

TENDINȚELE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ÎN NOUA ECONOMIE

HĂMURARU MARIA

dr., conf. univ., *Universitatea de Stat din Moldova*

BUZDUGAN ADRIANA

dr., conf. univ., *Universitatea de Stat din Moldova*

ABSTRACT. Through this article, we intend to identify the megatrends of the modern consumer society through which we will analyze the mega-trends of the consumer's behavior, the megatrends of the competitive behavior, the megatrends of the distribution channels and the technological megatrends. Consumer behavior addresses to the entire behavior of the end user of material and immaterial goods under the transformations that take place in the new economy, which are driven by a variety of factors, including the development of information technologies and nanotechnologies, increased competition and economic globalization.

CUVINTE-CHEIE : *comportamentul consumatorului, consumator, consum, marketing.*

KEY WORDS: *consumer behaviour, consumer, consumption, marketing.*

Introducere. Dezvoltarea economică a națiunilor, diversificarea ofertei de produse și servicii, intensificarea concurenței, accelerarea apariției de noi produse, evoluția mișcărilor consumeriste și ecologiste, creșterea interdependenței dintre piețele naționale sunt doar câțiva factori care determină entitățile economice să se orientate nu atât spre obținerea de profit, cât spre atingerea altor categorii de obiective. Studiarea comportamentului consumatorului devine, astfel, un răspuns la întrebările apărute la nivel organizațional în legătură cu căile posibile de dezvoltare a afacerilor în noua economie.

Consumatorii actuali din Republica Moldova sunt dinamici la transformările cu care se confruntă societatea, abordând standardele și cultura consumului din țările dezvoltate din Europa. Acest lucru se datorează nu numai creșterii veniturilor populației active, dar și schimbării stilului de viață al persoanelor care călătoresc mult, folosesc internetul pentru a căuta, a evalua alternativele în achiziționarea de bunuri sau servicii, sunt interesați de apariția bunurilor ecologice pentru a menține un stil de viață sănătos.

Metodele utilizate. În acest articol, în vederea realizării scopului s-au utilizat mai multe metode de cercetare științifică, printre care: metoda de analiză a literaturii în domeniul cercetat, inducția și deducția, abstracția științifică, metoda grafică, etc. Utilizarea acestor metode a permis sintetizarea abordărilor cu referire la comportamentul consumatorului și analiza tendințelor comportamentului consumatorului. Sursele informaționale a articolului includ lucrări ale cercetătorilor străini și autohtoni în domeniul comportamentului consumatorului.

Abordări privind comportamentul consumatorului. Primele încercări de a dezvolta o teorie a consumului sunt legate de marii savanți ale științei sociale din secolele XIX-XX.

Economistul francez, filosoful și matematicianul *Antoine Augustin Cournot* (1801-1877), pentru prima dată a definit și a reprezentat grafic funcția cererii, introducând conceptul de „cerere elastică”.

Economistul german *Hermann Heinrich Gossen* (1810-1858) a dezvoltat principiile matematice de bază ale teoriei utilității marginale. Utilizarea mărimilor marginale în analiza proceselor economice a determinat baza doctrinei economice de la sfârșitul secolului al XIX-lea, numit „marginalism”, care a dezvoltat abordarea economică a studiului consumatorului.

Karl Marx (1818–1883) a avansat ideea „fetișismului de mărfuri” care vizează că relațiile dintre oameni în legătură cu producția și schimbul de mărfuri sunt percepute ca fiind relații dintre mărfuri și oameni sau între însuși mărfurile. Astfel, fetișismul mărfurilor transformă aspectele subiective și abstracte ale valorii economice în lucruri obiective, reale, care, potrivit oamenilor, au valoare intrinsecă. [5]

Americanul Thorstein Veblen (1857-1929) a propus teoria consumului ostentativ (prestigios): mulți oameni iau decizia de a cumpăra sub influența dorinței de a demonstra puterea sa mare de cumpărare sau prestigiul său social.

Sociologul german George Simmel (1858-1918) a prezentat ideile cheie ale teoriei moda: predominarea anumitor gusturi, limitată în timp, adoptată de oameni bogați spre cei săraci, iar cu cât mai repede aceasta este adoptată de toți, cu atât ea se schimbă mai repede.

Sociologul și economistul german Werner Sombart (1863-1941) a propus conceptul de lux: străduința unei persoane de a avea un surplus a dat naștere capitalismului, altfel spus a determinat progresul social.

