

CZU: 366.1

ASPECTE SPECIFICE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII*Natalia REMEȘOVSCI**Academia de Studii Economice a Moldovei*

Natura și conținutul serviciilor dau procesului de luare a deciziei de cumpărare și consum a serviciilor o altă semnificație, în comparație cu decizia de cumpărare a bunurilor. Aceasta se datorează impactului caracteristicilor serviciilor, complexității și diferenței influenței factorilor de comportament. Ceea ce ne-a determinat să constatăm că particularitatea distinsă a comportamentului consumatorului de servicii ține de rolul pe care îl poate avea specialistul de marketing în înțelegerea și interactivitatea cu clientul.

Cuvinte-cheie: *consumator, comportament, consum, servicii.*

THE SPECIFIC ASPECTS OF THE BEHAVIOR OF THE SERVICE CONSUMER

The nature and content of the services give to the decision-making process of purchasing and consuming services a different meaning compared to the decision to purchase the goods. This is due to the impact of the services characteristics, complexity and difference in behavioral factors. Which has made us identify the distinctive particularity of the service consumer's behavior is the role that the marketing specialist can have in understanding and interaction with the customer.

Keywords: *consumer, behavior, consumption, services.*

Introducere

Înțelegerea modului în care este influențat consumatorul reprezintă un avantaj-cheie în activitatea companiilor. Pentru a supraviețui pe piață, o firmă trebuie să fie în mod constant inovatoare, să înțeleagă recente tendințe de consum și să vină în întâmpinarea dorințelor consumatorului. Rezistând impactului factorilor sociali, culturali, politici și economici, societatea de azi manifestă comportamente, gânduri, sentimente, raționament și procese de prelucrare a informațiilor și de luare a deciziilor diferite. Pe de o parte, în condițiile diversificării considerabile a ofertei, consumatorilor li se deschid largi posibilități de alegere. Pe de altă parte, creșterea puterii de cumpărare, concomitent cu ridicarea nivelului de educație și cultură, dă consumatorilor posibilitatea să-și satisfacă mai multe nevoi, mai sofisticate și de nivel calitativ mai ridicat.

Obiectivul acestui articol constă în deducerea și formularea aspectelor specifice comportamentului consumatorului de servicii. Faptul că domeniului i se acordă în mediul științific mai puțină atenție a servit drept motiv de identificare a acestor aspecte. Identificarea particularităților comportamentului consumatorului de servicii derivă din analiza caracteristicilor serviciilor, a procesului de creare, prestare și de consum al serviciilor.

Material și metode

Cercetarea include metode precum: analiza, sinteza, inducția, deducția și descrierea. Abordarea metodologică de bază reprezintă cercetarea comparativă, iar partea informațională a articolului include studii ale cercetătorilor străini și autohtoni în domeniul teoriei și practicii marketingului și managementului serviciilor.

Reieșind din faptul că comportamentul consumatorului se manifestă pe piață, studiul acestuia devine un capitol important. Fundamentarea politicilor și strategiilor de marketing ale firmei pornește de la o suită de informații vitale despre piață în ansamblul său și, în special, despre ținta cea mai importantă – consumatorul. Astfel, este vizibilă legătura de necontestat între activitatea de cercetare a comportamentului consumatorului și cea de concepere și ajustare a unor variante ale politicilor de marketing [1]. Cu acest deziderat, cunoașterea și explicarea comportamentului de cumpărare și consum a devenit o necesitate stringentă, iar ignorarea acestuia conduce la grave dezechilibre.

În acest context, simpla înregistrare și cuantificare a actelor consumatorului nu este suficientă; acestea trebuie observate, cercetate și analizate. Caracteristicile psihofiziologice care determină aceste acte formează un proces complex, bazat atât pe acțiuni repetate mecanic, cât și pe propria experiență a consumatorului [2, p.32].

Rezultatele cercetării

Abordând comportamentul consumatorului în general, identificăm faptul că actele consumatorului sunt relativ ușor de observat și cuantificat, însă caracteristicile psihofiziologice sunt comparabil mai greu de luat

în calcul. Dificilă este explicarea interdependenței dintre diferite procese, însă mai dificil este de a înțelege conceptul și conținutul comportamentului consumatorilor în domeniul serviciilor. Aceasta din cauza impactului caracteristicilor serviciilor, complexității și diferenței influenței factorilor de comportament. Astfel, identificăm particularități ale procesului decizional de cumpărare, ale modului de acțiune a factorilor formativi și ale deciziei de a consuma servicii. Sub impactul acestor aspecte acțiunile de marketing, procesul de creare și relația companiilor de servicii cu consumatorii capătă un alt conținut și au o altă semnificație.

