



**Universitatea Tehnică a Moldovei**

**ANALIZA FACTORILOR COGNITIVI ȘI  
EMOȚIONALII CARE MODELEAZĂ  
DECIZIILE DE CUMPĂRARE**

**Student: TRIFAUȚAN Victoria**

**Coordonator: BÂRDAN Veaceslav, conf. univ., dr.**

**Chișinău, 2026**

**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII  
MOLDOVA**

**Universitatea Tehnică a Moldovei  
Facultatea Inginerie Economică și Business  
Departamentul Teorie Economică și Marketing**

Admis la susținere

Șef departament:

**CHIRIAC Lilia, conf. univ., dr.**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2026

**ANALIZA FACTORILOR COGNITIVI ȘI  
EMOȚIONALI CARE MODELEAZĂ  
DECIZIILE DE CUMPĂRARE**

**Teză de master**

**Student: TRIFAUȚAN Victoria, MD-241M**

**Coordonator: Conf. univ., Dr. BÂRDAN Veaceslav**

**Chișinău, 2026**

## Adnotare

Titlul tezei: „Analiza factorilor cognitivi și emoționali care modelează deciziile de cumpărare”

Structura lucrării: Introducere, 3 capitole, recomandări, concluzii, bibliografie.

Cuvinte-cheie: comportament de consum, proces decizional, factori cognitivi, emoții, industria modei, exclusivitate, marketing experiențial, DOFAMIN Privilege Club.

Rezumat: Prezenta lucrare de master investighează mecanismele psihologice profunde care stau la baza deciziilor de cumpărare în segmentul fashion premium. Obiectivul central este identificarea modului în care raționalitatea (cogniția) și afectivitatea (emoția) interacționează în procesul de selecție a produselor vestimentare cu valoare simbolică ridicată.

În Capitolul I, sunt analizate fundamentele teoretice ale procesului decizional, evidențiind modelele clasice versus cele contemporane, adaptate erei digitale. Capitolul II se concentrează pe analiza activității de marketing a concept store-ului DOFAMIN, explorând modul în care un business local reușește să construiască o comunitate fidelă prin strategii de curatoriat și exclusivitate. Capitolul III prezintă rezultatele studiului calitativ realizat pe un eșantion de 50 de clienți, evidențiind factorii care declanșează loialitatea și dorința de achiziție: raritatea, experiența senzorială in-store și încrederea în viziunea estetică a brandului.

Rezultatele principale subliniază faptul că, în segmentul premium, decizia de cumpărare nu este una impulsivă, ci o investiție identitară susținută de o validare senzorială și emoțională. Lucrarea se încheie cu un set de recomandări strategice (cum ar fi serviciul de concierge) menite să consolideze relația brandului cu segmentul de clienți VIP.

## **Annotation**

Thesis Title: "Analysis of Cognitive and Emotional Factors Shaping Purchasing Decisions"

Structure: Introduction, 3 Chapters, Recommendations, Conclusions, Bibliography.

Keywords: consumer behavior, decision-making process, cognitive factors, emotions, fashion industry, exclusivity, experiential marketing, DOFAMIN Privilege Club.

Summary: This master's thesis investigates the deep psychological mechanisms underlying purchasing decisions within the premium fashion segment. The central objective is to identify how rationality (cognition) and affectivity (emotion) interact during the selection process of clothing products with high symbolic value.

Chapter I analyzes the theoretical foundations of the decision-making process, highlighting classical versus contemporary models adapted to the digital era. Chapter II focuses on the marketing analysis of the DOFAMIN concept store, exploring how a local business succeeds in building a loyal community through curation and exclusivity strategies. Chapter III presents the results of a qualitative study conducted on a sample of 50 clients, highlighting the factors that trigger loyalty and the desire to purchase: rarity, the in-store sensory experience, and trust in the brand's aesthetic vision.

