de stimuli externi, care apoi sunt prelucraţi de psihic" (Minculete, 2007, p.42). De aceea, "comportamentul consumatorului poate fi explicat studiind incidentele diferitelor variabile de natură psihologică ce definesc această entitate, acestea fiind cunoscute şi sub numele de variabile endogene" (Catoiu şi Teodorescu, 1997, p. 87).

Rusu (2009) explică faptul că mecanismele psihologice sunt cele care declanşează, influenţează şi generează actul de cumpărare, motiv pentru care marketerii sunt nevoiţi să le identifice şi analizeze, pentru că prin selecţia acelor elemente esenţiale pot lucra asupra lor, realizând o modificare în comportamentul de consum în sensul dorit de companie.

Trăim într-o eră în care Internetul îşi pune amprenta din ce în ce mai mult asupra obiceiurilor şi nevoilor de consum ale oamenilor. Este principalul mijloc de informare, de influenţare, manipulare s.a.m.d. Prin intermediul reţelelor de socializare informaţiile circulă cu „viteza luminii". Dacă în urmă cu câţiva ani, pentru a transmite un mesaj dintr-un colţ al ţării în celălalt, sau chiar dintr-o ţară în alta aveam nevoie de zile întregi de transmisie prin diverse mijloace (Poştă, fax etc.), acum acest lucru este posibil în doar câteva secunde, în timp real. Iar o dată cu acesta liberalizare a comunicării şi posibilităţii de „pătrundere" în diferite zone şi culturi, elementele de influenţă asupra comportamentului de consum se modifică devenind din ce în ce mai generale, complexe şi mai greu de satisfăcut. Practic, putem discuta despre procesul de globalizare. "Globalizarea determină o acceptare unanimă a faptului că este de neconceput ca anumite zone sau pieţe ale lumi să acţioneze fără a ţine cont de celelalte (...) efectele se răsfrâng asupra modificărilor comportamentale ale utilizatorilor şi consumatorilor de bunuri materiale, servicii, idei şi drepturi" (Pop, 2011, p.12). Efectiv, oamenii devin mai informaţi cu privire la produsele existente pe alte pieţe din lume ajungând ca la un moment dat să şi le dorească. De aceea "internetul, cel mai important canal de comunicaţie media după televiziune, face parte din categoria factorilor care impun modificarea, reformularea şi adaptarea continue a modului de înţelegere, teoretizare şi practicare a marketingului în actuala societate" (Orzan şi Orzan, 2007, p.8).

Şi tocmai pentru că oamenii pot circula în timp şi spaţiu cu ajutorul internetului, ajung să îşi dorească şi să descopere nevoi pe care, de cele mai multe ori, serviciile sau produsele locale nu le pot îndeplinii în timpul dorit de clienţi, şi aşa au luat naştere cumpărăturile online.

Dacă la început oamenii foloseau internetul doar pentru achiziţionarea produselor care nu erau disponibile sub altă formă, în ziua de astăzi cumpărăturile online sunt folosite şi pentru achiziţionarea bunurilor de larg consum care se găsesc aproape oriunde. De ce? Din comoditate putem spune.

Să presupunem că un individ doreşte să cumpere un anumit produs. Dacă acesta are un job la care lucrează 8 ore pe zi, plus orele suplimentare, după care ajunge acasă unde îşi continuă un proiect la care lucrează tot pentru job, urmând ca după toate acestea să meargă la cumpărături oră la care acesta ar fi dispus să meargă în magazin să-şi achiziţioneze produsul respectiv nu corespunde cu intervalul orar de disponibilitate al magazinului. Aceasta este una din situaţiile, des întâlnite în zilele noastre, în care cumpărăturile online vin în ajutorul clienţilor.

"Pentru un număr din ce în ce mai mare de companii, internetul este primul punct de contact-locul în care oamenii ştiu să le găsească. Este locul unde compania ţine deschis non-stop şi unde consumatorii ştiu că uşa este deschisă întotdeauna" (Sutherland şi Sylvester, 2008, p.290). Iar acesta este unul din principalele motive pentru care mediul online este preferat contrar celui tradiţional. Un alt avantaj al cumpărăturilor online este constituit de multitudinea paginilor web de unde putem achiziţiona acelaşi produs raportat la timpul de căutare consumat. Dacă atunci când mergem la cumpărături, într-un magazin fizic un anumit produs nu este disponibil, este necesară deplasarea la un altul asemănător, ceea ce înseamnă pierdere de timp şi posibile cheltuieli cu transportul. În cazul online, trecerea „de la un magazin la altul" de face cu un simplu click. Solomon et al (2006, p.315) sunt de părere că în zilele noastre din ce în ce mai multe site-uri web încearcă să vândă orice de la magneţi de frigider şi până la autoturisme. (Una din predicţiile autorilor a fost că populaţia europeană care apelează la cumpărăturile online o să depăşească cu mult suma de 100 de milioane în doar câţiva ani).

