

**ANALIZA  
SISTEMULUI EDUCAȚIONAL  
UNIVERSITAR**



**ALEXANDRA PALADE (ZAMFIRACHE)**

**ANALIZA  
SISTEMULUI EDUCAȚIONAL  
UNIVERSITAR**



**EDITURA UNIVERSITARĂ**  
**București, 2021**

Colecția ȘTIINȚE ECONOMICE

Referenți științifici: Prof. univ. Gabriel Brătucu, Universitatea Transilvania, Brașov  
Conf. dr. ec. Nicoleta Andreea Neacșu, Universitatea Transilvania, Brașov

Redactor: Gheorghe Iovan  
Tehnoredactor: Ameluța Vișan  
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**PALADE (ZAMFIRACHE), ALEXANDRA**

**Analiza sistemului educațional universitar** / Alexandra  
Palade (Zamfirache). - București : Editura Universitară, 2021

Conține bibliografie  
ISBN 978-606-28-1250-8

37

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062812508

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2021  
Editura Universitară  
Editor: Vasile Muscalu  
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București  
Tel.: 021.315.32.47  
www.editurauniversitara.ro  
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021.315.32.47 / 0745 200 718/ 0745 200 357  
comenzi@editurauniversitara.ro  
www.editurauniversitara.ro

**Motto:**

*Educația este cea mai puternică armă pe care  
voi o puteți folosi pentru a schimba lumea.*

Nelson Mandela



## CUPRINS

INTRODUCERE .....	9
CAPITOLUL 1. MARKETING EDUCAȚIONAL.....	13
1.1 Conceptul de marketing educațional.....	13
1.2 Marketingul în sistemul de învățământ superior românesc.....	14
1.3 Calitatea serviciilor educaționale .....	15
1.4 Clasificarea Internațională Standard a Educației – ISCED.....	16
CAPITOLUL 2. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE PRODUSE ȘI SERVICII EDUCAȚIONALE .....	19
2.1 Aspecte definitorii ale comportamentului consumatorului .....	19
2.2 Comportamentul consumatorului de servicii educaționale .....	20
2.3 Clientul produselor și serviciilor educaționale superioare .....	22
2.4 Etapele achiziției de servicii educaționale .....	23
2.5 Aplicarea mixului de marketing în domeniul serviciilor educaționale	25
CAPITOLUL 3. PIAȚA EDUCAȚIONALĂ UNIVERSITARĂ.....	33
3.1 Date statistice ale dimensiunii pieței educaționale la nivel internațional ..	33
3.2 Date statistice ale pieței educaționale la nivel național.....	37
Concluzii.....	46
CAPITOLUL 4. CERCETĂRI DE PIAȚĂ .....	49
4.1 Cercetare calitativă.....	50
4.1.1 Ipoteze și obiective.....	50
4.1.2 Metodologia cercetării calitative .....	51
4.1.3 Rezultatele cercetării calitative .....	53
4.1.4 Concluziile cercetării calitative .....	67
4.2 Cercetare cantitativă.....	69
4.2.1 Metodologia cercetării cantitative.....	69

4.2.2	Ipoteze și obiective.....	72
4.2.3	Populația cercetată și metoda de eșantionare .....	74
4.2.4	Validarea eșantionului.....	75
4.2.5	Rezultatele cercetării cantitative .....	76
4.2.6	Concluziile cercetării cantitative.....	103
	CONCLUZII GENERALE.....	105
	BIBLIOGRAFIE GENERALĂ .....	108
	ANEXE.....	114



## INTRODUCERE

Educația are un rol important în dezvoltarea oricărei țări, fiind astfel demonstrată în mod simplist importanța educației pentru societate. „Unul dintre specialiștii din domeniul educației, Jaques Hallak (1990), a declarat că *educația este un drept al omului, deoarece aceasta conduce la creativitate individuală, crește participarea la activitatea economică, socială, culturală în societate, contribuind astfel la procesul de dezvoltare umană.*”<sup>1</sup>

Pornind de la această afirmație, aplicarea marketingului în educație a apărut drept o necesitate. Inclusiv în țara noastră, în ultimii ani, interesul acordat aplicării marketingului în educație a crescut considerabil.

