

## The analysis of european consumer

**Vasile CUMPĂNAȘU**

Scientific researcher PhD. “Constantin Brancusi” University of Targu-Jiu

ABSTRACT: CONSUMER BEHAVIOR REQUIRES AN INTERDISCIPLINARY APPROACH TO ITS INVESTIGATION, DUE TO THE DIFFERENT NATURE OF THE ACTS AND DECISION PROCESSES THAT COMPOSE IT.

THE CENTRAL ELEMENT IN A SUCCESSFUL BUSINESS IS KNOWLEDGE OF THE EUROPEAN UNION EUROPEAN CONSUMER.

IN THIS HUGE MARKET, ENTREPRENEURS MUST COMPLY THE EU CONSUMERS. THEY MUST REPORT THEIR OFFER TO LOCAL MARKETS, NATIONAL, REGIONAL OR EUROPEAN SINGLE MARKET AS A WHOLE.

ONE OF THE BASIC FEATURES OF MODERN CORPORATE POLICY IS TO ADOPT A UNIFORM POLICY, CONSISTENT WITH A PROSPECTIVE BEHAVIOR.

KEYWORDS: BEHAVIOR, CONSUMER, MARKET, COMMON POLICY ENTERPRISE.

### Introducere

Studiul comportamentului consumatorului s-a dezvoltat în strânsă legătură cu cercetările motivaționale, menite să explice mecanismul deciziilor de cumpărare și de consum.

Comportamentul consumatorului, deși este un concept cu care operează toți specialiștii din domeniul cercetării pieței, nu are o definiție unanim acceptată.

Comportamentul consumatorului este rezultatul atitudinilor și motivațiilor, al personalității individului, fiind influențat de o serie de factori de natură atât endogenă cât și exogenă care își pun amprenta asupra deciziilor pe care acesta le ia în calitate sa de consumator. Fiecare consumator încearcă să-și satisfacă anumite nevoi și caută anumite avantaje care pot fi obținute prin achiziționarea unui produs sau serviciu. În plus, fiecare consumator vede un produs/marcă ca pe un ansamblu de atribute care pot furniza avantaje și satisface nevoia respectivă într-o măsură diferită.

În al doilea rând, consumatorul va acorda diverse grade de importanță fiecărui atribut. Aici trebuie făcută o distincție între importanța unui atribut și caracterul lui predominant. Atributele predominante sunt cele care apar în mintea consumatorului atunci când acesta este rugat să se gândească la caracteristicile unui produs / marcă, dar nu sunt în mod necesar cele mai importante pentru el.

În al treilea rând, consumatorul își creează o serie de convingeri cu privire la o marcă, acest complex fiind cunoscut sub denumirea de imagine de marcă.

În al patrulea rând, se presupune faptul că individul ca și consumator acordă o valoare de întrebuințare fiecărui atribut, fapt ce arată modul în care acesta așteaptă ca satisfacția totală oferită de un produs / marcă să varieze în funcție de diferitele niveluri ale atributelor acestuia.

În al cincilea rând, consumatorul își dezvoltă o serie de atitudini în privința diferitelor mărci prin aplicarea unei proceduri de evaluare. Consumatorii vor utiliza una sau mai multe tehnici de evaluare, care depind de cumpărător și de decizia de cumpărare (modelul valorii de așteptare se

bazează pe evaluarea mai multor atribute cărora li se acordă o importanță diferită, modelul conjunctiv al alegerii se bazează pe evaluarea unui atribut unic, modelul disjunctiv este axat pe alegerea între două atribute etc. ).

În etapa de evaluare, consumatorul întocmește clasamente ale mărcilor și își definește incipient intențiile de achiziționare. În general, decizia de a cumpăra (5) vizează produsul / marca preferată. Totuși, între intenția și decizia de achiziție mai pot interveni alți doi factori: atitudinea altor persoane și factori neașteptați (schimbarea neașteptată a unor date care influențează achiziția: nivelul venitului, prețul estimativ al produsului, etc. ). Hotărârea unui consumator de a-și schimba, amâna sau evita o decizie de cumpărare este influențată în mod semnificativ de riscul perceput.

