

CZU: 339.138:366.1

ABORDĂRI TEORETICO-METODOLOGICE PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI PRIN PRISMA PROCESULUI DECIZIONAL

Maria HĂMURARU, Veronica BULAT

Universitatea de Stat din Moldova

Actualmente, procesul decizional al consumatorului reprezintă un subiect important de discuție în rândul tuturor entităților economice producătoare și prestatoare de servicii. Astfel, specialiștii de marketing din cadrul firmelor sunt permanent preocupați de dorințele și nevoile consumatorilor, de stimulii, de factorii care influențează alegerea de cumpărare, aceasta fiind problema primordială. Creșterea complexității vieții economice, precum și progresul tehnico-științific au condus la necesitatea cunoașterii mecanismului comportamentului uman, care devine tot mai complicat și mai amplu, dar în același timp tot mai interesant și provocator. În condițiile actuale, oferta posedă multiple variante, consumatorii dobândesc foarte multe posibilități de alegere a produselor și serviciilor, iar puterea de cumpărare a populației, împreună cu nivelul de educație și cultură, a crescut considerabil, ceea ce influențează cumpărătorul să-și satisfacă mai multe trebuințe, mai sofisticate, calitativ ridicate, aspect de care ține seama, numaidecât, producătorul, pentru a putea veni în întâmpinarea dorințelor acestuia. Astfel, dacă producătorul nu distinge la timpul potrivit aceste noi opțiuni ale clientului, acesta se va îndrepta către un alt producător.

Cuvinte-cheie: economie, teorie economică, comportamentul consumatorului, proces decizional, marketing, factori economici, mecanism teoretic.

THEORETICAL-METHODOLOGICAL APPROACHES REGARDING THE CONSUMER'S BEHAVIOUR THROUGH THE DECISION-MAKING PROCESS

Currently, the consumer's decision-making process is an important topic of discussion among all economic entities producing and providing services. Thus, the marketing specialists within the companies are permanently preoccupied with the desires and needs of the consumers, with the stimuli, with the factors that influence the purchase choice, this being an important problem. The increasing complexity of economic life, as well as the technical-scientific progress have led to the need to know the mechanism of human behaviour, which is becoming more complicated and broader, but at the same time, more interesting and challenging. In the current conditions, the offer has multiple variants, consumers acquire many possibilities to choose products and services and the purchasing power of the population, together with the level of education and culture, has increased considerably, which influences the buyer to meet more sophisticated, high quality needs, an aspect that is immediately taken into account by the manufacturer, in order to meet their wishes. Thus, if the manufacturer does not distinguish these new customer options at the right time, the latter will go to another manufacturer.

Keywords: economics, economic theory, consumer behaviour, decision making, marketing, economic factors, theoretical mechanism.

Introducere

Studierea comportamentului consumatorului a devenit o preocupare a specialiștilor în marketing, întrucât ei pot afla cum își aleg cumpărătorii bunurile și serviciile necesare satisfacerii multiplelor nevoi, care sunt stimulii, factorii care le influențează alegerea. Orientarea către nevoile de consum, către cerințele pieței, necesită, în primul rând, cunoașterea temeinică a acestor cerințe, urmărirea sistematică și chiar anticiparea lor pe baze științifice, prin proiectarea și aplicarea unui instrumentar de investigare adecvat. Conform definițiilor prezentate într-un șir de surse bibliografice [1, p.34-40]:

1. Comportamentul consumatorului reprezintă „acele acțiuni ale indivizilor implicați direct în procesul de obținere și utilizare a bunurilor și serviciilor, inclusiv procesul de decizie care precede și determină aceste acte” (Engel, Blackwell și Miniard).

2. Comportamentul consumatorului reprezintă „o interacțiune referitoare la impresie și percepție, conduită și întâmplări naturale comune prin care ființele umane își dirijează schimbările survenite în propriile vieți” (Asociația Americană de Marketing).

3. Din punct de vedere psihologic, comportamentul desemnează ceea ce este obiectiv observabil în reacția globală a individului, independent de ceea ce declară, de gândurile și atitudinile sale psihologice.

4. Din punct de vedere sociologic, comportamentul reprezintă activitatea subiectului într-o situație socială dată.

5. Psihologul american Harold Leavit precizează că sunt trei elemente esențiale ce definesc comportamentul uman: stimulul ce reprezintă cauza; nevoia care este dorința ce se poate îndeplini; obiectivul care este scopul acestuia. Cum nevoile se multiplică în proporție exponențială, datorită progresului tehnico-științific ce conduce la inventarea altora, iar nevoia satisfăcută duce la apariția altora, evident comportamentul individului se schimbă și el.

Luând în considerare ansamblul definițiilor propuse de specialiștii consacrați, comportamentul consumatorului poate fi definit ca reprezentând totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte.

Rezultate și discuții

Dezvoltarea comportamentului consumatorului a început atunci când firmele comerciale îi puteau cunoaște pe consumatori, vânzând zilnic mărfurile către aceștia. Dar, odată cu dezvoltarea firmelor și a piețelor, mulți dintre agenții economici au pierdut contactul direct cu clienții lor, fiind nevoiți să recurgă la studii de piață.

Etapa inițială de dezvoltare a științei despre comportamentul consumatorului a fost în perioada anilor 20-30 ai secolului XX, perioadă în care supraproducția a impus producătorii să se gândească la nevoile individuale ale consumatorilor. După cum a remarcat W.Belk, „comercianții studiau consumatorul, precum pescarii studiază peștii, dar nu ca ihtiologi”. Prin urmare, nevoile consumatorilor erau văzute ca fiind înnăscute, și nu formate de societate sau piață [2, p.24-31].

