

APRECIEREA NIVELULUI DE EDUCARE A CONSUMATORILOR ȘI IDENTIFICAREA IMPLICAȚIEI TEHNICILOR DE EDUCARE ÎN COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI AUTOHTON

ÉVALUER LE NIVEAU D'ÉDUCATION ET IDENTIFIER L'IMPLICATION DES TECHNIQUES D'ÉDUCATION DANS LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR LOCAL

**STRĂTILĂ Marina, studentă, Specialitatea: MKL,
MEREUȚA Cristina, studentă, Specialitatea: MKL,**

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

E-mail: stratila.marina@ase.md

Abstract. *Dans cette étude, nous avons effectué une analyse de l'importance d'éduquer le comportement du consommateur dans la société, nous avons évalué le niveau d'éducation du consommateur local et identifié des techniques d'éducation du consommateur.*

Cuvinte cheie: *consommateur, éducation au comportement du consommateur, techniques d'éducation, information.*

JEL CLASSIFICATION: M30

INTRODUCERE

Complexitatea deciziilor cu care se confruntă consumatorii în prezent întărește nevoia instituțiilor și companiilor să analizeze problemele actuale, să identifice și să interpreteze informații relevante și să emită judecăți motivante în conformitate cu propriile sale obiective și obiective ale societății. Prezentul articol vine cu ideea de a crea o imagine bine definită a importanței educării consumatorului autohton. Aceasta încurajează achiziționarea responsabilă și sustenabilă, protejează consumatorii împotriva practicilor comerciale necinstite, ajută să ia decizii raționale în ceea ce privește achiziționarea produselor și serviciilor.

Problema analizată este actuală, în contextul societăților contemporane, în care consumul a devenit o activitate cotidiană și centrală în viețile noastre și numărul de produse și servicii sunt în exces pe piață, iar acțiunile de marketing desfășurate de unele companii sunt din ce în ce mai agresive. În aceste condiții, consumatorii trebuie să fie capabili, să ia decizii atunci când vine vorba de achiziționarea produselor sau serviciilor într-o formă rațională și corespunzătoare.

Obiectivele cercetării sunt:

- Analiza importanței educării comportamentului consumatorului în societate.
- Identificarea tehnicilor de educare a consumatorului.
- Aprecierea nivelului de educare a consumatorului autohton.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Cercetarea se bazează pe analiza aspectelor teoretice privind educarea consumatorului și analiza și interpretarea informațiilor colectate din studiu. Pentru elaborarea cercetării au fost utilizate mai multe metode de cercetare: metoda documentar normativă, inducției și deducției, decontare și grafice, analiza literaturii de specialitate și sinteză, dar și realizarea unei anchete.

Referindu-ne la educația consumatorilor aceasta reprezintă diverse metode și instrumente de informare și instruire a unui grup de persoane (segment țintă de consumatori) pentru ai pregăti să ia

decizii atunci când vine vorba de cumpărarea unui produs sau serviciu. Educarea consumatorilor poate porni de la simple acțiuni de informare a auditoriului despre produs (beneficii, avantaje, metode de utilizare, etc.) și terminând cu crearea unei atitudini pozitive față de firmă și produsele ei. Educația consumatorilor reprezintă diverse instrumente de informare și instruire a unui grup de persoane pentru ai pregăti să ia decizii în cumpărarea unui produs sau serviciu, ea se referă la procesul prin care un cumpărător învață despre produsele sau serviciile pe care intenționează să le obțină.

Astfel, educarea consumatorilor este importantă, deoarece produsele noi și sofisticate sunt deseori concepute cu tehnologii avansate și cu caracteristici complexe, ceea ce înseamnă că utilizatorii trebuie să învețe noi cunoștințe și abilități pentru a le utiliza în mod eficient. Frecvent consumatorii nu pot percepe pe deplin beneficiile și avantajele unui produs, dacă nu sunt instruiți cum și când să-l utilizeze. În cele din urmă în era schimbărilor tehnologice, consumatorii se confruntă cu unele provocări semnificative privind capacitatea decizională și protecția consumatorilor.[1]

Implicarea tehnicilor de educare a comportamentului consumatorului are un rol benefic în aducerea echilibrului între producători și consumatori pentru că îi ajută pe consumatori să evidențieze valoarea produselor complicate sau serviciilor complexe, să ia mai ușor deciziile de cumpărare, să devină mai exigenți în ceea ce privește calitatea și etica produselor și serviciilor pe care le achiziționează și desigur determină producătorii să fie mai responsabili și să ofere produse și servicii de calitate superioară.