Satisfacția sau insatisfacția cumpărătorului după achiziționarea produsului, adică comportamentul post-achiziție (5) depinde de relația dintre așteptările consumatorului și performanțele efective ale produsului. Dacă produsul nu corespunde așteptărilor, consumatorul va fi dezamăgit, iar dacă corespunde, el va fi satisfăcut. Aproape toate achizițiile importante dau naștere unei disonanțe cognitive sau stări de disconfort, ca urmare a neconcordanțelor constatate după cumpărare. Consumatorii sunt satisfăcuți de avantajele mărcii alese și, totodată, bucuroși să evite neajunsurile mărcilor neachiziționate. Pe de altă parte, fiecare achiziție implică un compromis, orice marcă având imperfecțiuni în raport cu altele.

Satisfacția sau insatisfacția consumatorilor față de produsul/marca achiziționate determină comportamentul ulterior în raport cu acestea. Astfel, dacă consumatorul este satisfăcut de alegerea făcută, probabilitatea de a cumpăra din nou același produs/marcă crește. Consumatorii satisfăcuți de produsele/mărcile achiziționate manifestă tendința de a comunica și de a împărtăși persoanelor cu care intră în contact (cel mai adesea persoane apropiate) opiniile lor pozitive, în timp ce consumatorii nesatisfăcuți încearcă cel mai frecvent reducerea disonanței cognitive. Aceștia pot reacționa fie optând pentru strategia „retragerii” (abandonarea sau returnarea produsului), fie pentru strategia comunicării (transmiterea nemulțumirilor către producător, prevenirea cunoscuților cu privire la atributele produsului etc. ).

Elementul central în reușita unei afaceri din spațiul Uniunii Europene este cunoașterea consumatorului european.

În cadrul acestei imense piețe, întreprinzătorii trebuie să răspundă cerințelor de consum ale populației Uniunii Europene. Ei trebuie să se raporteze cu oferta lor la diferite piețe locale, naționale, regionale sau pe ansamblul Pieței unice europene, având la bază o analiză temeinică referitoare la structura socio-demografică, capacitatea economică și profilul comportamental și cultural.

Amplificarea circulației persoanelor, bunurilor și a serviciilor, precum și a capitalurilor va antrena o tot mai mare omogenizare a modurilor de viață a cetățenilor din cadrul spațiului comunitar.

.Analiza datelor ce evidențiază fizionomia consumatorului din cadrul Uniunii Europene trebuie să fie direcționată către aspecte demografice mai profunde, cu implicații asupra cererii de produse și servicii.

Unul dintre criteriile sociale se referă la mărimea medie a unei gospodării, respectiv numărul persoanelor ce ocupă o locuință. Datele statistice relevă faptul că pe ansamblul spațiului comunitar mărimea medie a unei gospodării este situată între 2,1 și 3,5 persoane. Predomină gospodăriile constituite dintr-o singură persoană, mai ales în țările nordice (Suedia, Finlanda, Danemarca), în timp ce țări din zona sudică a Uniunii Europene precum Spania, Grecia, Portugalia, Italia se remarcă prin ponderea însemnată a gospodăriilor constituite din cinci sau mai multe persoane.

### **Determinanții consumatorului comunitar european**

Un determinant major al consumatorului comunitar este cel economic. Alături de indicatorul “PIB/locuitor”, potențialul pieței este apreciat și prin puterea de cumpărare a populației comunitare, care a înregistrat un trend pozitiv, pus pe seama stabilității prețurilor și a creșterii veniturilor populației.

Volumul și structura consumului populației sunt indicatori ce reliefează o legitate generală a consumului - dependența cererii pentru anumite categorii de produse sau servicii de veniturile populației. Pe măsura creșterii veniturilor populației din cadrul spațiului comunitar se manifestă tendința de creștere a ponderii cheltuielilor pentru satisfacerea unor nevoi de ordin superior, precum educație, cultură, divertisment, amenajarea locuinței și a spațiului de locuit, în dauna nevoilor primare, legate de hrană și siguranță.

Schimbările favorabile produse în cadrul larg al activității economice au avut un impact benefic asupra bunăstării, asupra nivelului de trai și, nu în ultimul rând, asupra reducerii decalajelor existente între consumatorii diferitelor țări comunitare. Creșterea constantă a veniturilor populației țărilor membre ale Uniunii Europene va avea ca rezultat principal o mai mare putere de cumpărare, reflectată în volumul și structura cheltuielilor de consum, prin diminuarea ponderii cheltuielilor legate de alimentație, îmbrăcăminte în favoarea celor afectate pentru locuință, întreținerea sănătății, educație, divertisment, transport, telecomunicații și petrecerea timpului liber. În același timp, politica de reducere a decalajelor dintre veniturile populației diferitelor țări și regiuni comunitare, promovată în cadrul procesului de integrare, va determina o anumită convergență a caracteristicilor consumatorilor din țările membre.

