



Digitally signed by
Technical Scientific
Library, TUM
Reason: I attest to the
accuracy and integrity of
this document

UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI
FACULTATEA INGINERIE ECONOMICĂ ȘI BUSINESS
DEPARTAMENUL TEORIE ECONOMICĂ ȘI MARKETING

**COMPORTAMENTUL
CONSUMATORULUI**

SUPORT DE CURS



2025

CZU 366.1(075.8)
C 43

Lucrarea a fost discutată și aprobată pentru editare la ședința Consiliului Facultății Inginerie Economică și Business, proces-verbal nr.3 din 16.12.2024.

Supportul de curs a fost elaborat în conformitate cu curriculumul la disciplina *Comportamentul consumatorului* pentru studenții specialității *0414.1 Marketing și logistică*.

Autor: dr., conf. univ. Lilia CHIRIAC

Redactor responsabil: dr., conf. univ. Rodica BURBULEA

Recenzent: dr., conf. univ. Tatiana MUNTEANU

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN RM

Chiriac, Lilia.

Comportamentul consumatorului: suport de curs / Lilia Chiriac;
redactor responsabil: Rodica Burbulea; Universitatea Tehnică a
Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul
Teorie Economică și Marketing.

– Chișinău: Tehnica-UTM, 2025. – 159 p.: fig. color, tab.

Aut indicat pe verso p. de tit. – Bibliogr.: p. 156-158 (29 tit.). – 50 ex.

ISBN 978-9975-64-513-3

© UTM, 2025

INTRODUCERE

Schimbarea treptată a comportamentului de consum în Republica Moldova corespunde tendințelor de formare a culturii de consum în alte țări. Schimbările în stilul de viață, cum ar fi călătoriile și cumpărăturile online, precum și schimbările în structura veniturilor populației contribuie la această schimbare. Un nou tip de comerț a apărut ca urmare a schimbărilor în preferințele și valorile consumatorilor, precum și a concurenței crescute între producători și comercianții cu amănuntul. Obiectivul principal al strategiilor de marketing este de a adapta relația cu consumatorii. Acest lucru poate fi realizat printr-un studiu mai aprofundat al comportamentului consumatorilor.

Prin studierea cursului *Comportamentul consumatorilor* viitorii marketeri vor dobândi cunoștințe teoretice și abilități practice. Înțelegerea nevoilor consumatorilor le va permite să creeze politici și strategii de marketing pentru mixul de marketing, inclusiv produse, prețuri, plasare, promovare și personal. De asemenea, aceștia vor fi capabili să creeze și să promoveze bunuri care răspund nevoilor și dorințelor consumatorilor. Ei vor putea, de asemenea, să stabilească prețul bunurilor și serviciilor în funcție de caracteristicile consumatorilor și să utilizeze în mod eficient metodele și tehnicile de promovare pentru a satisface nevoile consumatorilor.

Suportul de curs acoperă aspecte de bază, cum ar fi comportamentul consumatorilor ca știință interdisciplinară, influența factorilor interni și externi asupra comportamentului consumatorilor, procesul decizional de cumpărare al consumatorilor etc. Suportul de curs acoperă, principalele subiecte ale disciplinei *Comportamentul consumatorului*, conform curriculei disciplinei.

Materialele din suportul de curs *Comportamentul consumatorului* pot fi utilizate de studenții din instituțiile de învățământ superior cu profil economic, manageri, marketeri, economiști și de oricine dorește să studieze comportamentul de cumpărare și consum al consumatorului.