Stadiul cunoaşterii

Publicitatea nu numai că „se joacă cu mintea consumatorului", dar îl şi determină să ia anumite decizii; publicitatea poate educa, poate învăţa sau poate crea efecte neplăcute. Dacă până acum câţiva ani, publicitatea „în masă" se rezuma la reclamele TV, radio, presă scrisă şi outdoor, în prezent, un nou canal de distribuţie a mesajelor publicitare este în continuă dezvoltare şi anume Internetul. Publicitatea online a devenit din ce în ce mai agresivă şi deranjantă, dar, pe de alta parte şi eficientă datorită instrumentelor disponibile.

Publicitatea clasică este într-o oarecare măsură limitată, având la dispoziţie un număr standard de posibilităţi prin care poate transmite un mesaj. Pentru TV, există spoturile publicitare clasice şi logo-urile afişate în timpul difuzării anumitor emisiuni TV, fără ca acestea să fie întrerupte (Stoica, Vegheş şi Orzan, 2015). Pentru Radio cel mai des întâlnit mod de promovare este spotul publicitar, cu dezavantajul că acesta poate fi redat decât sonor; În presa scrisă întâlnim tipare de imagini publicitare de diferite dimensiuni, dar care nu pot prezenta elemente de mişcare, sunet, atractivitate s.a.m.d., iar în cazul outdoor, putem spune că se aseamănă cu presa scrisă din punctual de vedere al elementelor de atractivitate, cu menţiunea că este gratuită pentru consumatori (clientul plăteşte ziarul în care vede o reclamă), şi mult mai vizită pentru întreaga populaţie (nu toată lumea cumpără ziare sau orice alte tipuri de presă scrisă).

Publicitatea online, însă, s-a dezvoltat atât de mult încât putem spune chiar că are posibilităţi aproape nelimitate de apariţie a spoturilor publicitare. Pe lângă propriul site al unei companii, prin intermediul căruia persoanele interesate pot afla aproape toate informaţiile de care au nevoie, "publicitatea bazată pe Web poate include o varietate de informaţii de tip date, imagini grafice, tabele, rapoarte, animaţii, filme, fotografii, secvenţe audio şi video" (Orzan şi Orzan, 2007, p.55). Putem spune practic că, publicitatea online, cuprinde într-un singur mediu de transmitere toate trăsăturile şi caracteristicile întregii publicităţi offline. De exemplu, "bannerele Web sunt corespondentele panourilor din publicitatea convenţional sau inserturilor din ziare şi reviste"(Orzan şi Orzan, 2007, p.55).

În cazul publicităţii clasice, reclame TV să zicem, se difuzează în acelaşi timp pentru toată populaţia unei ţări (cel puţin), neavând posibilitatea de a segmenta piaţa în funcţie de nevoi şi preferinţe şi de a se adresa doar publicului ţintă. Pe când, dacă vorbim despre publicitate online putem vorbi despre publicitatea contextuală. Aceasta a apărut în 2003, lansată de Google în momentul în care se constatase un declin major în cazul formelor „deja tradiţionale"de publicitate online (prelucrare după Orzan şi Orzan, 2007, p.62).

"Presupunem că advertiserul este un producător de pastă de dinţi, care lansează un produs nou destinat fumătorilor. El va plăti o anumită sumă lui Google pentru ca bannerul său să apară în rezultatele cautariidupa să zicem cuvintele cheie „pastă de dinţi pentru fumători" deoarece, în urma unui scurt sondaj de opinie, respectiva sintagmă se

dovedeşte a fi prima, pe care, de regulă, un utilizator de Internet fumător o va scrie în câmpul de căutare atunci când doreşte să afle informaţii (sau să cumpere un produs) despre igiena dentară"(Orzan şi Orzan, 2007, p.62).