În cadrul cercetării am dedus câteva tehnici de educare a comportamentului consumatorului prin care ei pot cu ușurință să le pună în practică și cu care aceștea sunt familiarizați. Una dintre metode este Webinarul Live, prin care utilizatorul poate afla despre un anumit produs dar se poate informa și despre ce conține produsul, cum se utilizează, care este scopul acestuia. În același timp consumatorul poate să beneficieze de consultanță în magazinele specializate, unde i se oferă informația necesară despre produse pentru a putea lua o decizie de procurare mult mai ușoară și asumată. Tot odată recenziile sunt de asemenea o sursă de informații care poate cu ușurință să contureze o imagine clară față de un produs, această tehnică este și foarte practică deoarece la un click distanță găsești părerea altor consumatori care deja au achiziționat produsul. Internetul la fel poate fi folosit ca metodă prin care putem colecta informație din diferite articole sau cercetări asupra unui produs, astfel noi ca consumatori ne reducem riscul de a lua o decizie greșită.

Implementarea practicilor de educare a comportamentului consumatorului are un impact major pentru achiziții, deoarece prin informare putem diminua consumul excesiv, micșora deciziile luate greșit în momentul achiziției, lipsa spontanității și în timp se dobândește capacitatea de autoinformare în privința unui serviciu sau produs.

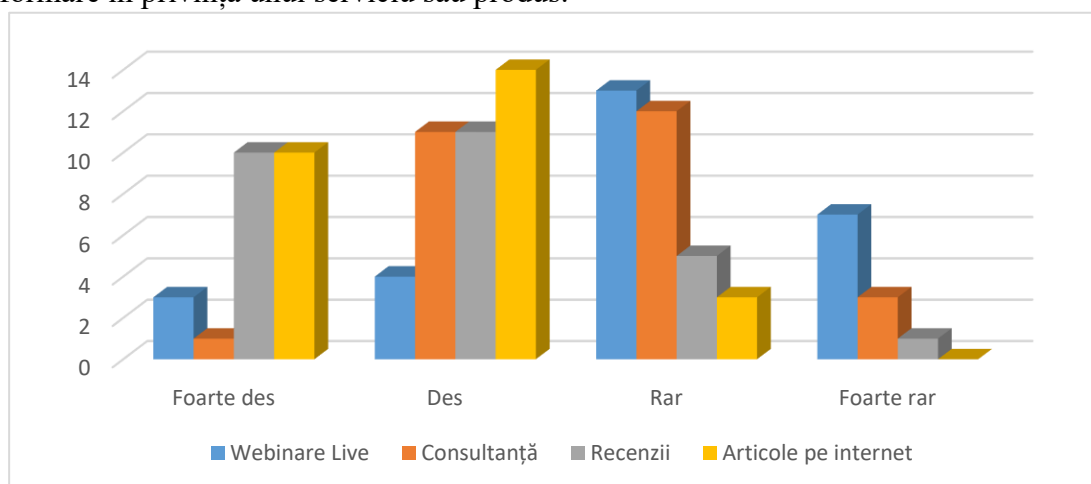


Figura 1. Nivelul practicilor folosite de consumatori pentru a se informa.

Sursa: Elaborat de către autori în baza rezultatelor chestionarului

Conform datelor colectate în figura 1 putem observa că consumatorii folosesc foarte des tehnicile de informare precum recenziile și articolele de pe internet, astfel reflectă că consumatorii sunt autodidacți și își sporesc capacitatea de a lua o decizie corectă bazată pe rațiune. Tehnicile care sunt utilizate rar și foarte rar, dar care ar putea avea un impact pozitiv asupra diminuării riscului, sunt webinarele și serviciile de consultanță.