Particularitățile comportamentului consumatorului de servicii reies din satisfacerea nevoii de servicii în corelație cu satisfacerea nevoii de bunuri, iar consumul este rezultatul exigențelor și dorințelor sale. Unul dintre aspectele specifice comportamentului consumatorului de servicii este *mobilitatea cererii consumatorilor de servicii*. Arealul geografic în care se oferă sau se consumă serviciile este mobil, acesta fiind generat de mobilitatea pe plan local, național și internațional, iar din acest punct de vedere este greu de controlat valoarea și volumul pieței. Migrarea cererii este direct influențată de sistemul și de tehnologia de prestare, dotarea tehnico-materială și nivelul de implementare a tehnologiilor informaționale [3, p.146].

Factorii determinanți ai cererii consumatorilor au caracter aparte în stabilirea și variația acesteia. Astfel, cererea de servicii este elastică în raport cu unii factori de influență, mai ales față de venituri și tarife, ceea ce îi conferă un înalt grad de flexibilitate. Însă, alți factori îi generează rigiditate, îndeosebi pentru cererea de servicii de ordin primar [4, p.52].

Impactul caracteristicilor ofertei asupra comportamentului consumatorului. Spre deosebire de domeniul de bunuri, serviciile sunt diferite ca conținut, proces de producție, distribuție și consum. Datorită caracterului nematerial și nestocabil al serviciilor, delimităm anumite *particularități ale ofertei* determinate de: capacitatea organizatorică a furnizorilor de a satisface cerințele beneficiarilor în anumite condiții de calitate, structură, termene [5, p.123-129]. Aceasta impune un proces amplu de a presta activități utile consumatorilor prin integrarea forței de muncă, bazei tehnice și a sistemului de relații cu clienții. Toate sunt create și dozate corespunzător specificului clientului și cererii acestuia. Relațiile formate în cadrul acestui sistem sunt sub influența tot mai accentuată a consumatorului asupra prestatorului.

Specificul relației dintre prestator și consumator. Aceasta a pus baza diferențierii comportamentului consumatorului în servicii. Dezvoltat pentru prima dată de Peters și Waterman în lucrarea „In Search of Excellence”, în 1982, s-a identificat *caracterul relației apropiate dintre prestator și consumatorul de servicii* [6, p.14-15]. Autorii identifică apropierea de client ca una dintre condițiile de succes al companiilor de servicii ce se bazează pe concepte, tehnici, proceduri de identificare, măsurare și asigurare a nivelului satisfacției consumatorilor. În domeniul serviciilor satisfacția se află între nivelul „dorit” și „primit” de consumator.

Orientarea spre consumator este proprie și altor domenii de marketing, însă în domeniul serviciilor aceasta este determinată de caracterul relației dintre consumator și prestator pe parcursul tuturor etapelor de luare a deciziilor de cumpărare. Relația strânsă constituie o puternică sursă de oportunități; astfel, clienții nu doresc să se identifice cu o companie care are o imagine negativă. În acest sens, reușita are la bază capacitatea companiei de servicii de a valorifica raporturile proprii cu clientela, rezidând astfel și avantajul concurențial. Aici vorbim de o nouă abordare a organizării întreprinderii de servicii sub forma de „piramidă inversă”. Aceasta a fost introdusă de J.B. Quinn și este bazată pe ideea că pentru acest tip de întreprindere persoana cea mai importantă este, de obicei, cea care se găsește în contact cu clientul (Fig.1).

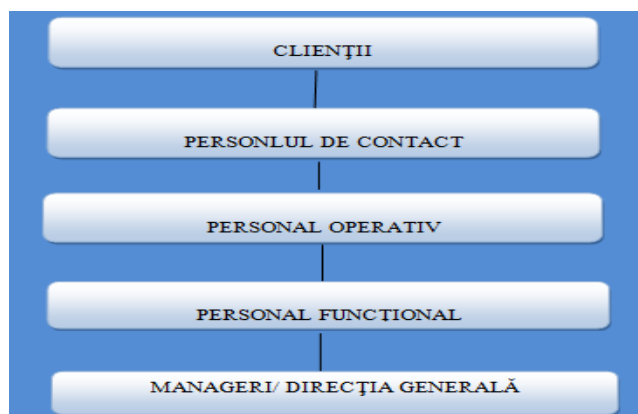


Fig.1. Piramida inversă – model nou de abordare a firmei de servicii, după Quinh [7, p.49].

