

Consumatorul și reclama. Teorii și modele comportamentale

Marcel Iordache

Universitatea de Vest din Timișoara

Prezentul articol face o trecere în revistă a unor teorii și modele comportamentale ale consumatorului, încercând prin aceasta să pună în discuție diferite puncte de vedere, mai noi sau mai vechi, ale unor teoreticieni sau practicieni interesați de acest subiect, începând cu nevoile de bază analizate de Bronislaw Malinowski și piramida nevoilor a lui Abraham Maslow, trecând prin antiteza comportament rațional/irațional a lui Daniel Katz și a colaboratorilor săi, Grila FCB, Lista de întrebări DAGMAR și terminând cu segmentarea grupurilor-țintă prin modelele VALS și PRIZM.

Procesul prin care trece un consumator în achiziționarea unui produs prezentat într-o reclamă are următoarele etape principale: gândirea, atitudinea și acțiunea. Consumatorul se gândește întâi la un produs (vizualizează reclama și ia cunoștință de existența respectivului produs pe piață), apoi își dezvoltă o imagine sau o atitudine legată de acel produs (îmi place și îl prefer pe acesta altora), iar în final se ajunge la acțiunea în sine – aceea de a cumpăra produsul (decizia finală fiind luată la cumpărarea produsului). Dezvoltat, acest proces poate avea următorii pași (Katz, 1995, 15): trebuința, cunoștința, preferința, căutarea, selecția, cumpărarea, folosința și satisfacția.

Astfel, mai întâi, consumatorul are o nevoie pe care trebuie să și-o îndeplinească și să ia la cunoștință de produsele deja existente pe piață ce ar putea să-i satisfacă acea nevoie. Apoi, un produs este considerat acceptabil și ales – manifestându-se astfel preferința pentru respectivul produs și procesul de selectare al acestuia dintre

produsele similare existente pe piață. Produsul este folosit, iar nivelul de satisfacție atins în utilizarea acestuia va determina cumpărarea sau dezinteresul în viitor.

Nevoi și satisfacții

Cultura include multe alte elemente care, aparent, rămân intangibile, inaccesibile observației directe și în care nici forma, nici funcția nu sunt evidente. Este clar faptul că nimic nu poate fi obiectiv dacă nu e accesibil observației. Prin urmare, nu putem niciodată obține o decizie finală între o teorie sau alta, între o presupuziție sau o concluzie și contrariile sale utilizând observația, de vreme ce nu putem observa procesele mentale.

Bronislaw Malinowski (1944) a localizat un număr de nevoi individuale de bază, considerând că fiecare nevoie (A) generează un răspuns colectiv orientat (B), care în schimb necesită un nivel mai profund de

organizare instrumentală a culturii (C și D), dând naștere unor nevoi simbolice și integrative (E), intersectate de dezvoltarea sistemului de idei și credințe. În acest fel, aspectele culturale ale unei societăți (arta, religia și știința) sunt văzute ca fiind așezate pe un complex de nevoi și satisfacții, care are la bază șapte nevoi biologice: nutriția (hrană și oxigen); reproducerea (satisfacția sexuală și menținerea existenței grupului); confortul fizic (temperatură, adăpost, odihnă și somn); siguranța (protecția față de pericole naturale și dușmani umani); relaxarea (alternarea perioadelor de muncă și a celor de relaxare, a celor de exerciții fizice cu cele de repaus); mișcarea (nevoia de exersare regulată a mușchilor și a sistemului nervos); dezvoltarea/creșterea (nevoia de dezvoltare culturală a organismului uman).

Bronislaw Malinowski susține principiul conform căruia acțiunile, aranjamentele materiale și mijloacele de comunicare care sunt cele mai semnificative și mai cuprinzătoare sunt cele legate de nevoile organice ale omului, de emoții și de metodele practice de satisfacere a acestora. Toate activitățile legate de hrană, de sexualitate și de ciclul vieții, inclusiv nașterea, creșterea, maturitatea și moartea, sunt, invariabil, înconjurate

de o tulburare fiziologică, atât la nivelul fizic, cât și la cel mental. Acest lucru sugerează faptul că o abordare a dificultăților și complexităților comportamentului cultural trebuie realizată prin relaționarea cu procesele organice ale corpului uman și cu toate fazele comportamentului numite dorințe, emoții sau perturbări fiziologice și care, pentru un motiv sau altul, trebuie regularizate și coordonate de aparatul cultural.

Există o întreagă arie de comportamente umane care trebuie învățate și de care cercetătorii de teren trebuie să țină seama în studiile culturale și acesta reprezintă, în fapt, simbolismul specific fiecărei culturi. El se referă direct la probleme ca definirea funcției simbolice a unui obiect, a unui gest, a unui sunet articulat etc. și care trebuie relaționate cu teoria generală a nevoilor și cu modalitățile culturale de satisfacere a acestora.

Prin „natura umană” Bronislaw Malinowski înțelege determinismul biologic care se impune asupra fiecărei civilizații și asupra fiecărui individ și care este purtătorul tuturor funcțiilor corpului: respirație, odihnă, somn, hrană, reproducere și excreție.