O altă etapă care pune baza fundamentării comportamentului consumatorului, în anii 50 ai secolului XX, se referă la debutul în practica companiilor americane a studiilor motivaționale, a cercetării acestora. În această perioadă, un aport în domeniu l-au avut ideile lui Freud, de care s-au bucurat, pe parcursul dezvoltării lor, cercetătorii motivației și agențiile publicitare [3, p.13].

Ca domeniu distinct al cunoașterii, primele studii care se referă la comportamentul consumatorului apar la mijlocul anilor 1960. Până atunci, investigarea comportamentului consumatorului a fost considerată un domeniu aplicat al psihologiei. Odată cu înființarea, în 1969, a Association of Consumer Research și lansării, în 1974, a publicației Journal of Consumer Research în SUA, comportamentul consumatorului se transformă într-o disciplină independentă [4, p.40-51].

Înțelegerea comportamentului de cumpărare al consumatorului și a procesului decizional nu reprezintă o problemă tocmai ușoară, întrucât presupune, de fapt, descifrarea secretelor ascunse în „cutia neagră” a consumatorului. În ultimul timp s-a încercat conceperea unor modele de luare a deciziei. Un model consacrat este cel descris, la începutul secolului, de psihologul american John Dewey (1859-1952) în lucrarea „How We Think” [5, p.166-197], în care se precizează următoarele cinci etape ale procesului de cumpărare, reprezentate în Figura 1 de mai jos.

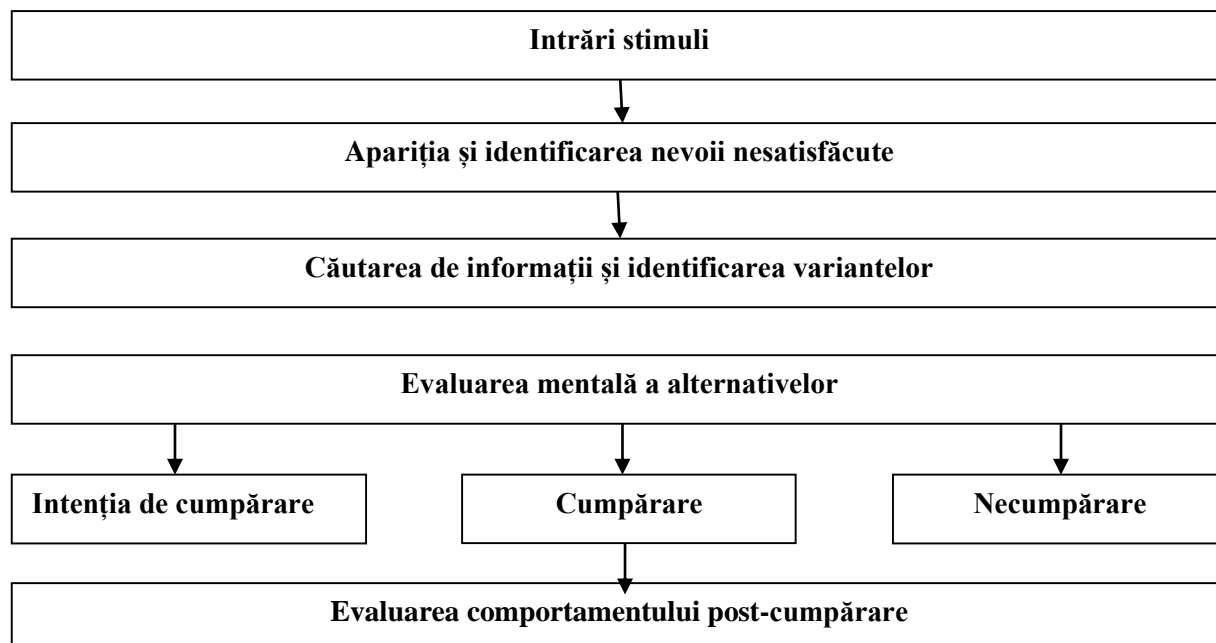


Fig.1. Etapele procesului decizional de cumpărare.

Sursa: Elaborată de autori

1. Apariția și identificarea nevoii nesatisfăcute. Aceasta reprezintă prima etapă a procesului decizional de cumpărare, atunci când consumatorul sesizează că există o diferență perceptibilă, suficient de mare, între modul în care îi este satisfăcută o anumită nevoie și modul în care el ar dori să-i fie satisfăcută.

Nevoia nesatisfăcută este generată atât de stimuli interni, cât și de stimuli externi. În cazul stimulilor interni, una dintre nevoile individuale firești (foame, sete etc.) atinge un nivel suficient de intensitate pentru a deveni un impuls.

2. Căutarea de informații și identificarea variabilelor. Odată recunoscută existența unor nevoi nesatisfăcute, următoarea fază a procesului decizional o reprezintă căutarea de informații și identificarea alternativelor sau a variantelor de cumpărare. Informațiile sunt necesare consumatorilor pentru identificarea și evaluarea alternativelor existente, în vederea fundamentării luării deciziei de cumpărare.

Sursele de marketing, deosebit de diverse, reprezintă o altă posibilitate de satisfacere a necesarului de informații în procesul de căutare externă la care recurge consumatorul pentru fundamentarea deciziei de cumpărare. Diferitele activități promoționale, cum sunt publicitatea, promovarea personală, promovarea vânzărilor, publicitatea gratuită etc., oferă numeroase posibilități consumatorului de a obține informații și de a identifica alternative, fără eforturi deosebite.