The main results emphasize that, in the premium segment, the purchasing decision is not impulsive but rather an identity investment supported by sensory and emotional validation. The paper concludes with a set of strategic recommendations (such as the concierge service) designed to strengthen the brand's relationship with the VIP client segment.

## CUPRINS

INTRODUCERE.....	8
I FUNDAMENTE TEORETICE PRIVIND DECIZIA DE CUMPĂRARE ÎN INDUSTRIA MODEI .....	10
1.1 Conceptul și modelele procesului decizional al consumatorului .....	10
II ANALIZA ACTIVITĂȚII ȘI A MEDIULUI DE MARKETING AL CONCEPT STORE-ULUI DOFAMIN .....	32
2.1 Prezentarea generală și evoluția concept store-ului DOFAMIN .....	32
2.2 Analiza mediului de marketing și a poziționării pe piață .....	35
2.3. Analiza activității de marketing în cadrul DOFAMIN .....	41
III STUDIU PRIVIND MANIFESTAREA FACTORILOR COGNITIVI ȘI EMOȚIONALI ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE A CLIENȚILOR DOFAMIN.....	47
3.1 Metodologia cercetării și formularea ipotezelor .....	47
3.2 Analiza rezultatelor privind influența factorilor cognitivi și emoționali.....	49
3.3 Interpretarea rezultatelor și recomandări pentru optimizarea procesului decizional în cadrul DOFAMIN .....	54
CONCLUZII .....	59
BIBLIOGRAFIE .....	63
ANEXA 1.....	66
ANEXA 2.....	68

## INTRODUCERE

Diversificarea accelerată a ofertelor și ascensiunea mediului digital au transformat procesul decizional al consumatorului într-un mecanism complex, caracterizat printr-un grad ridicat de dinamism și impredictibilitate. În contextul actual al pieței, alegerea unui produs depășește limitele criteriilor strict funcționale și economice, fiind influențată de un ansamblu extins de factori psihologici, sociali și emoționali. Consumatorul contemporan se află într-un mediu dominat de stimuli permanenți, unde informațiile circulă rapid, iar contactul constant cu platformele digitale modifică semnificativ modul în care sunt percepute produsele, brandurile și experiențele de consum. În aceste condiții, procesul de cumpărare devine rezultatul unei interacțiuni continue între procesele cognitive și reacțiile emoționale, două componente esențiale care influențează simultan formarea și validarea deciziei finale.

Tema lucrării, „Analiza factorilor cognitivi și emoționali care modelează deciziile de cumpărare”, pornește de la ideea că orice alegere de consum reflectă atât modul în care individul gândește și analizează informațiile disponibile, cât și modul în care acesta reacționează emoțional la stimulii din jurul său. Procesele cognitive, precum percepția, atenția, memoria, învățarea sau evaluarea alternativelor, contribuie la organizarea și structurarea deciziei de cumpărare. Aceste mecanisme permit consumatorului să compare produse, să analizeze raportul dintre preț și calitate, să interpreteze mesajele de marketing și să reducă nivelul de incertitudine asociat achiziției. În paralel, reacțiile emoționale pot accelera procesul decizional, pot intensifica dorința de cumpărare și pot modifica modul în care informațiile sunt interpretate. Emoțiile influențează atenția acordată anumitor produse, nivelul de interes față de brand și capacitatea consumatorului de a percepe o experiență ca fiind memorabilă sau relevantă pentru propria identitate.

Importanța acestei teme devine și mai evidentă în contextul industriilor creative și estetice, precum fashion-ul, unde produsele depășesc semnificativ sfera utilitarului și dobândesc o puternică valoare simbolică. În acest domeniu, procesul de cumpărare reflectă adesea nevoia consumatorului de exprimare personală, diferențiere socială și validare identitară. Consumatorul nu achiziționează exclusiv un obiect vestimentar, ci investește într-o imagine, într-un stil de viață și într-o anumită formă de apartenență socială. Produsele fashion funcționează frecvent ca extensii ale identității personale, iar alegerea acestora poate transmite statut social, gust estetic, valori personale sau apartenența la anumite comunități culturale și sociale.