Practic, în momentul în care un individ dă căutare după un anumit produs folosind cuvinte cheie specifice, google îi va afişa doar acele reclame ce fac referire sau au legătură cu produsul respectiv.

În plus, dacă ne gândim la amploarea Internetului din ultimii ani, putem spune cu certitudine că este cel mai populat mijloc de promovare din toate timpurile. Numai în social media putem vorbii despre milioane de utilizatori activi doar pe teritoriul României (Orzan et al., 2015).

Prin Internet, publicitatea ajunge pe fiecare site sau pagină web accesate de consumatori, preponderent prin intermediul bannerelor, care pot fi de mai multe tipuri: bannerele statice, bannerele dinamice, bannerele interactive, bannere extensibile, video-bannere etc.

Putem concluziona astfel că, spre deosebire de publicitatea clasică, publicitatea online are avantajul de a „atinge"un număr relativ mai mare de utilizatori prin intermediul social media.

Influenţa mijloacelor de promovare asupra comportamentului de consum

"Scopul cercetării reflectă problemă ce va fi studiată şi despre care vor fi culese informaţii care să permită soluţionarea problemei decizionale" (Cătoiu, 2009, p. 97). Practic, scopul cercetării este punctul central de la care pleacă nevoia efectuării unei cercetări. El defineşte, pe scurt, tema cercetării şi informaţiile ce se doresc a fi obţinute. Conform lui Cătoiu (2009, p.97) scopul cercetării se vă definii astfel încât din acesta să reiasă informaţiile necesare decidentului pentru a putea allege cea mai bună variant de acţiune.

În lucrarea de faţă, *scopul cercetării* este: **Identificarea influenţei pe care o au mijloacele de publicitate asupra comportamentului de consum.**

Definirea obiectivelor şi ipotezelor

"Formularea obiectivelor, constă în precizarea, la nivel operaţional, a informaţiilor care sunt necesare pentru alegerea variantei decizionale optime, pentru

fiecare dimensiune a problemei investigate" (Catoiu, 2009, p. 98). Acestea trebuie să fie clare, concise şi într-un număr limitat pentru a li se putea acorda atenţia necesară.

În lucrarea de faţă, obiectivele ce se doresc a fi atinse sunt următoarele: *Identificarea principalelor surselor de informare, in cazul achizitiilor; Identificarea numarului mediu de afisari ale unui mesaj publicitar ce conduc la memorarea acestuia; Determinarea celor mai attractive mojloace de promovare; Determinarea celor mai de incredere mijloace de promovare;*

"Ipoteza este o propoziţie afirmativă sau negativă nedovedită referitoare la un factor sau un fenomen care prezintă interes pentru cercetător. Este o anticipare a răspunsurilor la problema investigată" (Catoiu, 2009, p. 100). În final, după obţinerea rezultatelor cercetării şi analiza acestora, se vor valida sau invalida ipotezele prestabilite.

În lucrarea de faţă, ipoteze stabilite sunt următoarele: Cei mai mulţi dintre respondenţi, utilizează ca surse de informaţii în mediul online, site-urile proprii ale companiilor şi forum-urile. Majoritatea respondenţilor memorează de prima dată un mesaj publicitar; Cei mai mulţi dintre respondenţi consideră că cele mai atractive forme de publicitate sunt spoturile TV, urmate, în ordinea preferinţelor, de publicitatea online, radioul, publicitatea outdoor şi presa scrisă; Cei mai mulţi dintre consumatori acordă un grad ridicat de încredere publicităţii TV;

Proiectarea chestionarului

În proiectarea unui chestionar care să asigure relevanţa informaţiilor obţinute, trebuie ţinut cont de două criterii esenţiale: măsura în care întrebările utilizate generează răspunsuri utile pentru specialiştii de marketing, astfel încât aceştia să ia deciziile potrivite şi măsura în care, vocabularul şi structura folosite în realizarea lui, sunt adaptate în funcţie de caracteristicile specifice ale respondenţilor.

În prezenta lucrare, chestionarul aplicat respondenţilor în vederea obţinerii informaţiilor necesare a fost format dintr-un număr de 17 întrebări închise dintre care: primele 2 întrebări de tip filtru, ultimele 7 întrebări fiind de identificare. În vederea structurării corespunzătoare a chestionarului, în funcţie de informaţiile ce se doreau a fi obţinute, acesta a fost format din 4 întrebări închise cu răspuns multiplu, 3 întrebări

bazate pe metoda de scalare *diferenţială semantică*, şi una la care s-a utilizat ca metodă de scalare *scala lui Likert*.