Factorii sociali sunt reprezentați de grupurile mici din care face parte consumatorul. Grupurile care au o influență directă asupra consumatorului și cărora acesta le aparține constituie grupuri de apartenență, care sunt principale (familia, prietenii, vecinii, colegii) și secundare (grupuri religioase, asociații profesionale, sindicate) [1].

Principalii factori psihologici care influențează decizia de cumpărare sunt motivația, percepția, învățarea și convingerile / atitudinile

Alături de factorii demografici, sociali, economici, psihologici, cultura și educația își exercită influența modelatoare și diferențiată asupra profilului consumatorului european comunitar, cu repercusiuni asupra mix-ului de marketing european.

Factorii care exercită cea mai puternică influență asupra comportamentului consumatorului sunt cei culturali, iar aceștia sunt: cultura, subcultura și clasa sociala din care face parte consumatorul.

În spațiul cultural al Uniunii Europene se remarcă o mare diversitate, atât în privința nivelului implicit al fenomenului cultural (sistemul de valori și atitudini, reprezentări sociale și instituții) cât și al nivelului explicit ( limbă, limbaj și modalități de consum)[2].

În prezent în cadrul spațiului comunitar, există două tendințe :

- tendința către omogenizare, caracteristică a spațiului nordic, caracterizat prin alocarea într-o măsură mai mare de surse financiare către locuință, spațiul ambiental, sănătate, petrecerea timpului liber în afara țării, cele mai permeabile categorii fiind tineretul, liderii de opinie și oamenii de afaceri.
- tendința către echilibrul mediteranean, ca mediană a modului de viață nordic și sudic, printr-o îmbinare a celor două stiluri, nordic și sudic, manifestat printr-o mai mare sociabilitate, exuberanță, dinamizarea vieții economice și sociale în țările nordice și prin atracția față de modelul de reușită individual, prin muncă și bani.

Atitudinile variate ale consumatorilor din diferite țări comunitare - referitoare la politică, religie, muzică, religie, îmbrăcăminte, amenajarea spațiului ambiental, etc. - necesită o mai mare flexibilitate a ofertei întreprinzătorilor, întrucât acestea nu pot fi schimbate, după cum nici obiceiurile de consum, ca rezultat al tradițiilor etnice, culturale și religioase nu permit decât ajustarea ofertei. Activitatea întreprinzătorilor, la nivelul diferitelor piețe, este influențată de nivelul educațional al consumatorilor, care reprezintă un element determinant în definirea naturii pieței bunurilor de consum. Cu cât populația are un nivel educațional mai ridicat, cu atât ea va dori să i se asigure o comunicare promoțională mai complexă și rafinată.

Întreprinzătorii din cadrul Uniunii Europene “sunt sfătuiți să identifice cu atenție deosebirile care există între piețele naționale și să-și adapteze produsele și serviciile în așa fel încât să corespundă gusturilor și preferințelor locale”[3].

### **Stilul de viață al consumatorului european**

Unul dintre factorii personali ce determină comportamentul consumatorului din cadrul spațiului comunitar se referă la stilul său de viață. Ca urmare a faptului că acesta este un aspect deosebit de important în definirea corespunzătoare a “țintei” pe care doresc să o cucerească întreprinzătorii, își ajustează mix-urile de marketing se manifestă un interes crescând pentru definirea lui. Cercetările[4] întreprinse până acum nu au reușit definirea precisă și clasificarea universală a stilurilor de viață.

Toate studiile întreprinse până în prezent pentru caracterizarea stilurilor de viață la nivelul locuitorilor spațiului comunitar reprezintă un fundament prețios al deciziilor întreprinzătorilor referitoare la standardizarea produselor, a mesajelor promoționale și a mărcilor. Peste tot în Uniunea Europeană, se manifestă o cerere comună mai mare pentru bunurile de uz îndelungat, pentru articole de lux, pentru numeroase servicii (bancare, de asigurări, de consultanță).

