



A X-a Conferință Națională multidisciplinară - cu participare internațională,
"Profesorul Dorin PAVEL - fondatorul hidroenergeticii românești",
SEBEȘ, 2010

BAZELE COMPORTAMENTALE ALE COMUNICAȚIILOR DE MARKETING. MODELE DE PROCESARE APLICABILE ÎN SPORT

Mihaela POPA, Constantin GRIGORE

BASIS BEHAVIOR OF MARKETING COMMUNICATIONS. MODEL FOR PROCESSING IN SPORT

In the information processing by the consumer, and explain the process of making the purchase decision by him there are two distinct approaches to the way in, namely:

- The information processing - CIP, the consumer is considered a governor analytical, systematic and logical;
- Hedonic or experiential approach, in which consumer decision based on feelings, emotions, seeking pleasure or amusement.

The model of information processing CIP developed by the theorists is cognitive - affective - conativ, which implies that the subject (buyer) is to solve a problem that needs to take a major decision, which requires obtaining such information.

Cuvinte cheie: consumator de sport, procesare, decizie, comunicații de marketing

1. Introducere

Conducerea unei organizații sportive are obligația de a supraveghea forțele pieței dacă dorește să-și mențină actuale produsele, serviciile și practicile de marketing.

Nevoia de informații de marketing este cu atât mai mare cu cât la nivelul pieței sportului se manifestă următoarele tendințe:

- Extinderea pieței și a ariei de acțiune a organizațiilor sportive;
- Propagarea marketingului de la un nivel internațional, către un nivel național și local;
- Necesitatea satisfacerii nu a nevoilor consumatorilor de sport, ci, mai degrabă a dorințelor lor;
- Existența unei concurențe care nu se bazează pe preț.

Înțelegerea stimulilor de marketing depinde de caracteristicile acestora și ale consumatorilor, deoarece oamenii selectează și distorsionează mesajele în conformitate cu structurile lor cognitive, astfel că distorsiunea perceptivă reprezintă „un mod de viață.

2. Scop

Se presupune că, colectarea curentă de informații cu privire la piețele-țintă, concomitent cu selectarea, prelucrarea, stocarea și utilizarea acestora prin intermediul unui sistem informațional de marketing performant, bazat pe cercetarea de marketing, oferă avantaje ca înțelegerea mai bună a comportamentului consumatorului de sport, și recurgerea la instrumente de comunicare adecvate motivate științific.

3. Ipoteze

Studiul evidențiază aspecte ale înțelegerii stimulilor de marketing în corelație cu caracteristicile consumatorilor de sport. S-au propus următoarele ipoteze:

- Specialiștii de marketing trebuie să proiecteze stimulente promoționale, care să determine orientarea opțiunii către oferta lor.

- În memoria consumatorilor există numeroase „pachete de informații” utilizabile pentru diferite alternative de consum deoarece informația este stocată sub forma diferitelor cunoștințe, convingeri și evaluări ale consecințelor cumpărăturilor anterioare. Se desprind următoarele *obiective*:

- a) Realizarea unei sinteze privind problematica în demersul comunicațiilor.
- b) Evidențierea interdependenței factorilor care contribuie la înțelegerea stimulilor de marketing.
- c) Identificarea factorilor care influențează comportamentul consumatorului de sport.

4. Metode de cercetare folosite:

- Metoda studiului bibliografic;
- Metoda explicației și expunerii;
- Metoda observației;
- Metoda convorbirii.

5. Organizarea și desfășurarea studiului

5.1 Modelul de procesare a informației – CIP

J.F.Engel, M.R.Warshaw și T.C.Kinnear propun un model de procesare a informației, care presupune parcurgerea următoarelor etape:

- Expunerea la informație;
- Atenția față de informație;
- Înțelegerea/Percepția informației;
- Acceptarea sau acordul cu informația înțeleasă;
- Reținerea în memorie a informației acceptate.

Acest model reprezintă o alternativă la modelul elaborat anterior de W.G.McGuire (1976), în care fazele de mai sus se continuă cu:

- Capacitatea de extragere a informației din memorie (reamintirea);
- Luarea deciziei de către consumator pe baza opțiunilor disponibile;
- Acțiunea întreprinsă pe baza deciziei.

5.2 Procesul de luare a deciziei de către consumator cu privire la participarea la sport

Este dificil de imaginat un proces standard de luare a deciziei cu privire la consumatorul de sport. Aplicarea modelului ierarhiei răspunsurilor în explicarea mecanismului decizional al consumatorului de sport, conduce la configurația următoare:

- Recunoașterea nevoii;
- Conștientizarea sau căutarea informației;
- Evaluarea alternativelor;
- Luarea deciziei de cumpărare;
- Experiența sportivă: include și stadiul anterior de anticipare a acesteia, perioada de pregătire, călătoria, experiența sportivă propriu-zisă și călătoria de întoarcere;

- Evaluarea experienței;
- Comportamentul de post-evaluare.

5.3 Perspectiva hedonistă¹, a comportamentului de cumpărare al consumatorului de sport; analiza comparativă între cele două teorii

Se consideră că sportul face parte dintr-o categorie aparte de produse, numite produse hedoniste, în care sunt incluse artele interpretative, artele plastice, manufactura, formele populare de divertisment, moda, competițiile sportive, activitățile de timp liber, respectiv toate formele de participare directă la sport.

T. A. Shimp și M. W. DeLozier, preluându-i pe M. B. Holbrook și E. C. Hirschman, fac o interesantă comparație între teoria „clasică” de procesare a informației de către consumator și perspectiva hedonistă.