Stabilirea dimensiunii şi structurii eşantionului

Pentru a determina mărimea eşantionului în cazul eşantionării aleatoare am avut în vedere atât nivelul de precizie al estimării (eroare admisă) cât şi intervalul de încredere. "Faptul că stabilirea dimensiunii eşantionului este făcută utilizând formule statistice (acestea sugerând exactitate, rigurozitate şi acurateţe în soluţionarea problemei) asigură un fundament ştiinţific solid"(Catoiu coord., 2009, p.493).

Eşantionul pentru cercetarea de faţă a fost determinat utilizând formula:

$$n = t^2 * p * (1 – p) / D\omega^2$$

Unde:

n = numărul de persoane ce trebuie chestionate (mărimea eşantionului):

t = coeficient teoretic ce corespunde probabilităţii de garantare a rezultatelor

p = proporţia componentelor din eşantion care posedă caracteristica cercetară

Dω = marja de eroare admisă

Am considerat o eroare admisă de ± 2%, la nivelul de încredere de 95% care conform tabelului statistic asociat testului Student are coeficientul teoretic t=1,96. Presupunem p=50%.

$n= (1,96)^2 * 0,5(1-0,5)/(0,02)^2$

=3.84*0,25/0,0004= 2400 de respondenţi

Structura acestora a fost definită în funcţie de variabilele varstă, nivel de studiu, ocupaţie şi venituri, adresandu-se cu precădere studenţilor sau angajaţilor, cu vârste cuprinse între 18-25 de ani.

Deoarece pentru această lucrare se va realiza o anchetă pilot, *chestionarul a fost aplicat pe aproximativ 160 de respondenţi*, invitaţi să răspundă întrebărilor, prin intermediul reţelei de socializare Facebook.

Modalitati de sistematizare a informatiei

Pentru sistematizarea informaţiilor obţinute prin intermediul chestionarului au fost precizate instrucţiunile de completare (ex. Întrebările marcate cu * sunt cu răspuns obligatoriu, (răspuns multiplu)), au fost codificate răspunsurile obţinute în concordanţă cu tipul de întrebare, urmând ca după finalizarea perioadei de culegere a informaţiilor,

acestea să fie analizate în modele de tabele şi grafice ce vor permite interpretarea corectă a datelor.

De asemenea, au fost utilizate scalele cu ajutorul cărora vor fi măsurate variabilele (Diferenţiala Semantică, Scala lui Likert) prin intermediul cărora informaţiile se vor codifica şi ulterior decodifica pentru sistematizarea şi interpretarea cât mai exactă a lor.

Ca şi expunere vizuală au fost realizate grafice, cu ajutorul cărora rezultatele au fost evidenţiate, şi tabele ce conţin numărul şi procentul răspunsurilor obţinute, pentru o mai bună interpretare a rezultatelor.

Analiza si interpretarea rezultatelor

Prin procesul de analiză a datelor, acestea vor fi sistematizate şi grupate sub diverse forme, grafice s.a.m.d. pentru că interpretarea acestora să fie atât uşor de realizat cât şi uşor de înţeles pentru solicitantul cercetării. Pentru lucrarea de faţă, vor fi analizate cu preponderenţă întrebările centrale, ce conduc la concluzii privind îndeplinirea obiectivelor stabilite, urmând ca în final să fie analizate întrebările de identificare.

Primele două întrebări au fost de tip filtru, şi anume „În general acordaţi atenţie publicităţii?"şi „Locul de muncă ocupat în prezent face parte din aria marketingului şi/sau a publicităţii?", urmând ca doar răspunsurile respondenţilor corespunzători să fie analizate.