Un alt sociolog german, istoric și economist Max Weber (1864-1920) a formulat conceptul de clase sociale: grupuri de persoane unite prin statut social, au caracteristici proprii în structura bunurilor achiziționate.

Printre teoreticienii moderni de cercetare a comportamentului consumatorilor de bunuri personale, pot fi menționați și următorii autori.

Pierre Bourdieu (1930-2002) - sociolog și filozof francez, reprezentant al poststructuralismului, este creatorul teoriei câmpului social, teoria habitusului. Structuralistul consideră că hainele, literatura, eticheta, mitul, gesturile sunt numeroase "limbi" în care comunică reprezentanții unei anumite culturi și caută să descopere algoritmi generali ai diferitelor procese sociale. Teoria câmpului social este teoria, conform căreia comportamentul individual sau al grupului social este rezultatul interacțiunii forțelor existente într-o situație socială concretă. Habitus - întruchiparea stilului de viață și a modului de gândire a individului unei anumite clase, profesii, naționalitate (evaluare, gusturi, comportament, răspunsuri la evenimente etc.).

Sociologul și psihologul american Irving Hoffman (1922-1982), reprezentantul interacțiunii simbolice - învățăturile, conform căreia la baza analizei comportamentului uman se află interacțiunile sociale. Aceste interacțiuni se bazează pe un sistem de simboluri (simbolul nu implică atât un obiect cât locul său în sistemul mediului, reacția la acesta).

Sociolog francez, Jean Baudrillard (1929-2007), analist de studii culturale, filosof postmodern, este un critic al societății de consum. Modernismul este un tip de viziune asupra lumii filosofice care implică un progres unilinear, bazat pe o uniformizare, unificare și standardizare a tuturor aspectelor culturii și activităților umane. Postmodernismul este un sistem de opinii, care respinge progresul liniar pentru toți, implică diferențierea valorilor culturale, pluralismului cultural și de consum. [7]

Logica dezvoltării comportamentului consumatorului ca știință constă în faptul că știința economică a determinat apariția marketingului, iar unul din compartimentele esențiale ale acestei era „comportamentul consumatorului”. Ulterior, „Comportamentul consumatorilor” a devenit ca ca domeniu distinct și știință separată cu obiectul său de cercetare (1950).

Dezvoltarea științei comportamentului consumatorului a fost determinată atât de factorii obiectivi ai dezvoltării sociale, cât și de dezvoltarea paralelă a altor științe raportate la comportamentul consumatorilor. Pe parcurs, aceasta absoarbe treptat un număr colosal de metode, proprii și altor domenii ale cunoașterii.

În studiul comportamentului consumatorului, sunt luate în considerare noi concepte, precum: experiența de consum, percepția senzorială, coeziunea socială etc.

Noul consumator în contextul noii economii este în căutarea unui sens pentru tot ceea ce întreprinde, sens care nu întotdeauna este compatibil cu noțiunea de raționalitate sau utilitate.

Astfel, consumul nu mai apare doar ca rezultat al prelucrării informațiilor primite, practic, este stil de viață.[4]

Comportamentul consumatorului. Noțiunea de comportament al consumatorului este abordată de marketing ca știință atât în sens restrâns, cât și în sens larg, dar cei mai mulți specialiști se plasează cu definiția lui între cele două extreme.

Florescu, într-o abordare restrânsă a acestui domeniu, definește comportamentul consumatorului drept “conduita oamenilor în cazul cumpărării și/ sau consumului de bunuri și servicii”.

Kroeber-Riel, inițiator al cercetărilor în domeniul comportamentului consumatorului în Germania, definește comportamentul consumatorului în sens larg considerând că acesta “cuprinde întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri materiale și imateriale, incluzând, de exemplu, și comportamentul alegătorilor, al pacienților unui medic sau al enoriașilor față de biserică”.

Engel, Blackwell și Miniard consideră comportamentul consumatorului “acele acțiuni ale indivizilor implicați direct în procesul de obținere și utilizare a bunurilor și serviciilor, inclusiv procesul de decizie care precede și determină aceste acte”. [1]

Iacob Cătoiu îl definește astfel : “totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii unor nevoi actuale sau viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte”.

Philipp Kotler relevă că comportamentul consumatorului sunt: “acele activități observabile, alese pentru a maximiza satisfacția prin obținerea de bunuri și servicii”.