3. Evaluarea mentală a alternativelor. După încheierea activității de căutare a informațiilor și de identificare a alternativelor, consumatorul trece la următoarea fază a procesului decizional – la evaluarea mentală a alternativelor considerate, aceasta constituind baza luării deciziei de cumpărare. În această fază consumatorul filtrează informațiile achiziționate prin prisma structurii sale de valori și convingeri. Astfel, reacția față de informațiile dobândite poate fi diferită, în sensul că acestea pot fi integrate de consumator așa cum sunt sau distorsionate, ori pot fi pur și simplu ignorate.

În studiul comportamentului consumatorului este foarte important modul în care acesta abordează procesul de luare a deciziei. Dacă se utilizează, spre exemplu, regula aditivității ponderate, specialistul de marketing ar trebui să știe care sunt atributele cu ponderile cele mai importante. În cazul în care consumatorul folosește o regulă conjunctivă cu standardele minime cunoscute, atunci produsul poate fi proiectat ținându-se cont de aceste restricții.

4. Rezultanta evaluării (decizia de cumpărare). Ce-a de-a patra etapă a procesului decizional de cumpărare este rezultanta evaluării, în care se concretizează, de fapt, fazele descrise anterior. Decizia de cumpărare luată în această fază a procesului decizional poate fi precedată de formularea intenției de cumpărare, îndeosebi în cazul anumitor categorii de produse sau servicii. În această situație este important ca această rezultantă a procesului de evaluare să fie studiată pe baze probabilistice, deoarece s-a demonstrat că exprimarea intențiilor de cumpărare este strâns legată de un anumit orizont de timp, iar intențiile propriu-zise urmează o distribuție de probabilități specifice (Fig.2).

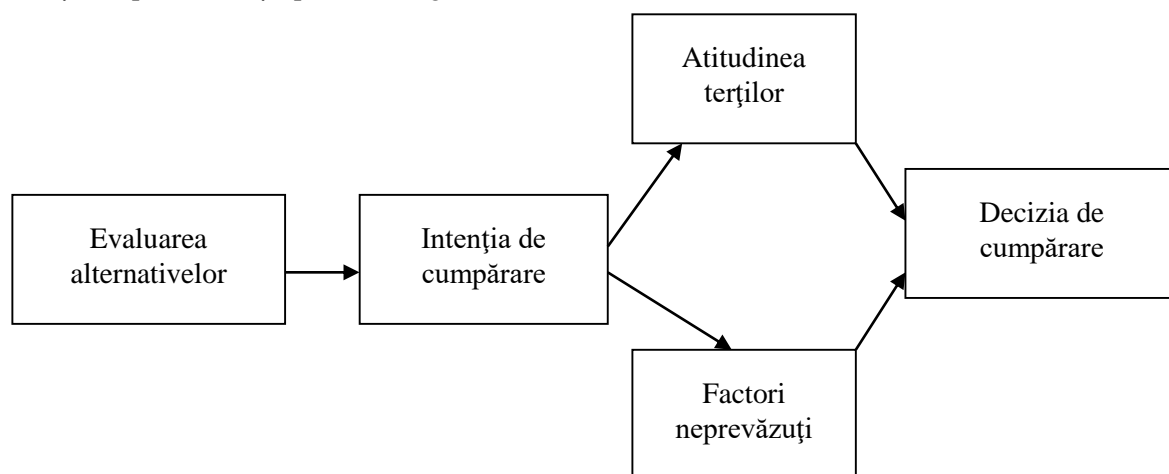


Fig.2. Luarea deciziei de cumpărare.

Sursa: Elaborată de autori

Între fidelitatea pentru o anumită marcă și trecerea la consumul sau utilizarea unei mărci concurente se află, de obicei, o distanță atât de mică, încât unele acțiuni relativ neînsemnate pe planul distribuției sau promovării

pot să producă schimbări spectaculoase ale cotelor de piață sau ale eficacității asociate unor produse sau mărci și sortimente.

5. Evaluarea comportamentului post-cumpărare. Procesul decizional de cumpărare nu se încheie odată cu luarea deciziei de cumpărare, ci cuprinde încă o fază, și anume: evaluarea post-cumpărare. După ce cumpărarea a fost făcută, consumatorul va face o evaluare a măsurii în care decizia sa a fost bună sau nu. Dacă performanțele produsului sau serviciului achiziționat se ridică la nivelul așteptărilor sale, consumatorul va fi satisfăcut și informațiile pe care le-a acumulat le stochează în memorie, pentru a le utiliza într-un viitor proces decizional. Dacă, însă, consumatorul are unele motive de insatisfacție, atunci apare o stare de neliniște a acestuia, cunoscută sub denumirea de disonanță cognitivă. Această stare este aproape inevitabilă în orice proces decizional de cumpărare, deoarece varianta aleasă de consumator are și unele minusuri, în timp ce alternativele respinse posedă și unele plusuri.

Un consumator nemulțumit reacționează diferit, iar marketologul trebuie să fie conștient de toate modurile prin care consumatorii își pot exprima nemulțumirea și să reacționeze în fiecare caz (Fig.3).