Tabelul 1. Nevoile de bază și răspunsul cultural (*apud* Malinowski, 1944, 68)

(A) Nevoile de bază	(B) Răspunsul cultural
Metabolism	Aprovizionare, intendență, administrație
Reproducere	Înrudire
Confort fizic	Adăpostire
Siguranță	Protecție
Mișcare	Activități
Creștere	Formare, educare
Sănătate	Igienă

Tabelul 2. Secvențe vitale umane permanente, încorporate în orice cultură
(*apud* Malinowski, 1944, 77)

(A) Impulsul	(B) Actul	(C) Satisfacerea
Nevoia de a respira	Inhalarea de oxigen	Eliminarea de CO ₂ din țesuturi
Foame	Ingerarea de alimente	Saturație
Sete	Absorbția de lichide	Stingerea setei
Apetitul sexual	Conjugare, cuplare	Eliberarea tensiunii sexuale
Oboseală	Odihnire	Restaurarea energiei mușchilor și a nervilor
Neliniște, îngrijorare, lipsa de activitate	Activitate	Satisfacția de a fi obosit
Somnolență	Somn	Trezirea cu energia restaurată
Presiunea vezicii urinare	Urinare	Îndepărtarea tensiunii
Presiunea colonului	Defecație	Relaxarea abdominală
Frică	Scăparea de pericol	Relaxare
Durere	Eliminarea printr-un act efectiv	Restaurarea stării normale

Abraham H. Maslow (1970) a susținut teoria conform căreia nevoile umane sunt ordonate, ființele umane născându-se cu un sistem de cinci clase de nevoi de bază. Acesta a demonstrat faptul că numai după ce au fost satisfăcute nevoile din clasa inferioară intră în acțiune mecanismele care declanșează nevoile din clasa imediat superioară ierarhic.

Modelul rațional *versus* modelul irațional

Daniel Katz (1960), Irving Sarnoff și Charles McClintock au încercat să combine două modele diferite ale comportamentului uman, și anume modelul rațional și modelul irațional, ajungând la elaborarea unei perspective funcționale asupra schimbării atitudinilor.

Modelul irațional sugera faptul că ființele umane sunt creaturi care nu gândesc, ale căror credințe sunt ușor influențate de oamenii din jur și ale căror percepții proprii asupra realității pot fi influențate până și de propriile lor dorințe. Modelul rațional

sugera faptul că ființele umane sunt critice și inteligente și pot lua decizii înțelepte atunci când au la dispoziție informații ample. Întrebarea care a apărut a fost : cum pot fi ambele modele adevărate în același timp ?

Răspunsul lui Daniel Katz și al echipei sale la această dilemă a fost că ființa umană este în același timp rațională și irațională, în funcție de situație, de motivațiile care operează la un moment dat și așa mai departe. Aceștia au susținut ideea că această tendință a oamenilor de a utiliza diferite modalități de gândire are implicații importante în înțelegerea schimbării atitudinilor. Daniel Katz a susținut faptul că atât formarea, cât și schimbarea atitudinilor, pentru a fi înțelese, trebuie privite prin prisma funcțiilor pe care atitudinile le au pentru o anumită personalitate. Dacă aceste funcții sunt diferite, vor fi diferite și condițiile și modalitățile de schimbare a atitudinilor. Daniel Katz a scos în evidență faptul că foarte mulți dintre cercetătorii mass-media au lucrat cu factori care nu au fost, de fapt, variabile psihologice, cum ar fi, de exemplu, vizionarea unui film. De vreme ce vizionarea unui film poate îndeplini funcții diferite

pentru indivizi diferiți, Daniel Katz (1960, 170) a susținut ideea că cercetătorii care se ocupă doar de vizionarea unui film nu sunt capabili cu adevărat să înțeleagă sau să prevadă schimbarea atitudinilor, deoarece aceeași atitudine poate avea o bază motivațională diferită de la un individ la altul. El a sugerat că, „dacă nu cunoaștem nevoile psihologice care sunt îndeplinite prin susținerea unei anumite atitudini, ne aflăm într-o poziție neputincioasă pentru a prezice când și cum această atitudine se va schimba”.

Daniel Katz a identificat patru funcții majore prin care atitudinile servesc personalitatea :

1. funcția instrumentală, utilitară sau de reglare – oamenii străduindu-se să maximizeze recompensele primite din mediul exterior și să minimizeze sancțiunile. De exemplu, o persoană cu drept de vot care consideră că taxele sunt prea mari poate vota un anumit candidat care promite că va reduce taxele ;

2. funcția de protejare a Ego-ului – protejează propriul Ego al unui individ de

propriile impulsuri inacceptabile sau de forțe exterioare amenințătoare. De exemplu, sentimentul de inferioritate este adesea protejat în cadrul unui grup minoritar ca mijloc de susținere a Ego-ului ;

3. funcția de exprimare a valorii – îi permite unei persoane o exprimare pozitivă a valorilor centrale corespunzătoare tipului de persoană cu care un anumit individ se identifică. De exemplu, un adolescent care simpatizează un anumit grup rock își exprimă propria individualitate prin intermediul acestei atitudini ;

4. funcția de cunoaștere – satisface dorința de cunoaștere sau furnizează structuri ori semnificații care permit ordonarea elementelor componente ale unui sistem individual sau social. Multe credințe religioase servesc această funcție, la fel ca și alte atitudini, cum ar fi interiorizarea normelor unei culturi (Katz, 1960, 170-190).

Daniel Katz avertizează asupra faptului că încercarea de a schimba o anumită atitudine poate eșua dacă nu se bazează pe înțelegerea funcțiilor pe care acea atitudine le servește.