În acest context, emoțiile precum entuziasmul, dorința, satisfacția, curiozitatea sau anticiparea pot influența semnificativ comportamentul de cumpărare. Expunerea la anumite imagini, prezentări vizuale, recomandări sau experiențe asociate brandului poate genera reacții emoționale puternice, care contribuie la formarea unei legături afective între consumator și produs.

De asemenea, anumite emoții asociate insecurității sociale, nevoii de validare sau dorinței de integrare într-un anumit grup pot influența direct motivațiile de consum. În numeroase situații, reacția emoțională apare înaintea analizei raționale, iar procesul cognitiv intervine ulterior pentru justificarea și validarea alegerii realizate.

Dezvoltarea tehnologiilor digitale și extinderea platformelor social media au amplificat semnificativ intensitatea acestor procese. Consumatorul contemporan este expus permanent la conținut vizual, campanii de marketing personalizate, influenceri, recomandări algoritmice și tendințe care se schimbă rapid. Platformele digitale facilitează accesul instant la informații și creează un mediu în care reacțiile emoționale pot fi activate imediat. În același timp, viteza cu care circulă informațiile reduce timpul acordat procesului de analiză și favorizează apariția unor decizii rapide, influențate de impuls, presiune socială sau dorința de apartenență.

Mediul digital a modificat și relația dintre consumator și brand. În prezent, experiența de consum începe cu mult înaintea achiziției efective și continuă după momentul cumpărării prin interacțiunea constantă cu brandul în mediul online. Consumatorii urmăresc prezentări de produse, conținut editorial, recenzii și recomandări, dezvoltând astfel relații emoționale și simbolice cu anumite branduri sau comunități. În industria fashion premium, experiența estetică și emoțională asociată comunicării digitale influențează puternic percepția valorii produsului și intensifică dorința de consum.

Analiza acestor mecanisme devine esențială pentru înțelegerea comportamentului de consum contemporan și pentru identificarea motivațiilor reale care stau la baza deciziilor de cumpărare. Studiarea interacțiunii dintre factorii cognitivi și emoționali oferă o perspectivă mai amplă asupra modului în care consumatorii percep produsele, construiesc relații cu brandurile și își formează preferințele într-un mediu caracterizat prin competiție intensă și schimbări rapide. În același timp, înțelegerea acestor procese contribuie la dezvoltarea unor strategii de marketing mai eficiente și mai adaptate nevoilor actuale ale consumatorilor.

Lucrarea urmărește să evidențieze complexitatea procesului decizional de cumpărare și relevanța acestuia în contextul actual al pieței fashion premium. Cercetarea este orientată spre identificarea principalilor factori cognitivi și emoționali care influențează comportamentul consumatorului și spre analiza modului în care acești factori interacționează în cadrul experienței de cumpărare. În cadrul studiului aplicativ, analiza este realizată asupra clienților DOFAMIN Concept Space și a membrilor DOFAMIN Privilege Club, segment de consumatori caracterizat printr-un nivel ridicat de implicare în procesul de selecție și consum fashion.