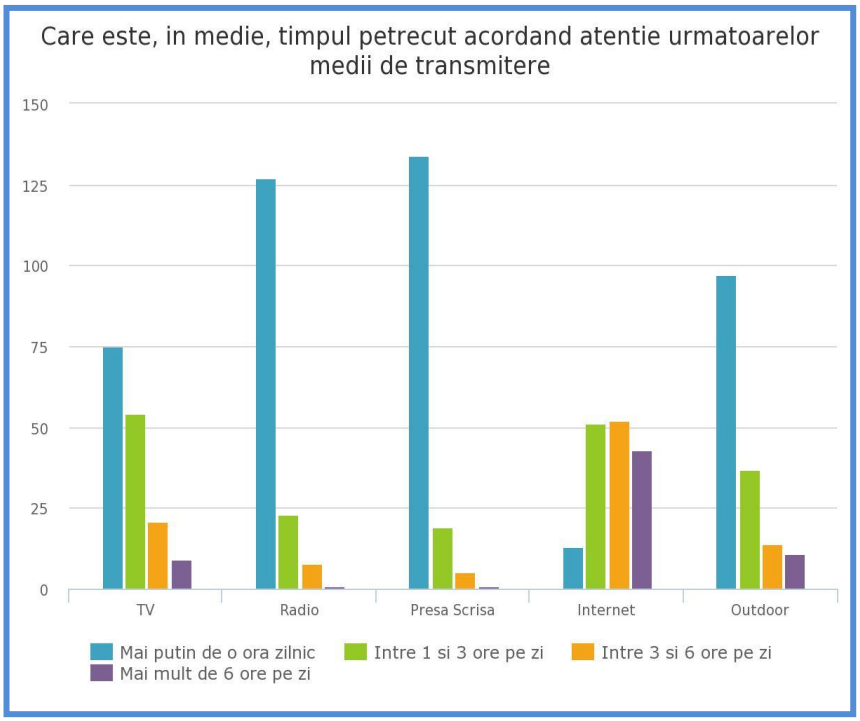
Prin intermediul întrebării cu numărul 5 s-a dorit măsurarea timpului petrecut de către respondenţi, acordând atenţie mediilor de transmitere a mesajelor publicitare. Aflând aceste lucruri, putem determina care este cea mai eficientă modalitate prin care informaţiile pot ajunge la consumatori, informându-i şi influenţându-le deciziile.

Rezultatele au arătat că:

- ✓ Internetul este singurul căruia i se acordă atenţie îndelungată, de *mai mult de 6 ore pe zi* (27,04 %)
- ✓ Cei mai mulţi dintre respondenţi (84,28 % respectiv 79,87 %) acordă atenţie *mai puţin de o oră zilnic* pentru presă scrisă şi radio
- ✓ TV-ul se află tot la limita inferioară, 47,17% dintre respondenţi menţionând că petrec în fata televizorului *mai puţin de o oră zilnic*, şi în aceeaşi situaţie se află şi publicitatea outdoor, în cazul căreia

61,01% dintre respondenţi au răspuns că îi acordă atenţie pentru mai puţin de o oră pe zi.

Q: Care este, în medie, timpul petrecut acordând atenţie următoarelor medii de transmitere?



Rezultă aşadar că, în zilele noastre, Internetul este cel mai eficient mijloc de promovare, dacă ne raportăm la durata medie pe care o petrec consumatorii acordând atenţie mijloacelor de promovare, la polul opus aflându-se Presa Scrisă, care este pe primul loc la mediile de transmitere cărora li se acordă atenţie mai puţin de o oră zilnic.

Q: In ce măsură sunteţi de acord cu următoarele afirmaţii

În continuare, întrebarea cu numărul 6, fiind realizată pe baza scalei lui Likert, a presupus *acordul său dezacordul respondenţilor cu privire la anumite afirmaţii*. Afirmaţiile au fost formulate în aşa fel încât să nu influenţeze în nici o măsură răspunsul respondenţilor. Multitudinea acestora şi ariile acoperite au reuşit să acopere un număr mare de date ce se doreau a fi obţinute.

Rezultatele acestei întrebări arată că:

- ✓ Cei mai mulţi dintre respondenţi, 27,04% rămân *indiferenţi* la difuzarea unei reclame la TV, vizionarea acesteia neimpulsionand decizia de

achiziţie a produsului respectiv, dimpotrivă, 26,42 % au fost au bifat „dezacord"la afirmaţia menţionată; Pe de altă parte, însă, 23,89% au fost de acord cu afirmaţia, dar doar 3 (1,89 %) au bifat răspunsul „acord total". Putem observa faptul că există două categorii de consumatori; dacă în urmă cu câţiva ani, televizorul avea impact major în informarea consumatorilor şi promovarea diverselor produse, în ultimul timp efectul acestuia este în continuă scădere, atât din cauza multitudinii de reclame şi de apariţii care nu mai oferă credibilitate, cât şi din cauza timpului din ce în ce mai limitat pe care consumatorii îl au la dispoziţie pentru a-l petrece în faţa televizorului.;