Tabelul 3. Factorii determinanți în formarea, provocarea și schimbarea atitudinilor relativ la tipurile de funcții (*apud* Katz, 1960, 192)

Funcția	Originea și dinamica atitudinilor	Condițiile de determinare a atitudinilor	Condițiile schimbării atitudinilor
Reglare	Utilitatea obiectivării atitudinii în nevoia de satisfacție ; maximizarea recompenselor exterioare și minimizarea sancțiunilor	1. Activarea nevoilor 2. Accentuarea indicațiilor asociată cu satisfacerea nevoilor	1. Eliberarea de nevoi 2. Crearea de noi nevoi și noi niveluri de aspirație 3. Schimbarea recompenselor și sancțiunilor 4. Accentuarea unor noi modalități, mai bune, de satisfacere a nevoilor
Protejare a Ego-ului	Protejarea împotriva conflictelor interne și a pericolelor externe	1. Identificarea amenințărilor 2. Impulsurile reprimite și dorința de ură 3. Creșterea frustrărilor 4. Folosirea sugestiilor autoritare	1. Îndepărtarea amenințărilor 2. Catharsis 3. Dezvoltarea propriei înțelegeri

Funcția	Originea și dinamica atitudinilor	Condițiile de determinare a atitudinilor	Condițiile schimbării atitudinilor
Expresia valorii	Menținerea propriei identități ; intensificarea aspectelor favorabile ale imaginii proprii ; autoexprimare și autodeterminare	1. Accentuarea indicațiilor asociată cu valorile 2. Apelul la propria individualitate pentru resusținerea imaginii proprii 3. Ambiguități care amenință conceptul de <i>Ego</i>	1. Anumite grade de autoinsatisfacție 2. O mai mare corectitudine a noilor atitudini pentru propria persoană 3. Controlul sprijinului exterior în subminarea vechilor valori
Cunoaștere	Nevoia de a înțelege, pentru organizare la nivel cognitiv și pentru consistență și claritate	1. Vechi probleme 2. Reinstituirea unor indicații asociate cu vechi probleme sau cuprinse în probleme	1. Ambiguitatea creată de noi informații sau de schimbări ale mediului 2. Mai multe informații semnificative asupra problemelor

O altă clasificare a funcțiilor atitudinilor este realizată în anul 1969 de către William G. McGuire, „care identifică patru funcții ale atitudinilor : utilitară sau adaptativă, economică sau de cunoaștere, expresivă și, a patra, de apărare a eului” (*apud* Chelcea, 2002, 110).

Implicarea consumatorului : Grila FCB

În efortul de a conferi structură și direcție planificării strategice și dezvoltării creative a mărcilor diferiților clienți, firma *Foote, Cone & Belding* au creat ceea ce a devenit cunoscut sub denumirea de „Grila FCB” (*apud* Vaughn, 1968). Grila este unul dintre acele modele ce poate fi utilizat pentru a explica implicarea consumatorului în serviciile sau produsele pe care le dobândește. Utilizând harta perceptivă, grila oferă o reprezentare vizuală a implicării consumatorului.

Așa cum se observă în figura de mai jos, grila este compusă din două axe. Axa orizontală reprezintă implicarea rațională în opoziție cu cea emoțională, opoziție

exprimată prin cuvintele *a gândi* și *a simți* (clasica distincție între emisfera stângă și cea dreaptă ale creierului). Axa verticală indică gradul de implicare printr-o scală simplă, de la „ridicat” la „scăzut”. Axele se intersectează pentru a forma patru cadrane, fiecare dintre ele reprezentând o abordare a consumatorului față de luarea deciziilor.

Modelele clasice ale reacției consumatorului presupuneau „ierarhii” ale efectelor comunicării, care, în mod tipic, sugerau că o persoană se deplasează de la conștiința unui lucru la conștiința despre acel lucru, formând o atitudine față de el și, în final, ar putea acționa asupra sa prin luarea unei decizii de achiziție. Pe măsură ce s-a aflat mai mult despre comportamentul consumatorului, asemenea modele nu au mai reflectat adecvat raza reacțiilor consumatorului față de comunicare. Cercetătorii au descoperit că nu toată lumea se deplasează după ordinea ierarhică, existând consumatori care sar peste aceasta.

„Grila FCB” și alte astfel de modele reflectă intervalul și ordinea elementelor reacțiilor consumatorului. Fiecare cadran al „grilei FCB” este marcat printr-una dintre cele patru strategii de planificare a reclamei,

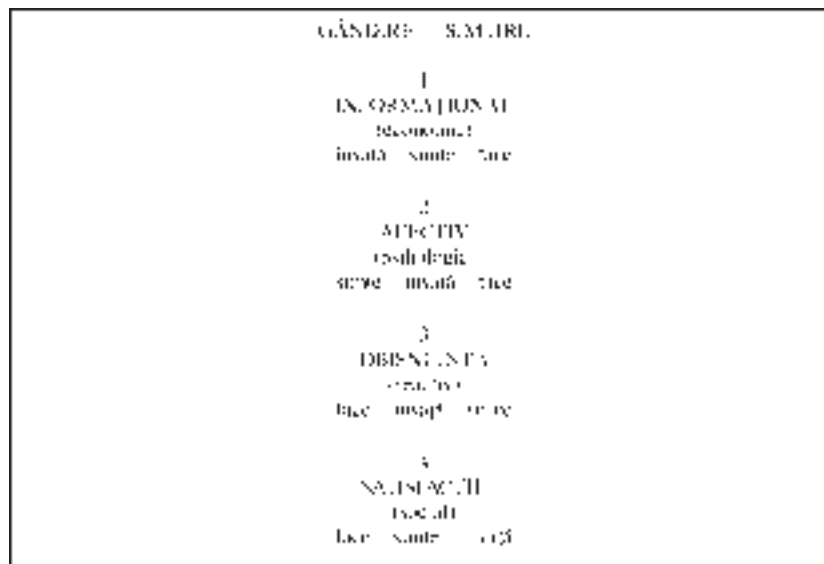


Fig. 1. Grila FCB (apud Vaughn, 1968, 57-65)

bazate pe comandarea reacției consumatorului :