Asociația Americană de Marketing enunță: “comportamentul consumatorului reprezintă o interacțiune referitoare la impresie și percepție, conduită și întâmplări naturale comune prin care ființele umane își dirijează schimbările survenite în propriile vieți”. [4]

Concluzionând, se poate menționa că comportamentul consumatorului este definit drept un ansamblu de reacții exterioare prin care individul răspunde la stimuli.

Stimulii cu care se confruntă consumatorul, după Ph. Kotler, sunt de natură endogenă și exogenă ce prezintă: situația economică, prețul, calitatea, utilitatea, posibilitatea de alegere, prezentarea, cultura care ajung în ”calculator” (psihicul uman) prin intermediul unor canale: reclamă, cunoștințe, observație personală. Reacțiile exterioare se concretizează în: alegerea produsului, a unității comerciale, frecvența cumpărării, amânarea cumpărării.

Conform opiniei, psihologului american Harold Leavit, sunt 3 elementele esențiale ce definesc comportamentul uman: *stimulul* ce reprezintă cauza; *nevoia* care este dorința ce se poate împlini; *obiectivul* care este scopul acestuia. Cum nevoile se multiplică în proporție exponențială, datorită progresului tehnico-științific ce conduce la inventarea altora, iar nevoia satisfăcută duce la apariția altora, evident comportamentul individului se schimbă și el.

Comportamentul de cumpărare și de consum. În ciuda relațiilor de intercondiționare, există o distincție între comportamentul de cumpărare și cel de consum, precum și între cumpărător și utilizator, căci adeseori aceștia nu sunt una și aceeași persoană.

Conform lui Schiffmann, comportamentul de cumpărare vizează următoarele aspecte:

1. ceea ce se cumpără – spre exemplu ce tip de automobile;
2. de ce se cumpără – nevoia practică de transport, nevoia de imagine, de status social etc.
3. de unde se cumpără – reprezentanță, dealer autorizat, piața liberă etc.
4. cât de des se cumpără – odată la 3 ani, odată la 10 ani etc.
cât de des se utilizează – zilnic, o dată pe săptămână, în vacanțe etc. [3]

Ph. Kotler consideră că sunt relevante următoarele dimensiuni în definirea comportamentului de cumpărare:

1. motivele de cumpărare sau necumpărare;
 2. preferințele cumpărătorilor;
 3. intențiile de cumpărare;
 4. obișnuințele de cumpărare;
 5. obiceiurile de consum;
 6. atitudinile cumpărătorilor;
- imaginea mărcilor. [2]

Motivele cumpărării sunt determinate de motivația economică: gradul de accesibilitate al prețului, destinația în consum, personalitatea cumpărătorului, temperament, stare de spirit etc. Cercetarea în acest sens se poate face pe baza chestionarelor scrise care conduc la realizarea de statistici relevante. Serviciile de marketing ale entităților economice pot da informații asupra semnificației motivaționale a unor componente ale produsului sau serviciului (ambalaj, etichetă, denumire, marcă, preț) în luarea deciziei de cumpărare.

Preferințele cumpărătorilor reprezintă o motivație pozitivă, exprimată prin compatibilitatea afectivă față de produs, serviciu sau formă de comercializare. Ele apar numai în cazul unor motivații puternice, ca de exemplu: caracteristicile importante ale mărfii; elemente referitoare la marcă; nume; statutul pe care-l conferă celui ce-l achiziționează.

Intențiile de cumpărare reprezintă estimări probabilistice ale comportamentului viitor. Au o mare importanță mai ales în situația pregătirii lansării pe piață a unor produse noi, și cu atât mai mult pentru produse de cerere rară și cu valoare ridicată. Determinarea intențiilor de cumpărare ridică pentru compartimentele de marketing ale entităților economice, două probleme metodologice:

1. asigurarea reprezentativității informațiilor privitoare la intențiile de cumpărare;
2. garantarea statistică a rezultatelor investigației.

Pentru acest tip de studii se recomandă cercetarea de tip longitudinal, realizată pe baza unui panel de cumpărători care permite stabilirea corelației între intensitatea intenției și nivelul de solvabilitate al purtătorilor cererii, precum și determinarea gradului în care intenția s-a transformat în faptă, într-un interval de timp determinat.

Deprinderile de cumpărare, ca forme de manifestare a comportamentului consumatorului, se structurează pe următoarele trei direcții:

1. deprinderi temporale – cumpărări sezoniere, cumpărări în anumite zile ale săptămânii sau în anumite ore ale zilei;
2. deprinderi spațiale – distanța medie parcursă pentru achiziționarea bunului, tipuri de magazine preferate de consumatori;
3. deprinderi modale – formele de vânzare preferate de cumpărători, asocierea produselor în momentul achiziționării, fidelitatea față de marcă ori formă de prezentare.