- ✓ Majoritatea respondenţilor, 51,57% sunt de *acord* cu faptul că publicitatea le stârneşte un interes faţă de produsul prezentat şi doar 12,58% se află în dezacord total faţă de afirmaţia menţionată;
- ✓ Cei mai mulţi dintre respondenţi au fost în *dezacord* (28,30%) sau dezacord total (30,19%) cu afirmaţia ce presupunea ascultarea cu atenţie a reclamelor difuzate la Radio; Putem învinui, pentru acest rezultat, evoluţia tehnologică care a înlocuit (şi continuă să se dezvolte) radioul. În maşini oamenii nu mai ascultă posturi de radio pentru că au propriile instrumente personalizate cu care ascultă doar ceea ce le place, acasă preferă televizorul sau internetul s.a.m.d.
- ✓ De asemenea, majoritatea respondenţilor nu sunt de acord cu ideea că Informaţiile conţinute de anunţurile publicitare din presa scrisă sunt complete şi suficiente pentru a determina cumpărarea produsului (30,19 % au bifat „*dezacord total*" în timp ce 27,67% au bifat „*dezacord*")
- ✓ Celor mai mulţi dintre respondenţi nu le place faptul că văd sau aud aceeaşi reclamă de mai multe ori pe zi (40,88 % bifând opţiunea „*dezacord total*", 27,67 % bifând opţiunea „dezacord" şi 27,04% alegând opţiunea „indiferent") Putem concluziona aşadar, că în ciuda dorinţei de a devenii memorabilă, repetabilitatea exagerată a unei reclame poate crea şi efecte nedorite de către companie;
- ✓ Cât despre atenţia acordată publicităţii outdoor, cei mai mulţi dintre respondenţi (33,33%) rămân *indiferenţi* la existenţa acesteia, în timp ce

30,19 % sunt acord cu afirmaţia (adică acordă o oarecare atenţie publicităţii outdoor). Se pare că, exista totuşi şi o parte atractivă a publicităţii outdoor, chiar dacă aceasta se rezumă, în cele mai multe cazuri, doar la familiarizarea consumatorului cu produsul sau reamintirea acestuia cu privire la existenta lui;

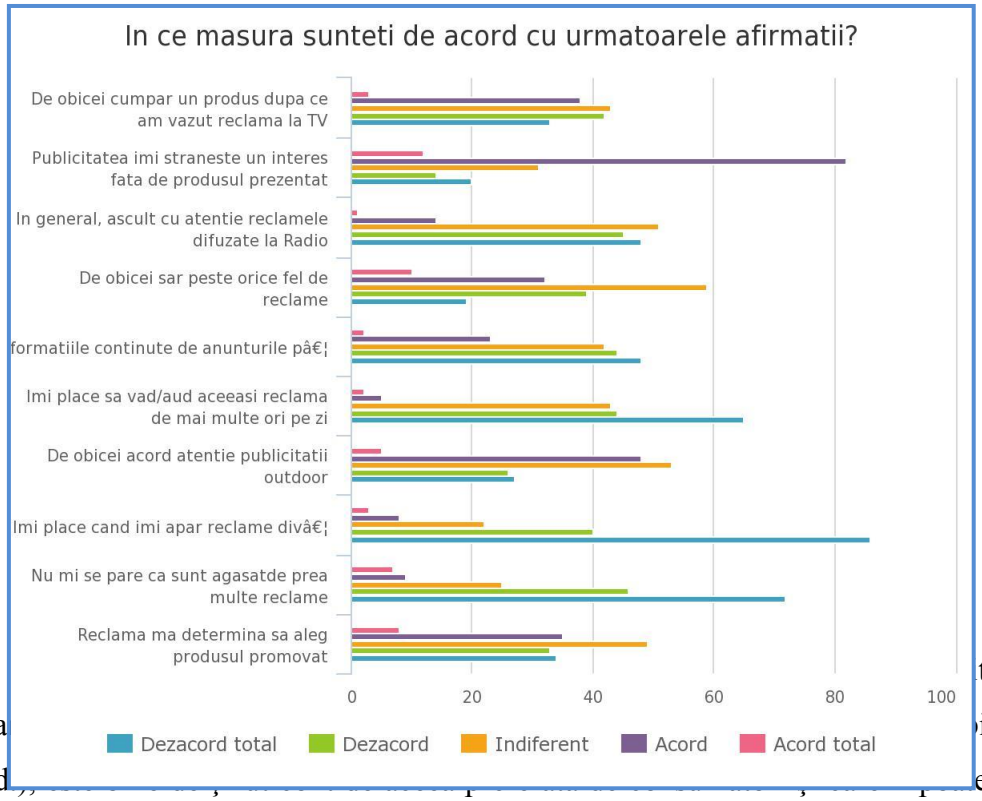
- ✓ În urma rezultatelor rezultate la întrebările anterioare putem considera internetul ca fiind cel mai eficient mijloc de comunicare cu consumatorii, şi totuşi, 54,09 % dintre aceştia au răspuns că sunt în *dezacord total* cu afirmaţia „îmi place când îmi apar reclame diverse atunci când navighez pe internet". Astfel, în ciuda faptului ca prin intermediul Internetului, companiile au posibilităţi nelimitate de a-şi promova bunurile şi serviciile, prin diverse tipuri de bannere şi anunţuri, acestea nu sunt tocmai eficiente atunci când publicul ţintă este deranjat de apariţia acestora. Putem concluziona chiar că se simt deranjaţi de multitudinea de reclame şi spoturi ce apar în mediul online;
- ✓ La ultima afirmaţie, şi anume „reclama mă determină să aleg produsul promovat", cei mai mulţi dintre respondenţi (30,82%) au ales răspunsul *indiferent*, urmaţi de 22,01% care au ales răspunsul acord.