- Strategia Informației (cadranul 1) este pentru achiziții importante cu aplicare ridicată, care cer gândire și considerații economice. Această strategie e cea similară ierarhiei clasice a efectelor și este etichetată „a afla, a simți, a face”. Exemple de produse și servicii din acest cadran sunt automobilele, asigurările, utilitarele mari și alegerea universităților ;

- Strategia Afectivă (cadranul 2) este potrivită pentru achiziții care determină o implicare și o afectivitate ridicate, cum ar fi cele care întăresc respectul de sine sau cele legate de Ego. Exemple sunt cosmeticele, bijuteriile, hainele la modă. Pentru produsele din acest cadran, se cere comunicare emoțională, deoarece consumatorii expun secvența „a simți, a afla, a face” ;

- Strategia Obişnuitei (cadranul 3) este pentru produse cum ar fi benzina, produse pentru curăţarea casei – care necesită puţine sentimente sau gândire. Adesea aceste produse sunt achiziţionate mai întâi de probă, după care are loc învăţarea. Comportamentul rutinier al consumatorilor din acest

cadran poate fi descris ca „a face, a învăţa, a simţi” ;

- Strategia Satisfacţiei (cadranul 4) implică un model social de „a face, a simţi, a învăţa” şi apare atunci când consumatorii achiziţionează lucruri pentru plăcere, cum ar fi berea, ţigările, bomboanele. Experienţa produsului (a face) este, inevitabil, legată de procesul comunicării.

Operaţionalizarea axelor din grilă s-a îndeplinit prin utilizarea a opt scale bipolare :

- implicare (ridicăta/scăzută) : decizie foarte importantă/neimportantă ; mult/puţin de pierdut dacă alegi marca greşită ; decizia necesită gândire multă/puţină ;

- gândire : decizia este/nu este majoritar logică sau obiectivă ; decizia este/nu este bazată pe fapte funcţionale ;

- simţire : decizia este/nu este bazată pe sentiment ; decizia exprimă/nu exprimă personalitatea celui care o ia ; decizia este/nu este bazată pe învăţare, gust, atingere, miros sau sunet (efecte senzoriale).

Prin utilizarea punctajului consumatorilor realizat pe opt scale, cercetătorii pot realiza o hartă a principalelor categorii

de produse în cadranele corespunzătoare, așa cum se arată în figura următoare. Sistemul grilei a fost utilizat atât pentru a reprezenta rezultatul cercetărilor anterioare asupra consumatorului, cât și pentru a planifica strategii de reclamă.

	GAURILE	ALTE
PRODUSE	1 asigurare de viață apartament măști de protecție	2 mașină de familie partener sănătate
PRODUSE	3 deșeu de securitate	4 telefon acumulator

Fig. 2. Plasarea produselor pe Grila FCB (apud Vaughn, 1968, 57-65)

Obiectivele publicității : DAGMAR

Lucrarea lui Russel Colley (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* („DAGMAR”), a devenit clasică în planificarea, implementarea și evaluarea reclamelor. Ea introduce o perspectivă structurală asupra reprezentării activităților de reclamă. „DAGMAR” se constituie într-o listă de întrebări de control proiectate pentru a specifica obiectivele campaniei de publicitate. Ea furnizează, de asemenea, criteriile după care efortul de reclamă poate fi judecat mai târziu. Spre deosebire de „Grila FCB”, care se bazează pe evaluarea consumatorului unei mărci sau al unui produs, „DAGMAR” are nevoie de cei ce planifică reclama pentru a afla ce ar trebui să obțină o reclamă.

Recunoscând multitudinea de factori care determină calitatea reclamei înseși și care pot determina succesul sau eșecul unui efort de marketing în ansamblul său, Russel Colley a subliniat importanța distincției dintre scopurile de marketing și scopurile reclamei.

Scopul reclamei este o afirmare a obiectivelor comunicaționale de marketing. Russel Colley a recomandat, de asemenea, ca scopurile să fie formulate în termeni obiectivi și cantitativi. Aceasta face ca sarcina ulterioară a măsurării și evaluării să fie considerabil mai ușoară decât dacă ar fi fost stabilite în avans criterii evaluative.

Potrivit lui Russel Colley, timpul cel mai potrivit pentru a chestiona toți jucătorii din procesul de reclamă și de marketing în legătură cu viziunile lor despre scopul unei viitoare campanii de publicitate este înainte de începerea planificării campaniei. Răspunsurile la întrebările „DAGMAR” devin atunci baza discuțiilor printre cei implicați în stabilirea obiectivelor. Lista de control „DAGMAR” este prezentată ca o listă de control a sarcinii reclamei, care reprezintă un start puternic în dezvoltarea unor obiective specifice reclamei. Ea poate fi aplicată la o singură reclamă, la o campanie anuală pentru fiecare produs sau poate contribui la dezvoltarea întregii filosofii a reclamei unei companii printre toți cei care creează și aprobă reclama.

1. În ce măsură țintește reclama la realizarea unei vânzări imediate ?

2. Țintește reclama spre vânzări în termen scurt, prin deplasarea prospectului „pas cu pas” mai aproape de vânzare (astfel încât, atunci când se confruntă cu o situație de cumpărare, clientul va cere, va lua sau va accepta marca la care i se face reclamă)?

