



**UNIVERSITATEA BABEȘ BOLYAI CLUJ NAPOCA**  
**FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA**  
**AFACERILOR**

***DOMENIUL DE DOCTORAT: MARKETING***

**STUDIU PRIVIND ADOPTAREA**  
**PRODUSELOR NOI DE CĂTRE**  
**CONSUMATORI**

**- TEZĂ DE DOCTORAT -**

***Coordonator științific:***  
**Prof. Univ. Dr. Ioan PLĂIAȘ**

***Doctorand:***  
**Alina Gianina FĂDOR (LALA)**

**Cluj Napoca**  
**2016**

## CUPRINS REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT

<b>CUVINTE CHEIE .....</b>	<b>3</b>
<b>CUPRINS TEZĂ DE DOCTORAT .....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCERE .....</b>	<b>7</b>
<b>SINTEZĂ CAPITOLUL I.....</b>	<b>11</b>
<b>PRODUSUL NOU ȘI PROCESUL ADOPTĂRII ȘI DIFUZĂRII LUI .....</b>	<b>11</b>
<b>SINTEZĂ CAPITOLUL II .....</b>	<b>13</b>
<b>CONSUMATORUL ÎN CONTEXTUL ADOPTĂRII PRODUSELOR NOI .....</b>	<b>13</b>
<b>SINTEZĂ CAPITOLUL III .....</b>	<b>16</b>
<b>METODOLOGIA CERCETĂRII .....</b>	<b>16</b>
<b>SINTEZĂ CAPITOLUL IV.....</b>	<b>20</b>
<b>REZULTATELE CERCETĂRII .....</b>	<b>20</b>
<b>CONCLUZII.....</b>	<b>24</b>
<b>IMPLICAȚII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE .....</b>	<b>29</b>
<b>BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ .....</b>	<b>32</b>

**CUVINTE CHEIE:**

PRODUS, ADOPTARE DE PRODUSE, DIFUZIE, INOVAȚIE, CUNOȘTINȚE,  
CREDINȚE, ATITUDINI, STIL DECIZIONAL

## CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

### CUPRINS

<b>LISTA FIGURILOR.....</b>	<b>5</b>
<b>LISTA TABELELOR .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCERE .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPITOLUL I.....</b>	<b>12</b>
<b>PRODUSUL NOU ȘI PROCESUL ADOPTĂRII ȘI DIFUZĂRII LUI .....</b>	<b>12</b>
1.1. Conceptul de produs nou .....	12
1.2. Definirea procesului de difuzie .....	26
1.3. Definirea conceptului de inovație .....	30
1.3.1. Tipologia inovațiilor .....	34
1.3.2. Modele de difuzie a inovațiilor.....	45
1.4. Procesul de inovare-decizie.....	55
1.5. Procesul de adoptare.....	67
1.5.1. Categoriile de adoptanți.....	78
<b>CAPITOLUL II.....</b>	<b>84</b>
<b>CONSUMATORUL ÎN CONTEXTUL ADOPTĂRII PRODUSELOR NOI.....</b>	<b>84</b>
2.1. Cunoștințele consumatorului în luarea deciziei de cumpărare.....	84
2.1.1. Conținutul cunoștințelor .....	85
2.2. Credințele consumatorului în luarea deciziei de cumpărare .....	89
2.3. Atitudinile consumatorului în luarea deciziei de cumpărare .....	91
2.3.1. Definirea atitudinii .....	91
2.3.2. Formarea atitudinilor.....	93
2.3.3. Componentele atitudinilor.....	94
2.3.4. Caracteristicile atitudinilor.....	97
2.3.5. Atitudinea consumatorului privind refuzul adoptării unui produs nou .....	99
2.3.6. Atitudinea consumatorului privind adoptarea rapidă a unui produs nou .....	100
2.3.7. Atitudinea consumatorului privind adoptarea întârziată a unui produs nou .....	101
2.4. Stilurile consumatorului în luarea deciziei de cumpărare .....	103
2.4.1. Inventarul Stilului Consumatorului (CSI) .....	104
2.4.2. Caracteristicile stilului de luare a deciziilor de către consumatori.....	110
<i>Perfecționism, atenția pentru calitatea ridicată .....</i>	<i>111</i>

<i>Atenția pentru brand (nume de marcă)</i> .....	112
<i>Atenția pentru nou și ce este la modă</i> .....	113
<i>Orientarea spre distracție și caracterul hedonist al cumpărării</i> .....	114
<i>Atenția pentru prețuri scăzute</i> .....	115
<i>Impulsivitatea/neglijența</i> .....	115
<i>Confuzia creată de numărul mare de oferte</i> .....	116
<i>Obişnuința, loialitatea față de marcă</i> .....	116
<b>CAPITOLUL III</b> .....	<b>117</b>
<b>METODOLOGIA CERCETĂRII</b> .....	<b>117</b>
3.1. Identificarea paradigmei de cercetare .....	118
3.2. Scopul cercetării .....	120
3.3. Obiectivele cercetării .....	121
3.4. Modelul conceptual al cercetării .....	122
3.5. Ipotezele cercetării .....	132
3.6. Metoda de cercetare .....	133
3.7. Populația țintă .....	135
3.8. Alegerea metodei de eşantionare și stabilirea mărimii eşantionului .....	135
3.9. Elaborarea chestionarului .....	136
3.10. Culegerea datelor .....	137
3.11. Validarea și analiza datelor .....	139
<b>CAPITOLUL IV</b> .....	<b>140</b>
<b>REZULTATELE CERCETĂRII</b> .....	<b>140</b>
4.1. Caracterizarea socio-demografică a eşantionului .....	140
4.2. Analiza descriptivă a datelor .....	142
4.2.1. Evaluarea credințelor consumatorilor privind adoptarea produselor noi .....	142
4.2.2. Evaluarea cunoștințelor consumatorilor privind adoptarea produselor noi .....	144
4.2.3. Evaluarea atitudinilor consumatorilor privind adoptarea produselor noi .....	148
4.2.4. Evaluarea stilului decizional al cumpărătorului privind adoptarea produselor noi .....	150
4.3. Analize bivariante .....	154
4.3.1. Coeficientul de corelație .....	154
4.3.2. Comparații ale mediilor .....	157
4.4. Testarea ipotezelor cercetării .....	166

4.4.1. Determinarea modului în care cunoștințele consumatorului despre produs, utilizare și cumpărare influențează adoptarea unui produs nou .....	166
4.4.2. Determinarea modului în care credințele consumatorului influențează atitudinea acestuia în adoptarea unui produs nou .....	171
4.4.3. Determinarea importanței atitudinilor în procesul de adoptare a unui produs nou .....	172
4.4.4. Determinarea principalelor stiluri de luare a deciziilor de cumpărare de către consumatori .....	175
<b>CONCLUZII.....</b>	<b>178</b>
<b>CONTRIBUȚII PERSONALE .....</b>	<b>182</b>
<b>IMPLICAȚIILE CERCETĂRII .....</b>	<b>184</b>
<b>LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....</b>	<b>185</b>
<b>REFERINȚE BIBLIOGRAFICE .....</b>	<b>187</b>
ANEXA 1 .....	209
ANEXA 2 .....	216

## INTRODUCERE

Trăim într-o societate consumeristă aflată într-o permanentă dezvoltare. Lumea din jurul nostru evoluează cu o viteză considerabilă și cunoaște o tehnologizare cu care greu se poate ține pasul. ”Exist deci cumpăr, cumpăr deci exist” se pare că a devenit deviza omului modern. Prin urmare, societatea de consum presupune o tot mai mare circulație a produselor noi pe piață, cu o viteză tot mai mare și cu un ciclu de viață din ce în ce mai scurt. Acest lucru înseamnă că fiecare dintre noi folosește tot mai multe produse, pe perioade tot mai scurte, cu o frecvență tot mai mare. Mai mult, ar trebui să fim cu toții interesați de modul în care luăm deciziile legate de achiziționarea produselor noi de pe piață, din simplul motiv că suntem cu toții consumatori. Accelerarea tehnologiei a condus la reducerea ciclului de viață a unui produs determinând apariția unor noi generații de produse. În fiecare an, producătorii introduc pe piață noi versiuni de telefoane mobile, camere digitale și calculatoare personale. Mai frecvent decât în trecut, consumatorii trebuie să facă față dilemei de a alege între păstrarea produselor existente sau îmbunătățirea acestora.

Procesul de adoptare a produselor noi este un fenomen complex și de actualitate, deoarece activitatea de achiziție a produselor o desfășurăm pe tot parcursul vieții, ceea ce ne influențează atât modul de gândire, starea de spirit, cât și modul în care ne petrecem timpul.

În literatura de specialitate, printre cele mai importante scrieri cu privire la procesul de adoptare a produselor noi apar în cartea lui Rogers (1995) ”Diffusion of Innovations” (Sahin, 2006). În general, Rogers a văzut adoptarea ca fiind procesul prin care o inovație este comunicată prin anumite canale, de-a lungul timpului, între membrii unui sistem social. Rogers a ajuns la concluzia că vânzările de produse noi sunt la început lente, apoi cresc într-un ritm rapid și cu timpul scad. El susține că adoptanții timpuri selectează mai întâi un produs nou sau o tehnologie, urmați de majoritatea, până ce tehnologia sau produsul nou devin comune. Viteza de adoptare a unui produs nou în concepția acestuia pare a fi o funcție care depinde de mai mulți factori cum ar fi: avantajul relativ, compatibilitatea, complexitatea, observabilitatea (divizibilitatea) și comunicabilitatea.

Lansarea de servicii și produse noi pe piață reprezintă o importantă sursă de creștere a profiturilor unei firme. Asigurarea succesului introducerii pe piață a produselor noi este o preocupare importantă a programului de marketing. În acest sens, există două abordări în ceea ce privește pătrunderea pe piață a unui produs nou. Prima se referă la modul în care un produs nou sau o idee sunt răspândite pe piață, purtând numele de ”difuziune”. Cea de-a doua

abordare se referă la adoptarea sau la procesul decizional care determină consumatorul să accepte sau să refuze un produs nou sau o idee.

Practica de marketing privește pătrunderea pe piață a inovațiilor luând în considerare două niveluri distincte: la nivel macroeconomic și la nivel microeconomic. La nivel macroeconomic interesul vizează faptul că resursele importante alocate fabricării de produse noi sunt irosite în cazul în care consumatorii nu acceptă noile produse. Ele nu sunt acceptate deoarece acestea fie sunt inferioare produselor existente, fie strategiile de marketing aferente au fost ineficiente.

În ceea ce privește nivelul microeconomic, studiile (Rogers, 2003) care s-au axat pe pătrunderea pe piață a inovațiilor subliniază faptul că firmele trebuie să influențeze acceptarea de produse noi astfel încât acestea să supraviețuiască pe piață și să fie profitabile. Cele două concepte, "difuzare" și "adoptare" sunt legate de cele două nivele: microeconomic și macroeconomic. Difuzarea este un concept macroeconomic și se referă la modul în care o inovație este răspândită pe piață prin intermediul comunicării (mass media, asistenții de vânzări, liderii de opinie sau alți membrii a unui segment de piață) într-o anumită perioadă. Adoptarea este un concept microeconomic și se referă la etapele prin care trec consumatorii înainte de a accepta noile produse.

Literatura de specialitate cu privire la adoptarea unei inovații cuprinde două direcții de cercetare. Prima, cea dominantă și tradițională, se referă la modul în care are loc procesul de adoptare în funcție de caracteristicile produselor (Zaltman et al., 1973; Mahajan et al., 2000), caracteristicile specifice ale consumatorilor (Bass, 1969) și riscurile percepute de aceștia (Ostlund, 1974). Cea de-a doua direcție de cercetare se axează pe rezistența consumatorilor față de o inovație (Gatignon, Robertson, 1991).