Q7: Cu ce ocazie acorzi atenţie spoturilor publicitare?

Întrebarea cu numărul 7 (*Cu ce ocazie acorzi atenţie spoturilor publicitare?*) , se referă la ocazia cu care respondenţii acordau atenţie spoturilor publicitare, pentru a determina cel mai important moment al zilei pentru difuzarea reclamelor, sau cel mai eficient mijloc online.

Rezultatele au arătat că cei mai mulţi dintre respondenţi (61,64%) acordă atenţie spoturilor publicitare atunci când îţi petrec timpul pe reţele de socializare, procent urmat de filme cu 58, 49%. Pe ultimul loc se află şofatul, cu un procent de 5,66%, fapt de unde putem vedea că ideea de publicitate prin radio pentru persoanele care petrec mult timp la volan nu este tocmai cea mai bună din punctul de vedere al influenţării comportamentelor de consum. Este binecuscut faptul că în cazul Radio, persoanele care încă îi mai acordă atenţie sunt în principal pensionarii/bătrânii din zonele rurale care nu au posibilitatea de a-şi achiziţiona un televizor sau de a se conecta la o reţea de

televiziune, şi pentru care Radioul este principalul mijloc de informare. Dacă ne referim la şoferii care petrec mult timp în maşină, ca şi potenţiali ascultători de radio, aceştia nu numai că în trafic nu se pot concentra la ceea ce aud, dar în plus, dacă totuşi au posibilitatea, cei mai mulţi dintre ei au propriile surse audio. (CD-uri, DVD-uri, Stick-uri de memorie etc.)



tar (şi pot tra ilitate s.a.m.d e face pe aceştia să-şi dorească să o revadă, să o memoreze, şi să le influenţeze decizia de consum.

Rezultatele obţinute au arătat următoarele:

- ✓ Cei mai mulţi dintre respondenţi consideră că, *în foarte mare măsură*, cea mai importantă caracteristică a publicităţii este credibilitatea (42,16%); Faptul că o reclamă sau un anunţ publicitar le inspiră încredere îi determină, de cele mai multe ori, pe consumatori să achiziţioneze

produsul/serviciul respectiv. Este bine cunoscut faptul că principalul scop al companiilor este ca publicul ţintă să aibă încredere în ele;