Instituțiile de stat prin legile și reglementările aplicate au un impact major privind protecția consumatorilor. Aceasta poate include acțiuni juridice împotriva companiilor care încalcă legile sau reglementările privind protecția consumatorilor, precum și stabilirea de amenzi sau alte sancțiuni. Conform Legii nr. 296/2004 privind obligativitatea informării și educării consumatorilor în art.38. „Statul trebuie să realizeze și să încurajeze folosirea de programe menite să asigure consumatorilor o informare și o educare corespunzătoare, pentru a permite acestora să acționeze în mod distinct, în vederea unei alegeri corecte bazate pe o informare corespunzătoare asupra bunurilor și a serviciilor și să fie cunoscători ai drepturilor și responsabilităților ce le revin.” Iar conform art.45. „Consumatorii au dreptul de a fi informați, în mod complet, corect și precis, asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor, inclusiv a serviciilor financiare oferite de către operatorii economici, astfel încât să aibă posibilitatea de a face o alegere rațională între produsele și serviciile oferite, în conformitate cu interesele lor economice și de altă natură și să fie în măsură să le utilizeze, potrivit destinației acestora, în deplină siguranță și securitate.” [2]

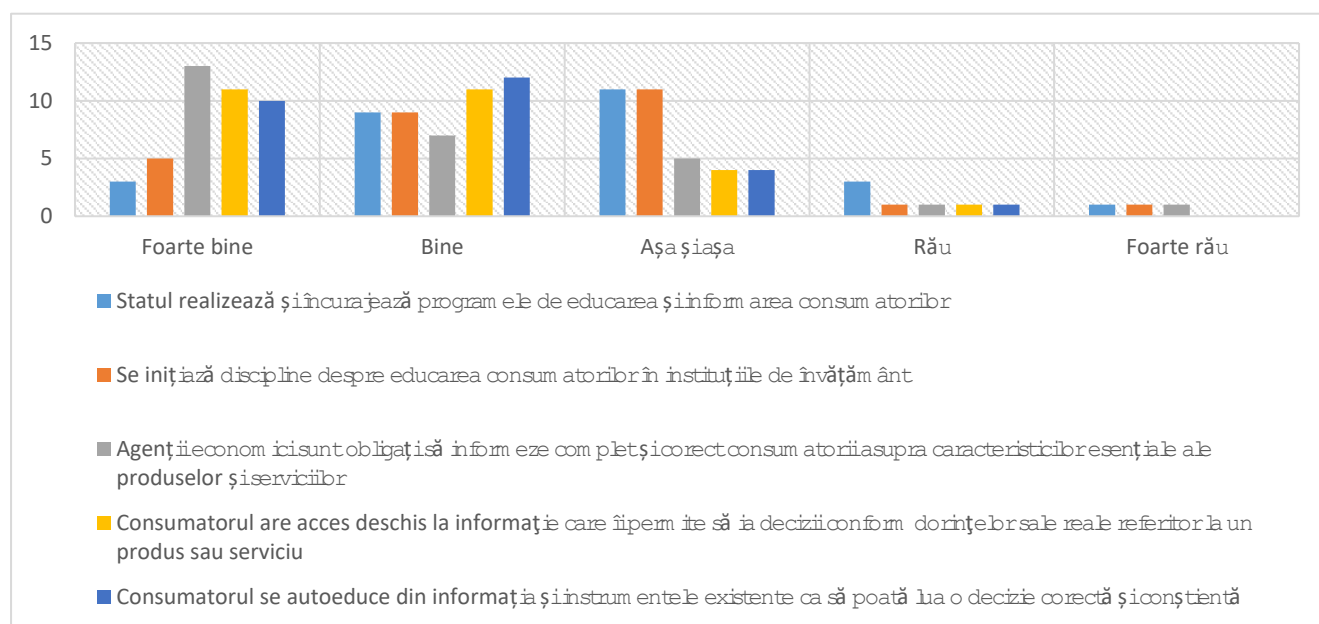


Figura 2. Aprecierea practicilor naționale în domeniul educației consumatorului.