Privită prin prisma oportunităților, relația consumator – prestator mai determină un aspect avantajos pentru firmele de servicii, și anume: raportul diferențiere/asemănare – personalizare/standardizare. Deci, din punct de vedere legal, este greu de protejat serviciul, deoarece există riscul de imitație, iar, pe de altă parte, fiecare prestator poate concepe oferta într-o manieră proprie ca rezultat al adaptării la necesitățile și nevoia clientului, percepută de altfel într-un anumit mod la momentul consumului.

Reacții ale comportamentului la unele inovații sau schimbări ale serviciului. Acest aspect este condiționat de urmările schimbărilor inovatoare și tehnologiilor informaționale ce intervin în consumul sau perceperea serviciului. Acestea sunt mai frecvent întâlnite în practica managerială a firmelor de servicii, unde ritmul schimbărilor este mai ridicat decât în domeniul bunurilor. În acest sens, se poate rupe schema de învățare sau deprinderea de utilizare și consum al serviciilor. Acțiunile companiilor în acest sens trebuie concentrate pe formarea de comportamente noi, crearea de noi deprinderi sau pe educarea consumatorilor.

Nestandardizarea, adică inexistența standardelor în domeniul serviciilor. Aceasta face neclară atât producerea/prestarea, cât și controlul erorilor în domeniul serviciilor. Unele companii, pentru a administra și controla calitatea serviciilor, își standardizează oferta, însă stabilirea de norme pentru fiecare serviciu este o sarcină dificilă și anevoioasă. Cadrul conceptual și metodologic al elaborării și impunerii normelor în mod arbitrar poate provoca rezistență și frustrări sau poate copleși personalul și clientela [6, p.133]. Deși sistemul de asigurare a calității (SAC) este unul vast bazat pe seria de standarde ISO, în domeniul serviciilor se realizează diferit, cu scopul de a menține calitatea efectivă, de a asigura încredere conducerii și beneficiarilor [9, p.53, 111]. Realizarea acestor obiective depinde de structura sistemului de calitate al companiilor de servicii, de sincronizarea conducerii, de resursele umane și de alte resurse [10].

Implicarea în prestare a consumatorului și imposibilitatea controlului total al implicării și înțelegerii consumatorului. În acest sens, clientul devine „resursa umană externă” cu influență puternică asupra strategiei firmei de servicii, iar integrarea acestuia în procesul de creare a serviciului poartă un puternic caracter individual. Cea mai vastă descriere a procesului de interacțiune și implicare a consumatorului în prestare este realizată pe baza modelului „Servuction” [11, p.738-741]. Modelul propus, elaborat de Eric Langeard și Pierre Eiglier în 1975, descrie traseul fizic al clientului unei unități prestatoare, din momentul intrării până în momentul ieșirii din compania de servicii (Fig.2). Pe parcursul acestui traseu au loc mai multe interacțiuni cu elementele care compun sistemul de furnizare a serviciilor. Modelul identifică și tratează diferitele interacțiuni, evidențiază modul de formare a experienței clientului și oferă un tablou general al prestației, o imagine de ansamblu necesară pentru managerul prestator.

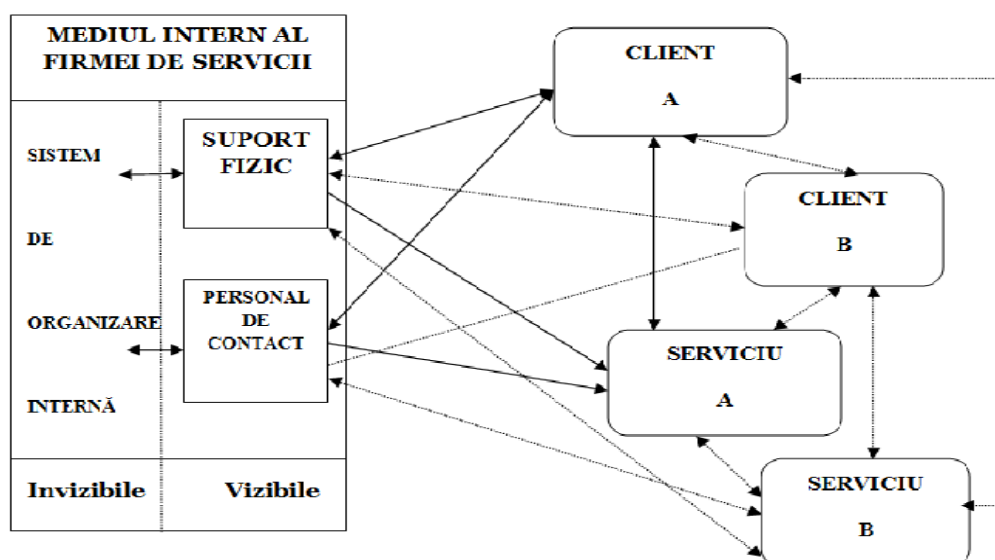


Fig.2. Modelul lui Eric Langeard și Pierre Eiglier (Servuction) [12, p.74].