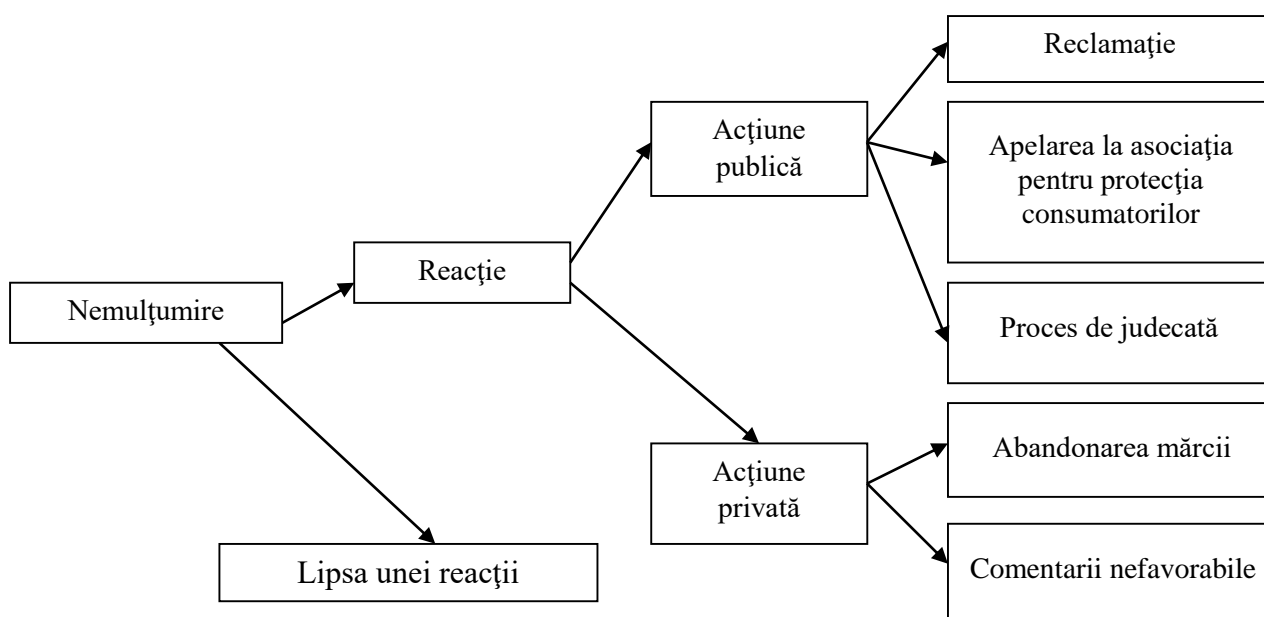


Fig.3. Moduri de exprimare a nemulțumirii consumatorilor.

Sursa: Elaborată de autori

Disonanța cognitivă este cu atât mai mare, cu cât valoarea cumpărării este mai mare, cu cât atracția relativă a alternativelor respinse este mai ridicată și cu cât importanța relativă a deciziei de cumpărare este mai mare.

În calitate de studiu de caz se propune o analiză a comportamentului consumatorului de bere pe piața autohtonă. Berea este una dintre cele mai vechi și mai populare băuturi, cu un grad mic de alcoolizare, care a fost îndrăgită de consumatori încă de la începutul producerii sale. Atitudinea populației Republicii Moldova față de consumul de bere este foarte diferită. Pe de o parte, berea are adepți care afirmă cu certitudine faptul că aceasta este folositoare, iar, pe de altă parte, alții vorbesc despre daunele pe care aceasta le poate aduce și tot ei susțin că argumentele pozitive sunt inventate. Aceste ipoteze, dar și alte curiozități despre consumul de bere în Republica Moldova au fost stabilite în cadrul unei cercetări cantitative, efectuate prin intermediul unui chestionar pe un eșantion de 1000 de persoane. Astfel, persoanele au fost selectate pe un eșantion aleatoriu, prin intermediul chestionarului care a fost distribuit doar în mediul online (perioada vizată: 01.06.2020-01.09.2020), în mediul fizic nu a fost posibil din cauza pandemiei ce persistă în Republica Moldova și în întreaga lume.

În urma analizei datelor din chestionar, 97% dintre respondenți sunt consumatori de bere, iar altele 3% confirmă că nu sunt consumatori de bere. Pornind de aici, se observă că acest produs este bine cunoscut și apreciat pe piață, dar totuși consumul lui depinde de o serie de factori, cum ar fi politica de prețuri, puterea de cumpărare a populației, numărul populației și preferințele acesteia, care sunt mereu în continuă schimbare. Pe lângă acestea, 33% consumă bere de 2-3 ori pe lună, ceea ce denotă faptul că consumul este ridicat, alte 28% consumă de 2-3 ori pe săptămână, 19% odată pe lună, altele 19% procură rar și 1% nu consumă niciodată (Fig.4).