Comportamentul de consum include:

- *obiceiurile de consum* - sunt aproximativ constante, ceea ce îi determină pe specialiști să depună eforturi educaționale și promoționale intense, mai ales când este vorba de obiceiuri în curs de formare;

- *atitudinile* – fiind rezultatul unor procese afective și de cunoaștere – crează predispoziția de a acționa pe baza unor convingeri;

- *imaginea*, ca dimensiune a comportamentului consumatorului, este rezultatul modului în care sunt percepute mărfurile sau firmele de către consumatorii potențiali.

Pe cercetătorii de marketing îi interesează modul de formare a imaginii în rândul clientelei și evoluția acesteia (componentele calitative ale bunurilor; posibilele modificări pe care consumatorii și le prefigurează privitor la bunuri/firmă). De asemenea, este necesar să se determine intensitatea imaginii (gradul de preferință față de bun/firmă ce face obiectul investigației) și specificitatea ei (gradul de departajare față de imaginea altor bunuri/firme). [3]

Comportamentul consumatorului în noua economie. Ca rezultat al unui flux informațional major și a experienței fiecărui consumator în achizițiile de diverse bunuri, societatea modernă a consumului este în schimbare dinamică, de aceea în viziunea autorilor, economia ce caracterizează această societate o numesc noua economie.

Profesorul John Naisbitt subliniază că trăim într-o perioadă de tranziție între două tipuri de societate: industrială și informațională. Catalizatori ai accelerării procesului de tranziție nu sunt alceiva decât antreprenori. Datorită eforturilor lor, mulți consumatori refuză să cumpere mărfuri depășite în favoarea celor noi, care au o valoare mai mare. Migrarea preferințelor

consumatorilor sunt mai vizibile în utilizarea cărților și filmelor pe suport digital, folosirii internetului pentru cumpărături, foilor turistice, precum și pentru comunicarea interpersonală.

Daniel Bell a înaintat conceptul societății postindustriale, caracterizată printr-o cotă și valoare industrială redusă din cauza creșterii sferei serviciilor și a informațiilor. Potrivit lui, deși progresul tehnic este un factor important în formarea cererii la produsele noi, deja nu mai este unicul reper al consumatorului actual. În lumea modernă, se observă o tendință de tranziție de la progresul tehnic la confortul spiritual (cu cât mai multă tehnologie are la dispoziție o persoană, cu atât mai mult își dorește spiritualitate și simplitate în viața cotidiană). Tot mai mulți oameni sunt interesați de problemele legate de conservarea mediului, de modul sănătos de viață, de globalizarea culturii, calitatea serviciilor. Astfel, se creează noi standarde de consum: de la „consumul în masă” la „consumul individual”. În acest context, producătorii sunt nevoiți să-și mărească cheltuielile atât pentru tehnologii, cât și pentru cercetări de marketing, astfel încât să satisfacă nevoile și preferințele în continuă schimbare ale consumatorilor.

În acest sens, obiectivul principal al marketingului este de a identifica megatendințele în schimbarea comportamentului consumatorilor și în altele sfere de activitate ale întreprinderilor în cadrul pieței. Se pot distinge patru sfere ce definesc megatendințele noii economii (figura 1):

1. Megatendințele comportamentului consumatorului.
2. Megatendințele comportamentului competitiv.
3. Megatendințele canalelor de distribuție.
4. Megatendințele tehnologice. [6]