3. Țintește reclama spre construirea unei francize la scară largă pentru consumatori?

4. Cum poate contribui reclama la creșterea vânzărilor în mod specific?

5. Țintește reclama spre o etapă specifică ce conduce la vânzare?

6. Cât de importante sunt „beneficiile suplimentare” pentru reclamă?

7. Este o sarcină a reclamei de a furniza informații necesare pentru consumarea vânzării și obținerea satisfacției consumatorului?

8. În ce măsură țintește reclama spre obținerea încrederii și a bunăvoinței față de corporație din partea...?

9. Ce fel de imagini dorește compania să construiască în mod specific? (Colley, 1961, 62-68)

Definirea pieței-țintă

Date demografice

„Datele demografice” (vârstă, sex etc.) au fost, din punct de vedere istoric, pietrele de temelie ale definițiilor pieței-țintă. Mai recent, segmentarea pieței a devenit focalul atenției în marketing a creatorilor de reclame naționale, întrucât fenomene ca „gusturi regionale” au constituit baza pentru dezvoltarea sau modificarea produselor (cum ar fi sosul picant) și pentru marketingul orientat spre o țintă.

În mod tradițional, creatorii de reclame descriu datele demografice ale unei piețe-țintă utilizând vârsta, genul, rasa, statutul ocupațional, venitul, dimensiunea gospodăriei și alte asemenea variabile. Aceste informații permit descrierii ale pieței de genul „femei cu vârsta între 35 și 40 de ani, cu copii în gospodărie”. Primul motiv pentru care persistă o asemenea tradiție este ușurința colectării caracteristicilor demografice, iar segmentarea bazată pe caracteristici demografice a furnizat o metodă semnificativă și utilă divizării universului consumatorilor pentru o varietate de produse.

Date psihografice

„Datele psihografice”, pentru prima dată definite în anii '70 (*apud* Haskins și Kendrick, 1993, 32) ca indicatori ai stilului de viață, au continuat să joace un rol major în definirea pieței-țintă. Acestea ne furnizează o perspectivă asupra consumatorului prin analiza unor variabile, cum ar fi tipul de personalitate, preferința politică, stilul de viață, interesele și aspirațiile personale și sociale. Alte mijloace de segmentare a piețelor-țintă sunt bazate pe atitudinile consumatorilor față de produs și pe utilizarea acestuia. Câteva din tipurile majore de segmentare a publicului-țintă sunt descrise mai jos.

William Wells și Douglas Tigert (1971) au introdus noțiunile de *atitudini*, *interese* și *opinii*, ca bază pentru segmentarea unor grupuri ale pieței. Prezentăm mai jos, în sinteză, itemii utilizați în studii timpurii asupra intereselor și opiniilor, precursori ai segmentării psihografice:

Tabelul 4. Itemi folosiți ca bază pentru segmentarea unor grupuri ale pieței

• Conștient de preț	• Încrezător în sine
• Conștient de modă	• Lider de opinie autodesemnat
• Orientat spre copii	• Căutător de informații
• Bun gospodar	• Testator de mărci noi
• Îi displace munca în gospodărie	• Satisfăcut de starea financiară
• Cusător	• Utilizator de conserve
• Orientat spre cămin	• Persoană care ține regim
• Implicat în comunitate	• Optimism financiar
• Utilizator de credit	• Persoană care acoperă mâncarea
• Spectator de sport	• Persoană cu orizonturi largi
• Bucătar	• Entuziasmat de artă

Sursa : Wells și Tigert, 1982, 30-38

William Wells și Douglas Tigert au caracterizat această abordare ca o încercare de „a desena portrete umane de consumatori”. „AIO” (atitudini, interese și opinii) a fost, în parte, o reacție la o eră mai timpurie a cercetării motivației (MR – *Motivation Research*), care a semnalat o suprautilizare a tehnicilor proiective și a metodelor psihanalitice și a provocat critici ample din partea cercetătorilor. Clasificările „AIO” au fost precursorile studiilor psihografice.

De atunci s-au adunat o serie de clasificări sau tipologii ale grupurilor de consumatori pentru a fi utilizate în descrierea și orientarea spre anumite segmente de consumatori. Două dintre aceste tipologii – „VALS” și „PRIZM” – sunt discutate în continuare.

VALS

„Sistemul Valorilor și Stilurilor de Viață” („VALS”), creat de *SRI International* în 1978 (*apud* Haskins și Kendrick, 1993, 37-41), a combinat demografia cu caracteristicile stilului de viață al consumatorilor, pentru a descrie modelele de cumpărare. Trei categorii majore de consumatori – persoane conduse de necesități (11 procente dintre adulți), persoane direcționate din interior (22%), persoane direcționate

din exterior (67%) – au reflectat motivațiile consumatorilor. Consumatorii împinși de necesități au făcut cumpărături necesare subzistenței, cei direcționați din afară au făcut achiziții pentru „a ține pasul cu vecinul”, iar cei direcționați din interior au cumpărat produse care le reflectă personalitățile independente și stilul de viață.