Funcțional, modelul de interacțiune a prestatorului cu clientul arată cum se realizează funcția de producție (operațională) în cadrul companiilor prestatoare simultan cu consumul serviciilor de către client. Pornim de la premisa că experiența pe care clientul și-o formează în urma procesului de servire la care participă este un rezultat complex al multor factori care acționează în locul și în timpul în care se prestează serviciul [13] (Fig.3).

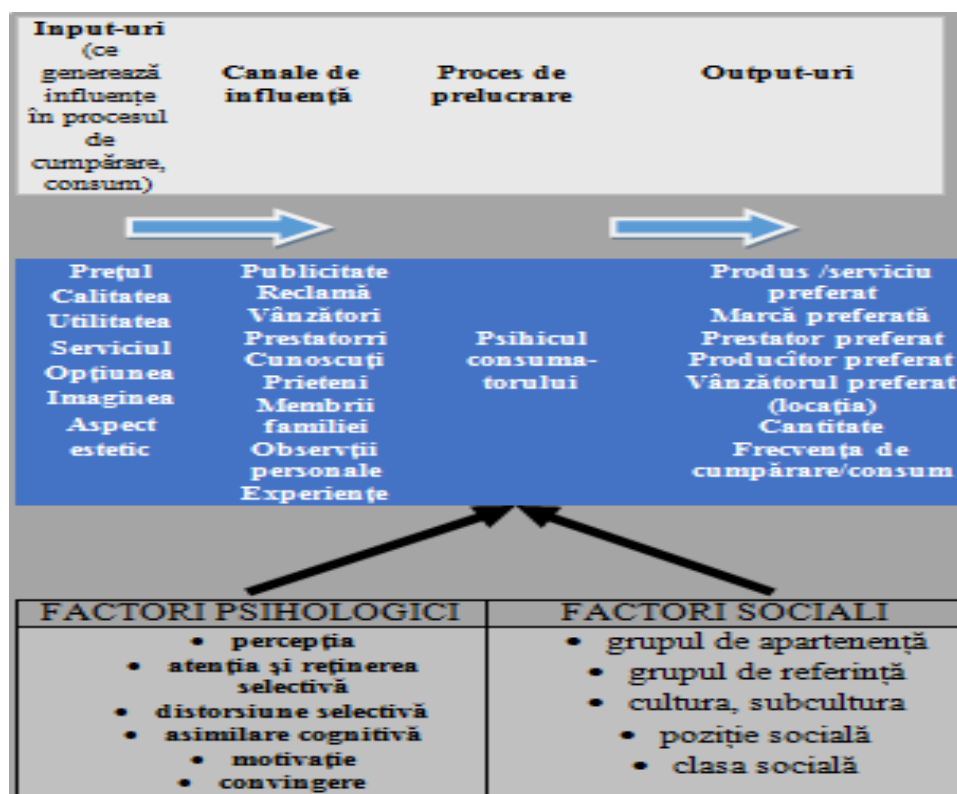


Fig.3. Factori care acționează în locul și în timpul în care se prestează serviciul [14, p.432].

În ceea ce privește controlul implicării și înțelegerii clientului, acesta depinde de caracterul implicării, mai activ sau mai pasiv, fiind diferit de la un domeniu de servicii la altul. Deși consumatorul este în centrul activității companiei de servicii, se impune: schimbarea concepției, structurii și volumului de servicii, implicând reconceperea serviciului, aceasta în sensul unor măsuri structural-organizatorice; o nouă activitate sau un nou serviciu adaptat cerințelor, preferințelor și viziunii consumatorului despre serviciul așteptat [15, p.65-69].

Individualizarea și personalizarea prestației. În servicii este un obiectiv și, totodată, un mijloc de luptă anticoncurențială ce poate fi operaționalizată prin diferențierea ofertei, distribuției și imaginii firmei. Reprezentând tactici eficiente în asigurarea a ceea ce dorește consumatorul, individualizarea și personalizarea poate plasa calitatea serviciului la nivelul „serviciului dorit” [16, p.296-297]. *Diferențierea ofertei* se realizează prin creșterea complexității și diversității, caracteristici esențiale ale procesului de creare și livrare a serviciilor, iar suportul necesar îl reprezintă completarea ofertei de bază cu servicii complementare sau suplimentare. *Diferențierea distribuției* se asigură prin intermediul personalului de contact, al ambianței și sistemului de livrare. Combinate separat ori împreună, aceste elemente pot conferi serviciului distincție, personalizare, încredere și calitate. *Diferențierea imaginii* are la bază efortul de tangibilizare a serviciilor, instrumentele folosite fiind marca și simbolurile care, în contextul celor prezentate, capătă un rol mai important în operaționalizarea politicii de promovare.