Necesitatea și implicit motivația alegerii temei este sugerată de mai multe aspecte:

- interesul manifestat de literatura de specialitate în ceea ce privește modul în care consumatorul adoptă produsele noi de pe piață;
- lipsa unor preocupări de cercetare privind stilurile de luare a deciziilor de către consumatori în contextul consumatorului român. La nivel internațional există diverse studii care dezbate această tematică în țări precum: *SUA* (Lysonski et al., 1996), *India* (Canabal, 2002; Patel, 2008), *China* (Fan et al., 1997), *Germania* (Walsh et al., 2001; Walsh și Vincent, 2001), *Iran* (Hanzaee și Aghasibeig, 2008), *Macedonia* (Anić et al., 2010), *Republica Cehă* (Wanninayake Bandara, 2014);
- tendința consumatorului de a adopta majoritatea produselor noi care apar pe piață;



- impactul semnificativ al cunoștințelor, credințelor și atitudinilor asupra comportamentului de adoptare a produselor noi de către consumatori.

Plecând de la ideea că în România nu s-a realizat nici o cercetare care să prezinte modul în care consumatorul adoptă produsele noi din perspectiva legăturilor existente între factorii cunoștințe, credințe, atitudini și stil decizional al consumatorului, prin cercetarea de față se dorește a se aduce o contribuție importantă literaturii de specialitate.

Lucrarea de față își propune, printr-o evaluare critică a literaturii de specialitate și prin implementarea unui studiu specific, să cerceteze procesul de adoptare a produselor noi de către consumatori. Scopului enunțat îi corespund mai multe obiective. Primul nostru obiectiv este acela de a analiza procesul de adoptare a produselor noi de către consumatori din prisma următorilor factori: cunoștințe, credințe, atitudini și stil decizional. Al doilea obiectiv îl reprezintă identificarea relației existente între diferitele constructe ale modelului de cercetare propus.

Aceste obiective generale determină o serie de obiective secundare precum:

- identificarea modului în care cunoștințele despre produs, utilizare și cumpărare influențează adoptarea unui produs nou în contextul consumatorilor din România;
- determinarea modului în care credințele consumatorului român influențează atitudinea acestuia în adoptarea unui produs nou;
- determinarea influenței atitudinilor în procesul de adoptare a unui produs nou;
- analizarea principalelor stiluri de luare a deciziilor de cumpărare de către consumatori români.

În ceea ce privește structura lucrării de față, aceasta este alcătuită din două părți, prima cuprinzând două capitole teoretice, menite să evidențieze aspectele importante aferente temei studiate, iar cea de-a doua cuprinde tot două capitole care se concentrează pe detalierea metodologiei cercetării, pe analiza datelor și pe interpretarea rezultatelor, respectiv sintetizarea concluziilor desprinse și, în final, scoate în evidență principalele direcții viitoare de cercetare.

Primul capitol prezintă în mod sistematic abordări conceptuale privind conceptul de produs nou și procesul difuzării și adoptării lui, sunt prezentate principalele tipuri de inovații și modelele de difuzie a acestora. Totodată în cadrul capitolului este detaliat procesul de inovare-decizie și procesul de adoptare, precum și principalele categorii de adoptanți care se întâlnesc în procesul de adoptare a produselor noi.

Al doilea capitol, prezintă o recenzie a literaturii de specialitate care abordează tematica comportamentului consumatorului în contextul adoptării produselor noi. Mai exact,

sunt luate în considerare cunoștințele, credințele, atitudinile și stilurile consumatorului în luarea deciziei de cumpărare a produselor noi.

Capitolul trei are menirea de a prezenta abordarea metodologică considerată a fi adecvată prezentei cercetări. Acest capitol scoate în evidență scopul, obiectivele, modelul conceptual propus, ipotezele, metoda de cercetare și instrumentul de cercetare utilizat în cadrul studiului.

Capitolul patru detaliază rezultatele cercetării întreprinse. O primă etapă în analiza rezultatelor cercetării este reprezentată de pregătirea datelor pentru analiză, în timp ce etapa a doua constă în analiza descriptivă a datelor. După analiza tuturor informațiilor obținute în cadrul cercetării, s-a trecut la verificarea efectivă a ipotezelor formulate pentru cercetarea de față.

În partea finală a lucrării sunt prezentate concluziile studiului. În cadrul acestuia sunt elaborate o serie de concluzii referitoare la rezultatele obținute, sunt descrise implicațiile la nivel teoretic și managerial ale cercetării întreprinse și sunt identificate principalele limite ale studiului și posibilele direcții viitoare de cercetare în domeniu.

O dată cu finalizarea acestei etape din viața mea, doresc să-mi exprim toată recunoștința celor care m-au îndrumat și mi-au acordat suportul pe parcursul realizării acestei lucrări de doctorat. În primul rând, doresc să aduc mulțumiri îndrumătorului meu științific – domnului Prof. dr. Ioan Plăiaș pentru permanenta sa îndrumare, sprijinire și încurajare de-a lungul perioadei de pregătire a doctoratului și de elaborare a tezei.

De asemenea, doresc să îmi exprim gratitudinea față de membrii comisiei de îndrumare, pentru sprijinul și sfaturile pertinente pe care mi le-au sugerat pe toată perioada de pregătire a tezei de doctorat. În același context, manifest recunoștință și mulțumiri domnilor referenți pentru disponibilitatea dumnealor de a parcurge lucrarea de față și a aduce aprecieri acesteia.

Nu în ultimul rând, doresc să mulțumesc familiei pentru sprijinul și înțelegerea oferite pe toată perioada derulării studiilor doctorale, pentru că au avut încredere în mine și mi-au fost alături.

## SINTEZĂ CAPITOLUL I

### PRODUSUL NOU ȘI PROCESUL ADOPTĂRII ȘI DIFUZĂRII LUI

În cadrul acestui capitol sunt prezentate în linii mari cele mai importante aspecte teoretice cu privire atât la conceptul de produs nou, cât și la procesul adoptării și difuzării acestuia.

Conceptul de produs nou are o accepțiune foarte largă. Potrivit lui Mălcome (1979), un produs nou este un produs care, prin caracteristicile sale, se deosebește de produsele aflate pe piață. Un produs nou satisface o nevoie nouă a consumatorului sau nevoi deja existente, dar într-un mod nou. Tipurile de produse noi pot constitui: (1) îmbunătățiri și revizuirii ale produselor existente, (2) extinderi ale liniilor de produse existente deja în desfacere, (3) produse noi pentru firmă sau noi linii de produse, (4) re poziționări de produse: produse existente, adaptate pentru noi utilizări sau aplicații și (5) produse complet noi: produse noi pe plan mondial, inovative (Rogers, 2003).

Explorarea cadrului privind acceptarea produselor noi de către consumator, este cunoscut în cercetare sub numele de „difuzia inovației”. Literatura de marketing a cercetat intens procesul de difuzie (înțeles ca răspândire a tendințelor, ideilor și comportamentelor noi și a inovațiilor) și adoptarea noilor produse și servicii (Bass, 1969; Gatignon și Robertson, 1985; Mahajan, Muller și Bass, 1990; Van den Bulte și Lilien, 2001; Van den Bulte și Joshi, 2007), precum și rolul comunicării din ”gură în gură” sau al marketingului viral (Godes și Mayzlin 2004, 2008).

Teoria difuzării inovației a început să fie dezvoltată în decada anilor 1950. Această teorie a fost aplicată la subiecte foarte diferite: inovații ale fermierilor, practici de planificare familială, tehnologie medicală, inovarea politicilor etc. În ceea ce privește procesul de difuzie, acesta se referă la modul în care sunt răspândite inovațiile, precum și la modul în care acestea sunt asimilate în cadrul unei piețe. Mai precis, difuzia este procesul prin care acceptarea unei inovații (un produs nou, un serviciu nou, o idee nouă sau noi practici) se răspândește prin comunicare (mass-media, agenții de vânzări sau conversații informale) la membrii unui sistem social (o piața țintă) pe o perioadă de timp. Mai mult, procesul de difuzie este alcătuit din patru elemente de bază: (1) inovația, (2) canale de comunicare, (3) sistemul social, și (4) timpul (Rogers, 1962).

În continuare, au fost identificate o serie de definiții ale tipurilor de inovare care au condus la ambiguitate în ceea ce privește modul în care termenii ”inovație” și ”inovare” sunt operaționalizați și utilizați în literatura privind dezvoltarea produsului nou (Garcia și

Calantone, 2002). O perspectivă timpurie cu privire la relația dintre invenție și inovație se bazează pe punctul de vedere al lui Joseph Schumpeter (1939). Acesta consideră invenția ca simplu ”act a creativității individuale, cu puțină importanță pentru analiza economică”. Totuși, este important să elucidăm faptul că o invenție nu devine o inovație până când aceasta nu este procesată prin producție și activități de marketing iar apoi este difuzată pe piață (Layton, 1977; Freeman,1991; Smith și Barfield, 1996).

Pe lângă definirea conceptului de inovație, capitolul cuprinde și o sinteză a principalelor tipuri de inovații precum: inovații ”arhitecturale” (de fond), inovații de ”nișă comercială”, inovații ”regulate” (curente), inovații ”revoluționare” (de ruptură), inovații tehnice, inovații administrative, inovații ale produsului, inovații radicale, inovații incrementale, inovații de marketing, inovații de proces, inovații organizaționale, inovații de paradigmă. Mai mult, capitolul prezintă și principalele modele de difuzie a inovațiilor cu aplicare în literatura de specialitate.

În ultima parte a acestui capitol, sunt descrise procesul de inovare-decizie și procesul de adoptare cu principalele sale categorii de adoptanți. Procesul de inovare-decizie este procesul prin care o persoană (sau o altă unitate de luare a deciziilor) trece de la acumularea inițială de cunoștințe despre o inovație, la formarea unei atitudini față de inovație, la luarea unei decizii cu privire la adoptarea sau respingerea inovației, la punerea în aplicare a noi idei și confirmarea acestei decizii. Acest proces constă dintr-o serie de alegeri și acțiuni de-a lungul timpului, prin care un individ sau un sistem evaluează o idee nouă și decide dacă include sau nu inovarea în practică (Rogers, 2003). Potrivit lui Rogers(1995), adoptarea produselor va fi posibilă dacă aceasta va avea majoritatea următoarelor atribute: (1) avantajul relativ, (2) compatibilitatea, (3) complexitatea, (4) divizibilitatea și (5) comunicabilitatea (observabilitatea). Mai mult, Rogers(2003) realizează o schemă de clasificare a adoptatorilor de inovații în cinci categorii: (1) inovatori, (2) adoptanți timpurii, (3) majoritatea timpurie, (4) majoritatea târzie și (5) adoptanți lenți (retrograzi).

## SINTEZĂ CAPITOLUL II

### CONSUMATORUL ÎN CONTEXTUL ADOPTĂRII PRODUSELOR NOI

Cel de-al doilea capitol al acestei lucrări este centrat în jurul conceptelor de cunoștințe, credințe, atitudini și stil decizional al luării deciziilor de către consumatori. Un prim pas în delimitarea conceptuală a acestuia este reprezentat de definirea conceptului de cunoștințe și conținutul acestora.