Sursa: Elaborat de către autori în baza rezultatelor chestionarului

Prin activitatea statului sunt protejați consumatorii dar nu sunt și educați cum să consume, în figura 2 reflectă că consumatorii naționali consideră că practicile naționale în domeniul educației consumatorului nu sunt vizibile și statul influențează cel mai puțin comportamentul consumatorului sau nu implementează inițiative de disciplinare a educației consumatorului în instituțiile de învățământ gimnazial, liceal și superior pentru informarea și pregătirea consumatorilor. Iar cel mai bine se descurcă agenții economice, deoarece sunt obligați să informeze complet și corect consumatorii asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor. Tot odată o importanță mare asupra practicilor naționale în domeniul educației consumatorului o are consumatorul care se autoeducă din informația și instrumentele existente ca să poată lua o decizie corectă și conștientă.

Consumatorii au nevoie de educație pentru a înțelege diferența dintre o nevoie reală și una imagină, pentru a învăța să fie selectivi și a-și dezvolta capacitatea de decizie și pentru a se proteja în consum. Schimbările rapide în domeniul tehnologiei și ale comerțului electronic amplifică

riscurile potențiale de consum și impun consumatorul să fie conștient de consecințele consumului său. Consumatorii educați și informați pot recurge mai ușor la schimbări în stilul propriu de viață și în modelul de consum, în scopul îmbunătățirii calității vieții lor și al protecției mediului. Consumatorii joacă un rol esențial în aspectele privind provocările ecologice, precum schimbările climatice, poluarea apei și a aerului, amenajările teritoriului și producerea deșeurilor.

Consumator informat	55.6%
Consumator expert (are cunoștințe profunde într-un anumit domeniu)	3.7%
Consumator responsabil (ia în considerare impactul social și ecologic)	11.1%
Consumator financiar educat (înțelege bine finanțele personale)	25.9%
Consumator conștient de sănătate (caută produse și servicii care sprijină sănătatea)	3.7%
Nu mă regăsesc în niciunul	0.0%

Figura 3. Autoaprecierea tipului de consumator educat .

Sursa: Elaborat de către autori în baza rezultatelor chestionarului

Conform datelor colectate și reprezentate în figura 3, se deduce faptul că 55,6 % se consideră consumatori informați care depun efort și înainte de a face o achiziție se informează, pentru a reduce riscul de a face o achiziție iresponsabilă. Din cei interogați, 25,9% sunt consumatori educați financiar care își înțeleg bine finanțele proprii și nu face abuz de cumpărături care nu se încadrează în nivelul de cheltuieli permise. Din păcate mai puțini sunt preocupați de sănătatea proprie și nici nu iau în calcul impactul social și ecologic pe care îl aduc.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În medie consumatorii autohtoni cunosc tehnici, practici de educare a comportamentului consumatorului, dar aceștea nu le pun pe toate în practică, pentru a putea economisi bani, reduce cumpărăturile impulsive și să administreze mai bine abilitatea lor de a rezista tentațiilor și să nu devină pradă consumului excesiv.

Republica Moldova deține o dinamică scăzută în domeniul educației comportamentului consumatorului, deoarece se implică foarte puțin și nu implementează proiecte sau campanii în care să stimuleze consumatorii să fie mai informați și protejați. Copiii trebuie să fie consumatori informați, educați, crearea acestui profil al consumatorului activ, determinat să își apere drepturile atunci când se cuvine. Acest lucru îl putem face doar prin educare. Școala are misiunea de a-i plasa pe copii în contexte de învățare favorabile pentru dezvoltarea lor, pentru conștientizarea statutului lor de consumator de informații, de educație, de servicii.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Cătoi, Iacob. Comportamentul consumatorului: teorie și practică / Iacob Cătoi; Nicolae Teodorescu. –București : Ed. Economică, 1997. – 248 p.
2. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=110237&lang=ro
3. Chestionar, *Aprecierea nivelului de educare în comportamentul consumatorului autohton*. Disponibil la: https://docs.google.com/forms/d/1cT_1s79Bhq77W02mfC2unfAVeGxZFxBaXYrCJ9HCEA/edit?ts=6422fcfa

Coordonator științific: REMEȘOVSCI Natalia, dr., lector universitar
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: remesovschi.natalia@ase.md