Din această analiză se desprinde concluzia că există obstacole în privința diversității culturale, legate de specificul produselor, spațiul geografic al consumatorului și caracteristicile sale demografice și sociale, dar și numeroase convergențe și asemănări pe cuprinsul spațiului comunitar, tendințe de întrepătrundere și omogenizare, ca urmare a intensificării circulației persoanelor, a bunurilor și a serviciilor, precum și a capitalurilor.

### **Abordări strategice pe Piața unică europeană**

Una dintre caracteristicile de bază ale politicii întreprinderilor moderne este adoptarea unei politici unitare, coerente, printr-un comportament prospectiv.

Politica de marketing reunește un set de strategii adecvate situațiilor în care întreprinderea urmează să își desfășoare activitatea, legate de conceperea activității, derularea acțiunilor practice, direcțiile de perspectivă, toate având ca obiectiv valorificarea potențialului său în concordanță cu cerințele pieței careia i se adresează. În funcție de obiectivele de marketing pe care și le fixează, întreprinderea alege un set de strategii care să îi direcționeze activitatea pentru a dobândi poziția dorită pe piața țintă.[5]

Orice întreprindere care își fixează ca obiectiv să acționeze pe Piața unică europeană în conformitate cu cerințele marketingului strategic, trebuie să își fundamenteze deciziile pe următoarele etape de planificare strategică[6]:

Definirea misiunii, respectiv o precizare clară și concisă a scopului întreprinderii.

Stabilirea obiectivelor generale de marketing propuse, care trebuie să fie accesibile, flexibile, măsurabile, clare, fezabile, compatibile,etc.

Efectuarea auditului de marketing, vizând culegerea, analiza și interpretarea datelor și a informațiilor referitoare la mediul intern și extern al întreprinderii, respectiv cu referire la impactul factorilor de mediu asupra activității întreprinderii, analiza avantajului concurențial în baza valorificării resurselor proprii, a elementelor strategice pe care trebuie să se bazeze întreprinderea și evaluarea factorilor politici, economici, sociali, tehnologici din cadrul Pieței unice europene, evidențierea tendințelor pieței unice și a principalilor competitori.[7]

Analiza SWOT, respectiv a punctelor forte și a punctelor slabe, rezultate din analiza mediului intern, coroborate cu oportunitățile și primejdiile din mediului extern.

Formularea ipotezelor referitoare la întreprindere și piață, pe baza auditului de marketing și a analizei SWOT.

Definirea obiectivelor strategice de marketing, care trebuie să vizeze: creșterea profitabilității, a volumului vânzărilor, a cotei de piață, reducerea riscurilor de orice natură și inovarea la nivelul produselor și a al organizării întreprinderii[8].

Formularea strategiilor de marketing, care să direcționeze activitatea pentru dobândirea de către întreprindere a poziției dorite pe Piața unică, respectiv strategii de selectare a piețelor și de pătrundere pe Piața unică europeană, strategii concurențiale și strategii specifice componentelor mixului de marketing. [9]

În prezent, la nivel pan-european, firmele mari adoptă strategii de întărire a poziției pe piață, prin cooperări, achiziții, fuziuni, etc., firmele medii se axează pe cooperări în domeniul distribuției în primul rând, iar firmele de mici dimensiuni aleg o strategie de nișă.

Elaborarea programelor de marketing, respectiv a unui ansamblu de acțiuni practice, ce se vor derula într-o succesiune logică, cu anumite resurse - materiale, umane, financiare, necesare - în care se fixează și se distribuie responsabilități menite să asigure atingerea obiectivelor strategice și de marketing propuse.

Bugetul de marketing se referă la alocarea judicioasă a resurselor necesare realizării acțiunilor cuprinse în programul de marketing, în funcție de nivelul de importanță al fiecărei tehnici de marketing, componentă a mixului, și evoluția de ansamblu a pieței respective.[10]

Implementarea, controlul și evaluarea rezultatelor planificării strategice de marketing, din care se va evidenția gradul de concordanță între strategia la care a apelat întreprinderea și evoluția pieței respective.