Termenul „cunoaștere/cunoștințe” este extrem de folosit, existând multe definiții ale acestuia cu rădăcini și în contexte diferite. Acest concept este reflectat de o multitudine de termeni care denumesc un exemplu sau un proces din sfera cunoștințelor: abilitate, competență, capacitate, convingere, descoperire, estimare, dovadă, experiență, explicație, constatare, indiciu, idee, inteligență, interpretare, intuiție, invenție, talent, observare, opinie, eficacitate, sens, tradiție, înțelegere, înțelepciune (Leana, 1985; Weick, 1995; Grant, 1996; Alba și Hutchinson, 2000; Stankosky și Vandergriff, 2010). Astfel, cunoștințele pot fi definite în diverse moduri, precum ”informația stocată în memorie” (Plăiaș, 2010, p. 46) sau ”submulțimea tuturor informațiilor memorate care sunt relevante pentru cumpărarea și consumarea produselor” (Di Virgilio și Di Pietro 2014, p. 254).

În ceea ce privește conținutul cunoștințelor, psihologul Anderson (1983) a sugerat că există două tipuri de cunoștințe de bază:

- *Cunoștințe declarative*: care implică fapte subiective ce sunt știute.
- *Cunoștințe procedurale*: care se referă la înțelegerea modului în care aceste fapte pot fi folosite.

Mai mult, aceste cunoștințe ale consumatorului pot fi examinate luând în considerare trei domenii generale (Plăiaș, 2010), și anume:

- *Cunoștințele despre produs*: reprezintă un conglomerat de mai multe tipuri de informații;
- *Cunoștințele despre cumpărare*: cuprind cantități diferite de informații deținute de către consumator, reprezentând punctul de plecare în căutarea produselor;
- *Cunoștințele de folosire*: cuprind informația disponibilă în memorie despre modul în care un produs poate fi folosit și ceea ce este necesar a fi știut pentru a folosi de fapt produsul.

În continuare, au fost definite credințele și factorii generali care le influențează. Credințele sunt definite fiind ca o asociere a unui obiect cu o anumită calitate (Fishbein și Ajzen, 1975). Credințele sunt considerate a fi formate pe baza cunoștințelor (Peter și Olson,

1994) și reflectă interpretarea și evaluarea consumatorilor în ceea ce privește un magazin, un produs sau o marcă (Schiffman și Kanuk, 1994). Se pare că aceste credințe sunt influențate de factori precum: (1) informațiile despre produs;(2) bucuria; (3) rolul social și imaginea;(4) importanța pentru economie;(5) materialismul;(6) falsitatea și (7) indicele de corupție (Pollay și Mittal, 1993).

Pe lângă cunoștințe și credințe, acest capitol prezintă și conceptul de atitudine a consumatorului în luarea deciziei de cumpărare. Cuvântul ”atitudine” este folosit cu ușurință în conversațiile zilnice, dar puțini sunt cu adevărat capabili să-l definească. Totuși, pentru acest termen nu există o definiție exactă și de comun acord acceptată de către psihologii sociali. Prin urmare, academicienii și cercetătorii au dat definiții diferite pentru acest termen, printre care: ”atitudinea se referă la pregătirea indivizilor cu privire la experiențele și influențele lor în adoptarea de obiecte” (Allport, 1935, p. 156), ”o dispoziție prin care se reacționează favorabil sau nefavorabil față de un obiect, o persoană, o instituție sau un eveniment” (Ajzen, 2005, p. 59),”atitudinile se învață prin experiențele trecute și reprezintă o legătură între gânduri și comportament” (Fill, 2006, p. 62), ”evaluarea pe termen lung a persoanelor, lucrurilor, reclamelor sau orice altceva” (Ghorban, 2012, p. 244).

În formarea atitudinilor sunt luați în considerare mulți factori externi și interni care modelează și creează atitudinile față de un obiect. Astfel, principala modalitate de formare a atitudinilor față de produse și servicii o reprezintă observarea propriilor comportamente sau, altfel spus, experiența directă.Un alt factor extrem de important în formarea atitudinilor îl reprezintă familia și grupurile de referință. Potrivit lui Brătucu și Dima (2002) formarea atitudinilor este un proces complex care cuprinde două serii de factori: *factori individuali* (vârsta, sexul, inteligența, stabilitatea și instabilitatea emotivă, dispozițiile conative) și *factori sociali* (familia, școala, organizațiile sociale și culturale, politice, condițiile economice). Alți factori importanți în formarea atitudinilor sunt mijloacele de comunicare în masă (ziare, reviste, televiziune, internet) și personalitatea consumatorului.

În literatura de specialitate (Plăiaș, 1997; Schiffman, Kanuk, 2004; Dobre, 2005; Solomon, 2009) atitudinea este o variabilă multidimensională alcătuită din trei componente:

- **componentă cognitivă** (*a învăța*) reflectă părerea și cunoștințele unei persoane legate de un produs sau calitățile acestuia;
- **componenta afectivă** (*a simți*) se referă la sentimentele sau trăirile unei persoane față de un produs fie el bun, rău, plăcut sau neplăcut;
- **componenta comportamentală sau conativă** (*a face*) se referă la tendințele sau intențiile unei persoane de a acționa într-un anumit fel.

În ultima parte a acestui capitol au fost evidențiate stilurile de luare a deciziilor de către consumatori. Stilul de luare a deciziilor de către consumator a fost definit ca fiind ”un model mental, o orientare cognitivă față de cumpărători și cumpărare, care domină în mod constant alegerile consumatorului.[...] aceste trăsături sunt nelipsite, previzibile, forțe motrice centrate pe luarea deciziilor” (Sproles, 1985, p. 79). Potrivit lui Sproles și Kendall (1986), aceste stiluri de luare a deciziilor pot fi împărțite în trei mari abordări: (1) *abordarea psihografică sau stil de viață*; (2) *abordarea tipologiei consumatorului* și (3) *abordarea caracteristicilor consumatorului*. Marea majoritate a studiilor au utilizat Inventarul Stilului Consumatorului (CSI) introdus de Sproles și Kendall în 1986 ca un instrument comun pentru evaluarea stilurilor de luare a deciziilor de către consumatori. Acest instrument a identificat opt caracteristici mentale ale deciziilor consumatorului, și anume: perfecționismul, atenția pentru calitate ridicată, atenția pentru brand, atenția pentru nou și ce este la modă, orientarea spre distracție și caracterul hedonist al cumpărării, atenția pentru prețuri scăzute, impulsivitatea/neglijența, confuzia creată de numărul mare de oferte și obișnuința, loialitatea față de marcă. Fiecare dintre aceste stiluri sunt prezentate în partea finală a acestui capitol.

### SINTEZĂ CAPITOLUL III METODOLOGIA CERCETĂRII

În cadrul acestui capitol este prezentată abordarea metodologică utilizată pentru atingerea obiectivelor acestei lucrări. Astfel, într-o primă etapă este prezentată paradigma de cercetare aleasă, după care este stabilit scopul și obiectivele cercetării, elaborat modelul conceptual ce stă la baza studiului de față, iar mai apoi sunt propuse ipotezele cercetării și argumentate alegerile referitoare la metoda de cercetare, tehnica de eșantionare, a instrumentului de cercetare, și a metodei de culegere a datelor.

La baza elabărării unei cercetări trebuie să stea identificarea unei probleme reale existente în cadrul societății. Prin urmare, cercetarea de față își propune să analizeze comportamentul de adoptare a produselor noi de către consumatorii români. Importanța unui astfel de studiu este relevantă tocmai datorită lipsei studiilor de acest fel asupra consumatorului român. Ideea abordării unei astfel de probleme și a realizării acestei cercetări s-a născut din o serie de curiozități personale, atât din perspectiva cercetătorului, cât și a consumatorului de rând. Mai exact, datorită abundenței de produse noi care apar pe piață am fost tentată să cunosc care sunt factorii care îi motivează (influențează) pe consumatori să adopte aceste produse. Un alt argument important în alegerea temei, a constat în citirea unui articol a lui Sproles și Kendall publicat în 1986, articol în care autorii au încercat să identifice cele mai importante stiluri de luare a deciziilor de către consumatori. Acest articol a reprezentat un punct de pornire în căutarea altor materiale care au dezbătut aceiași idee principală, și anume stilul de luare a deciziilor de către consumatori. Luând în considerare scopul prezentei cercetării și obiectivele acesteia, se poate concluziona că cercetarea de față se încadrează în paradigma *pozitivistă*.

Fiecare cercetare are unul sau mai multe obiective, iar reușita cercetării este evaluată în funcție de modul în care aceste obiective sunt explicit îndeplinite. Lucrarea de față cuprinde următoarele **obiective generale**:

- **Obiectiv general 1:** Analiza procesului de adoptare a produselor noi de către consumatori din prisma următorilor factori: cunoștințe, credințe, atitudini și stil decizional.
- **Obiectiv general 2:** Identificarea relației existente între diferitele constructe ale modelului de cercetare propus.



**Obiectivele secundare** ale prezentei cercetări reprezintă aspecte mai detaliate ale investigației științifice. Ele derivă din obiectivele generale și stau la baza formulării ipotezelor de cercetare. Obiectivele specifice ale acestei cercetări sunt:

- Identificarea modului în care cunoștințele despre produs, utilizare și cumpărare influențează adoptarea unui produs nou în contextul consumatorilor din România;
- Determinarea modului în care credințele consumatorului român influențează atitudinea acestuia în adoptarea unui produs nou;
- Determinarea influenței atitudinilor în procesul de adoptare a unui produs nou.
- Analizarea principalelor stiluri de luare a deciziilor de cumpărare de către consumatori români.

Următoarea etapă a demersului științific este reprezentată de formularea ipotezelor cercetării, adică a prezumțiilor clare, explicite și verificabile referitoare la relațiile existente între două sau mai multe variabile din cadrul prezentei cercetări. Ipotezele vor fi grupate în funcție de obiectivele pe care le urmăresc în cadrul prezentei cercetări.

*Primul set de ipoteze*, aferent **O1**, se referă la identificarea modului în care cunoștințele consumatorului român despre produs, utilizare și cumpărare influențează adoptarea unui produs nou.

**H1:** Cunoștințele consumatorului au o influență semnificativă și pozitivă asupra credințelor acestuia în adoptarea unui produs nou.

**H1a:** Cunoștințele consumatorului despre un produs nou influențează direct și pozitiv credința acestuia în adoptarea produsului.

**H1b:** Cunoștințele consumatorului despre utilizarea unui produs nou influențează direct și pozitiv credința acestuia în adoptarea produsului.

**H1c:** Cunoștințele consumatorului despre cumpărarea unui produs nou influențează direct și pozitiv credința acestuia în adoptarea produsului.

*Al doilea set de ipoteze*, aferent **O2**, urmărește determinarea modului în care credințele consumatorului influențează atitudinea acestuia în adoptarea unui produs nou.

**H2:** Credințele consumatorului influențează direct și pozitiv atitudinile acestuia în adoptarea unui produs nou.

*Al treilea set de ipoteze*, aferent **O3**, urmărește determinarea influenței atitudinilor în procesul de adoptare a unui produs nou.

**H3:** Atitudinile au o influență semnificativă și pozitivă asupra stilului decizional al cumpărătorului.

**H3a:** Există o legătură directă între atitudinea preponderent favorabilă de a refuza adoptarea unui produs nou și stilul decizional al cumpărătorului.

**H3b:** Există o legătură directă între atitudinea preponderent favorabilă adoptării rapide a unui produs nou și stilul decizional al cumpărătorului.

**H3c:** Există o legătură directă între atitudinea preponderent favorabilă întârzieri adoptării unui produs nou și stilul decizional al cumpărătorului.