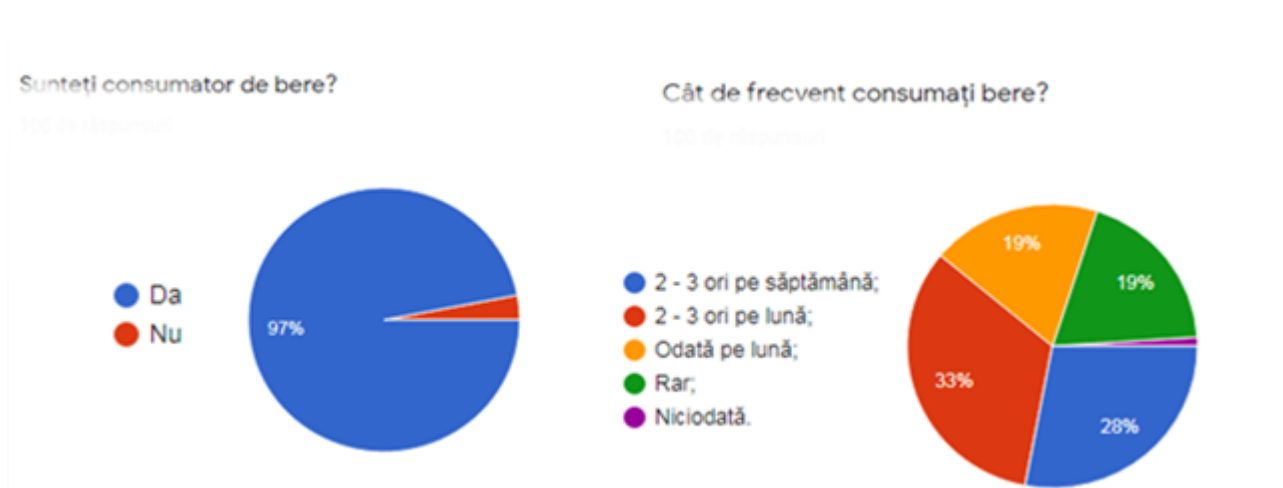


Fig.4. Frecvența și consumul de bere în Republica Moldova.

Sursa: Elaborată de autori

Clienții achiziționează această gamă de produse din mai multe motive; astfel, fiecare consumator își satisface dorințele și necesitățile sale. Din analiza efectuată, 33% procură bere din motivul că aceasta posedă un gust atrăgător, 32% achiziționează pentru odihnă și relaxare, aceasta fiind perioada estivală, când consumul crește simțitor, iar fabricile de bere se bucură de mai multă vânzare. De asemenea, 27% procură acest produs din considerentul că are un preț convenabil, ceea ce înseamnă că există bere pentru toate segmentele de consumatori cu venituri diferite, iar alte 8% consideră, totuși, că berea este benefică pentru sănătate, ceea ce este adevărat, aducând beneficii asupra pielii și a rinichilor, dacă este consumată în cantități normale.

Preferințele consumatorilor în legătură cu tipul de recipient pe care îl doresc atunci când achiziționează acest produs sunt diverse. Cea mai mare parte (45%) preferă să cumpere berea în vad de sticlă, tip GB, altele 34% procură în recipient de plastic, tip PET, și 21% achiziționează în doză, tip CAN (Fig.5). Aceste date pot fi influențate și de faptul că în ultima perioadă se promovează modul sănătos de viață, fără plastic, iar oamenii într-un ritm lent, dar sigur, încep a-l respecta, trecând la produse biodegradabile.

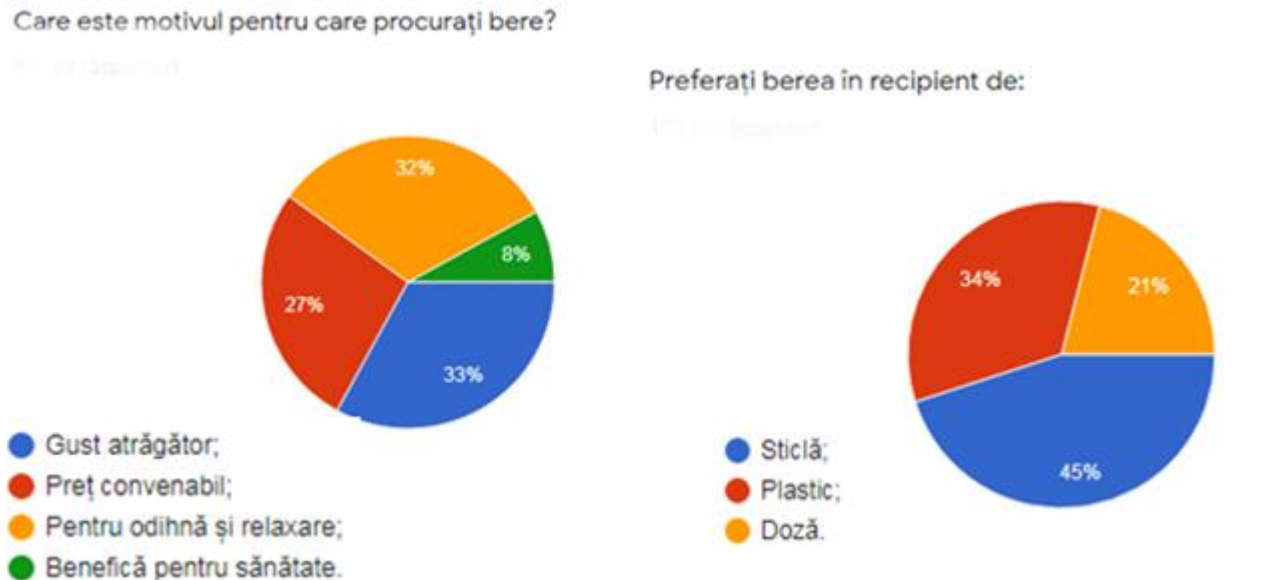


Fig.5. Motivul de cumpărare și tipul recipientului preferat de consumatori.