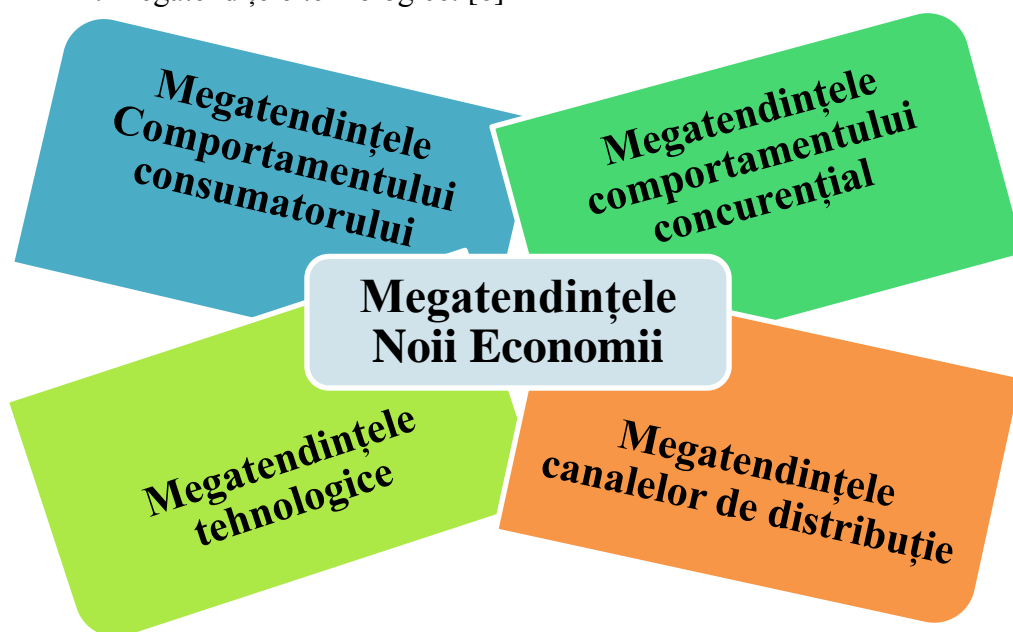


Figura 1. Megatendințele noii economii.

Sursa: 6, p.15

Megatendințele comportamentului consumatorului. Piața consumatorilor nu mai este „în masă”, adică societatea devine mult mai segmentată pe stiluri de viață. Consumatorul cere să fie abordat individual. În același timp, are loc integrarea globală și locală a stilurilor de consum. De exemplu, blugii și adidașii preferă să poarte persoane de vârste diferite. Utilitatea consumatorilor scade și este nevoie de mult efort pentru a satisface clienții.

Efectele schimbărilor demografice sunt resimțite din ce în ce mai mult:

✓ numărul persoanelor în etate este în creștere, iar în orașe aceștia doresc să ducă un stil de viață asemănător tinerilor;

✓ numărul familiilor formate din trei persoane scade (de exemplu în Statele Unite, aproape 55% sunt formate din una sau două persoane) și este în creștere numărul femeilor care activează pe piața muncii.

Comportamentul femeilor devine mai emancipat - acestea își fac cu succes carieră și sunt consumatori activi de bunuri pentru „bărbați” cum ar fi automobilele, calculatoarele, imobilele. În Vest este populară mișcarea feministă, susținătorii căreia sunt pentru drepturi egale ale bărbaților și femeilor. În același timp, o femeie consumator dorește să achiziționeze produse diferențiate, destinate lor. De exemplu, consumatorii de sex feminin vor ca blugii să fie conecționați special pentru ele. Prin urmare, în multe companii, a apărut direcția „marketingul pentru femei”.

Crește numărul persoanelor care nu dorm în perioada nocturnă, ceea ce a condus la dezvoltarea serviciilor non-stop: magazine, curățătorii chimice, biblioteci, restaurante etc.

Tot mai mulți consumatori se confruntă cu problema deficitului de timp, de aceea ei doresc să fie deserviți repede și mărfurile să fie livrate la domiciliu. Din aceste motive, este mare cererea pentru „servicii expres” și semifabricate pentru pregătirea hranei.

O altă tendință constă în faptul că o parte din consumatori au devenit mai critici:

- ✓ demonstrează neîncredere;
- ✓ pun mai multe întrebări;
- ✓ identifică criteriile sigure;
- ✓ au mai puțină încredere în publicitate;
- ✓ țin cont mai mult de factorii care afectează sănătatea (preferă produse ecologice și naturale).

O parte din consumatori au devenit mai sensibili la: preț, deservire, atenția acordată de vânzători, exagerările făcute în publicitate sau de către vânzători.

Consumatorii au devenit mai exigenți cu privire la:

- ✓ calitate (dorește să cunoască în ce loc și din ce materii prime a fost produsă mărfurile);
- ✓ calificarea vânzătorului;
- ✓ îndeplinirea obligațiilor de serviciu a vânzătorului;
- ✓ consultațiile vânzătorului;
- ✓ imaginea vânzătorului.

Scade procentual numărul de adepți ai unei mărci comerciale. Potrivit unor studii, 2/3 din consumatori nu văd o deosebire semnificativă dintre mărcile comerciale. O parte din consumatori au nevoie de încredere. Piețele sunt supraîncărcate de mărfuri contrafăcute, calitatea multor mărfuri scade, deoarece producătorii trebuie continuu să facă față creșterii costurilor de producție și de tranzacție a mărfurilor. Materiile prime și materialele de calitate sunt substituite cu altele mai ieftine. Mărfurile produse în Europa sau în SUA sunt fabricate acum în Europa de Est sau Asia. Prin urmare, cumpărătorul dorește să vadă în vânzător un consultant, un asistent onest și un partener.

