INFLUENȚA OFERTELOR PROMOȚIONALE ASUPRA DECIZIEI DE CUMPĂRARE
(Cazul produselor alimentare)

Ana CEBAN, masterandă
CZU: 159.9:366.1
annsaragov97@gmail.com

*This research aimed to study **the influence of promotional offers on consumer buying behavior**. The main objectives are to establish the role of promotional offers in shaping consumer behavior and to determine the frequency of buying products with discounts. The results of the research attest the fact that people often buy food with discount regardless of monthly income.*

Înţelegerea modului cum este influenţat comportamentul consumatorului reprezintă un avantaj-cheie în activitatea companiilor. Pentru a supravieţui pe piaţă, acestea trebuie să fie în mod constant inovatoare, să înţeleagă recentele tendinţe de consum și să vină în întâmpinarea dorinţelor consumatorului.

Rezistând impactului factorilor sociali, culturali, politici şi economici, societatea de azi manifestă comportamente, gânduri, sentimente, raţionamente şi procese de prelucrare a informaţiilor şi de luarea diferitelor decizii. În condiţiile diversificării considerabile a ofertei, consumatorilor li se deschid largi posibilităţi de alegere [1] și ei sunt nevoiți să aleagă dintr-o multitudine de game de produse foarte diversificate, care prezintă, la rândul lor, o multitudine de prețuri. Există consumatori ce doresc să achiziționeze produse de calitate, dar și consumatori ce își doresc ca produsele cumpărate să prezinte un raport direct proporțional calitate-preț. Astfel, unii consumatori aleg produsele cele mai ieftine, în timp ce alții aleg produsele cele mai scumpe. În ambele cazuri, prețul este cel care influențează comportamentul de cumpărare al consumatorilor.

Conform datelor Biroului Național de Statistică din Moldova, în anul 2019, veniturile disponibile ale populaţiei au constituit în medie 2880,6 lei per persoană pe lună. Cheltuielile medii lunare de consum ale populaţiei, pentru același an, au constituit în medie 2786,5 lei per

persoană. Conform datelor, observăm că cetățenii Republicii Modova practic își cheltuie tot venitul lunar. Cea mai mare parte a cheltuielilor este destinată pentru necesarul de consum alimentar – 40,6% [2]. Putem presupune că majoritatea oamenilor folosesc ofertele promoționale, în scopul economisirii mijloacelor financiare. Aceste motive au ghidat scopul cercetării: **studierea influenței ofertelor promoționale asupra comportamentului de cumpărare al consumatorului** (cazul produselor alimentare)**.**

În cercetarea dată am folosit ca metodă cantitativă – ancheta sociologică pe bază de chestionar și ca metodă calitativă – interviul în profunzime. Eșantionul cercetării cantitative a fost format din 103 cumpărători de produse alimentare, iar eșantionul cercetării calitative din 5 manageri de magazine. Toate metodele de cercetare au fost trecute prin teoria factorilor de respingere-atracție (*push-pull*) și teoria stilurilor de viață.

Rezultatele cercetării atestă că marea majoritate a respondenților procură produse alimentare din supermarketuri, pe al doilea loc e piața și pe al treilea loc sunt magazinele alimentare. Cele mai populare supermarketuri menționate sunt „Linella", „Nr 1" și „Kaufland". 41,7% dintre participanți la studiu spun că cumpără produse alimentare de 2-3 ori pe săptămână, 33,0% o fac zilnic, 20,4% cumpără o dată pe săptămână, iar 4,9% de 2-3 ori pe lună. La achiziționarea produselor alimentare, respondenții, în primul rând, atrag atenția la preț, în al doilea rând, la termenul de valabilitate și în al treilea rând – la producător.

În urma cercetării, am constatat că populația profită de ofertele promoționale la produse alimentare. 94,2% dintre respondenți cumpără produse alimentare la *reducere,* iar 50,5% profită de *vânzări grupate* (Fig. 1 și Fig. 2).

Dacă ar fi să aleagă între un produs la reducere și vânzări grupate, circa 73% dintre respondenți ar alege produse la reducere. Produsele alimentare la reducere sunt procurate, de marea majoritate a respondenților, ocazional – 77,4%, iar restul o fac permanent. 69,1% dintre respondenți susțin că reducerea de preț îi influențează la procurarea a mai multor produse. Managerii au confirmat aceasta, spunând că în perioada reducerilor produsele se cumpără angro.

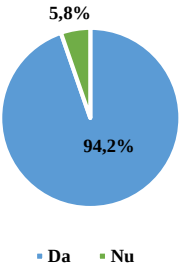


Fig.1. Cumpărarea produselor alimentare la reducere

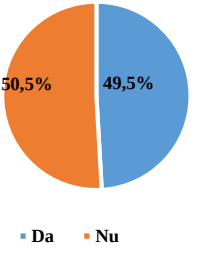


Fig.2. Cumpărarea produselor alimentare grupate

Dintre cei care au spus că cumpără produse alimentare la reducere 51,5% au un venit lunar mai mare de 7000 de lei (Tab. 1).

Tabel

Distribuția respondenților care cumpără produse la reducere după vârstă și venitul lunar

Vârsta respondentului	
18-25 ani	43,3%
26-35 ani	28,9%
36-45 ani	16,5%
46-70 ani	11,3%
Venitul lunar	
Până la 3000 lei	8,2%
3000-5000 lei	14,4%
5000-7000 lei	25,8%
Mai mult de 7000 lei	51,5%

Concluzia generală a cercetării: reducerile au o influență majoră asupra deciziei de cumpărare. Acest fapt este demonstrat de afirmațiile cu care marea majoritate a respondenților sunt de acord, de exemplu*: Reducerile de preț î-l determină pe cumpărător să cumpere produsul, chiar dacă nu are nevoie de el; Produsele cu reducere au mai mari șanse de a fi cumpărate față de cele fără reducere; Reducerile de preț*

contribuie eficient la economisirea banilor. În același timp, respondenții au subliniat faptul că reducerea prea mare insuflă o neîncredere în produs.

Datele cercetării realizate au demonstrat că ofertele promoționale joacă un rol important în formarea unui comportament de consum și influențează direct asupra deciziei de cumpărare. Astfel, putem valida ipoteza generală că „Ofertele promoționale influențează decizia de cumpărare". Populația din Republica Moldova optează mai frecvent pentru reduceri decât pentru alte oferte promoționale. Totodată, evidențiem că publicitatea destinată promovării reducerilor de prețuri nu are o influență puternică asupra obiceiurilor de consum ale cumpărătorilor.

Referințe:

1. FRONE, D. F. *Marketing. Bazele marketingului*. Bucureşti: UȘAMV, 2012. 100 p.
2. *Veniturile şi cheltuielile populaţiei în anul 2019* [Accesat 25.10.2020] Disponibil: https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6614

Recomandat
Diana CHEIANU-ANDREI, dr., conf. univ.