Sursa: Elaborată de autori

Berea este împărțită în mai multe categorii, dintre care se enumeră cea blondă, brună, neagră, fără alcool și cu diverse arome. După cum se observă, există o gamă destul de variată pe piața din Republica Moldova în ceea ce privește categoriile de bere consumate. Totuși, cea mai preferată categorie de bere este cea blondă,

care a obținut cele mai multe voturi (580 voturi), aceasta fiind urmată de berea brună cu 360 voturi, pe locul al treilea este poziționată berea fără alcool cu 340 voturi, pe locul patru berea cu arome, iar pe ultimul loc berea neagră cu doar 90 voturi, ceea ce denotă că aceasta nu este populară pe piață (Fig.6).

Din care categorie face parte berea pe care o consumați frecvent:

100 de răspunsuri

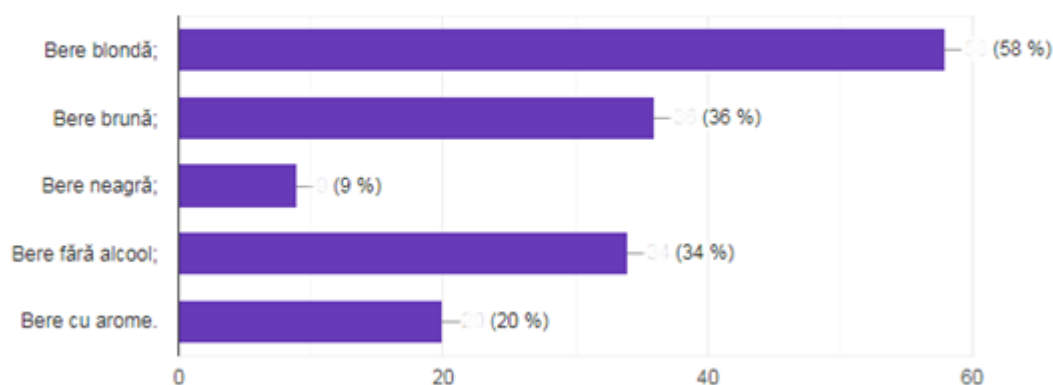


Fig.6. Categoria de bere consumată frecvent.

Sursa: Elaborată de autori

De menționat că compania I.M. EFES VITANTA MOLDOVA BREWERY S.A. reprezintă cea mai mare întreprindere de bere pe piața din Republica Moldova, ocupând peste 70% din cota de piață. Aceasta este bine cunoscută în rândul consumatorilor de bere, fiind preferată de 94% dintre respondenți (alții 6% nu consumă produsele acesteia).

Dintre persoanele care procură produsele companiei, 34% le achiziționează de 2-3 ori pe lună, ceea ce este pozitiv pentru companie, alte 26% procură și consumă rar, 21% odată pe lună, iar 16% de 2-3 ori pe săptămână. Printre acestea se enumeră și cele 3% care nu procură niciodată. Astfel, produsele companiei sunt achiziționate în cea mai mare parte (72%) din supermarket, 16% procură din alimentarele de pe lângă case, modalitate rapidă și comodă, după cum argumentează eșantionul. De asemenea, se cumpără și de la piață (doar 8%), alte 4% cumpără de la baze industriale. Aceste date sunt reprezentative, deoarece în această perioadă cel mai comod pentru populația din orașe este să meargă la supermarket, să-și cumpere toate cele necesare, iar cei de la sate merg la alimentarele din sat, dacă nu există un supermarket prin apropiere.

De unde obișnuiți să achiziționați produsele companiei EFES VITANTA MOLDOVA BREWERY?

100 de răspunsuri

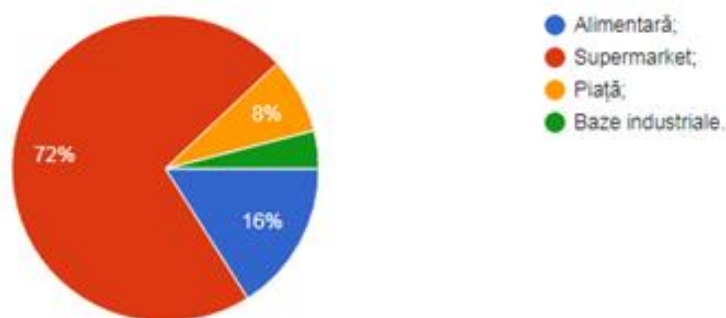


Fig.7. Locul de procurare a berii EFES VITANTA.

Sursa: Elaborată de autori

Entitatea economică I.M. EFES VITANTA MOLDOVA BREWERY S.A. deține o gamă variată de bere, anumite mărci sunt produse la fabrică, dar o bună parte sunt și importate de peste hotare, de la branduri internaționale, care se bucură de succes pe piața din Republica Moldova. În Figura 8 sunt reprezentate produsele companiei și frecvența acestora de cumpărare în rândul consumatorilor.

Care din următoarele produse le achiziționați cel mai frecvent?