### **Strategii de pătrundere pe Piața unică europeană**

În decizia sa de a pătrunde pe o nouă piață, întreprinderea poate apela la o serie de metode tradiționale în marketingul internațional, referitoare la: abordarea sistemică, abordarea nesistemică și abordarea relațională.[11]

Abordarea sistemică vizează luarea deciziilor în funcție de datele statistice disponibile și referitoare la potențialul piețelor. În această categorie se includ următoarele modele: sistemul filtrelor, model cu caracter eliminativ, bazat pe niste indicatori, sistemul indicilor de piață, care utilizează date furnizate de agențiile de risc, sistemul multivariabilelor ponderate, având la bază un set de indicatori proprii ai întreprinderii, relevanți pentru produsele care o interesează, modele conjunctive, de categorisire a țărilor în două grupe: acceptabile și neacceptabile și modele compensatorii, ce au în vedere realizarea unui compromis între diferite criterii.

Abordarea nesistemică are o valoare descriptivă, arătând modalitățile prin care întreprinderile își selectează piețele și anume prin apelarea la criterii subiective, ca de exemplu abordarea piețelor învecinate.

Abordarea relațională, specifică mai ales în cazul piețelor industriale și instituționale, vizează selectarea clienților din anumite piețe situate în afara țării de origine și nu a piețelor, ca la precedentele abordări. Se are în vedere o filtrare a celor mai puțin atractivi parteneri potențiali de afaceri, prin două căi posibile de selectare:

*selecția oportunistă* este specifică situațiilor conjuncturale favorabile ivite pentru o întreprindere oarecum întâmplător.

*selecția sistemică* se face pe baza unui plan prestabilit, cuprinzând: stabilirea criteriilor ce urmează a fi utilizate în procesul selecției, selectarea procedurilor și a instrumentelor de preselecție a piețelor, cercetarea potențialului piețelor respective, clasificarea piețelor pe baza criteriilor stabilite și, la final, selecția efectivă a piețelor, precum și stabilirea ordinii de intrare pe aceste piețe selectate.

O a doua decizie importantă pentru întreprindere se referă la alegerea modalității de intrare pe piețele europene. În stabilirea strategiei de urmat în această etapă, e foarte important să se cunoască următoarele elemente: gradul de internaționalizare a firmei, variabilele ce țin de specificul întreprinderii și al mediului de afaceri și modul de selectare a piețelor străine.

Se cunosc patru modalități de pătrundere pe piețele situate în afara granițelor țării sale și anume: [12]

- intrare indirectă pe piața selecționată, fără investiție, prin intermediul exportului indirect, a agentului comercial exclusiv, a importatorului distribuitor, a societății de comerț internațional;
- intrare directă pe piața selecționată, prin investiție, exporturi directe, sucursală de distribuție, filială comercială, filială de producție, birou de reprezentare, etc.;
- intrare prin asociere cu un partener local sau un terț, prin variante multiple: grup de marketing pentru export, contract de management, societate mixtă de comercializare, societate mixtă de producție și comercializare, achiziție sau fuziune cu un partener local;
- intrare pe piața vizată prin transfer internațional de tehnologie, respectiv cesiune de licență a brevetului, transfer sau export know-how, franciza pentru export.

Cea mai cunoscută clasificare a strategiilor de intrare pe piețe situate în afara țării de origine vizează trei mari categorii [13]:

- strategii de export direct sau indirect, la care apelează mai ales întreprinderile cu dimensiuni reduse sau aflate în primele faze ale procesului de internaționalizare;
- strategii asociate, care cuprind: angajamentele contractuale (licențierea, francisingul, contractele de management și subcontractare), alianțele strategice care urmăresc obținerea unor economii de scară, firmele mixte și rețelele dinamice complexe;
- *investițiile străine directe* ce permit participarea directă la conducerea și controlul firmelor în care se investește, având trei forme, respectiv prin achiziții, prin fuziuni și prin investiții pe loc gol. Această din urmă strategie a fost folosită, printre altele, de firmele vest-europene pentru a intra pe piețele unor țări din Europa Centrală și de Est.

### **Strategii concurențiale pe Piața unică europeană**

În elaborarea unei eficiente strategii de marketing, orice întreprindere trebuie să țină cont atât de “țintele” pe care vrea să le cucerească - cumpărătorii efectivi și potențiali - cât și de “inamicii” lor din cadrul aceluși spațiu, respectiv concurenții din domeniu.

Respectarea principiului liberei concurențe în spațiul economic European, prevăzut prin toatele tratatele succesive care stau la baza constituirii Uniunii Europene, este urmărită de către Direcția Generală a Concurenței din cadrul Comisiei Europene.