Realizând o scurtă analiză a literaturii de specialitate, se poate observa o creștere acordată orientării către marketing de către instituțiile de învățământ superior din România, mai ales după anul 2007.<sup>2</sup> Orientarea către marketing devine tot mai importantă pentru universitățile din țara noastră, mai ales în contextul schimbărilor demografice care caracterizează Europa, dar și întreaga lume.<sup>3</sup> Studiile efectuate în domeniu demonstrează necesitatea dezvoltării și consolidării unui proces de instruire modern, centrat pe student.<sup>4</sup> Învățământul centrat pe student se bazează pe faptul că studentul nu mai este perceput ca un subiect pasiv în procesul de educare și instruire, ci este considerat partener al cadrului didactic.<sup>5</sup>

Contribuția sistemului de învățământ superior în societate este semnificativă, și este demonstrată prin formarea competențelor și abilităților

---

<sup>1</sup> Pârgaru, I., Gherghina, R., Duca, I. - *The role of education in the knowledge-based society during the economic crisis*, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 11 (2), 2009, pp. 646-651

<sup>2</sup> Coita, D. C. - *Developing a seven metaphors model of marketing for universities*, The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences Tom XXIII 2014, 2nd ISSUE, December 2014, pp. 289-295

<sup>3</sup> Constantin, C. - *The necessity of marketing strategies in higher education institutions*, Journal of Applied Economic Sciences, Volume VII, Issue 4 (22), Winter 2012, pp. 391-396

<sup>4</sup> Moraru, M. - *Study on the students' opinion about the educational process in higher education*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 128, 2014, pp. 321-326

<sup>5</sup> Todorescu, L. L. - *Învățământul centrat pe student - reper principal al procesului Bologna*, Buletinul AGIR Nr. 1- 2, Aprilie-Septembrie 2009, pp. 226-234

specialiștilor care vor activa pe piața forței de muncă, la finalizarea studiilor.<sup>6</sup> Așadar, calitatea capitalului uman are o strânsă și directă legătură cu dezvoltarea economică a unei țări.<sup>7</sup> Studiile arată că nicio țară nu poate realiza o dezvoltare economică durabilă fără investiții substanțiale în capitalul uman, datorită beneficiilor pe termen lung pe care le produce în societate.<sup>8</sup>

Cartea denumită generic Analiza sistemului educațional universitar este structurată în patru capitole, primele fiind aspecte teoretice ale marketingului educațional și a comportamentului consumatorului. În această parte a cărții sunt descrise și definite aspecte definitorii ale marketingului educațional, calitatea serviciilor educaționale, aspecte definitorii ale comportamentului consumatorului de servicii educaționale. Sunt descrise etapele achiziției de servicii educaționale și este definit clientul produselor și serviciilor educaționale superioare. Pe scurt sunt prezentate aspecte ale aplicării mixului de marketing în domeniul serviciilor educaționale.

În cadrul capitolului 3 este descrisă piața educațională universitară. Sunt analizate date statistice ale dimensiunii pieței educaționale la nivel internațional, pentru întocmirea unei imagini cât mai clare la nivelul spațiului european, pentru ca mai apoi să fie descrise cât mai pe larg caracteristicile principale ale pieței educaționale la nivel național.

Sunt prezentate în cadrul capitolului 4 rezultatele obținute în cadrul a două cercetări de piață, una de tip calitativ și una de tip cantitativ.

Cercetarea calitativă de marketing descrie comportamentul consumatorului de produse și servicii educaționale oferite de Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității Transilvania din Brașov. Acest studiu de piață își propune identificarea eficienței surselor și posibilităților de informare ale potențialilor beneficiari de servicii educaționale universitare.