*Ultimul set de ipoteze, aferent O4, urmărește analizarea principalelor stiluri de luare a deciziilor de cumpărare de către consumatori români.*

**H4:** Stilul decizional al cumpărătorului are o influență semnificativă în ceea ce privește adoptarea unui produs nou.

În ceea ce privește metoda de cercetare, alegerea acesteia a fost făcută ținându-se cont atât de specificul metodelor utilizate în cadrul cercetărilor similare la nivel internațional, cât și de caracteristicile segmentului vizat. Luând în considerare scopul principal al cercetării, prezentul demers științific se încadrează în categoria *cercetărilor concluzive*. Metoda permite cumpărătorului să analizeze datele cu ajutorul tehnicilor statistice iar descoperirile sunt utilizate ca inputuri în pregătirea deciziilor.

După metodologia de abordare, prezentul studiu se încadrează în categoria *studiilor transversale*, acestea fiind ”proiectate să obțină date ale cercetării în diferite contexte, dar pe parcursul aceleași perioade de timp” (Collis și Hussey, 2009, p. 77). Astfel, actualul studiu cuprinde o cercetare concluzivă, bazată pe un eșantion, pe o evaluare numerică a variabilelor și pe metode statistice de analiză a datelor, ea luând forma unei *cercetării cantitative*.

Culegerea datelor a fost realizată având la bază metoda *anchetei prin sondaj*, pornind de la un chestionar complex ce cuprinde cinci teme de cercetare structurate în 29 de variabile și 83 itemi (a se vedea tabelul 3.1.). Acest sondaj s-a efectuat în perioada 16.08.2014 - 10.01.2015, iar chestionarul a fost aplicat atât prin intermediul unor operatori de interviu cât și online, prin distribuirea link-ului chestionarului la potențialii respondenți. Pentru colectarea online a datelor s-a folosit aplicația LimeSurvey care oferă posibilitatea creării chestionarului generând o adresă virtuală a acestuia și care poate fi accesată de respondenți.

Adresa virtuală utilizată pentru colectarea online a datelor a fost <http://headidea.ro/survey/index.php?sid=95866&lang=en>.

Tabelul 3.1. Temele și variabilele cercetării

Nr. crt.	Tema cercetării	Variabila cercetării	Nr. de itemi
1.	<b>CUNOȘTINȚE</b>	<i>Cunoștințele pe care trebuie să le dețină un consumator pentru cumpărarea unui produs nou</i>	5
		<i>Cunoștințe despre produs</i>	4
		<i>Cunoștințe despre utilizare</i>	2
		<i>Cunoștințe despre cumpărare</i>	3
		<i>Influența gradului de cunoaștere a produsului</i>	1
2.	<b>CREDINȚE</b>	<i>Ce reprezintă un produs nou</i>	5
		<i>Criterii luate în considerare la adoptarea unui produs nou</i>	4
3.	<b>ATITUDINI</b>	<i>Atitudinea favorabilă față de un anumit produs</i>	1
		<i>Atitudinea nefavorabilă față de un anumit produs</i>	1
		<i>Atitudini față de refuzul adoptării</i>	3
		<i>Atitudini față de o adoptare rapidă</i>	3
		<i>Atitudini față de o adoptare întârziată</i>	5
4.	<b>STILUL DECIZIONAL AL CUMPĂRĂTORULUI</b>	<i>Acordul față de adoptarea unui produs nou</i>	1
		<i>Perfecționism, atenția pentru calitatea ridicată</i>	6
		<i>Insatisfacție față de procesul de cumpărare</i>	5
		<i>Impulsivitate</i>	5
		<i>Atenție pentru prețuri scăzute</i>	4
		<i>Confuzie creată de numărul mare de oferte</i>	4
		<i>Atenție pentru brand</i>	4
		<i>Atenție pentru ce este la modă</i>	3
		<i>Orientarea spre distracție și caracterul hedonist al cumpărării</i>	3
		<i>Fidelitate față de brand</i>	2
		<i>Fidelitate față de magazin</i>	2
5.	<b>DATE DE IDENTIFICARE A CONSUMATORULUI</b>	<i>Sex</i>	1
		<i>Vârsta</i>	1
		<i>Pregătire școlară</i>	1
		<i>Ocupația</i>	1
		<i>Venitul</i>	1

În privința tehnicii de eșantionare folosite, în cadrul cercetării de față a fost aleasă o *metodă nealeatoare, neprobabilistă* și anume cea prin *conveniență*. Metodele neprobabilistice se bazează pe judecata cercetătorului în alegerea populației țintă, și pot oferi estimări bune ale caracteristicilor populației studiate (Malhotra și Birks, 2008).

Având în vedere perioada limitată de timp pentru culegerea datelor, dimensiunea relativ mare a chestionarului și restricțiile financiare, populația investigată a fost restrânsă la nivelul locuitorilor cu vârsta peste 18 ani, de sex masculin și feminin, domiciliați în județul Caraș-Severin.

Toate datele colectate au fost prelucrate cu ajutorul programului de analiză statistică a datelor, și anume Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

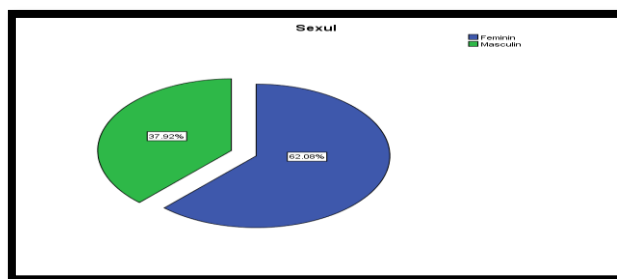
## SINTEZĂ CAPITOLUL IV

### REZULTATELE CERCETĂRII

Acest capitol are rolul de a evidenția rezultatele esențiale obținute în urma realizării studiului cantitativ. Astfel, o primă etapă în analiza rezultatelor cercetării este reprezentată de pregătirea datelor pentru analiză. În continuare a fost realizată descrierea eșantionului ales, aceasta fiind realizată prin calcularea frecvențelor relative ale variabilelor descriptive.

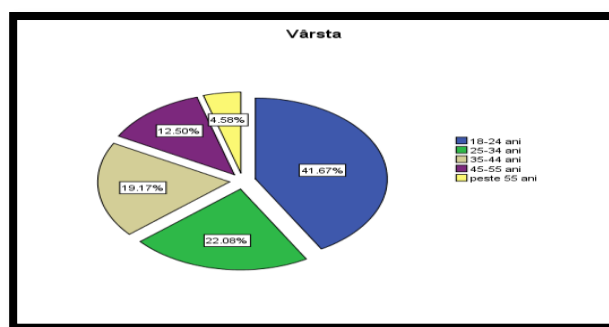
Pentru analiza datelor au fost utilizate cu precădere: analize univariate (frecvențe, medii), analize bivariate (coeficient Kendall, ANOVA), teste de semnificație (testul T, testul Tukey). După analiza tuturor scalelor utilizate în cadrul chestionarului, s-a trecut la verificarea efectivă a ipotezelor formulate pentru cercetarea de față. În acest scop a fost utilizată regresia liniară care este necesară pentru a specifica natura relației dintre două variabile. Pentru a identifica existența unei legături între două variabile a fost calculat coeficientul de corelație al lui Pearson.

Variabilele demografice utilizate în cadrul cercetării de față au fost sexul respondentului, vârsta, nivelul studiilor, ocupația și venitul mediu. În cele ce urmează fiecare dintre acestea vor fi prezentate prin calcularea frecvențelor relative utilizând, de asemenea, și elemente grafice.



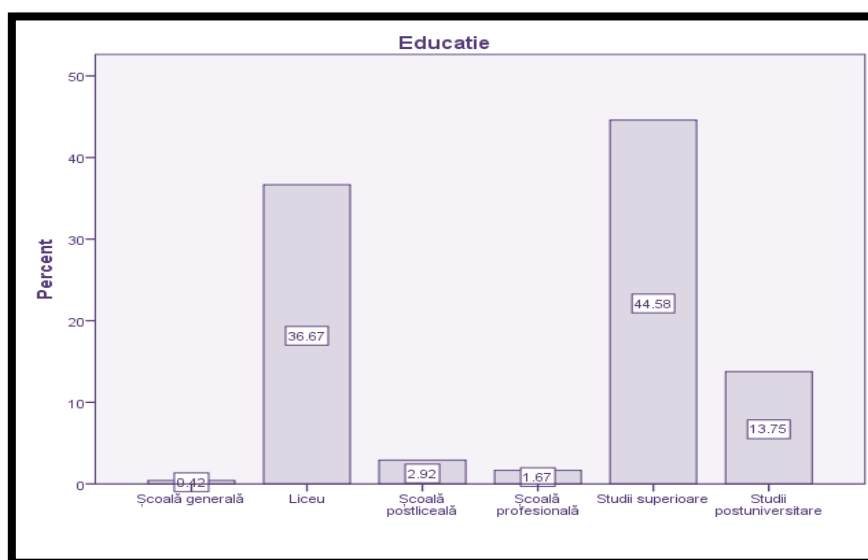
*Figura 4.1. Distribuția respondenților în funcție de sexul acestora*

În Figura 4.1., se poate observa distribuția respondenților din eșantion în funcție de genul acestora. Astfel, cea mai mare pondere o au persoanele de sex feminin (62.08%) comparativ cu doar 37.92% bărbați.



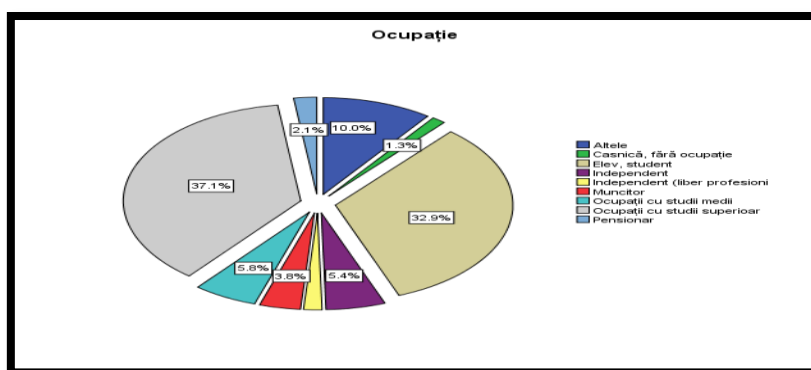
**Figura 4.2. Distribuția respondenților în funcție de vârstă**

În ce privește vârsta persoanelor intervievate, după cum se poate vedea în Figura 4.2. cea mai mare parte dintre respondenți sunt tineri cu vârste între 18 și 24 de ani (41.67%) și între 25 și 34 de ani (22.08%). Restul respondenților, aproximativ o treime din totalul celor intervievați, au vârste de peste 35 de ani, procentul cel mai mic aparținând celor de peste 55 de ani (4.58%).



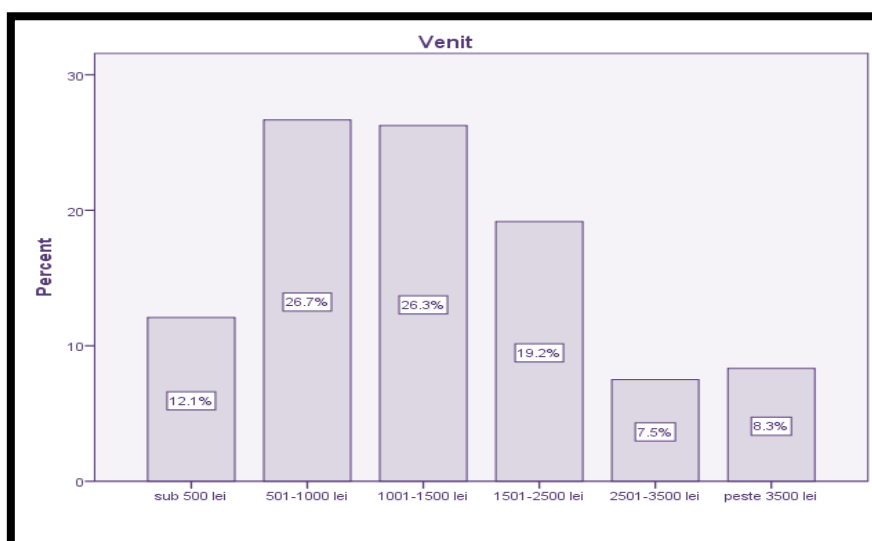
**Figura 4.3. Distribuția respondenților în funcție de educație**

Figura 4.3. prezintă distribuția eșantionului în funcție de nivelul de educație al respondenților. După cum se poate observa din grafic mai mult de jumătate dintre aceștia au studii superioare (44.58%) sau postuniversitare (13.75%). Mai mult de o treime dintre cei intervievați au absolvit doar studiile liceale (36.67%), în timp ce cei cu studii gimnaziale, postliceale sau profesionale prezintă procente extrem de mici în totalul eșantionului.