Control redus asupra variației cantitative a cererii. Această particularitate reiese din caracteristica perisabilitate, prin care serviciile nu pot fi controlate pe deplin în perioade scurte de timp, sau oferta de servicii nu poate fi inventariată. Din acest punct de vedere, oferta firmelor de servicii este un element potențial aflat într-o stare activă în raport cu cerințele consumatorilor, însă compania nu poate fi indiferentă față de acest lucru, ci trebuie permanent să-și adapteze acțiunile, să stimuleze sau să dezvolte oferta. Variațiile instabile ale cererii consumatorilor implică în activitatea companiilor condiții de risc. Astfel, se impun metode de optimizare a deciziilor; recomandabile ar fi metoda speranței matematice, metoda arborelui divizional, stimularea decizională, regulile de adoptare a deciziilor în condiții de incertitudine [17, p.133]. Consumatorii și comportamentul acestora au un vast impact asupra activității companiei de servicii [18, p.73], acestora din urmă li se cere multă răbdare și precauție în explicarea serviciului pe care îl oferă, fiind receptivi la dorințele, sugestiile,

reclamațiile și nemulțămirea clienților. Prin acțiunile eficiente ale prestatorilor poate fi modificată toleranța consumatorilor, câștigând încrederea, iar extinderea funcțiilor managementului intern ar determina așteptările acestora.

Labilitate între caracteristicile resurselor utilizate și rezultatele primite/așteptate. Acest aspect determină în mare parte diferența rezultatului scontat de consumator, generat de participarea personalului, a altor consumatori și dificultatea operării cu elementele procesului de prestare. Rezultatul final al serviciului se realizează în ochii consumatorului, în timp real – timpul fiind indicator al calității, diferit de la un consumator la altul, de la un moment al consumului la altul, de la un domeniu de servicii la altul, fiind greu de realizat și asigurat. Acestea pot fi controlate prin sistemele de eficientizare, tehnologizare și control al calității [19, p.47].

Dificultate în evaluarea serviciului final. Din start consumatorul nu poate conștientiza serviciul, datorită intangibilității. Există numai *caracteristici empirice*, care pot fi apreciate numai după cumpărarea-prestarea serviciului, și *caracteristici presupuse/de încredere*, care sunt dificil de identificate chiar și după consum. În acest caz, acțiunile companiilor de servicii trebuie concentrate în comunicarea și informarea permanentă a consumatorilor referitor la conținutul procesului de prestare/consum [19, p.47].

Cererea și nevoile consumatorilor industriali de servicii are un caracter și conținut particular. În literatura de specialitate [20, p.219-221] sunt menționate anumite particularități ale cererii consumatorilor industriali, printre care:

- ✓ Unitățile industriale, prin importanța lor, volumul de producție, tehnologia, relațiile cu piața antrenează o dispersare în ceea ce privește volumul, structura, eșalonarea în timp a cererii de servicii;
- ✓ Cererea de servicii destinate consumului intermediar este fermă, depinzând de capacitatea de producție și posibilitatea de finanțare a companiei, în permanență fiind fundamentată pe rentabilitate și avantaje tehnice;
- ✓ Cererea companiilor industriale are un puternic caracter tehnic;
- ✓ Factorii psihologici dețin un rol redus în luarea deciziei de cumpărare a serviciilor.

Identificăm o categorie specifică de *consumatori de servicii internaționale, care sunt segmentați ca rezultat al criteriului geografic de creare a cererii și ofertei*. Aceștia sunt specifici factori care le influențează cererea, cum ar fi [21, p.176-178]: creșterea veniturilor și modificarea cheltuielilor de consum ale populației, care conduce la creșterea cererii pentru servicii noi, îndeosebi servicii turistice; creșterea și liberalizarea comerțului cu bunuri influențează fluxurile internaționale cu servicii complementare: transport, asigurări și reasigurări, servicii bancare; progresul tehnico-științific conduce la creșterea fluxurilor invizibile legate de transferul internațional de tehnologii, servicii, inginerie, informatică; expansiunea activităților realizate de corporațiile multinaționale și transnaționale; strategiile de substituție a importurilor și de industrializare.