100 de răspunsuri

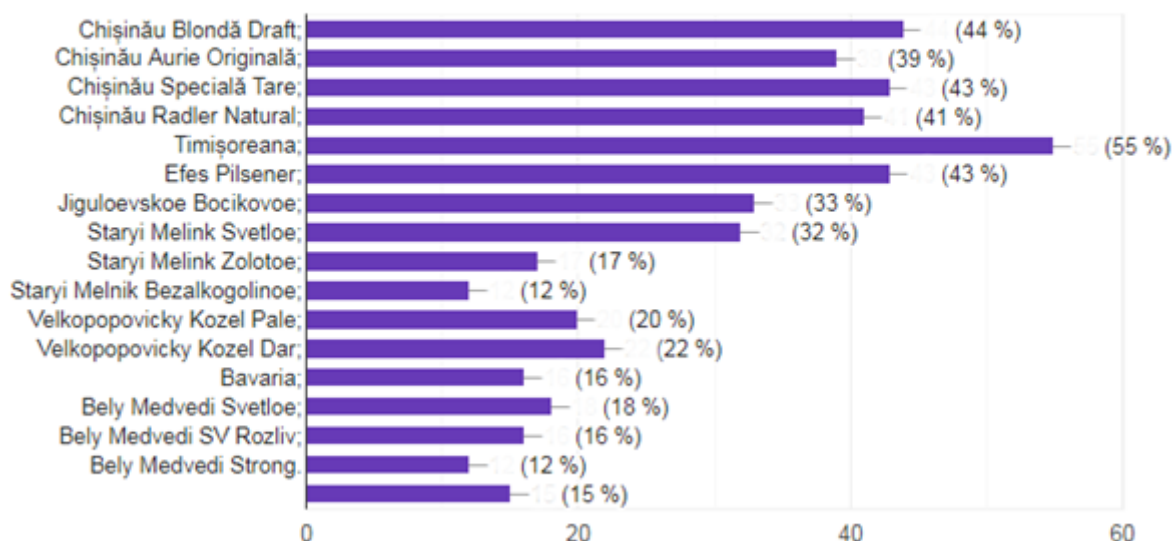


Fig.8. Produsele companiei EFES VITANTA MOLDOVA BREWERY.

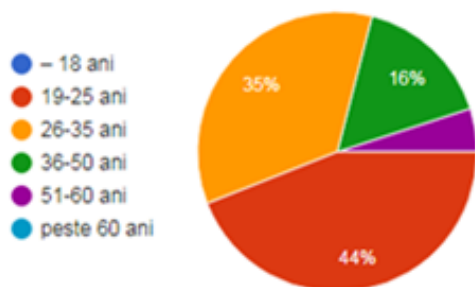
Sursa: Elaborată de autori

Din Figura 8 se atestă că cea mai preferată bere este TIMIȘOREANA, care a obținut cele mai multe voturi. Această bere este fabricată în România și importată în Republica Moldova, fiind lider pe piața berii din România; produsul se bucură de popularitate și pe piața internă. Al doilea brand achiziționat frecvent este CHIȘINĂU, acesta aparținând cu desăvârșire companiei EFES VITANTA. Cele mai puține voturi au fost obținute de berea Belyi Medvedi Strong, Saryi Melnik Svetloe.

Cea mai mare parte a persoanelor care au răspuns la acest chestionar au vârsta cuprinsă între 19 și 25 ani – 44%, altele 35% se încadrează între 26 și 35 ani, 16% dețin vârsta de 36-50 ani și 5% sunt între 51 și 60 ani, dintre care 67% sunt de genul feminin și 33% de genul masculin (Fig.9).

Vârsta dvs este:

100 de răspunsuri



Sexul dvs este:

100 de răspunsuri

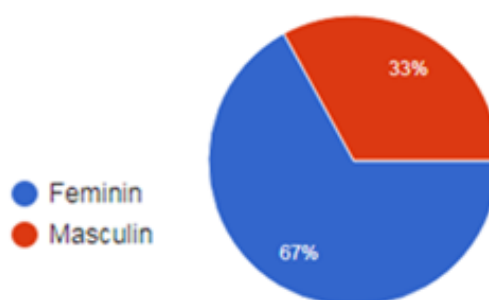


Fig.9. Distribuția eșantionului în funcție de vârstă și sex.

Sursa: Elaborată de autori

Veniturile populației respondente sunt foarte diverse. La acest chestionar au participat oameni care dispun de venituri mici, medii și mari. Cei mai mulți respondenți înregistrează venituri medii, adică începând cu 4000 lei – 6000 lei.

Veniturile dvs se încadrează:

100 de răspunsuri

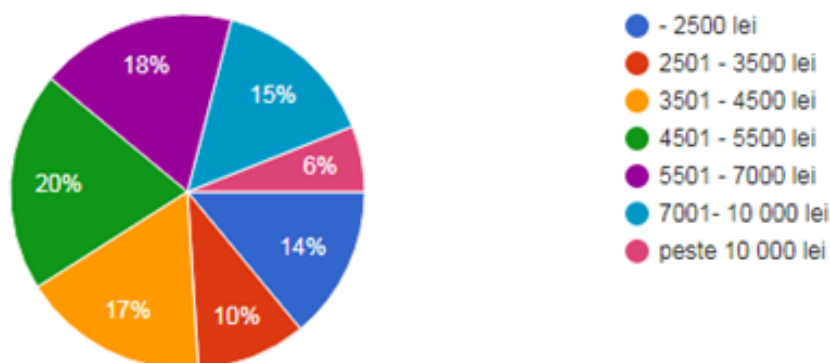


Fig.10. Distribuția eșantionului în funcție de veniturile respondenților.

Sursa: Elaborată de autori

Analizând toate aceste aspecte, se remarcă faptul că în Republica Moldova oamenii procură și preferă foarte mult berea, aceasta fiind cea mai veche băutură alcoolică din lume. Totuși, ea trebuie consumată în cantități normale, pentru a fi benefică pentru sănătate. Astfel, moldovenii, în cea mai mare parte, preferă să consume bere de 2-3 ori pe lună sau mai rar, dar fiind faptul că berea posedă un gust atrăgător, dar și pentru odihnă și relaxare. Un alt factor care influențează este prețul, iar în dependență de veniturile fiecăruia berea este procurată în cantități mai mici sau mari. Pe lângă acestea, cel mai preferat recipient este cel din sticlă, fiind urmat de plastic și în doză, iar categoria de bere cea mai frecvent consumată este cea blondă, brună și cea fără alcool.