**Figura 4.4. Distribuția respondenților în funcție de ocupație**

Referitor la ocupația respondenților, se poate observa că aceasta este corelată cu nivelul studiilor, astfel, cea mai mare parte a celor intervievați având fie ocupații cu studii superioare (37.1%), fie sunt încă elevi sau studenți (32.9%). Celelalte ocupații dețin ponderi mult mai mici în totalul răspunsurilor oferite de persoanele interviuate în cadrul eșantionului.



**Figura 4.5. Distribuția respondenților în funcție de venit**

Ultima variabilă demografică înregistrată pentru eșantionul studiat se referă la nivelul veniturilor respondenților. Distribuția răspunsurilor este prezentată în figura 4.5., de unde se poate observa că cei mai mulți dintre cei intervievați au venituri disponibile între 501 și 1000 lei lunar (26.7%) și între 1001 și 1500 lei lunar (26.3%). Următoarea categorie de venit ca importanță în totalul răspunsurilor este cea între 1501 și 2500 lei (19.2%), în timp ce categoriile extreme de venituri (cele foarte mari sau cele foarte mici) au o pondere mai redusă în totalul răspunsurilor.

## CONCLUZII

Lucrarea de față a avut ca obiectiv oferirea unei perspective asupra modului în care consumatorul adoptă un produs nou. Mai exact, în adoptarea produselor noi, comportamentul consumatorului poate fi influențat atât de cunoștințe, credințe, cât și de atitudini și stilul decizional. Atitudinile sunt esențiale pentru cercetarea comportamentului consumatorilor și marketingul caută adesea modalități de a determina și modifica atitudinile cu privire la produse, branduri, și servicii.

Din perspectivă teoretică lucrarea a încercat delimitarea cât mai exactă a conceptului de produs nou, împreună cu procesele difuzării și adoptării acestuia. Atingerea acestui obiectiv a fost făcută prin realizarea unei recenzii a literaturii de specialitate din domeniu și prezentarea acesteia în mod structurat în cadrul primului capitol. Importanța produselor noi rezidă în beneficiile pe care acestea le aduc pentru companiile producătoare atât din perspectivă financiară, cât și ca metodă de dezvoltare și îmbunătățire a imaginii firmei. În urma analizei literaturii, au fost identificate de asemenea principalele elemente ce contribuie la succesul unui produs nou. Dintre acestea, cele mai importante și, de altfel, mai frecvent menționate au fost nivelul calitativ ridicat al produselor, superioritatea tehnologică și inovativitatea. Referitor la procesul de adoptare al produselor, numeroșii autori care au abordat această tematică au realizat o serie de modele ale acestuia. Punctul comun al tuturor modelelor analizate a fost reprezentat de faptul că toate atrag atenția asupra timpului îndelungat necesar adoptării produselor noi și a etapelor prin care o persoană trece în acest proces.

În continuare, în cadrul celui de-al doilea capitol al lucrării, a fost analizat în detaliu comportamentul consumatorului în contextul adoptării unui produs nou. Această analiză a urmărit patru aspecte esențiale ale comportamentului consumatorilor, și impactul acestora în procesul de adoptare al produselor noi. Cele patru aspecte prezentate au fost cunoștințele, credințele, atitudinile și stilul decizional, fiecare dintre acestea fiind analizate în contextul adoptării produselor inovative.

În urma analizei rezultatelor, s-au observat o serie de aspecte importante în contextul tematicii abordate. Un prim aspect ce trebuie menționat este legat de credințele consumatorilor chestionați referitor la semnificația unui produs nou. Astfel, membrii eșantionului asociază în principal produsele noi cu o îmbunătățire a produselor existente sau cu o inovație, și doar într-o mică măsură consideră că produsele noi reprezintă o imitație a celor existente. Referitor la criteriile luate în considerare de consumatori în alegerea

produselor noi s-a detașat cu o diferență considerabilă față de următoarele, calitate produselor. Astfel, pentru persoanele chestionate calitatea reprezintă criteriul principal de alegere al unui produs nou, în timp ce inovativitatea, renumele mărcii și informațiile primite se află pe un plan secundar.

Un al doilea aspect analizat face referire la cunoștințele consumatorilor privind produsele noi. Dintre principalele informații pe care consumatorii le dețin referitor la produsele noi apărute pe piață, cele mai importante pentru procesul de decizie sunt considerate a fi informațiile despre beneficiile produsului, informațiile generale despre produs și informațiile privind utilizarea acestuia. La polul opus, cele mai puțin importante au fost considerate informațiile privind prețul și informațiile comerciale. Astfel, se pare că pentru populația investigată cunoștințele despre produs sunt mai importante atunci când iau decizia de cumpărare, în timp ce, cunoștințele legate de utilizarea produsului, informațiile comerciale (adică, locul de cumpărare și timpul de cumpărare) și cele privind folosirea produsului, au un rol limitat în procesul de achiziție.

Referitor la importanța cunoștințelor în determinarea atitudinii față de un produs nou, o majoritate semnificativă a respondenților a confirmat faptul că informațiile deținute le influențează atitudinea față de produsele noi.

Dintre variabilele demografice identificate, s-a observat că sexul, educația și venitul respondenților au influențe semnificative asupra nivelului cunoștințelor deținute de respondenți. Astfel, femeile tind să dețină mai multe cunoștințe decât bărbații, astfel că se poate aprecia că acestea iau o decizie de cumpărare mai informată decât bărbații. În plus, nivelul cunoștințelor tinde să crească odată cu înaintarea în vârstă, ceea ce este oarecum evident, și cu odată cu creșterea veniturilor respondenților.

Pe baza recenziei literaturii au fost identificate trei atitudini potențiale față de adoptarea unui produs nou, care au fost măsurate prin intermediul a trei factori: refuzul adoptării, adoptarea rapidă și adoptarea întârziată. În urma analizei rezultatelor obținute, a reieșit că membrii eșantionului analizat tind să aibă o atitudine favorabilă adoptării de produse noi, majoritatea fiind conștienți de faptul că atitudinea față de produsele noi le influențează decizia de cumpărare.

Referitor la diferențele existente între diversele categorii de consumatori chestionați, contrar așteptărilor, rezultatele analizelor statistice au arătat că bărbații au o atitudine mai favorabilă adoptării de produse noi decât persoanele de sex feminin. De asemenea, s-a observat existența unei legături directe și negative între vârsta și educația participanților la studiu și atitudinea generală a acestora față de adoptarea produselor noi. Astfel, atitudinea



consumatorilor față de adoptarea unor produse noi devine tot mai negativă pe măsură ce vârsta acestora și nivelul educațional cresc. Cu alte cuvinte, persoanele cu un nivel educațional mai ridicat și cu o vârstă mai înaintată vor fi mai reticente față de produsele noi decât cei mai tineri și mai puțin educați.

Un alt aspect abordat în cadrul chestionarului a fost reprezentat de identificarea stilurilor decizionale ale consumatorilor chestionați. În cadrul chestionarului au fost luați în considerare toți cei 11 factori ai stilului decizional al cumpărătorului, identificați în studiul literaturii de specialitate, și anume: (1) *perfecționism, atenția pentru calitatea ridicată*, (2) *insatisfacția față de procesul de cumpărare*, (3) *impulsivitate*, (4) *atenția pentru prețuri scăzute*, (5) *confuzia creată de numărul mare de oferte*, (6) *atenția pentru marcă*, (7) *atenția pentru ce este la modă*, (8) *orientarea spre distracție și caracterul hedonist al cumpărării*, (9) *fidelitatea față de marcă*, (10) *fidelitatea față de magazin* și (11) *orientarea din exterior*. Fiecare dintre factorii analizați are un impact asupra deciziei consumatorului de a achiziționa un produs nou, iar în urma analizei răspunsurilor primite de la persoanele chestionate s-a putut realiza o ierarhizare a acestor factori, după cum urmează.

Dintre cei 11 factori incluși în chestionar, cea mai puternică influență este exercitată de fidelitatea față de marcă, urmată de orientarea spre distracție și caracterul hedonist al cumpărării, perfecționism, atenția pentru calitatea ridicată, atenția pentru prețuri scăzute, orientarea din exterior, atenția pentru ce este la modă, confuzia creată de numărul mare de oferte, atenția pentru marcă, fidelitatea față de magazin, insatisfacția față de procesul de cumpărare și impulsivitatea.

Se poate observa astfel că stilul decizional al membrilor eșantionului analizat este determinat într-o mare parte de fidelitatea față de marcă (dar mai puțin de fidelitatea față de magazinul de achiziție), fac cumpărături din plăcere mai degrabă decât din impulsivitate, sunt interesați în mod particular de calitate și de prețurile scăzute și influențați într-o oarecare măsură de mediul extern și de tendințele din modă, în timp ce multitudinea de oferte tinde să creeze confuzie în procesul de achiziție.

Rezultatele acestui studiu sunt în concordanță cu cercetările anterioare în ceea ce privește identificarea stilului de luare a deciziilor de către consumatori. De exemplu, Baoku et al. (2010) au constatat că printre stilurile de luare a deciziilor de către consumatori fermieri chinezi se numără: confuzia creată de numărul mare de oferte, atenția pentru modă, impulsivitatea și perfecționismul. Kavkani et al. (2011) au identificat șapte stiluri de luare a deciziilor care influențează satisfacerea consumatorului, și anume: perfecționismul, atenția pentru nou și ce este la modă, orientarea spre distracție și caracterul hedonist al cumpărării,

confuzia creată de numărul mare de oferte, impulsivitatea, atenția pentru preț și loialitatea față de marcă. Mai mult, Lysonski și Durvasula (2013) au ajuns la concluzia că patru din cele opt stiluri de luare a deciziilor au suferit modificări din punct de vedere statistic în perioada 1994 și 2009.

Legat de stilul decizional al cumpărătorului și intențiile acestuia de a refuza adoptarea sau de a adopta rapid sau târziu un produs nou se observă din rezultatele analizelor efectuate, o legătură pozitivă între atitudini și stilul decizional, ceea ce înseamnă că între atitudini și stilul decizional al consumatorilor există o relație de influențare reciprocă. Un ultim aspect investigat a făcut referire la impactul stilului decizional asupra intenției de cumpărare a unui produs nou. Rezultatele analizei au arătat că sunt interesați să cumpere produse noi în măsura în care acestea corespund așteptărilor și preferințelor acestora.

În urma analizelor realizate se constată o corelație pozitivă între factorii incluși în modelul conceptual și procesul decizional de cumpărare a unui produs nou. Cu toate acestea testarea modelului cu programele informatice specializate (SPSS, AMOS) nu a confirmat validitatea lui. Printre cauzele care au condus la această situație, consider că sunt următoarele:

- 1) utilizarea unui eșantion extins pe toate categoriile de respondenți, ceea ce a contribuit la obținerea unor informații prea diversificate;
- 2) dimensiunea relativ redusă a eșantionului utilizat în cadrul cercetării;
- 3) mai ales combinația dintre primele două cauze menționate.