La sfârșitul lui 1980 s-a elaborat „VALS 2” pentru a îmbunătăți sistemul „VALS” și pentru a reflecta mai departe fundamentele psihologice ale deciziilor luate de consumatori. Orientarea sinelui este definită ca „model de activități și atitudini care ajută oamenii să-și reîntărească, să susțină sau chiar să-și modifice imaginea socială despre sine”. Pe lângă exprimarea imaginii de sine prin alegerea carierei, relațiile sociale și rolul comunitar, oamenii se autoexprimă și cumpărând produse care corespund imaginii lor despre ei înșiși. Majoritatea consumatorilor se încadrează în una dintre cele trei categorii principale ale noului sistem „VALS 2”, în acord cu orientarea de sine :

– „orientat spre principiu” – care își corelează comportamentul cu viziunea lor despre lume sau despre cum ar trebui să fie aceasta ;

– „orientat spre status” – care caută o poziție sigură într-o structură socială

valorizată, orientându-se către ceilalți în legătură cu ceea ce trebuie să facă și să fie ;

– „orientat spre acțiune” – care tinde să producă efecte asupra ambiantului, implicându-se intens în activitățile de acasă și de la serviciu.

În afară de orientarea de sine, „VALS 2” stabilește resursele pe care le pot folosi consumatorii pentru a acționa asupra dorințelor și deciziilor lor. Resursele sunt definite ca „întregul spectru de mijloace psihologice, fizice, demografice și materiale precum și capacitățile pe care se pot baza consumatorii. Acestea cuprind educația, venitul, încrederea în propria persoană, sănătatea, dorința de a cumpăra, inteligența și nivelul energiei”. Categoriile și subcategoriile sunt scalate pe un continuum, de la resurse „abundente” la resurse „minime”. Sistemul „VALS 2” conține opt subgrupuri, dintre care șase aparțin celor trei categorii principale de orientare, iar două, *actualizatorii și luptătorii*, formează categorii separate (*apud* Haskins și Kendrick, 1993, 37-41).

Aplicațiile sistemului de segmentare „VALS 2” cuprind o gamă largă de aspecte, de la descrierea publicului unor reviste sau alte mijloace media până la definirea pieței-țintă pentru un produs nou.

Geodemografia : Sistemul „PRIZM”

„PRIZM” (*apud* Haskins și Kendrick, 1993, 41-43) este un sistem de segmentare a pieței bazat pe „geodemografie”, care a fost introdus de Claritas Corporation din Alexandria, Virginia, în 1970. „PRIZM” este bazat pe principiul că indivizii având mijloace, proveniență și comportament de cumpărare similare tind să graviteze unii spre alții, formând vecinătăți. Deși „PRIZM” este un sistem bazat pe geografie și demografie și, prin urmare, numit segmentare geodemografică, eticheta acordată grupurilor de indivizi și descrierilor acestora sugerează preocuparea pentru stilul de

viață și pentru orientarea valorică. Folosind informații de la U.S. Census Bureau, precum și informații socioeconomice sau legate de comportamentul consumatorului, „PRIZM” atribuie una dintre cele 40 de clasificări ale stilului de viață pentru fiecare din mai mult de jumătate de milion de vecinătăți americane. Trei niveluri ale geografiei au fost folosite în definirea „vecinătății” și însărcinate să formeze grupări : gruparea I (aproximativ 350 de gospodării) ; gruparea II (aproximativ 1 270 de gospodării) ; gruparea III (aproximativ 2 320 de gospodării).

Aplicații ale „PRIZM” :

– poșta directă : pentru că baza de date „PRIZM” este una direcționată, țintele pot fi selectate prin campanii prin poșta directă. În completare, mesaje separate de vânzare pot fi alăturate diferitelor segmente ale „PRIZM” pe care acesta le-a preluat de pe lista vânzătorilor ;

– planificarea media : datele de audiență de la companiile media majore, incluzând A.C. Nielsen, Arbitron, Simmon Market Research Bureau, Mediamark Research și alții, pot fi combinate cu datele sistemului „PRIZM” pentru a identifica segmentul media care atinge cel mai eficient ținta prospectată. De asemenea, combinând informațiile media cu cele „PRIZM”, fiecare grupare-țintă a „PRIZM” poate fi studiată în termeni de „cel mai mult” sau „cel mai puțin” folosit vehicul media ;

– țintirea vânzării cu amănuntul : potențialul de vânzare al fiecărei vecinătăți poate fi delimitat folosindu-se analiza „PRIZM”. Procesul presupune suprapunerea țințelor „PRIZM” cu grupările „zonei recensate” conținând concentrări mari de potențiali cumpărători pentru produsul vânzătorului (*apud* Haskins și Kendrick, 1993, 41-43).

„VALS”, „PRIZM” și alte servicii de segmentare a pieței psihografice sunt utilizate de agenții de reclamă ce doresc să folosească aceste informații în campaniile

lor de marketing. Unele companii preferă să conceapă propriul lor sistem de segmentare, evitând să-i plătească pe alții pentru a face aceasta. Astfel, orice companie ori agenție, chiar și acelea fără centru de cercetare, poate produce propriul studiu psihografic de segmentare a pieței utilizând instrumente de măsură la îndemână și consultanță statistică pentru a analiza datele.

Segmentarea după atitudinea față de beneficiul produsului

Atitudinea consumatorului față de beneficiile sau atributele oferite de produs poate fi folosită ca mijloc de segmentare a pieței. Teoria subiacentă este aceea că toți consumatorii au motive diferite pentru a alege o anumită marcă. Adesea aceste motive sunt legate de valorile personale față de o categorie de produse sau atributele de vânzare specifice unui anumit produs. Ambii factori – valorile și caracteristicile de vânzare ale produsului – pot forma o bază pentru segmentul de piață. Informații ca acelea despre preferințele consumatorului pot fi adunate prin folosirea unor chestionare preferențiale care includ itemi care le cer respondenților să scaleze atât valorile, cât și caracteristicile produsului ce li se par importante.