Megatendințele comportamentului competitiv. Are loc globalizarea afacerilor, pe noi piețe apar companii mari care le absorb pe cele mai slabe. Datorită resurselor financiare semnificative, în mai multe țări ex-socialiste au apărut companiile de succes integrate pe verticală și pe orizontală, care concurează cu succes cu firmele occidentale, deoarece pot să-și permită reducerea costurilor de achiziționare, de depozitare, de producție și de comercializare.

Principalele instrumente ale luptei concurențiale sunt tot mai active: prețul, calitatea, deservirea, termenul de executare a comenzilor, marketingul direct. În acest context, activele intangibile ale companiilor: brand-ul, know how, competențele angajaților, imaginea și reputația devin factori importanți ai avantajului competitiv.

Megatendințele canalelor de distribuție. În ceea ce privește canalele de distribuție se pot menționa următoarele:

- Se creează mari centre comerciale și de divertisment (mall-uri), care înglobează magazine de diferite mărfuri și pentru toate gusturile și buzunarele, farmaciile, cinematografe etc.

- Crește influența retail - lurilor de rețea pe piață, a căror cota este în creștere rapidă din volumul total al vânzărilor cu amănuntul.
- Se extinde spectrul serviciilor suplimentare oferite pentru consumatori de către marile centre comerciale.
- Crește nivelul de cultură generală a deservirii clienților.
- Se dezvoltă rapid comerțul electronic.

Megatendințele tehnologice. Internetul câștigă din ce în ce mai multă popularitate pentru comunicare și efectuarea tranzacțiilor on-line. Apariția de noi tehnologii în așa domenii precum wireless, producția de bunuri transgenice, nanotehnologii, creșterea artificială a țesuturilor de organisme vii, inteligența artificială facilitează adaptarea rapidă a producătorului la necesitățile individuale ale consumatorului. Sunt mai solicitate mărfurile de generație nouă: televizoare și monitoare plasma și LCD, notebook-uri și netbook-uri, legătură mobilă, mașini cu motoare hibride, echipamente și aparate digitale ultramoderne pentru diagnostic etc. [6]

Concluzii. Atâta timp cât consumatorii trăiesc într-o economie a abundenței, având la îndemână alegeri multiple, comportamentul consumatorului prezintă o importanță supremă pentru specialistul în marketing. În noua economie, pe lângă faptul că consumatorul reprezintă un subsistem social-psihologic complex și complicat, el devine rege. Consumatorul este din ce în ce mai bine „educat”, mai sceptic și chiar mai cinic față de încercările de persuasiune care se exercită asupra lui prin feluritele tehnici, mijloace și strategii. El a devenit mult mai inteligent în cotextul transformărilor noii economii. Entitățile economice care nu au grijă de propriii clienți, precum și cele care credeau că sarcina lor este numai fabricarea unui produs la un preț cât mai mic, nu vor supraviețui în secolul XXI. Toate entitățile trebuie să pună în centrul preocupărilor cunoșterea și anticiparea cerințelor pieței, pentru a-și putea adapta activitățile în vederea producerii, promovării și distribuiri raționale și eficiente a bunurilor și serviciilor solicitate.

BIBLIOGRAFIE:

1. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, D. T. Consumer behavior. The Dryden Press 1986.
2. Morariu D. Pizmaș D., Comportamentul consumatorului: dileme, realități, perspective, Editura Bibliofor, Deva 2001.
3. Pascu R., Comportamentul Consumatorului, curs electronic.
4. Remeșovschi N., Abordarea comportamentului consumatorului sub aspectul evoluției conceptului în: Revista „Economica” nr.1 (103) 2018, p. 51-66.
5. Воронкова О.В., Поведение Потребителей, Изд. ФГБОУ ВПО «ТГТУ», Тамбов, 2012, с.7-8.
6. Наумов В.Н., Модели поведения потребителей в маркетинговых системах, Учебное Пособие, изд. Санкт-Петербургского Государственного Университета Экономики и Финансов, Санкт-Петербург 2009.
7. Ястремская П. В., Поведение Потребителей, Изд БГТУ, Минск 2011, с.9-11.