Reieșind din cele menționate mai sus, se constată că produsele companiei I.M. EFES VITANTA MOLDOVA BREWERY S.A. sunt renumite pe piață, bucurându-se de popularitate în rândul consumatorilor. Ei achiziționează berea din supermarketuri, pentru că astfel este mai comod, dar și prețurile sunt convenabile, având posibilitatea de a beneficia de anumite reduceri de preț.

Printre cele mai preferate branduri se enumeră Timișoreana, care este lider pe piața din România, fiind importat de compania analizată în Republica Moldova. Un alt brand este Chișinău, care încă de la începutul său s-a bucurat de popularitate și succes în rândul clienților. De asemenea, brandurile Efes Pilsener, Jiguliovscoc Bocikovoe, Saryi Melnik sunt cunoscute pe piață, având un gust atrăgător.

Concluzii

Comportamentul consumatorilor reprezintă conduita oamenilor în cazul cumpărării sau necumpărării bunurilor sau serviciilor, reflectând interacțiunea dintre percepție și impresie, de aceea este foarte important ca firma să știe de ce au nevoie consumatorii săi, pentru a le satisface în întregime dorințele și necesitățile, astfel încât aceștia să nu apeleze la alți concurenți. Sfera comportamentului consumatorilor este domeniul care se dezvoltă cu pași rapizi datorită clienților sofisticăți, diversificării produselor, precum și a sectorului serviciilor.

În urma analizei s-a determinat că există 5 etape ale procesului decizional al consumatorilor, fiecare etapă fiind specială și importantă pentru alegerea pe care o face consumatorul. La prima etapă consumatorul îi apare o nevoie nesatisfăcută, care se îndeplinește prin căutarea de informații și indentificarea variantelor convenabile. După acestea, consumatorul evaluează arternativele de cumpărare sau necumpărare a produsului sau serviciului, iar în cazul achiziționării bunului sau serviciului se analizează comportamentul post-cumpărare, pentru ca întreprinderea să observe dacă nevoia clientului său a fost satisfăcută în totalitate.

Decizia de cumpărare reprezintă o activitate conștientă prin care consumatorul alege să cumpere sau nu un produs. Există mai multe tipuri de decizii de cumpărare pe care clientul le poate aplica atunci când are de ales între mai multe produse și servicii. Totuși, trebuie de remarcat faptul că comportamentul de cumpărare poate fi de mai multe tipuri, de exemplu: comportament complex de cumpărare, comportament de cumpărare orientat spre varietate, comportament obișnuit de cumpărare și cel orientat spre reducerea disonanței, care definesc caracteristici diferite.

Entitatea economică I.M. EFES VITANTA MOLDOVA BREWERY S.A. este lider pe piața berii din Republica Moldova, ocupând o cotă de piață de peste 70%. Totodată, această întreprindere dispune de o gamă variată de produse de bere, berea Chișinău fiind brandul cu cel mai important renume. Compania este foarte activă din punct de vedere social, dezvoltând anumite proiecte pentru societate, prin care implică brandurile sale de rând cu branduri internaționale importate, cum ar fi: Timișoreana, Grolsh, Bavaria, Oettinger. Din cercetarea efectuată cu ajutorul unui chestionar distribuit în mediul online, s-a demonstrat ipoteza că berea reprezintă un produs consumat de practic 97% din populația Republicii Moldova, iar 33% consumă bere de 2-3 ori pe lună pentru că aceasta posedă un gust atrăgător. Trebuie de menționat că cele mai preferate produse fabricate dar și importate de întreprinderea Efes Vitanta sunt brandurile Chișinău, Timișoreana, Bavaria, Efes Pilsener, care sunt achiziționate, cel mai frecvent, din supermarketele.

Referințe:

1. HĂMURARU, M., BUZDUGAN, A. Tendințele comportamentului consumatorului în noua economie. În: *Materialele Conferinței științifico-internaționale „Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale”*, USM, Chișinău, 2018, p.34-40. ISBN 978-9975-142-57-1
2. HĂMURARU, M. Influența reclamei asupra comportamentului consumatorului. În: *Materialele Conferinței științifice internaționale „Paradigme moderne în dezvoltarea economiei naționale și mondiale”*, USM, Chișinău, noiembrie, 2019, p.24-31. ISBN 978-9975-149-73-0
3. UDRESCU, M., NASTASE, D. *Comportamentul consumatorilor*. București: Artifex, 2015, p.9-30.
4. CRISTACHE, N. *Comportamentul consumatorului*. Galați: Europlus, 2010, 97 p. ISBN 978-606-8216-08-9
5. CRACIUN, D. *Persuasiune și manipulare. Psihosociologie aplicată în marketing, publicitate, vânzări*. București: Paideia, 2009. 576 p.

Date despre autori:

Maria HĂMURARU, doctor în economie, conferențiar universitar, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: maria.hamuraru@usm.md

ORCID: 0000-0002-8197-2973

Veronica BULAT, doctor în economie, conferențiar universitar, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova.

E-mail: bulat.veronica@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6051-3460

Prezentat la 24.05.2021