Plecând de la rezultatele cercetării calitative, cartea continuă cu prezentarea unei cercetări cantitative de marketing capabile să măsoare sensul și intensitatea opiniilor, percepțiilor și atitudinilor identificate anterior. Cercetarea cantitativă efectuată este una aplicativă, de tip

---

<sup>6</sup> Muresan, M., Gogu, E. - *Romanian Higher Education infrastructure and resources*, Revista Română de Statistică - Supliment, Trim. IV 2012, pp. 155-161

<sup>7</sup> Andrei, T., Lefter, V., Oancea, B., Stancu, S. - *A comparative study of some features of higher education in Romania, Bulgaria and Hungary*, Romanian Journal of Economic Forecasting, 2/2010, pp. 280-294

<sup>8</sup> Cadiș, M. N., Mălcomete, P. (coord.) - *Cercetări privind managementul calității în învățământul tehnic preuniversitar din Municipiul Iași*, Teză de doctorat, Universitatea Gh. Asachi, Iași, 2013, p. 10

descriptiv și are ca scop identificarea atitudinilor, opiniilor și comportamentelor studenților față de serviciile educaționale universitare.

Lucrarea se încheie cu trasarea concluziilor generale care au reieșit din capitolele anterioare dar și din rezultatele obținute în cadrul cercetărilor efectuate.



# CAPITOLUL 1

## MARKETING EDUCAȚIONAL

Capitolul denumit Marketing educațional începe cu definirea conceptului de marketing. În vorbirea curentă, noțiunea de marketing este utilizată frecvent de către multiple și diverse categorii de persoane, cum ar fi: manageri, cercetători, specialiști, profesori, studenți etc. Adoptarea termenului de marketing în limbajul cotidian simbolizează importanța pe care o dobândește marketingul în societatea contemporană.<sup>9</sup>

Aplicarea marketingului în domeniul serviciilor educaționale analizează forțele și elementele care influențează organizațiile din întreaga lume<sup>10</sup> și a cunoscut o creștere continuă la nivel european și național.

Capitolul continuă cu prezentarea particularităților aplicării conceptului de marketing educațional, urmată de trasarea elementelor principale în cadrul calității serviciilor educaționale. Nu în ultimul rând, este prezentată Clasificarea Internațională Standard a Educației.

### 1.1. Conceptul de marketing educațional

Termenul de marketing provine de la verbul *to market* care înseamnă desfășurarea unor operațiuni de piață - ceea ce reprezintă o acțiune continuă. Cea mai scurtă definiție arată că marketingul este „arta și știința de a vinde.”<sup>11</sup> Pornind de la această definiție, majoritatea persoanelor asociază marketingul cu vânzarea și publicitate, însă acesta trebuie înțeles în sensul de a satisface nevoile clienților.

Conceptul de marketing social a apărut în anul 1971 (când a fost menționat de Kotler și Zaltman). La vremea respectivă, se făcea referire la aplicarea marketingului în soluționarea problemelor de natură socială și a celor legate de sănătate. În ultimii ani, marketingul social a cunoscut o dezvoltare intensă.

---

<sup>9</sup> Brătucu, G., Țierean, O. - *Marketing general*, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2011, p. 4

<sup>10</sup> Vrontis, D. (coord.) - *A contemporary higher education student-choice model for developed countries*, Journal of Business Research 60, 2007, pp. 979-989

<sup>11</sup> Kotler, Ph., Keller, K. L. - *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 2008, p. 5

Marketingul social se regăsește în specializări precum: marketingul serviciilor publice; marketingul ideilor și cauzelor sociale; marketingul serviciilor și valorilor culturale. La rândul lui, marketingul serviciilor publice cuprinde specializările: marketingul serviciilor educaționale, serviciilor culturale, serviciilor de sănătate, circulației rutiere, serviciilor profesionale etc.