Un aspect important în stabilirea caracteristicilor comportamentului consumatorului de servicii are *interdependența dintre consumul de bunuri și comportamentul de economisire, care se regăsesc în cadrul proceselor elementare și al dimensiunilor care definesc consumul de servicii* [22, p.83-88]. **Procesele elementare** sunt concretizate în modul în care are loc percepția și se manifestă prin procesele de informare, învățare, manifestarea și crearea atitudinilor, exprimarea comportamentului manifestat. **Dimensiunile comportamentului consumatorului** sunt reprezentate de motivele de cumpărare (necumpărare), preferințele comparărilor, intențiile de cumpărare, deprinderile de cumpărare, obiceiurile de consum, atitudinile și imaginea lor și se particularizează prin modul specific în care ele se formează, prin rolul diferit pe care îl joacă fiecare în manifestarea unui anumit comportament. Din acest punct de vedere, de o atenție aparte se bucură deprinderile de cumpărare, obiceiurile de consum și imaginea.

Procesul decizional de cumpărare în servicii cuprinde o totalitate de etape succesive ce se desfășoară într-o ordine logică și într-un cadru specific corespunzător tipului de serviciu (Fig.4). În cadrul acestui proces sunt importante câteva elemente: acțiunile consumatorului, reacțiile, deciziile managerilor și o serie de elemente vizibile și invizibile care participă la proces. În acest sens, sunt recomandate o serie de acțiuni pe care le pot realiza specialiștii de marketing pentru a reduce din caracterul complex al acestui proces, precum și pentru eliminarea eventualelor „momente critice” sau „erori” în consumul de servicii.

Comportamentul consumatorului de servicii este explicat și prin succesiunea de acte care definesc procesul decizional de cumpărare a serviciilor. Din acest punct de vedere, literatura de specialitate identifică următoarele etape: conștientizarea nevoii, culegerea de informații, evaluarea alternativelor, achiziționarea serviciului și postcumpărarea sau evaluarea gradului de satisfacție [23, p.14-15]; după alți autori, identificăm o altă structură a acestuia: precumpărarea, cumpărarea și postcumpărarea.

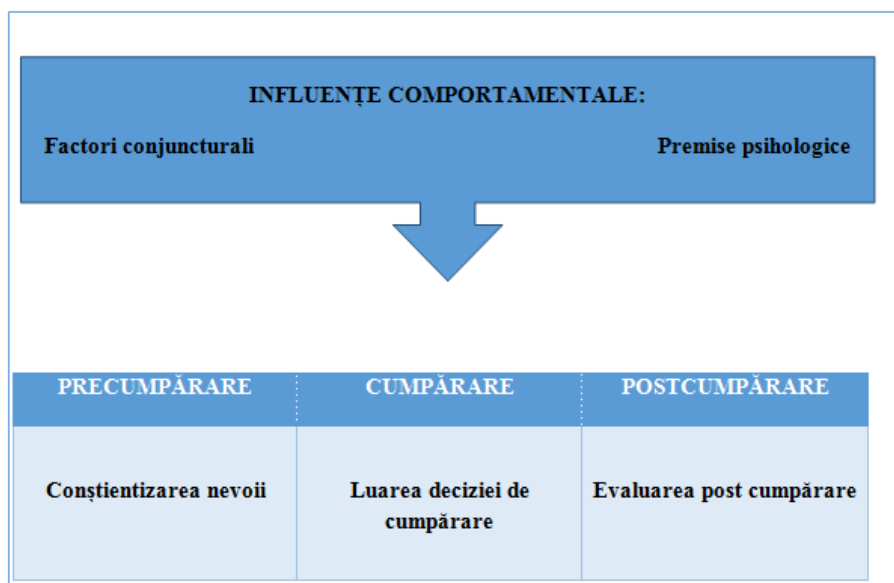


Fig.4. Procesul decizional în servicii [23, p.53].

Deși acest proces e similar ca structură cu cel al bunurilor, cunoașterea comportamentului consumatorului poate fi realizată prin înțelegerea modului în care consumatorul manifestă cererea, cumpărarea și consumul de servicii [24, p.67]. Conținutul fiecărei faze cuprinde relații, interacțiuni și interdependențe dintre consumator și personalul de contact, acțiuni desfășurate de consumator, diferite de la o cumpărare la alta și adaptate fiecărui proces.