De altfel, toate modelele validate descoperite în literatura de specialitate (Bakewell și Mitchell, 2006; Geng et al., 2009; Rashid et al., 2014) au inclus mai puțini factori de influență ai deciziei de cumpărare decât cel propus de noi în cercetarea prezentă, au avut în vedere doar anumite segmente de potențiali cumpărători (cumpărători axați pe căutarea perfecțiunii, cumpărători impulsivi, cumpărători axați pe căutarea produselor inovatoare), chiar dacă nu au folosit eșantioane mai mari (un număr de 20 de respondenți au fost utilizați în cercetările realizate de Geng et al., 2009; Rashid et al., 2014).

Coeficienții de corelație obținuți prin cercetarea prezentă între elementele modelului propus, ca și raționamentul folosit la baza construcției lui, îmi dau speranța că el ar trebui să se valideze în cazul unui eșantion mai mare și eventual restrâns pe categorii mai puține de respondenți.

Pe baza recenziei literaturii de specialitate au fost elaborate și propuse o serie de ipoteze, a căror testare a fost realizată prin intermediul unei cercetări primare pe bază de chestionar, ale cărei rezultate au fost analizate și interpretate în cadrul părții empirice a lucrării.

În ceea ce privește rezultatele obținute în urma cercetării, se poate observa că ipotezele studiului de față au fost validate în mod rezonabil. Realizând un rezumat al analizelor efectuate, se poate observa că toate ipotezele enunțate au fost confirmate, după cum se poate observa în tabelul următor.

*Tabelul 4.1. Centralizarea ipotezelor și a rezultatelor obținute*

<b>Nr. crt.</b>	<b>IPOTEZA</b>	<b>ENUNȚUL</b>	<b>CONCLUZII</b>
1.	<i>H1</i>	Cunoștințele consumatorului au o influență semnificativă asupra credințelor acestuia în adoptarea unui produs nou.	<b>CONFIRMATĂ</b>
2.	<i>H1a</i>	Cunoștințele consumatorului despre un produs nou influențează credința acestuia în adoptarea produsului.	<b>CONFIRMATĂ</b>
3.	<i>H1b</i>	Cunoștințele consumatorului despre utilizarea unui produs nou influențează credința acestuia în adoptarea produsului.	<b>CONFIRMATĂ</b>
4.	<i>H1c</i>	Cunoștințele consumatorului despre cumpărarea unui produs nou influențează credința acestuia în adoptarea produsului.	<b>CONFIRMATĂ</b>
5.	<i>H2</i>	Credințele consumatorului influențează atitudinile acestuia în adoptarea unui produs nou.	<b>CONFIRMATĂ</b>
6.	<i>H3</i>	Atitudinile au o influență semnificativă asupra stilului decizional al cumpărătorului.	<b>CONFIRMATĂ</b>
7.	<i>H3a</i>	Există o legătură directă între atitudinea preponderent favorabilă de a refuza adoptarea unui produs nou și stilul decizional al cumpărătorului.	<b>CONFIRMATĂ</b>
8.	<i>H3b</i>	Există o legătură directă între atitudinea preponderent favorabilă adoptării rapide a unui produs nou și stilul decizional al cumpărătorului.	<b>CONFIRMATĂ</b>
9.	<i>H3c</i>	Există o legătură directă între atitudinea preponderent favorabilă întârzieri adoptării unui produs nou și stilul decizional al cumpărătorului.	<b>CONFIRMATĂ</b>
10.	<i>H4</i>	Stilul decizional al cumpărătorului are o influență semnificativă în ceea ce privește adoptarea unui produs nou.	<b>CONFIRMATĂ</b>

În ceea ce privește contribuțiile pe care cercetarea de față le aduce literaturii de specialitate, mai exact adoptării de produse noi din perspectiva comportamentului consumatorului român, acestea sunt:

1. *Realizarea unui studiu ce abordează o tematică nouă în contextul consumatorului român*

Una dintre principalele contribuții aduse de lucrarea de față este reprezentată de abordarea unei tematici destul de puțin studiate în contextul consumatorului român, și anume procesul de adoptare al produselor noi. Întrucât studiile referitoare la adoptarea produselor noi

de către consumatori din prisma factorilor cunoștințe, credințe, atitudini și stil decizional, au fost realizate aproape exclusiv în contextul țărilor occidentale, s-a impus abordarea acestei problematici și în contextul României, ca urmare a importanței ridicate pe care o prezintă aceasta. Astfel, lucrarea de față a încercat conturarea unui cadru teoretic și empiric pentru cercetarea modului de adoptare a produselor noi de către consumatorii români. Studiul realizat reprezentând un prim pas în înțelegerea factorilor care influențează achiziția acestui tip particular de produse.

## 2. *Introducerea unui nou stil decizional*

După cum apare menționat și în subcapitolul 2.4. al acestei cercetări, stilurile decizionale sunt incluse într-o categorie mai largă a stilurilor cognitive (Galotti et al., 2006). Pentru identificarea stilului decizional al consumatorului, în literatura de specialitate a fost utilizat Inventarul Stilului Consumatorului (CSI) introdus de Sproles și Kendall în 1986 și care are ca obiectiv identificarea modului în care produsele noi sunt adoptate pe piață. Acest instrument a identificat opt stiluri ale deciziilor consumatorului și anume: (1) perfecționism, atenția pentru calitatea ridicată, (2) atenția pentru marcă, (3) atenția pentru nou și ce este la modă, (4) orientarea spre distracție și caracterul hedonist al cumpărării, (5) atenția pentru prețuri scăzute, (6) impulsivitatea, (7) confuzia creată de numărul mare de oferte și (8) obișnuința, loialitatea față de marcă (o descriere mai detaliată a acestor caracteristici se regăsește în subcapitolul 2.4.2).

În cazul studiului de față, au fost luate în considerare pe lângă stilurile incluse în CSI și cele două identificate de Anubhav A. Mishra în cadrul unui studiu realizat în anul 2010, mai precis fidelitatea față de marcă și fidelitatea față de magazin. Acestor zece stiluri decizionale ale consumatorilor, le-a fost adăugat încă unul, ca și contribuție proprie a autoarei lucrării, și anume, ”*Orientarea din exterior*”. Acesta face referire la influența cunoșcărilor (prietenii, familie, colegi) și a publicității atunci când este achiziționat un produs nou.

## 3. *Abordarea concomitentă a mai multor variabile care pot influența adoptarea produselor noi*

Până în prezent, în literatura de specialitate nu există studii care să fi utilizat concomitent în procesul de adoptare a produselor noi toți factorii utilizați în cadrul acestei cercetări: cunoștințele, credințele, atitudinile și stilul decizional. Există însă mai multe modele ale procesului de adoptare a produselor care au inclus în componența lor unii dintre factorii menționați (a se vedea Figura 1.10 din capitolul 1).

Pentru a identifica modul în care consumatorii adoptă o nouă inovație, unii cercetători (Trobe și Liberman, 2003) au utilizat drept criterii de adoptare a produselor caracteristicile

acestora, în timp ce alții au apelat la atitudinile și credințele consumatorilor (Cui, Bao și Chan, 2009).

Prin urmare, un alt aport specific cercetării de față îl reprezintă abordarea concomitentă a factorilor cunoștințe, credințe, atitudini și stil decizional în procesul de adoptarea produselor noi.

#### 4. *Includerea în eșantion a unor segmente de populație puțin analizate în cadrul studiilor anterioare*

Majoritatea studiilor din domeniul stilului de luare a deciziilor de către consumatori au utilizat segmentul studenților cu vârste cuprinse între 19 și 25 ani pentru a identifica modul în care aceștia achiziționează produsele de pe piață (Hafstrom, Hae și Chung, 1992; Durvasala, Lysonski și Andrews, 1993; Canabal, 2002; Lu și Rucker, 2006; Yao Zeng, 2008; Bae, Lam și Jackson, 2009; Mokhlis, 2009; Tarnanidis et al., 2015). Au existat însă și studii care au utilizat drept eșantion doar persoane de sex feminin (Choi, 2002; Tai, 2005; Holmberg, 2010) sau segmente de populație cu vârsta cuprinsă între 30 și 50 ani (Bandara W., 2014). Cu toate acestea, utilizarea unui eșantion extins la toate categoriile de vârstă poate releva aspecte importante în studiul adoptării produselor noi. După cum reiese și din rezultatele acestei cercetări, vârsta reprezintă un factor important de influență al comportamentului de achiziție al produselor noi. Astfel, extinderea eșantionului cercetării pe toate categoriile de vârstă (consumatori români cu vârsta între 18-70 ani), deși nu a rezultat într-un eșantion reprezentativ la nivel regional sau național, poate contribui însă la dezvoltarea cunoștințelor din domeniu, oferind un punct de plecare pentru viitoare studii care să abordeze și categoriile demografice mai puțin studiate în literatura de specialitate.

### **IMPLICAȚII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE**

În ceea ce privește implicațiile studiului de față acestea sunt atât la nivel teoretic, cât și la nivel managerial. Astfel, *din punct de vedere teoretic*, cercetarea reușește:

- Abordarea unei tematici puțin studiate în contextul consumatorului român;
- Clarificarea unor aspecte teoretice din literatura de specialitate și confirmarea unor rezultate înregistrate în alte cercetări anterioare în contextul consumatorilor din țara noastră;

- Confirmarea faptului că factori precum cunoștințele, credințele, atitudinile și stilul decizional al cumpărătorului, contribuie la procesul de adoptare a produselor noi;
- Includerea factorului "Orientarea din exterior" în cadrul stilurilor decizionale ale consumatorilor.

*Din punct de vedere managerial*, lucrarea de față atrage atenția asupra mai multor aspecte, printre care:

- Rezultatele obținute la constructul "Impulsivitate" ar trebui să-i determine pe marketeri să se preocupe mai mult de modul în care consumatorul își realizează achiziția de produse. Mai exact, aceștia ar trebui să țină cont de sexul consumatorilor atunci când se discută de adoptarea produselor noi de pe piață. În literatura de specialitate există o serie de cercetări care privesc compararea comportamentului de cumpărare dintre consumatori bărbați și femei. De exemplu, Sondhi și Singhvi (2006) au constatat că femeile, spre deosebire de bărbați, au tendința de a se baza mai mult pe aspectul produsului atunci când cumpără produse de îmbrăcăminte. Potrivit lui Birol și Nuri (2007), sensibilitatea față de prețul unui produs pare să fie mult mai frecventă în rândul persoanelor de sex feminin, în timp ce Lam și Bae (2014) au ajuns la concluzia că femeile în calitate de cumpărători au șanse mai mari să cumpere pe baza impulsului. Prin urmare, specialiștii în marketing trebuie să cunoască aceste diferențe existente între consumatorii de sex feminin și consumatorii de sex masculin, astfel încât să se adapteze preferințelor acestora;

- Studiul sesizează necesitatea educării și furnizării de informații consumatorilor cu privire la beneficiile concrete ale unui produs nou. Acest lucru contribuie la convingerea consumatorilor că noile produse pot satisface mai bine nevoile lor;

- Informațiile privind stilul de luare a deciziei de consum vor fi de mare ajutor pentru întreprinderi deoarece este foarte probabil ca acei consumatori care au înregistrat un punctaj ridicat pe anumite caracteristici ale stilului de luare a deciziei să aibă nevoi clare asociate cu acele caracteristici și astfel să permită marketerilor să îi vizeze și să îi segmenteze;

- Consumatorii români acordă o atenție deosebită orientării spre distracție și caracterului hedonist al cumpărării, fidelității față de o marcă și atenție pentru calitatea ridicată. Adică, aceștia se bucură de procesul de achiziție a produselor noi, rămân loiali unor mărci și au standarde ridicate și așteptări de la produsele pe care le cumpără.