După cum afirma Ph. Kotler, unul dintre demersurile întreprinderilor trebuie să îl constituie o foarte bună informare cu privire la ”obiectivele, strategiile, atuurile și slăbiciunile concurenților și să descopere care este comportamentul lor de reacție”. [14]

Stabilirea concretă a variantelor strategice concurențiale de marketing se va face în funcție de poziția pe care o deține firma în cadrul domeniului său de activitate, de obiectivele, oportunitățile și resursele de care dispune. [15]

În funcție de rolul pe care îl ocupă pe piața vizată, pozițiile strategice pot fi : de dominație (lider), de provocare, de urmărire pașnică sau de servire a nișelor de piață.

Strategia firmelor lider vizează păstrarea poziției pe care o ocupă pe piață, prin extinderea pieței, prin căutarea de noi modalități de sporire a cererii, prin protejarea cotei de piață sau extinderea ei chiar dacă mărimea pieței rămâne constantă.

Strategia de provocare este adoptată de firmele mai agresive (șalangerii), care își propun să atace liderul și alți concurenți prin strategii ofensive de genul: pe flancuri, prin încercuire, prin evitare, frontale, de gherilă.

Ultimul tip de strategie, strategia de urmărire pașnică, este caracteristică firmelor cu o atitudine mai prudentă, ce recurg la propriile abilități pentru creșterea cotei de piață, iar firmele specializate pe servirea nișelor de piață sunt, în general, de mici dimensiuni și se adresează unor segmente de piață pe care liderii nu simt nevoia să le cucerească.

Strategiile concurențiale pot schimba structura și poziția participanților la competiția într-un anumit domeniu, astfel că obiectivul de atins trebuie să îl constituie adoptarea unor strategii care să asigure un avantaj în afacerea respectivă, prin următoarele variante :

- costuri scăzute în raport cu cele ale concurenților, fapt realizabil prin investiții și proiecte inovatoare, care să permită ajustări ale prețurilor și o mai bună promovare și dezvoltare a lor;
- diferențierea produselor față de oferta concurenților, prin criterii de performanță, calitate, etc.;
- nișa de piață, respectiv o mică piață căreia îi sunt adresate produsele sau serviciile întreprinderii, bazate pe costuri scăzute sau pe diferențierea ofertei respective.

#### Bibliografie

[1] Gherasim, T., Gherasim, A., Marketingul într-o abordare critică, Ed. Universității G. Bacovia, Bacău, 2009, p.40;

[2] Adăscăliței, V. – *Euromarketing, Ediția a II-a, revizuită și adăugită*, Editura Uranus, București 2005, p.62

[3] Kotler, Ph. Ș.a.-Principiile marketingului, Editura Teora, București 1998, p. 250

[4] Kotler, Ph. ș.a.-Principiile marketingului, Ediție europeană, Editura Teora, București 1998

[5] Dumitru, I. – *Marketing strategic. O abordare în perspectiva globalizării*, București 2004, p. 33

[6] Balaure, V. (coordonator) – *Marketing, Ediția a II-a revăzută și adăugită*, Editura Uranus, București 2002, p.575-606

[7] Adăscăliței, V. – Marketingul strategic, Marketingul tactic. Revista Marketing – Management, vol. 5, p. 359-360

- [8] Pop,N.Al.(coordonator) – Marketing strategic, Editura Economică, București 2000, p. 44-45
- [9] Adăscăliței, V. – *Euromarketing, Ediția a II-a, revizuită și adăugită*, Editura Uranus, București 2005, p.135
- [10] Dumitru, I. – *Marketing strategic. O abordare în perspectiva globalizării*, București 2004,p. 35
- [11] Adăscăliței, V. – *Euromarketing, Ediția a II-a, revizuită și adăugită*, Editura Uranus, București 2005, p.139
- [12] Pop,N.Al., Dumitru, I. – *Marketing internațional*, Editura Uranus, București 2001,p. 213-214
- [13] Florescu, C., Mâlcome, P., Pop, N.Al. – *Marketing:Dicționar explicativ*, Editura Economică, București 2003,p. 673-675
- [14] Kotler, Ph. Ș.a.-Principiile marketingului, Editura Teora, București 1998, p. 599
- [15] Adăscăliței, V. – *Euromarketing, Ediția a II-a, revizuită și adăugită*, Editura Uranus, București 2005, p.145