Unii autori compară în servicii procesul de cumpărare-consum cu ciclul de viață al relațiilor cu clientul, care are mai multe stadii [24, p.72-73]. În cadrul acestei etape consumatorul va compara așteptările cu serviciul efectiv prestat; ca rezultat, stările acestuia pot fi plasate în partea superioară, inferioară sau în zona de toleranță, iar acestea pot fi: *Impresionare*: nivelul primit este superior așteptărilor; *Satisfacție*: așteptările corespund prestației primite; *Insatisfacție*: nivelul primit este sub nivelul așteptărilor (Fig.5). Sarcinile managerilor, în această etapă, sunt de a stabili gradul de satisfacție a consumatorului și relațiile preferențiale.

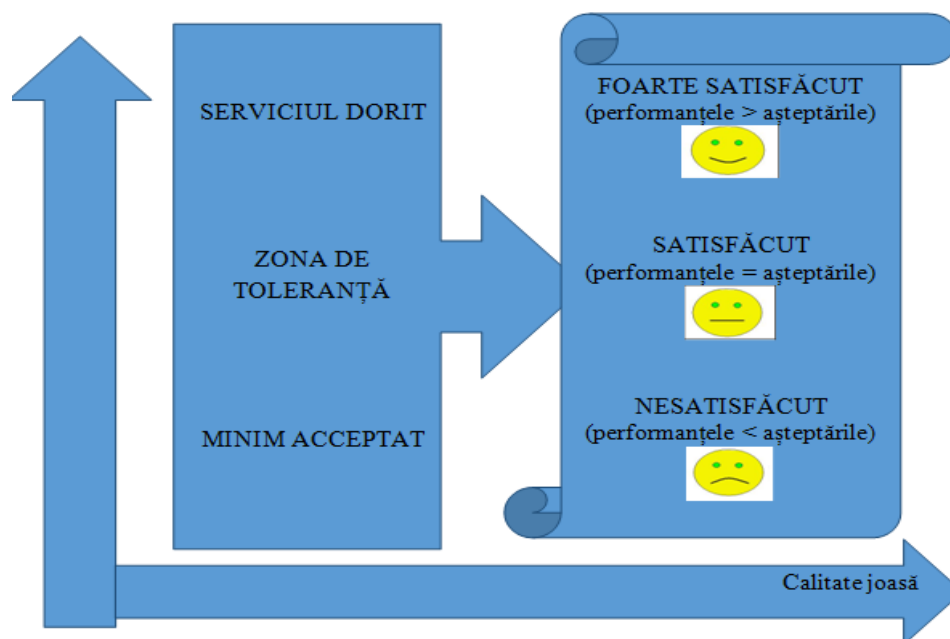


Fig.5. Reacțiile consumatorului corespunzător nivelului de servicii.

Sursa: elaborată de autor în baza literaturii de specialitate

Crearea stării de satisfacție poate fi realizată prin extinderea „zonei de toleranță” și depășirea așteptărilor clienților. De asemenea, importantă este dezvoltarea „relațiilor preferențiale”, ceea ce face ca întreprinderile de servicii să se orienteze, să dezvolte și să practice „relațiile preferențiale” caracterizate de:

- ideea că în sfera serviciilor este mult mai eficient și mai util „să ai clienți” decât „să cauți clienți”;
- relațiile preferențiale contribuie la reducerea costurilor de marketing pentru atragerea de noi clienți și oferă, de regulă, profituri mai mari;
- relațiile preferențiale apar ca o strategie distinctă în mix-ul de marketing;
- promovarea relațiilor preferențiale este un proces asimilat unei „scări a fidelității”, ale cărei trepte prezintă etape distincte ale procesului de educare și transformare a unui client potențial în susținător fidel;
- elementul-cheie în promovarea relațiilor preferențiale îl reprezintă *segmentarea pieței* realizată pe baza criteriilor: de venituri, reacții ale consumatorilor la acțiunile firmei, câștigurile clientului, intensitatea utilizării serviciului, tipul clientului etc.

O problemă, în sfera serviciilor, care determină insatisfacții este generată de diverse „*incidente critice*” între clienți și personal, echipamente sau alți consumatori în timpul contactelor tehnologice. Astfel, utilizând tehnologiile moderne, canalele electronice, telefonul, prestatorii se orientează spre reducerea contactelor între client și personal sau prin introducerea autodeservirii.

Concluzii

Considerăm importante aspectele specifice comportamentului consumatorului de servicii și atestăm rolul cunoașterii acestora în buna desfășurare a companiilor de servicii. Astfel, succesul sau eșecul unei companii de servicii este un atribut al abilității sau inabilității de a controla sau dirija experiența consumatorilor. Rezultatul este reprezentat de însumarea conexiunilor între personal-consumator-mediul ambiant, iar lunga interacțiune dintre consumator-furnizor și prestare-consum în servicii devine un proces unic.