CUPRINS

Introducere.....	3
1. Abordări conceptuale ale comportamentului consumatorului.....	4
2. Influența proceselor psihologice individuale asupra elaborării strategiilor de marketing.....	14
3. Atitudinea în analiza consumatorului și metodele de modelare în marketing.....	33
4. Conceptul de personalitate și resursele cumpărătorului...	42
5. Valorificarea imaginii mărcii în modelarea comportamentului consumatorilor.....	57
6. Cercetarea stilului de viață al consumatorilor	75
7. Factorii exogeni ca determinanți ai comportamentului consumatorului.....	86
8. Procesul decizional de cumpărare al cumpărătorilor individuali și colectivi.....	111
9. Consumerismul și responsabilitatea social-etică de marketing a întreprinzătorilor.....	137
Referințe bibliografice.....	153
Bibliografia recomandată.....	156

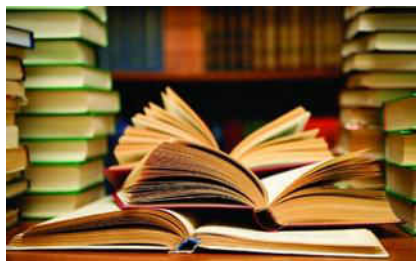
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Legea Republicii Moldova privind protecția consumatorilor nr.105-XV din 13.03.2003. Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.126-131/507 din 27.06.2003 cu modificările ulterioare.
2. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 1297 din 27.11.01 ”Cu privire la intensificarea activității de protejare a consumatorilor”. Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.147-149/1347 din 06.12.2001.
3. ANGHEL L., PETRESCU E. *Business to business Marketing*. Ediția a II-a, revăzută. București: Editura Uranius, 2002. - 240 p. ISBN 973-9021-57-3.
4. BOGDANOVA S. Consumer behavior in the digital economy: the influence of the internet and social media. The 6th Economic International Conference „Competitiveness and sustainable development” organised by Technical University of Moldova, Faculty of Economic Engineering and Business, Chișinău, Moldova, 7-8.11.2024 pp. 348-356, DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2024.50> ISBN 978-9975-64-483-9.
5. BOGDANOVA S. Маркетинг. Note de curs. Chișinău: Tehnica UTM, 2024. - 97 p. ISBN 978-9975-64-494-5.
6. BURBULEA R. Studiarea necesităților și preferințelor consumatorilor de produse agricole. În: Conferința științifică Internațională „Promovarea valorilor social-economice în contextul integrării europene”, Ediția a 7-a, 06-07 decembrie 2024, USEM, pp.17-25. ISBN 978-9975-3611-0-1.
7. CĂTOIU I., TEODORESCU N. Comportamentul consumatorului. București: Editura Uranius, 2003. - 270 p. ISBN 973-9021-80-8.
8. CHIRIAC L. Cercetarea comportamentului consumatorului. Note de curs. Chișinău: Cetatea de Sus, 2012. - 96 p. ISBN 978-9975-4421-0-7.
9. CHIRIAC L. Stilul de viață al consumatorilor în contextul globalizării economice. În: Marketing, Comerț, Merceologie:

- evoluții și tendințe în condițiile globalizării economice. Conferința națională cu participare internațională. 27-28 noiembrie 2014, Ediția I, Ch.: ASEM, 2015, p. 132-142. ISBN 978-9975-75-737-9.
10. CHIRIAC L. Fidelizarea și loializarea clienților – componentă strategică de dezvoltare a afacerii. Revista de studii interdisciplinare "C. Stere", 3-4 (19-20), 2018. pp. 80–85. ISSN 2457-5550 DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3360607>
 11. CHIRIAC L. Tendințe în comportamentul consumatorului digital din Republica Moldova. In: Marketingul și logistica în era digitală, 18 octombrie 2024, Chișinău. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, pp.24-28. ISBN 978-9975-64-481-5 <http://repository.utm.md/handle/5014/28743>.
 12. CRISTACHE N. Comportamentului consumatorului. Galați, 2008. - 97 p. ISBN 978-606-8216-08-9.
 13. DATCULECU P. Cercetarea de marketing: cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația. București: Brandboulders Group, 2006. - 672 p. ISBN 978-973-86481-9-7.
 14. GHERASIM D., GHERASIM A. Comportamentul clienților. București: Editura Pro Universitaria, 2022. - 400 p. ISBN 978-606-26-1604-5.
 15. GRUNZU T., CHIRIAC L. Conceptual aspects of consumer behaviour. In: Journal of Social Sciences, 2018, vol. 1, nr. 2, pp. 96-100. ISSN 2587-3490.
 16. GUÉGUEN N. Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum. Iași: Polirom, 2006. - 251 p. ISBN 973-46-0439-2.
 17. KOTLER Ph., ARMSTRONG G. Principiile marketingului. Ediția X-a. București: Teora, 2004. - 1064 p. ISBN 978-9975-45-537-4.
 18. Piramida lui Maslow. Nevoile umane. Disponibil: <https://www.gandeste-pozitiv.ro/wp-content/uploads/2017/04/piramida-lui-maslow-nevoile-umane-1.jpg>