Ca definiție, în teoria economică, „serviciile educaționale sunt considerate bunuri și servicii consumate de clienții primari pentru a atinge un anumit nivel personal de educație, deci pentru a stoca, în scopul utilizării viitoare, capitalul uman educațional.”<sup>12</sup>

Utilizarea marketingului în cadrul serviciilor educaționale este cunoscută sub denumirea de marketing educațional. Din perspectiva lui Kotler, procesul de marketing educațional este: „unul de analiză, planificare, implementare și control al programelor proiectate, capabil să aducă schimbări voluntare ale valorilor, în conformitate cu țintele de piață, în așa fel încât să conducă la atingerea obiectivelor instituționale”.<sup>13</sup>

Marketingul educațional presupune satisfacerea nevoilor identificate în cadrul instituțiilor de învățământ. Sarcina principală a marketingului educațional este de a identifica și înțelege atât tendințele din domeniul educației, precum și necesitățile pieței forței de muncă.<sup>14</sup>

Aplicarea marketingului în învățământul superior are ca obiective: definirea calității serviciilor, orientarea către piață și oferirea serviciilor educaționale în conformitate cu nevoile pieței forței de muncă.

## **1.2. Marketingul în sistemul de învățământ superior românesc**

La nivel mondial, aplicarea marketingului în educație a cunoscut o creștere continuă. Trendul se păstrează și la nivel european dar și național. Inclusiv în țara noastră, marketingul educațional a cunoscut o creștere considerabilă, în special la nivelul sistemului de învățământ superior. În România această creștere este vizibilă după anul 2007, an în care România a devenit stat membru al Uniunii Europene.

---

<sup>12</sup> Popescu, N. M. L., Catană, G. A. (coord.) - *Marketingul educațional în universități*, Teză de doctorat, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, 2012, p. 6

<sup>13</sup> Brătucu, G., Ispas, A., Chițu, I. B. - *Marketingul serviciilor publice*, Ed. Infomarket, Brașov, 1999, pp. 4-7

<sup>14</sup> Stan, C., Manea, A. D. - *Institutional visibility - criterion of the effectiveness of educational marketing actions. Case study*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 127, 2014, pp. 98-102

Datorită specificului activităților de învățământ sunt determinate particularități ale aplicării conceptului de marketing educațional.<sup>15</sup> Aceste particularități pornesc de la faptul că instituția de învățământ se plasează în mediu și denotă relațiile pe care le întreține cu piața.<sup>16</sup> Astfel că, în marketingul educațional, unitatea de învățământ superior întreține „relații de piață” cu 3 categorii de clienți:<sup>17</sup>

- ❖ cu agenții economici din economia națională, situație în care instituția de învățământ devine furnizor de forță de muncă;
- ❖ cu elevii, în calitate de clienți potențiali (atragera elevilor din ani terminali);
- ❖ cu studenții, în calitate de clienți efectivi.

Pentru armonizarea intereselor celor trei categorii de clienți trebuie determinată nevoia beneficiarilor de forță de muncă, astfel că toată activitatea instituțiilor de învățământ superior trebuie adaptată în permanență cerințelor pieței muncii.<sup>18</sup>

În condițiile actuale privind reducerea drastică a numărului de studenți, s-a declanșat o concurență acerbă pe piața educațională românească. Mai mult, o concurență suplimentară extrem de puternică este procesul Bologna, care a facilitat apariția facultăților din țările membre UE.<sup>19</sup>

Caracteristicile specifice ale marketingului educațional sunt generate de domeniul subiectiv al educației. Practic, este imposibil a se face delimitarea clară între rezultatele academice ale studenților și performanțele profesorilor.<sup>20</sup>

### 1.3. Calitatea serviciilor educaționale

Sistemul de învățământ superior românesc creează ACUM și în condițiile actuale - specialiștii care vor activa în economia de MÂINE. Pentru atingerea unei economii prospere și dezvoltarea țării este necesară

---

<sup>15</sup> Palade, A., Brătucu, G. - *The marketing of educational services. A study regarding the graduates' professional path*, Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences Vol. 6 (55) No. 2, Brașov, 2013, pp. 57-59

<sup>16</sup> Palade, A., Brătucu, G. (coord.) - *Politici și strategii de marketing utilizate în marketingul educațional. Studiu de caz: învățământul universitar din România*, Teză de doctorat, Universitatea Transilvania din Brașov, Brașov, 2016, p. 13