Într-un studiu efectuat de Alfred Boote (1981), patroni a două lanțuri de restaurante

competitive, în șase orașe mari, au fost intervievați la ei acasă. Pe baza unui factor de analiză a răspunsurilor referitoare la 45 de mărturisiri cu privire la valori scalate, trei categorii de „valori generale” au fost găsite ca descriindu-i cel mai bine pe patronii de restaurante.

Consumatorii au fost ierarhizați în funcție de răspunsul dat fiecărei categorii valorice generale :

1. *orientarea dată de alimente* :
 - mâncare de cea mai bună calitate ;
 - alimente cu ingrediente de cea mai bună calitate ;
 - mese plăcute și relaxate ;
2. *orientare rațională* :
 - obiceiuri familiare de rutină în ceea ce privește finalizarea cerințelor ;
 - un mod de viață ordonat ;
 - lucrurile curate și îngrijite ;
 - programarea fiecărei săptămâni în avans ;
 - lucrurile făcute în cea mai bună manieră, chiar dacă durează mai mult ;
3. *orientare spre plăcere* :
 - să se relaxeze pentru câteva ore în fiecare zi ;
 - să-și creeze timp liber pentru propria persoană.

Răspunsurile la un chestionar adresat femeilor referitor la restaurantul preferat A sau B au fost comparate cu valoarea orientării pentru a desprinde următoarele date :

Tabelul 5. Distribuția răspunsurilor

Segmentul valoric	n	Preferința A (%)	Preferința B (%)
Orientarea dată de alimente	60	42	58
Orientare rațională	37	65	35
Orientarea spre plăcere	33	45	55

Respondenții au fost mai apoi întrebați despre 47 de produse și caracteristici ale serviciilor separate pentru restaurante cu o scală de 5 puncte. Factorii de analiză au redus cei 47 de itemi la 10 atribute generale :

caracteristicile generice ale produsului ; varietatea meniului ; servirea ; atractivitatea meniului ; valoare-preț ; calitatea serviciului de parcare ; intrările principale ; confortul ; dejunurile și gustările ; facilitățile.

Preferințele pentru marcă (așa cum s-a determinat de către respondenții întrebărilor scalate: ce restaurant preferă), scalarea medie a unui restaurant în funcție de atributele produselor pe care le oferă și importanța medie a atributelor produsului au fost

analizate pentru a determina atributele de vânzare ale produselor. Rezultatele pentru respondenții femei au fost următoarele:

Interesant, nici o diferență semnificativă în privința preferinței restaurantului nu a fost relevată prin utilizarea factorilor

Tabelul 6. Distribuția răspunsurilor

Segmentul – valoare	Atributele de vânzare ale produsului
1. Orientarea dată de alimente	Produsul Intrarea principală
2. Orientarea rațională	Intrarea principală Varietatea meniului
3. Orientarea spre plăcere	Varietatea meniului

demografici majori tradiționali – sex, vârstă sau rasă. O asemenea lipsă a diferențierii preferințelor pentru mărci a sugerat că alți factori, în acest caz valorile consumatorului și atributele produsului de vânzare, ar putea fi indicatori mai puternici pentru preferința restaurantului decât datele demografice. Rezultatele au avut implicații majore pentru reclama subsecventă a restaurantului A, sponsorul studiului. Restaurantului A i s-a recomandat să urmărească activ consumatorii din segmentul „orientați spre mâncare”, majoritatea lor favorizând competiția. S-a sugerat că reclama ar trebui să încorporeze valorile segmentelor principale de consumatori și să accentueze caracteristicile de vânzare potrivite, cum ar fi curățenia, ambalajul mâncării, itemi majori ai meniului etc. (Boote, 1981, 29-35).

Segmentarea după folosința produsului

Expresia „20 de procente din clienții mei cumpără 80 de procente din produsul meu” (în conformitate cu principiul lui Pareto)

ilustrează eficiența concentrării efortului de marketing asupra celor care consumă un anumit produs. Prin colectarea informației de achiziționare despre o varietate de consumatori, va rezulta o categorie de mari consumatori, de consumatori medii sau de mici consumatori și de nonconsumatori ai produsului. Alte caracteristici ale consumatorilor, particularități demografice, stiluri de viață, modele de utilizare media pot fi studiate în efortul de a utiliza mijloace media potrivite pentru a dobândi mediatizarea unui produs. Două mari surse de informație combină date despre demografia consumatorului, comportamentul de cumpărare și utilizarea media: The Simmons Research Bureau (SMRB) și Study of Media and Markets și Mediamark Research Inc. (MRI), care oferă imagini pentru aproape toate categoriile de produse și servicii și le clasifică drept mărci naționale majore. Pentru majoritatea produselor, consumatorii se divid în consumatori totali, mari consumatori, consumatori medii și mici consumatori.

Comunicarea și răspunsul comportamental

Cunoașterea și amintirea întâmplătoare a unui produs sau a atributelor sale nu duc neapărat la o schimbare de atitudine. Atitudinea se referă, în general, la o totală simpatie sau antipatie pentru un produs întreg. Dar, atunci când cineva vorbește despre unele aspecte, caracteristici sau atribute ale unui produs mai mult decât despre produsul întreg, aceasta este o referire la imaginea produsului. De exemplu, atributele pot fi puterea, economia, durabilitatea, atractivitatea etc. O reclamă poate schimba unele aspecte ale imaginii produsului, fără a schimba neapărat întreaga atitudine față de produs. Dacă o reclamă pune accent pe caii-putere ai unei mașini, consumatorul se va convinge că mașina este puternică, dar, dacă creșterea puterii nu va fi importantă pentru consumator, atitudinea sa nu se va schimba.