19. ROTARU O., CHIRIAC L. Utilizarea metodei „mystery shopping” pentru studierea satisfacției cumpărătorilor în cadrul pieței imobiliare cu destinație locativă. În: 60 de ani de învățământ economic superior în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic: conf. șt. intern., 27-28 sept., 2013. Volumul I. Ch.: ASEM, 2013, p. 144-146, 0,3 c.a. ISBN 978-9975-75-668-6.
20. TĂNASE Ad. Comportamentul consumatorului. Editura: Economica, 2013. - 136 p. ISBN 978-973-709-662-3.
21. TECAU A. S. Comportamentul consumatorului. Editura: Universitara. 2013. - 182 p. ISBN: 978-606-591-622-7.
22. АЛЕШИНА И.В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. -384 с. ISBN 5-98118-174-5.
23. БЛЭКУЭЛЛ Р., МИНИАРД П., ЭНДЖЕЛ Д. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2010. – 943 с. ISBN 978-985-530-066-4.
24. ЗОТОВА Т.А. Поведение потребителей: Теория и практика. Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 223 с. ISBN: 978-5-222-14431-2.
25. НАУМОВ В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 2009. - 240 с. ISBN 978-5-7310-2468-6.
26. СОЛОМОН М.Р. Поведение потребителей: искусство и наука побеждать на рынке. СПб.: ООО "ДиаСофтЮП", 2003. - 784 с. ISBN 5-93772-069-5.

BIBLIOGRAFIA RECOMANDATĂ



1. BECKWITH HARRY. *Ce doresc clienții noștri*. Iași: Editura Polirom, 2007. - 272 p. ISBN 978-973-460-633-7.
2. BLYTHE JIM. *100 de idei geniale de marketing*. București: Ed. Adevarul. 2011. - 252 p. ISBN 978-606-539-938-9.
3. BLYTHE JIM. *100 de idei geniale de reduceri de costuri*. București: Ed. Adevarul. 2010. - 319 p. ISBN 978-606-539-936-5.
4. CARL SEWELL, PAUL B. BROWN. *Clienți pe viață. Cum să transformi cumpărătorul ocazional într-un client pe viață*. București: Ed. Publica, 2015. - 281 p. ISBN 978-606-722-035-3.
5. CARLO A DE FERRARIIS, PAOLO SAVIGNANO. *Love marketing – strategii și tehnici de seducție pentru toți*. Editura Runa - Grupul editorial Corint. 2005. - 182 p. ISBN 973-86877-7-2.
6. CHARLESWORTH ALAN, GAY RICHARD, ESEN RITA. *Marketing on-line. O abordare orientată spre client*. București: Editură ALL. 2009. - 556 p. ISBN 978-973-571-754-4.
7. CIALDINI ROBERT B. *Psihologia persuasiunii*. București: Editura Business Tech International. 2014. - 382 p. ISBN 978-973-8495-82-1.
8. DRAGNEA M. *This is retention*. București: Editura All, 2016. - 158 p. ISBN 978-606-587-333-9.
9. GALLO CARMINE. *Experiența Apple, secretele construirii unei relații pe termen lung cu clienții*. București: Editura Amaltea, 2015. - 280 p. ISBN 978-973-162-132-6.
10. GERALD A. MICHAELSON, STEVEN A. MICHAELSON.