Referitor la limitele cercetării de față, acestea se datorează în principal restricțiilor financiare și de timp, ele putând deveni foarte ușor constructive și transformate adecvat în direcții viitoare de cercetare. Astfel, tabelul de mai jos, prezintă principalele limite ale studiului realizat, precum și posibilele direcții viitoare de cercetare în domeniu.

*Tabelul 4.2. Limite și direcții viitoare de cercetare*

LIMITE	DIRECȚII VIITOARE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dimensiunea redusă a eșantionului utilizat în cadrul cercetării, și nereprezentativitatea acestuia.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigarea unor eșantioane mai mari, reprezentative la nivel regional sau național.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Utilizarea unei metode neprobabilistice de eșantionare.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizarea unor studii care să folosească tehnici de eșantionare probabilistice.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Abordarea generalistă a tematicii și a studiului empiric în care sunt analizați factori procesului de adoptare a unui produs nou.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Particularizarea cercetării pe anumite domenii sau categorii de produse, în analiza factorilor procesului de adoptare a unui produs nou, pentru identificarea aspectelor particulare specifice.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Utilizarea unui eșantion extins care oferă informații prea generale.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigarea unor segmente particulare de consumatori care au orientări diferite de luare a deciziilor (spre exemplu adolescenți în contrast cu pensionarii), sau a unor categorii demografice particulare care pot prezenta un interes specific pentru un anumit domeniu sau o anumită categorie de produse.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Perioada redusă de realizare a cercetării.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborarea unor studii de panel, care să investigheze periodic procesul de adoptare al produselor noi în domenii dinamice, cu schimbări rapide, cum este cel tehnologic.</li> </ul>

## BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. **Abernathy, William J. & Clark, Kim B.** (1985), "Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction", *Research Policy*, 14, 3;
2. **Ajzen, Icek** (2005), *Attitudes, personality and behavior*, 2nd Ed. Maidenhead. Open University Press;
3. **Akinola, A., A.** (1986), "An application of Bass's model in the analysis of cocoa-spraying chemicals among Nigerian cocoa farmers", *Journal of Agricultural Science*, 37 (3), p. 395-404;
4. **Alba, J.W. & J.W. Hutchinson** (2000), "Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, p. 123-156;
5. **Allport, G. W.** (1935), "Attitudes", *Handbook of Social Psychology*, Worcester, MA: Clark University Press;
6. **Anić, I., D., Suleska, A., C., Rajh, E.** (2010), "Decision-making styles of young adult consumers in the Republic of Macedonia", *Ekonomika istraživanja*, 23, no. 4, p. 102-113;
7. **Assael, H.** (2004), *Consumer Behavior. A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company;
8. **Bae, S., Lam, E. T., & Jackson, E. N.** (2009), "Development of the Purchaser Style Inventory for Sport Products (PSISP)", *International Journal of Sport Management*, 10, p. 151-168;
9. **Bagozzi, R.P.** (2000), "On the concept of intentional social action in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 27, p. 388-396;
10. **Baker, M.J.** (1998), *Dezvoltarea și lansarea unui produs industrial*, Manual de marketing, editat de M.J.Thomas, Editura CODECS, Bucuresti;
11. **Bakewell, C., Mitchell, V. W.** (2004), "Male consumer decision-making styles", *Int. Rev. Retail, Distrib. Consumer Research*, 14(2), p. 223-240;
12. **Bakewell, C., Mitchell, V. W.** (2006), "Male versus female consumer decision making styles", *Journal of Business Research*, 59(12), p. 1297-1300;
13. **Baoku, L.i., Cuixia, Zhai, Weimin, B.** (2010), "An empirical study of the decision-making styles of the Chinese peasant consumers", *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), p. 629-637;
14. **Băbuț Raluca.** (2014), *Consumatorul și publicitatea*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca;
15. **Bass, Frank M.** (1969), "A new product growth model for consumer durables", *Management Science*, no. 15 (5), p. 215-227;
16. **Brătucu, G., Dima, D.** (2002), *Marketing în turism*, Sibiu: Editura Psihomedica;
17. **Canabal, M.E.** (2002), "Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study", *College Student Journal*, 36(1), p. 12-20;
18. **Collis, J. & Hussey, R.** (2009), *Business Research – A Practical guide for Undergraduate & Postgraduate Students*, Third Edition ed. New York: Palgrave Macmillan;
19. **Cooper, R.G.** (1999), *Product Leadership: Creating and Launching Superior new Products*. Perseus Book, U.S.;
20. **Cowart, K.O. & Goldsmith, R.E.** (2007), "The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 6, p. 639-647;
21. **Crawford, Merle & Di Benedetto, Anthony** (2006), *New Products Management*, Eighth Edition, McGraw-Hill;
22. **Di Virgilio, F. & Di Pietro, L.** (2014), "The Role of eWOM in a Consumer's Group Knowledge Model", *Advances in Environmental Biology*, 8(21), p. 253-262;
23. **Ding, M., Ross Jr., W. T., Rao, V. R.** (2010), "Price as an indicator of quality: implications for utility and demand functions", *J. Retail.*, 86(1), p. 69-84;
24. **Dobre, Costinel** (2005), *Comportamentul consumatorului și practica de marketing*, Ed. Mirton, Timișoara;
25. **Durvasula, S., Lysonski, S. & Andrews, J.C.** (1993), "Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27, No. 1, p. 55-65;
26. **Ellen, P. S. & Bearden, W. O.** (1991), "Resistance to technological innovations: An examination of", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, p. 297-308;



27. **Evangelista, Rinaldo & Baregheh** (2009), "Sectoral patterns of technological change in services, economics of innovation", *Economics of Innovation and New Technology* vol. 9, p. 183–221;
28. **Fan, J.X., Xio, J.J. & Xu, Y.** (1997), "Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese Consumers: An International Comparison", *Consumer Interests Annual*, Vol. 43, p. 76-82;
29. **Fill, Chris** (2006), *Simply marketing communications*, Harlow, FT Prentice Hall;
30. **Fishbein, M., & Ajzen, I.** (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley;
31. **Florescu, C., P. Mălcomete, N. Pop** (2003), *Marketing. Dicționar explicativ*, Ed. Economică, București ;
32. **Freeman C.** (1991), "The nature of innovation and the evolution of the productive system", In: OECD, editors, *Technology and productivity-the challenge for economic policy*, Paris: OECD, p. 303–14;
33. **Freeman C.** (1994), "Critical survey: the economics of technical change", *Cambridge Journal of Economics*, 18(5), p. 463–514;
34. **Galotti, Kathleen M., Ciner, Elizabeth, Altenbaumer, Hope E., Geerts, Heather J., Rupp, Allison, Woulfe,** (2006), "Decision-making styles in a real-life decision: choosing a college major", *Pers. Individ. Dif.*, 41(May), p.629–639;
35. **Garcia, R., Calantone, R.** (2002), "A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review", *Journal of Product Innovation Management*, 19, p.110-132;
36. **Gatignon, H., J. Eliasherg & Thomas S. Robertson** (1989) "Modeling Multinational Diffusion Paterns: An Efficient Methodology", *Marketing Science*;
37. **Ghorban, S.Z.** (2012), "Brand attitude, its antecedents and consequences, investigation into smartphone brands in Malaysia", *Journal of Business and Management*, 2(3), p. 31-35;
38. **Godes, David & Mayzlin, D.** (2004), "Using online conversation to study word-of- mouth communication", *Marketing Science* 23(4), p. 545–560;
39. **Grant, R.M.** (1996), "Prospering in Dynamically-competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration", *Organization Science*, 7(4), p. 375-387;
40. **Geng, Cui, Wenjing, Bao&Tsang-Sing Chan** (2009), "Consumers adoption of new technology products: the role of coping strategies", *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2), p. 110-120;
41. **Hafstrom, J.L., Chae, J.S. & Chung, Y.S.** (1992), "Consumer Decision-Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumer", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 26, No. 1, p. 114-22;
42. **Hanzaee, K. H. & Aghasibeig, S.** (2008), "Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different?", *The international review of retail, Distrib. Consum. Res.* 18(5), p. 521–537;
43. **Hiu, A.S.Y., Siu, N.Y.M., Wang, C.C.L. & Chang, L.M.K.** (2001), "An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 2, p. 326-345;
44. **Hoeffler, Steve** (2003), "Measuring Preferences for Really New Products", *Journal of Marketing Research*, 40 (November), p. 406-421;
45. **Ishak, S. & Nur Faridah M. Zabil** (2012), "Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior", *Asian Social Science*, vol. 8, no. 13;
46. **Isleem, M I.** (2003), "Relationships of selected factors and the level of computer use for instructional purposes by technology education teachers in Ohio public schools: a statewide survey", *Doctoral dissertation*, The Ohio State University;
47. **Jensen, Richard** (1982), "Adoption and Diffusion of an Innovation of Uncertain Profitability", *Journal of Economic Theory*, vol. 27, p. 93-182;
48. **Joep, W.,C., Arts, Ruud, T., Frambach & Tammo, H., A., Bijmolt** (2011), "Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior", *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134-144;
49. **José, G. Vargas-Hernández, Mohammad, Reza-Noruzi & Narges, Sariolghalam**(2010), "Risk or Innovation, Which One Is Far more Preferable in Innovation Projects?", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1;

50. **Kavas, A. & Yesilada, F.** (2007), "Decision Making Styles of Young Turkish Consumers", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Vol. 9, p. 73-85;
51. **Kavkani, S.A.M., Seyedjavadain, S., Saadeghvaziri, F.** (2011), "Decision-making styles of young Iranian consumers", *Business Strategy Service*, 12(5), p. 235-241;
52. **Keller, K.L.** (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, p. 1-22;
53. **Kim, Y. M. & Shim, K. Y.** (2002), "The influence of Internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent", *Irish Marketing Review*, 15(2), p. 25-34;
54. **Kotler, Philip.** (1997), *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București;
55. **Kotler, Ph. G. Amstrong, J. Saunders, V. Wong** (1998), *Principiile marketingului*, Editia Europeană, Editura Teora, Bucuresti;
56. **Lam, Alice** (2004), "Organizational Innovation", *Working Paper*, No.1;
57. **Lawson, R.** (1998), "Consumer Knowledge Structures: Networks and Frames", In *Advances in Consumer Research*, Eds., Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. Eds, UT: Association for Consumer Research, Provo, p. 334-340;
58. **Lawton, S. B. & W. H. Lawton** (1979), "An Autocatalytic Model for the Diffusion of Educational Innovations", *Educational Administration Quarterly*, vol. 15, p. 19-53;
59. **Layton E.** (1977), "Conditions of technological development", In: de Solla Price D, Spiegel-Rosing ID, *Science, technology, and society*, Beverly Hills, CA: Sage Publications;
60. **Leana, C.R.** (1985), "A Partial test of Janis, groupthink model: effects of group cohesiveness and leader behaviour on detective decision making", *Journal of Management*, 11(1), p. 5-17;
61. **Lu, Y., & Rucker, M.** (2006), "Apparel acquisition via single vs. multiple channels: college students perspectives in the U.S. and China", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, p. 35-50;
62. **Lysonski, S., Durvasula, S. & Zotos, Y.** (1996), "Consumer Decision-Making Styles: A Multicountry Investigation", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 12, p. 10-21;
63. **Lysonski, Stevens, Durvasula, Srinivas** (2013), "Consumer decision-making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts", *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), p. 75-87;
64. **Mâlcomete, P.** (1979), *Dicționar de marketing*, Editura Junimea, Iași;
65. **Mahajan, V. & Eitan, Muller** (1979), "Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 43, p. 55-68 ;
66. **Mahajan, Vijay, Eitan, Muller & Frank, M., Bass** (1990), "New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research", *Journal of Marketing*, 54, p. 1-26;
67. **Mahajan, Vijay, Eitan, Muller & R. K., Srivastava** (1990), "Using Innovation Diffusion Models to Develop Adopter Categories", *Journal of Marketing Research*;
68. **Mahajan, Vijay, S. Sharma & R. A. Bettis** (1988), "The Adoption of the M-Form Organizational Structure: A Test of Imitation Hypothesis", *Management Science*, vol. 34, p. 201-1188;
69. **Malhotra, N. K & Birks, D. F.** (2008), *Marketing Research An Applied Approach*, ed. 3rd European Edition, Harlow: Pearson Education Limited;
70. **Mansfield, E.** (1961), "Technical change and the rate of imitation", *Econometrica*, 29, October, p. 741-766;
71. **McEachern, M., & Warnaby, G.** (2008), "Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behavior of value-based labels", *International Journal of Consumer Studies*, 32, p. 414-426;
72. **Mittal, Vikas, Pankaj Kumar & Michael Tsiros** (1999), "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach", *Journal of Marketing*, 63 (April), p. 88-101;
73. **Mitran, Daniela** (2014), "Creativitatea și ciclul de viață al produselor", *Revista Economică*, nr. 4;
74. **Narvekar, R. S., & Jain, K.** (2006), "A new framework to understand the technological innovation process", *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), p. 174-186;
75. **Nedungadi, P.** (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (December), p. 263-276;