Fără a se opune modelului clasic, modelul de consum hedonist corelează șase elemente principale care descriu comportamentul consumatorului, și anume:

- **Input-urile din mediul extern**, reprezentate de produse din categoria celor de divertisment, artă, sport, stimuli cu precădere non-verbali și conținutul comunicațiilor bazat pe o logică a sintaxei, nu a semanticii;

- **Input-urile consumatorului**, determinate mai degrabă de resursele sale de timp decât de bani, de gradul de implicare personală, de stabilirea unui țel de natură hedonistă (plăcere sau amuzament), de o activitate de căutare bazată pe încercări (experiențe);

- **Criteriile de alegere ale consumatorului**, care în acest caz sunt de natură estetică, psiho-socială, sau țin de natura ludică a individului, de înclinația sa naturală către „joc”;

- **Procesul învățării**, bazat pe reacția la stimuli, pe asociere și alăturare de concepte;

- **Sistem de răspunsuri**, care antrenează cognitivul, afectivul și comportamentul (utilizarea produsului, experiența consumului);

- **Rezultatele sau consecințele comportamentului prezent** (output-uri), care sunt păstrate în memorie sub forma unor cunoștințe sau sentimente care determină comportamentul viitor de consum.

În timp ce adepții perspectivei clasice îl consideră pe consumator ca fiind „analitic” sistematic și logic în luarea deciziilor,

¹ **Hedonism** s.n. Concepție etică potrivit căreia scopul vieții este plăcerea; cultul plăcerii.
– Din fr. *hédonisme*

adeptii perspectivei hedoniste consideră că alegerea multor produse de către consumator este rezultatul unei simple căutări a plăcerii, fanteziei și sentimentelor. Prin urmare, decizia consumatorului de sport se bazează pe considerații emoționale, nu pe factori obiectivi, funcționali sau economici.

În cazul stabilirii obiectivelor comunicației promoționale în domeniul sportului, perspectiva hedonistă devine deosebit de interesantă. Comunicația pentru produse relevante pentru CIP se bazează pe stimuli verbali, destinați unei procesări analitice și afectează concepțiile și atitudinile consumatorului, în timp ce comunicația pentru produsele hedoniste pune accentul pe un conținut nonverbal, și are scopul de a genera imagini, emoții și sentimente pozitive, anticipând și vizualizând satisfacția consumatorului.

Cele două perspective teoretice asupra comportamentului consumatorului sunt deosebit de importante în planificarea acțiunilor de comunicații de marketing în sport. Strategiile de creație adoptate trebuie să corespundă orientării predominant rațională sau hedoniste a consumatorului, însă aplicarea nici uneia dintre ele nu este „garantată în toate cazurile”.

6. Concluzii

- Deciziile cu privire la felul informațiilor furnizate consumatorului, la cantitatea de informații utilizată, la modalitatea de furnizare a informațiilor respective, necesită cunoașterea manierei în care consumatorii procesează, interpretează și integrează informația pentru a face opțiuni;

- În demersul comunicațiilor este extrem de utilă îmbunătățirea șanselor de reținere a mesajului prin înțelegerea mecanismelor de prelucrare a informațiilor;

- Înțelegerea stimulilor de marketing depinde de caracteristicile lor și ale consumatorilor, deoarece oamenii selectează și distorsionează mesajele în conformitate cu structurile lor cognitive, astfel că distorsiunea perceptivă reprezintă „un mod de viață”;

- Elaborarea unor „principii ale imaginației vizuale”, cu aplicație mai ales în publicitate, a rezultat în urma cercetărilor care au relevat faptul că oamenii își aminteau mai ușor numele unor firme, atunci când acestea erau asociate cu imagini semnificative;

- În memoria consumatorilor există numeroase „pachete de informații”, utilizabile pentru diferite alternative de consum, deoarece

informația este stocată sub forma diferitelor cunoștințe, convingeri și evaluări ale consecințelor cumpărăturilor anterioare;

■ Specialiștii de marketing trebuie să proiecteze stimulente promoționale, care să determine orientarea opțiunii către ofertă și să stimuleze încercarea produsului de către consumator și ulterior cumpărarea repetată;

■ Colectarea curentă de informații cu privire la piețele-țintă, concomitent cu selectarea, prelucrarea, stocarea și utilizarea acestora prin intermediul unui sistem informațional de marketing performant, bazat pe cercetarea de marketing, oferă avantaje ca înțelegerea mai bună a comportamentului consumatorului de sport și recurgerea la instrumente de comunicare adecvate motivate științific.

BIBLIOGRAFIE

- [1] * * * Centrul de cercetări pentru probleme de sport, *Sport marketing*, Ministerul tineretului și sportului, București, 1998.
- [2] Cole, A. Gerald, *Management – Teorie și practică*, Editura Știința, 2004, Chișinău, Republica Moldova.
- [3] Epuran, M., Holdevici, I., Tonița, F., *Psihologia sportului de performanță*, teorie și practică, FEST, București, 2001.
- [4] Lador, I.I., Mihăilescu, N., *Concepte specifice managementului modern în organizațiile sportive*, Editura Universității din Pitești, 2008.
- [5] Oprișan, Virginia, *Marketing și comunicare în sport*, Editura Uranus, București, 2002.

Asist. univ. Drd. Mihaela POPA,
e-mail: mihaela.popa@fih.upt.ro

Asist. univ. Drd. Constantin GRIGORE,
e-mail: grigore.constantin@fih.upt.ro

Universitatea „Politehnica” Timișoara, Facultatea de Inginerie Hunedoara
Hunedoara, Str. Revoluției, Nr.5, 331128