<sup>17</sup> Olteanu, V. - *Marketingul serviciilor*, Ed. Ecomar, București, 2003, pp. 52-54

<sup>18</sup> Palade, A., Constantin, C. - *Graduates' integration on the labour market*, Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V, Vol. 66 (55) No. 2 - 2013, pp. 65-74

<sup>19</sup> Palade, A., Constantin, C. - *Op. cit.*, pp. 65-74

<sup>20</sup> Glava, C. C., Glava, A. E. - „*Moment of Truth*” in *Educational Marketing. Factors that contribute to the decision making on the educational market in Romania*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 180, 2015, pp. 170-175

orientarea spre o calitate ridicată a serviciilor în cadrul sistemului de învățământ.

Calitatea serviciilor adoptate de către universități trebuie să permită individului dar și societății să devină performant. Toate acestea se desfășoară într-un mediu globalizat, caracterizat prin competiție și dinamism. Menținerea unui standard de calitate este posibilă „numai în condițiile orientării spre performanță a activității universitare, prin îmbunătățirea continuă a ofertei și a rezultatelor și prin încurajarea unei atitudini responsabile a întregului personal.”<sup>21</sup>

În condițiile actuale ale pieței concurențiale, vor rezista doar instituțiile de învățământ care au o bună capacitate de adaptare la nevoile mediului economico-social. Primul pas făcut de universități în această direcție este feedback-ul studenților cu privire la calitatea serviciilor educaționale. Astfel, universitățile au adoptat activități de cercetare în acest domeniu.<sup>22</sup>

Conform Legii Naționale a Educației, Legea nr. 1/2011, publicată în Monitorul Oficial, sprijinirea excelenței individuale include „crearea de instrumente și mecanisme de susținere a inserției profesionale”. Astfel că inserția profesională a studenților reprezintă o prioritate pentru universități. Pentru transparentizarea procesului, anual, fiecare universitate trebuie să întocmească (cel târziu până în prima zi lucrătoare a lunii aprilie a fiecărui an) un raport privind starea universității - raport publicat pe website-ul universității și este transmis tuturor părților interesate. Raportul include situația inserției profesionale a absolvenților din promoțiile precedente.<sup>23</sup>

Ca și concluzie, calitatea serviciilor educaționale din cadrul sistemului de învățământ superior a devenit un subiect de importanță majoră - generat de piața forței de muncă. În prezent, obținerea unei diplome de studii acordată de o universitate de prestigiu, nu mai garantează găsirea unui loc de muncă în domeniul studiat.

#### **1.4. Clasificarea Internațională Standard a Educației – ISCED**

Clasificarea Internațională Standard a Educației a apărut din dorința de a facilita compararea diferitelor date statistice și a indicatorilor din zona

---

<sup>21</sup> Popescu, S. - *Oportunitatea și importanța asigurării calității în instituțiile de învățământ superior din România*, Ed. Universității din București, 2004, p. 8 Disponibilă la <http://ace2.ucv.ro/calitate/GhidulCalitatiiInInvatamantulSuperior.pdf> (accesat la data de 28 ianuarie 2020)

<sup>22</sup> Melchor Cardona, M., Bravo, J. J. - *Service quality perceptions in higher education institutions: The case of a Colombian University*, Estudios Gerenciales 28, 2012, pp. 23-29

<sup>23</sup> \*\*\*, Monitorul Oficial al României, Partea I, Nr. 18/10.I.2011, Articolul 130, Alineatul (2), Litera (h)



educațională a diferitelor țări. Astfel, la nivel internațional s-a convenit asupra unor metode comune de colectare, elaborare și prezentare într-o manieră uniformă, a statisticilor privind educația.<sup>24</sup>

Clasificarea Internațională Standard a Educației – ISCED a fost elaborată de către UNESCO, fiind adoptată în cadrul Conferinței Generale a UNESCO la a 36-a sesiune a sa din noiembrie 2011. A fost elaborată inițial de UNESCO în anii 1970 și revizuită în anul 1997. Din când în când, cadrul este actualizat pentru a surprinde evoluțiile înregistrate de sistemele de educație din întreaga lume.<sup>25</sup>