## BIBLIOGRAFIE

1. CIOCODEICĂ, D., PETRESCU, M., & IONESCU, A. (2025). *Emotional regulation and impulsive buying behavior in fashion consumption*. *Sustainability*, 17(5198).
2. DUBOIS, B. (2020). *The psychology of luxury consumption*.
3. KODZOMAN, D. (2019). The psychology of clothing: Meaning of colors, body image and fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 1–15.
4. OZUEM, W., & RANFAGNI, S. (2021). *The art of digital marketing for fashion and luxury brands: Marketspaces and marketplaces*. Springer.
5. PUTRI, R., SARI, N., & ABDULLAH, H. (2025). Emotional regulation and impulsive purchasing in fashion retail contexts. *Sustainability*, 17, 5198. [accesat 30 ianuarie 2026].
6. THE BUSINESS OF FASHION & MCKINSEY & COMPANY. (2026). *The State of Fashion 2026*. McKinsey & Company. Disponibil la: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> [accesat 22 ianuarie 2026].
7. KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
8. WANG Y, GRISKEVICIUS V: Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *J Consum Res* 2014, 40:834-854. Disponibil la: <https://doi.org/10.1086/673256>.
9. CHIRIAC, Lilia și Valentina CHILDESCU. Clientul – element cheie în afaceri. In: *Eurasian Business Conference: Conducere prin valori – o soluție pentru succes*, 1 aprilie 2017, Chișinău. Chișinău: 2017, pp. 25-35.
10. CHIRIAC, Lilia, PASTIU, Carmen Adina, MAICAN, Silvia, MUNTEAN, Andreea Cipriana, DOBRA, Iulian. The impact of emotional intelligence on marketing strategy. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, pp. 503-508. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6 . DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025> Disponibil: [https://ibn.idsi.md/vizualizare\\_articol/242511](https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/242511)
11. TALMAZAN, Dumitru și Lilia CHIRIAC. One brand – five feeds: strategia multi-rețea. In: *Marketingul și Logistica în Era Digitală: Seminar Științific Național*, Chișinău, Republica Moldova, Ediția a II-a, 23 Mai, 2025. Universitatea Tehnică a Moldovei. Chișinău: UTM, 2025, pp. 5-14. ISBN 978-9975-64-555-3. DOI: <https://doi.org/10.52326/mled2025.01> Disponibil: <https://repository.utm.md/handle/5014/33121>

12. MEMEȚ, Diana, BURBULEA, Rodica, GANGAN, Svetlana. Digital marketing in the light of promoting and strengthening the image on the market. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 5, 2-3 noiembrie 2023, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2023, Ediția 5, pp. 224-228. ISBN (pdf) 978-9975-64-364-1 (PDF). DOI: 10.52326/csd2023.35. [https://ibn.idsi.md/vizualizare\\_articol/195941](https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/195941).
13. MÎRZA, Sergiu. Rolul factorilor personali în formarea percepției ecologice a consumatorilor din Republica Moldova. In: *Competitiveness and sustainable development* , Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, pp. 493-502. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6 . DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>
14. MUNTEANU, Tatiana. Impactul mesajului publicitar asupra deciziei de cumpărare și respectarea eticii publicitare în Republica Moldova. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă* , Ed. 6, 7-8 noiembrie 2024, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2024, Ediția 6, p. 321-327. ISBN (pdf) 978-9975-64-483-9. DOI: 10.52326/csd2024
15. MUNTEANU, Tatiana. Optimizarea prezenței digitale a întreprinderilor prin integrarea modelelor inteligente de marketing digital. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă* , Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, p. 516-525. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6 . DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>
16. MUNTEANU, Tatiana. Promovarea online prin conținut persuasiv. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă* , Ed. 4, 3-4 noiembrie 2022, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2022, Editia 4, p. 140-144. ISBN (pdf) 978-9975-45-872-6 (PDF). DOI:10.52326/csd2022.24
17. BURBULEA, Rodica, MOROI, Elena. Evolution and current trends in marketing in the Republic of Moldova amid digitalization and economic sustainability. In: *Competitiveness and sustainable development* , Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, pp. 526-534. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>. [https://ibn.idsi.md/vizualizare\\_articol/242514](https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/242514).
18. CHIRIAC, Lilia. 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 (pdf) 978-9975-64-481-5.
19. CHIRIAC, Lilia. Fidelizarea și loializarea clienților – componentă strategică de dezvoltare a afacerii. In: *Revista de studii interdisciplinare „C. Stere”*, 2018, nr. 3-4(19-20), pp. 80-85. ISSN 2457-5550.
20. BOGDANOVA, S. Consumer behavior in the digital economy: the influence of the internet and social media. In: *Competitiveness and sustainable development: proceedings of the 6th Economic International Conference “Competitiveness and sustainable development”*, 7-8 noiembrie, 2024.

- Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, p. 348-356, ISBN 978-9975-64-483-9 (PDF).  
<https://doi.org/10.52326/csd2024.50>Disponibil pe:  
[https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/Conference-proceedings-CSD-7-8\\_11.2024-348-356.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Conference-proceedings-CSD-7-8_11.2024-348-356.pdf)
21. BURBULEA, Rodica, GANGAN, Svetlana. Modern visions and approaches of holistic marketing. În: *Materialele conferinței economice internaționale „Competitivitate și dezvoltare sustenabilă”*. Ed. 4, 3-4 noiembrie 2022, UTM, p. 151-156, ISBN 978-9975-45-872-6 (PDF). <https://doi.org/10.52326/csd2022.26>.  
<http://repository.utm.md/handle/5014/21796>.
  22. BÂRDAN, Veaceslav. Iluminatul arhitectural și panourile publicitare ca generatori ai poluării cu lumină. In: *Marketingul și logistica în era digitală: Seminar științific național, dedicat aniversării 60 de ani al UTM*, 18 octombrie 2024. Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, pp. 5-12. ISBN 978-9975-64-481-5 (PDF). Disponibil: <http://repository.utm.md/handle/5014/28742> [accesat 2025-12-27].
  23. MUNTEANU, Tatiana, STRATILA, Alina. Transformarea digitală și inteligența artificială ca factori ai schimbării sociale și economice în rândul tinerilor din Republica Moldova. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, p. 163-171. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>
  24. MUNTEANU, Tatiana, MACIUGA, Victoria. Organizational communication – the key to success in any business. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă: în contextul integrării europene*, Ed. 3, 4-5 noiembrie 2021, Chișinău. Chișinău: 2021, Editia 3, p. 140-144. ISBN 978-9975-45-739-2 (PDF).
  25. BELOSTECINIC, I. The role of branding in the strategic marketing. *Revista «Economica»*. Octombrie 2014, nr. 3, Chișinău: ASEM, pp. 48-52. ISSN 1810-9136. [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/Rolul%20brandingului%20in%20marketingul%20strategic.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Rolul%20brandingului%20in%20marketingul%20strategic.pdf)
  26. BELOSTECINIC, I. Scientific justification of the importance of branding in strategic marketing. *Scientific Journal “Social Economics”*. 2025-12-31, nr. 72. Kharkiv: V.N. Karazin Kharkiv National University, ISSN 2524-2547. Disponibil: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-72-05>  
<https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/28161>

27. SONTAG, M. S., LEE, J. (2004). Proximity of clothing to self scale. *Clothing and Textile Research Journal*, 22(4), 161-177. doi:10.1177/0887302X0402200402
28. GRIGORAȘ, Maria. *Tehnici promoționale – șase mii de ani de existență*. Chișinău: UPS „Ion Creangă”, 2021. - 291 p. ISBN 978-9975-46-503-8.
29. PASCARI, Ludmila. Tendințe moderne in amenajarea spatiului de vânzare. In: *Competitiveness and sustainable development* , Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, pp. 535-540. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6 . DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>
30. SAE Eun Lee, YURI Lee, JEONG-JU Yoo. Understanding *the Fashion Therapy (FT) Experience through the Cognitive Behavioral Perspective on Body Image*. Disponibil: <https://ijcf.ksc.or.kr/xml/27491/27491.pdf>
31. ATALAY, A. S., MELOY, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Marketing & Psychology*, 28(6), 638-660. doi:10.1002/mar.20404
32. Site DOFAMIN CONCEPT SPACE. Disponibil la: <https://dofamin.md/>
33. Documente interne a companiei Fenomena Resale SRL
34. Site Vernisaj. Disponibil la: <https://pasaj.md/>