Finalizând, putem specifica că particularizarea comportamentului consumatorului în domeniul serviciilor reiese din conținutul intangibil al serviciilor, caracterul complex al procesului decizional și instabilitatea dimensiunilor comportamentale. Procesul de prestare presupune simultan cumpărarea, consumul și crearea serviciului, la care consumatorul devine asociat. Spre deosebire de bunuri, unde se consumă „rezultatul”, în servicii consumul este sub forma unui „proces”. Sistemul organizatoric și managerii de marketing al unei firme de servicii trebuie să țină cont de faptul că în servicii consumatorii doresc impresii plăcute, iar satisfacerea unei nevoi noi sau nerealizate se referă la domeniul servicii.

Referințe:

1. REMEȘOVȘCHI, N. Caracteristici și particularități ale comportamentului consumatorului de servicii. În: *Simpozionul internațional al tinerilor cercetători*, Chișinău, 14-15 aprilie 2011, ASEM, p.26-29. ISBN 978-9975-577-1
2. MATEESCU, O. *Psihologia economică. Curs universitar*. Universitatea „Titu Maiorescu”, p.32, <http://documents.tips/documents/psihologie-economica.html>.
3. CRIVEANU, I. *Managementul serviciilor*. Craiova: Tipografia Universității, 2002. 190 p.
4. OLTEANU, V., CETINĂ, I.U. *Marketingul serviciilor*. București: Coediție Marketer-Expert, 1994.
5. CRIVEANU, I. *Managementul serviciilor*. Craiova: Tipografia Universității, 2002. 190 p.
6. BRUHN, M. *Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes*. București: Editura Economică, 2001. 336 p. ISBN 973-590-452-7
7. QUINN, J. *L'entreprise intelligente. Savoir, services et technologie*. Paris: Dumond, 1994, p.49.
8. CRIVEANU, I. *Managementul serviciilor*. Craiova: Tipografia Universității, 2002. 190 p.
9. STANCIU, A. *Managementul calității serviciilor*. Constanța: Ovidius University Press, 2003. 132 p. ISBN 973-617-095-4
10. REMEȘOVȘCHI, N. *The imperatives of quality services in condition of European integration*. Iași: Centrul pentru studii Europene, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, 2012.
11. COITA, D., MICU, A. Dezvoltări ale modelului de interacțiune a prestatorului cu clientul în marketingul serviciilor. În: *Analele Universității din Oradea. Seria Științe economice*, 2005, p.738-741. ISSN 1582 - 5450
12. OLTEANU, V. *Marketingul serviciilor – o abordare managerială*. București: Ecomar, 2003. 294 p. ISBN 973-86080-1-5
13. REMEȘOVȘCHI, N. The consumer's role and the implications in the perform of services. In: *Scientific Symposium of Yong Researcheres*, Chișinău: april 23-24, 2015, ASEM, VIII Edition, Collection of articles, vol.I, p.185-187. ISBN 978-9975-748-5
14. OAY, L., LANDSOR, L. *Toward a Theory of Consumer Compiaining Behavior: Culegere de articole*. Elsevier North Holland, N.Y, 1977. ISBN 0444002308

15. JIVAN, A. *Managementul serviciilor*. Timișoara: De Vest, 1998. 230 p. ISBN 973-36-0311-2
16. KOTLER, Ph. AMSTRONG, G. *Principiile marketingului*. Ediția a IV-a. București: Teora, 2008. 1042 p. ISBN 978-1-594996-083-3
17. CRIVEANU, I. *Managementul serviciilor*. Craiova: Tipografia Universității, 2002. 190 p.
18. CETINĂ, Iu. *Marketingul competitiv în sectorul serviciilor*. București: Teora, 2001. 104 p. ISBN 973-20-0592-0
19. ЛАВЛЮК, К. *Маркетинг услуг, персонал, технологии, стратегии*. СПб: Вильямс, 2005. 997 с. ISBN 5-8459-0648-2
20. PATRICHE, D. *Tratat de Economia Comerțului*. București: Eficient, 1998.
21. IONICĂ, M. *Economia serviciilor*. București: Uranus, 2000.
22. PUIU, C. *Marketingul serviciilor*. Craiova: SITECH, 2008. 222 p. ISBN 978-606-530-137-5
23. CĂTOIU, I., TEODORESCU, N. *Comportamentul consumatorului. Teorie și practică*. București: Editura Economică, 1997. 248 p. ISBN 973-9198-98-8
24. CETINĂ, Iu. (coordonator). *Marketingul serviciilor. Fundamente și domenii de specializare*. București: Uranus, 2009. 320 p. ISBN 978-973-7765-75-8

Prezentat la 01.12.2017