ISCED este cadrul clasificării activităților educaționale după cum sunt definite și agreate la nivel internațional pentru întreaga gamă a sistemului de învățământ. “Clasificarea programelor educaționale într-o evoluție a nivelurilor are ca scop reflectarea întregii game de căi educaționale disponibile în sistemele de învățământ. Majoritatea sistemelor de învățământ asigură mai multe căi educaționale posibile de la nivelul 0/1 ISCED la nivelul 8.”<sup>26</sup>

Următoarele durate ale nivelurilor ISCED sunt folosite ca și criterii pentru clasificarea programelor de învățământ formal:

- ISCED 0: nu există criterii de durată, totuși un program ar trebui să fie compus din cel puțin echivalentul a 2 ore pe zi și 100 de zile pe an de activități educaționale;
- ISCED 1: în mod normal, durata variază între 4 și 7 ani. Cea mai obișnuită durată este de 6 ani;
- ISCED 2: în mod normal, durata variază între 2 și 5 ani. Cea mai obișnuită durată este de 3 ani;
- ISCED 3: în mod normal, durata variază între 2 și 5 ani. Cea mai obișnuită durată este de 3 ani;
- ISCED 4: în mod normal, durata variază între 6 luni și 2 sau 3 ani;
- ISCED 5: în mod normal, durata variază între 2 și 3 ani;
- ISCED 6: durata programului de licență sau a programelor echivalente de nivel variază, în mod obișnuit, de la 3 la 4 ani;
- ISCED 7: durata programului de master sau a programelor echivalente de nivel variază, în mod obișnuit, de la 1 la 4 ani;
- ISCED 8: durata este de minim 3 ani.

---

<sup>24</sup> \*\*\*, <https://www.parintiicerschimbare.ro/clasificarea-internationala-standard-a-educatiei/> (accesat la data 7 februarie 2021)

<sup>25</sup> Institutul de Statistică al UNESCO - Clasificarea Internațională Standard a Educației, ISCED 2011, Canada, 2012

<sup>26</sup> \*\*\*,

<https://mecc.gov.md/ro/content/clasificarea-internationala-standard-educatiei-isced-2011-0>  
Site-ul Ministerului Educației, Culturii și Cercetării (accesat la data 25 ianuarie 2021)

Cea mai cunoscută împărțire a nivelurilor ISCED privind clasificarea programelor de învățământ este următoarea:

- ✓ ISCED Nivel 0 Educația timpurie;
- ✓ ISCED Nivel 1 Învățământ primar;
- ✓ ISCED Nivel 2 Învățământ gimnazial;
- ✓ ISCED Nivel 3 Învățământ liceal;
- ✓ ISCED Nivel 4 Învățământ postliceal;
- ✓ ISCED Nivel 5 Învățământ superior de scurtă durată;
- ✓ ISCED Nivel 6 Licență sau nivel echivalent;
- ✓ ISCED Nivel 7 Master sau nivel echivalent;
- ✓ ISCED Nivel 8 Doctorat sau nivel echivalent.

Începând cu anul universitar 2010-2011 (conform ISCED 2011) studiile de nivel ISCED 5 (învățământ terțiar de scurtă durată, colegii universitare) - nu se mai organizează în România.

## CAPITOLUL 2

### COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE PRODUSE ȘI SERVICII EDUCAȚIONALE

Un rol de bază pentru dezvoltarea viziunii de marketing este definirea și analiza comportamentului consumatorului. Philip Kotler este de părere că procesul de înțelegere a comportamentului consumatorului și cunoașterea a clienților nu este deloc simplu.<sup>27</sup>

Pentru definirea comportamentului consumatorului de servicii educaționale trebuie să se țină cont de particularitățile specifice domeniului, deoarece procesul de consum este unul aparte. Astfel, cunoașterea comportamentului consumatorului de servicii educaționale ajută în continuare la stabilirea politicilor și strategiilor de marketing.