- SAN TZU. *Strategii de marketing. 12 principii esențiale pentru câștigarea bătăliei de atragere a clienților*. București: Brandbuilders, 2006. - 272 p. ISBN: 978-973-174-002-7.
11. GHENEA G. *Marketing relațional și vânzări etice. Perspectiva unui business de succes*. București: Editura Evrika Publishing. 2022. - 160 p. ISBN 978-606-95250-4-3.
 12. GOLDSTEIN NOAH J. *50 de secrete ale artei persuasiunii*. Iași: Editura Polirom. 2009. - 272 p. ISBN 978-973-46-1442-4.
 13. GREEN C. *Clienți FOREVER!* Editura Amaltea. 2006. - 256 p. ISBN 978-973-778-054-6.
 14. HUGHES MARK. *Buzzmarketing. Fă lumea să vorbească despre ceea ce faci*. București: Editura Publica, 2008. - 242 p. ISBN 978-973- 887-509-8.
 15. KEVIN HOGAN, JAMES SPEAKMAN. *Persuasiunea mascată. Tactici și trucuri psihologice pentru învingători*. Editura Meteor Publishing. 2016. - 237 p. ISBN 978-606-8653-75-4.
 16. KOTLER Ph. *Marketing 3.0*. Editura: Publica, 2010. - 240 p. ISBN: 978-973-1931-46-3.
 17. КОТЛЕР Ф., КАРТАДЖАЙА Х., СЕТИАВАН А. *Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете*. М.: ЭКСМО, 2019. - 224 с. ISBN 978-5-04-096861-9.
 18. КОТЛЕР Ф., КАРТАДЖАЙА Х., СЕТИАВАН А. *Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения*. М.: ЭКСМО, 2017. - 272 с. ISBN 978-5-04-121305-3.
 19. KOTLER, Ph., FERNANDO TRIAS DE BES. *Marketing lateral - noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes*. Editura: Codecs, 2006. - 223 p. ISBN 973-8060-69-9.
 20. LINDSTROM MARTIN. *Branduri senzoriale*. București: Ed. Publica, 2009. - 304 p. ISBN 978-973- 887-509-8.
 21. LINDSTRÖM MARTIN. *Buyology: Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*. București: Editura Publica, 2011. - 280 p. ISBN 978-973-1931-59-3.
 22. MOLLER C., BARLOW J. *Orice reclamație este un cadou*.

- București: Editura Publica, 2010. - 427 p. ISBN 978-973-1931-48-7.
23. ROBERT IMBRIALE. *Marketingul motivațional*. București: Editura Amsta publishing, 2008. - 208 p. ISBN 978-973-88521-2-9.
24. RYAN HOLIDAY. *Growth hacker marketing*. București: Editura Act și Polirom, 2017. - 155 p. ISBN 978-606-913-320-0.
25. SETH GODIN. *Marketingul bazat pe permisiune*. București: Ed. Businessstech, 2004. - 256 p. ISBN 973-8495-16-4.
26. SETH GODIN. *Asta înseamnă marketing. Nu poți fi văzut până nu înveți să vezi*. București: Editura Publica, 2019. - 268 p. ISBN 978-606-722-349-1.
27. SETH GODIN. *Toți marketerii sunt mincinoși. Talentul de a spune povești autentice într-o lume sceptică*. Ediția a II-a. București: Editura Curtea Veche Publishing, 2021. - 168 p. ISBN 978-606-44-0815-0.
28. SETH GODIN. *Triburi. Avem nevoie de tine să ne conduci*. București: Editura Publica, 2015. - 151 p. ISBN 978-606-722-044-5.
29. ZALTMAN G. *Cum gândesc consumatorii. Aspecte esențiale pentru studiile de piață*. Iași: Ed. Polirom. 2007. - 451 p. ISBN 978-973-46-0743-3.