Chiar dacă o reclamă poate schimba cunoașterea unui produs sau atitudinea față de acesta nu este suficient pentru a se produce acțiune – o motivație puternică sau dorința de a acționa în ceea ce privește un produs. După vizionarea unei reclame la mașini, de exemplu, acțiunea stârnită poate fi evidentă în dorința de a vizita o expoziție de mașini, dorința de a testa o mașină sau o puternică dorință de a urmări o mașină.

Acțiunea stârnită astfel este cea mai puternică formă de comunicare publicitară. Chiar și așa, nu se va concretiza neapărat într-o acțiune, alte lucruri pot interveni pentru a împiedica acțiunea sau comportamentul să se manifeste, chiar dacă motivația există.

Răspunsul comportamental la publicitate se referă la orice tip de comportament observabil stimulată de publicitate. Acesta poate lua multe forme. Cel din urmă și cel mai dorit comportament este, fără îndoială,

urmărirea produsului, dar comportamente intermediare variate pot fi necesare sau de dorit înainte ca aceasta să se întâmple: discuții despre produs, analiza caracteristicilor sale, încercarea produsului, solicitarea mai multor informații despre el etc. Răspunsul comportamental are două importante avantaje asupra unor asemenea răspunsuri psihologice, cum ar fi perceperea și comunicarea. Primul este acela că măsoară exact efectul pe care publicitatea vrea să îl obțină. Unii pot să nu fie de acord cu ideea conform căreia o reclamă are nevoie să comunice caracteristicile produsului ce se impregnează în memoria consumatorului, dar nimeni nu poate nega că urmărirea produsului este dorită. Al doilea avantaj, în special pentru cercetător, este că acest comportament e destul de ușor de măsurat. Comportamentul este ceva ce poate fi văzut, arătat și cuantificat, în timp ce percepția și comunicarea nu pot fi observate în același mod și, în general, trebuie să fie deduse din ceea ce consumatorul spune. În orice caz, o singură reclamă nu este, de obicei, suficientă pentru a declanșa cumpărarea produsului, exceptând cazuri speciale. De aceea, efectele publicității pot fi, de obicei, detaliate doar pentru campanii, nu și pentru reclame individuale.

O dificultate în utilizarea răspunsurilor comportamentale (răspunsul de urmărire, măsurarea eficienței publicității) este aceea că nu e ușor să separe efectele publicității de numeroși alți factori care influențează comportamentul de cumpărare. Acesta poate fi rezultatul calității produsului, al experienței anterioare cu produsul, al banilor disponibili sau al absenței unor factori denigratori. Este ușor de văzut că acțiunea de cumpărare a unui produs poate avea loc fără publicitate sau în ciuda unei publicități mai sărace. Dimpotrivă, deși publicitatea poate fi excelentă, influența coplesitoare a altor factori poate afecta negativ procesul de cumpărare a unui produs. Pentru a acoperi

această dificultate de separare a influenței publicității de alți factori de persuasiune sau comportament, cercetătorii au dezvoltat experimente controlate de teren.

În concluzie, comunicarea de succes poate fi măsurată printr-o cunoaștere crescută a unui produs, printr-o schimbare a atitudinii sau a imaginii despre produs ori printr-o combinație a acestor răspunsuri.

Există multe dezacorduri printre cercetători relativ la desemnarea celei mai bune modalități de măsurare a comunicării publicitare. Este, probabil, mai sigur să se admită faptul că fiecare măsoară unele aspecte ale eficacității publicitare, nefiind clar care modalitate este cea mai importantă sau cum pot fi aceste modalități de măsurare ierarhizate.

Bibliografie

- Boote, Alfred S. (1981). Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes. *Journal of Advertising Research*, 21, 1, 29-35.
- Chelcea, Septimiu. (2000). *Cum să redactăm în domeniul științelor socio-umane*. București : SNSPA – Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”.
- Colley, Russell H. (1961). *Defining Advertising Goals of Measured Advertising Results*. New York : Association of National Advertisers, Inc.
- Haskins, Jack și Kendrick, Alice. (1993). *Successful Advertising Research Methods*. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books.
- Katz, Daniel. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 4. Princeton : Princeton University Press.
- Katz, Helen. (1995). *The Media Handbook*. Lincolnwood Illinois : NTC Business Books.
- Malinowski, Bronislaw. (1944). *The Functional Theory. A Scientific Theory of Culture and Other Essays*. Chapel Hill : University of North Carolina Press.
- Maslow, Abraham H. (1970). *Motivation and Personality* (ediția a II-a). New York : Harper & Row.
- Vaughn, Richard. (1968). How Advertising Works : A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, februarie-martie.
- Wells, William și Tigert, Douglas. (1982). Activities, Interests and Opinions. *Advertising Research Classics – Journal of Advertising Research*, septembrie.

Abstract

The article presents some of the consumers' behavioral models and theories, in an attempt at outlining different points of view – newer and older – belonging to theorists or practitioners interested in this topic, starting from the basic needs analyzed by Bronislaw Malinowski and Abraham Maslow's pyramid of needs, passing through the antithesis of rational/irrational behavior of Daniel Katz and co., the FCB Dial, the DAGMAR List of questions, and ending with the segmentation of the target groups through the VALS and PRIZM models.

Primit la redacție : ianuarie 2004