#### **2.1. Aspecte definitorii ale comportamentului consumatorului**

Prin studierea comportamentului consumatorului se dorește a afla cum își aleg cumpărătorii serviciile necesare satisfacerii nevoilor și ce factorii le influențează alegerea. Termenul *comportamentul consumatorului* este definit ca fiind comportamentul utilizat în căutarea, achiziția, folosirea și evaluarea produselor și serviciilor.<sup>28</sup>

Alte definiții ale comportamentului consumatorului:

- totalitatea activităților mentale, emoționale și fizice a celor angajați în selecția, achiziția, folosirea și dispunerea de produse și servicii destinate satisfacerii propriilor nevoi și dorințe;<sup>29</sup>

- un ansamblu ce include gândurile, sentimentele și experiența consumatorilor, precum și acțiunile acestora în cadrul procesului de consum;<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Kotler, Ph. - *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 2005, p. 233

<sup>28</sup> Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L. - *Consumer behavior*, Ed. Prentice Hall, New Jersey, 2007

<sup>29</sup> Wilkie, W. L. - *Consumer behavior*, Ed. John Wiley & Sons, New York, 1994, p. 14

<sup>30</sup> Peter, J. P., Olson, J. C. - *Consumer behavior and marketing strategy*, Ed. Mc Graw Hill, Boston, 1999, p. 8

- totalitatea atitudinilor și deciziilor cumpărătorului privind utilizarea unei părți din veniturile sale pentru cumpărarea de servicii.

Din toate definițiile menționate se pot trasa câteva trăsături definitorii ale comportamentului consumatorului:

- ✓ este dinamic – în continuă schimbare și evoluție;
- ✓ determină interacțiuni;
- ✓ determină schimburi între ființele umane.<sup>31</sup>

## 2.2. Comportamentul consumatorului de servicii educaționale

Datorită distincției dintre bunuri, produse materiale tangibile și servicii, devine necesară analiza comportamentului consumatorului de servicii. Din caracteristicile serviciilor, patru se desprind ca fiind primordiale pentru consumatorul de servicii, și anume: intangibilitatea, inseparabilitatea, variabilitatea și perisabilitatea. Inclusiv serviciile educaționale se caracterizează prin aceste patru trăsături.<sup>32</sup>

Consumatorul de servicii educaționale este nevoit să fie prezent la locul prestării serviciului, tocmai datorită inseparabilității acestuia. Este foarte probabil ca același serviciu prestat de același furnizor să difere de la o prestare la alta, acest lucru fiind determinat de variabilitate. Un factor important în alegerea serviciului este momentul la care acesta este prestat (neavând posibilitatea stocării). Toate aceste particularități denotă un comportament dinamic și complex.

Cu toate acestea, educația cuprinde atât elemente tangibile, produse, cât și servicii. În categoria produselor sunt cuprinse toate elementele de infrastructură oferite de instituțiile de învățământ (de exemplu: materialele ajutoare, cărți, reviste, săli de curs etc.). Din categoria serviciilor oferite amintim componentele intangibile, cum ar fi: furnizarea de cunoștințe, procesul de predare-învățare etc. Însă, în final, la absolvirea studiilor, beneficiul real al serviciilor educaționale este un element intangibil.<sup>33</sup>

Pentru că piața serviciilor educaționale a întâmpinat multe modificări și datorită concurenței acerbe din cadrul instituțiilor de învățământ superior,

---

<sup>31</sup> Lefter, C. (coord.) - *Marketing*, Vol. I, Ed. Universității Transilvania din Brașov, 2006, p. 306

<sup>32</sup> Kalenskaya, N., Gafurov, I., Novenkova, A. - *Marketing of educational services: Research on service providers satisfaction*, Procedia Economics and Finance 5, 2013, International Conference on Applied Economics (ICOAE), 2013, pp. 368-376

<sup>33</sup> Kalenskaya, N., Gafurov, I., Novenkova, A - *Op. cit.*, pp.368-376