76. **Nedungadi, P., Chattopadhyay, A., & Muthukrishnan, A.V.** (2001), "Category Structure, Brand Recall and Choice", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, (September), p. 191-202;
77. **O'Connor, E., Charles, P., Robert, L., & David H.** (1990), "Implementing New Technology: Management Issues and Opportunities", *The Journal of High Technology Management Research*, I (I), p.68- 89;
78. **OECD**, (1991), *The nature of innovation and the evolution of the productive system. technology and productivity-the challenge for economic policy*, Paris: OECD, p. 303–14;
79. **Ogunseye, S.O., P.K. Adetiloye, S.O. Idowu, O. Folorunso & A.T. Akinwale** (2011), "Harvesting knowledge from computer mediated social networks", *VINE*, 41(3), p. 252-264;
80. **Oke, A. & Goffin, K.** (2001), "Innovation management in the service sector", *Management Focus*, Summer issue. Shaw, N.E., Burgess, T.F., Hwang, H.B., & Mattos, C. (2001). Revitalising new process development in the UK fine Chemicals industry. *International Journal of Operation and production Management*, 21 (8), 1133-51;
81. **Ostlund, Lyman, E.** (1974), "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness", *Journal of Consumer Research*, vol. 1, p. 23-29;
82. **Palani, S. & Sohrabi, S.** (2013), *Consumer attitudes and behavior when selecting a holiday destination - Introducing Kurdistan to the Finnish traveler*, Degree Programme of Hospitality Management;
83. **Panzone, L.A.** (2014), "Why are discounted prices presented with full prices? The role of external price information on consumers' likelihood to purchase", *Food Q. Prefer.*, 31(0), p. 69–80;
84. **Papanagiotou, P., Tzimitra-Kalogianni, I., Melfou, K.** (2013), "Consumers' expected quality and intention to purchase high quality pork meat", *Meat.Sci.*, 93(3), p. 449–454;
85. **Patel, V.** (2008), "Consumer Decision Making Styles in Shopping Malls: An Empirical Study". In: Dhar, U., Nath, V.V., Nair, S.K. and Yadav, P.K., (eds.), *New Age Marketing: An Emerging Realities*, New Delhi: Excel Books, p. 627-637;
86. **Plăiaș, Ioan** (1997), *Comportamentul consumatorului*, Editura Intelcredo, Deva;
87. **Plăiaș, Ioan** (1997), *Procesul decizional al consumatorului*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca;
88. **Plăiaș, Ioan** (2008), *Cercetări de marketing*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca;
89. **Plăiaș, Ioan** (2010), *Comportamentul consumatorului*, Cluj-Napoca, tipărit pentru uzul studenților;
90. **Prochaska, James O., Carlo C. DiClemente & John C. Norcross** (1992), "In Search of How People Change: Applications to Addictive Behaviors", *American Psychologist*, vol. 47, p. 1102-1114;
91. **Prutianu, Șt., Anastasiei, B. & Jijie, T.** (2002), *Cercetări de marketing*, Ed. Polirom, Iași;
92. **Ram, S. & Sheth, N.J.** (1989), "Consumer resistance to innovation: The marketing problem and its solution", *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2), p.5-14;
93. **Rashid, S., Hashim, Z. Idrees, A. & Imdad, U.** (2014), "A Study of Consumer Innovativeness and Motivations Behind adoption of Innovation", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 4, p. 340-349;
94. **Renana Peres, Eitan Muller, Vijay Mahajan** (2010), "Innovation Diffusion and New Product Growth Models: A critical review and research directions", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 27, p. 91-106;
95. **Reynolds, F. D., Darden, W. R., & Martin, W. S.** (1974), "Developing an image of the store-loyal customer", *Journal of Retailing*, 50, p. 73–84;
96. **Rogers, Everett, M.** (1962), *Diffusion of Innovations*, 1<sup>th</sup> ed., New York: Free Press, RS (N);
97. **Rogers, Everett, M.** (1995), *Diffusion of Innovations*, 4<sup>th</sup> ed., New York: Free Press, 316-348;
98. **Rogers, Everett, M.** (2003), *Diffusion of Innovations, Fifth Edition*, The Free Press. Reprinted with permission of the Free Press: A Division of Simon & Schuster;
99. **Rogers, Everett, M. & Pi-Chao, Chen** (1980), "Diffusion of Health and Birth Planning Innovations in the People's Republic of China", Report on the Chinese Rural Health Delegation;
100. **Rogers, Everett, M. & F. Floyd Shoemaker** (1971), *Communication of Innovations*, 2<sup>nd</sup> ed., New York: Free Press, 32-33;

101. **Rogers, Everett, M. & Thomas, M. Steinfatt** (1999), *Intercultural Communication*, Prospect Heights, Ill.: Waveland Press;
102. **Ryan, Bryce & Neal, C. Gross** (1943), "The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities", *Rural Sociology*, vol. 8, p. 15-24;
103. **Sahin, Ismail** (2006), "Detailed Review of Rogers Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Rogers Theory", *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, vol. 5;
104. **Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk** (2008), *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey;
105. **Siu, N.Y.M., Wang, C.C.M., Chang, L.M.K. & Hui, A.S.Y.** (2001), "Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 2, p. 29-47;
106. **Shamim, A. & Butt, M.M.** (2013), "A critical model of brand experience consequences", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), p. 102-117;
107. **Smith B., L., R., & Barfield C., E.** (1996), *Technology, R&D, and the economy*, Washington, DC: The Brookings Institution;
108. **Solomon, M. R.** (2004), *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, Sixth Edition, Pearson Education Inc.;
109. **Solomon, M., Gary, Bamossy & Soren Askegaard** (1999), *Consumer behavior - A European perspective*, Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall;
110. **Song, M.X., Montoya-Weiss, M.M.** (1998), "Critical development activities for really new versus incremental products". *Journal of Product Innovation Management*, 1998; 15(2), p.124-135;
111. **Sproles, E.K. & Sproles, G.B.** (1990), "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 24, No. 1, p. 134-147;
112. **Sproles, G.B. & Kendall, E.L.** (1986), "A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, p. 267-79;
113. **Stankosky, M., A. Green & L. Vandergriff** (2010), *In Search of Knowledge Management: Pursuing Primary Principles*, Elsevier, Bingley, UK;
114. **Sun, Baohong & Vicki G. Morwitz** (2010), "Stated Intentions and Purchase Behavior: A Unified Model", *International Journal of Research in Marketing*;
115. **Tai, S. H.** (2005), "Shopping styles of working Chinese females", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, p. 191-203;
116. **Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., Omar, M.** (2015), "A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, p. 164-177;
117. **Tatikonda, Mohan, V. & Rosenthal, S.R.** (2000), "Successful execution of product development projects: Balancing firmness and flexibility in the innovation process", *Journal of Operations Management*, 18, 401-425;
118. **Trope, Yaacov & Nira Liberman** (2003), "Temporal Construal", *Psychological Review*, 110 (3), p. 403-21;
119. **Ulrich, Karl T. & Eppinger Steven D.** (2004) *Product Design and Development*, Third Edition, McGraw – Hill, New York;
120. **Utterback, J., M. & Abernathy, W., J.** (1975), "A dynamic model of process, and product innovation", *Omega*, 33, p. 639-56;
121. **Van den Bulte, Christophe & Lilien G.** (2001), "Medical Innovation Revisited: Social Contagion versus Marketing Effort", *American Journal of Sociology*, 106 (5), 1409-1435;
122. **Van den Bulte, C. & Joshi, Y., V.** (2007), "New-Product Diffusion with Influentials and Imitators", *Marketing Science*, p. 1-23;
123. **Van Ittersum, K. & Fred M. Feinberg** (2010), "Cumulative Timed Intent: A New Predictive Tool for Technology Adoption", *Journal of Marketing Research*, 47 (October), p. 808-822;
124. **Vuori, V. & J. Okkonen** (2012), "Refining information and knowledge by social media applications: Adding value by insight", *VINE*, 42(1), p. 117 – 128;
125. **Walsh, G., Mitchell, V.W. & Thurau, T.H.** (2001), "German Consumer Decision Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No.1, p. 73-95;

126. **Walsh, G. & Vincent, W.** (2001), "German Market Mavens' Decision-Making Styles", *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 10, No. 4, p. 83-108;
127. **Wanninayake, Bandara** (2014), "Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic", *Journal of Competitiveness*, 6, p. 3-17;
128. **Weick, K.E.** (1995), *Sense making in Organizations*, Thousand Oaks CA, USA;
129. **Westbrook, R. A., & Black, W. C.** (1985), "A motivation-based shopper typology", *Journal of Retailing*, 61, p. 78–103;
130. **Wright, A.A. & Lynch, J. G.Jr.** (1995), "Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When both Search and Experience Attributes Are Present", *Journal of Consumer Research*, 21, p. 708-718;
131. **Wu, Shwu-Ing & Chang, Hui-Ling** (2016), "The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products", *Journal of Management and Strategy*, vol. 7, p. 31-45;
132. **Yang, C., Wu, C. C.** (2006), "Gender differences in online shoppers' decision-making styles", *e-Business and Telecommunication Networks*, Springer, p.108–115;
133. **Yao, Zeng** (2008), "An investigation of decision-making style of chinese college student online apparel shoppers", Wuhan University of Science and Engineering, China;
134. **Zaltman, G., Duncan, R., Holbek, J.**, (1973), *Innovations and Organizations*, New York: John Wiley and Sons. MR (E);
135. **Zhaojie, Zhu, Zhenhong, J. & Xizhong, Q.** (2014), "Forecasting Mobile Internet Diffusion Trend Based on Optimized Bass Model", *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, vol. 9, p. 351-356;
136. **Ziamous, P., & Ratneshwar, S.** (2002), "Promoting consumer adoption of high-technology products: Is more information always better?" *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 12(4), p. 341-351;
137. **Zlate, M.** (2001), *Fundamentele psihologiei*. Iași: Editura Polirom;