- ✓ De asemenea, alte caracteristici considerate, *în mare măsură*, importante sunt acelea ca publicitatea să fie uşor de înţeles (44,03%) şi informativă (48,43%). Acestea sunt, de altfel, şi caracteristicile apreciate de companii, care nu îşi doresc altceva decât ca mesajul să fie clar, concis şi adaptat pentru fiecare segment de consumatori, şi să le ofere acestora informaţii suficiente pentru a-i impulsiona să cumpere un anumit produs său serviciu.
- ✓ Publicitatea amuzantă, se clasifică se pare, tot pe primele locuri, majoritatea respondenţilor bifând-o pe această că fiind importantă în mare măsură (38,36%) sau în foarte mare măsură (26,42%); Ştim deja că, în zilele noastre, spiritul uman este pierdut în stres, griji şi frunţi încruntate; probabil acesta este motivul major pentru care publicitatea amuzantă atrage atenţia, binedispune şi rămâne în mintea consumatorului;
- ✓ Pe de altă parte, caracteristici ale publicităţii cum ar fi „emoţionantă"şi/sau „socială" sunt văzute de respondenţi ca fiind *indiferenţa* , valorile acestora situându-se în centrul axei de răspunsuri. De cele mai multe, acele reclame sau spoturi publicitare emoţionante şi mai ales sociale, nu au ca scop promovarea unui produs şi doar informarea sau schimbarea atitudinilor faţă de un fapt, motiv pentru care, faptul că cele două caracteristici nu se situează în jumătatea negativă a caracteristicilor importante reprezintă un plus.
- ✓ În privinţa memorabilităţii, cei mai mulţi dintre respondenţi o consideră că fiind o caracteristică importantă *în mare măsură* , cu un procent de 36,11%. Faptul că sunt puşi „în faţa faptului împlinit" ajunşi în supermarket de exemplu, consumatorii îşi amintesc reclama la o marcă de caşcaval, şi îi determină să-l aleagă din mulţimea de opţiuni disponibile, reprezintă atât scopul suprem al marketerilor, cât şi un ajutor pentru consumatorul care, presat de timp, nu analizează cu atenţie fiecare variantă în parte, reacţionând impulsiv la imboldul memoriei.

Concluzii

Comportamentul consumatorului este complex şi definit de o multitudine de variabile mai greu sau mai uşor de analizat. Însă, în ciuda dificultăţii standardizării comportamentului de consum şi a elementelor ce influenţează fiecare individ în parte, publicitatea, prin totalitatea formelor şi mijloacelor de trasmitere la care apelează, contribuie la formarea atitudinilor, la achimbarea acestora dacă este cazul şi la fidelizarea clienţilor.

Putem concluziona prin a spune că publicitatea încă îşi îndeplineşte rolul pentru care a fost proiectată, reuşind să influenţeze într-o anumită măsură comportamentului acelui consumator căruia i se adresează.

Bibliografie

Britt, S.H. (1950), The strategy of consumer motivation, *Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 5 (Apr.), pp. 666-674 [Disponibil online la adresa: http://www.jstor.org/stable/1246944] (Accesat la data de: 01.10.2015)

Catoiu, I. (coord.) (2009), *Cercetari de Marketing-Tratat*, Editura Uranus, Bucureşti.

Catoiu, I. şi Teodorescu, N. (1997), *Comportamentul Consumatorului. Teorie şi Practică*, Editura Economică, Bucureşti

Minculete, G. (2007), *Marketing*, Editura Universităţii Naţionale de Apărare "Carol I", Bucureşti.

Orzan, G. şi Orzan, M. (2007). *Cybermarketing*, Editura Uranus, Bucureşti

Orzan, G., Delcea, C., Ioanăş, E. şi Orzan, Mihai (2015), Buyers' decisions in online social networks environment, *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, No.1/2015, DOI: 10.5171/2015.287625; [Disponibil online la adresa: http://ibimapublishing.com/articles/JEERBE/2015/287625] (Accesat la data de: 01.10.2015);

Pop, N.A. (2011), *Marketing Internaţional*, Editura Uranus, Bucureşti

Rusu, C. (2009), Relationship Marketing-o soluţie pentru sistemul bancar românesc?, *The Romanian Economic Journal*, Year XII, no. 34, pp. 145-166; [Disponibil online la adresa: http://www.rejournal.eu/article/relationship-marketing-

%E2%80%93-o-solu%C5%A3ie-pentru-sistemul-bancar-rom%C3%A2nesc] (Accesat la data de: 01.10.2015);

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., şi Hogg, M.K. (2006), *Consumer Behaviour-A European Perspective*, ed. a 3-a, Editura Pretience Hall, New York.

Stoica, I., Vegheş, C., şi Orzan, M. (2015), Statistical Exploratory Marketing Research on Romanian Consumer's Behavior Regarding Smartphones, *Procedia Economics and Finance*, Vol.32, pp. 923-931, ; [Disponibil online la adresa: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711501549X] (Accesat la data de: 01.10.2015);

Sutherland, M. şi Sylvester, A.K. (2008), *De la publicitate la consumator*, Editura Polirom, Iaşi.