

IMPLICATIONS OF THE DEMOGRAPHIC AND ECONOMIC FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR

IMPLICAȚIILE FACTORILOR DEMOGRAFICI ȘI ECONOMICI ÎN COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

REMEȘOVSCI Natalia

dr., lector univ., Academia de Studii Economice din Moldova

ANDRIȚCHI Virgilia

ORCID: 0000-0002-1650-7629

prof. de geografie, gr. I, Centrul de Excelență în Informatică și Tehnologii Informaționale

ABSTRACT:

The orientation of the companies towards to consumer needs, market requirements and consumers requires knowledge of the aspects characteristic of the economic and demographic framework. This involves systematic follow-up, analysis of implications and their anticipation on as scientifically as possible grounds, by designing and applying appropriate investigative tools in conditions of maximum efficiency.

KEYWORDS: consumer behavior, consumer, economic factor, demographical factors

JEL CLASSIFICATION: A1, D00, H00, J00, M31

INTRODUCTION. Marketingul modern pornește de la extinsa viziune legată de satisfacerea cerințelor efective și potențiale ale consumatorilor, bazată pe interesul companiilor față de evoluția și schimbările ce intervin în nevoile de consum. Fiind o noțiune complexă, comportamentul consumatorului nu mai este considerat ca fiind exclusiv o variabilă „de intrare” pentru procesul economic. Consumatorul nu mai poate fi privit doar ca cumpărător sau decident al actului de achiziție, ci apare necesitatea să fie analizat ca factor care influențează distinct dinamica piețelor și chiar fluctuațiile conjuncturale ale acestora. Din acest considerent domeniul comportamentul consumatorului devine imperios activității companiei, poziționându-se ca componentă externă a acesteia.

Problema investigată. Consumatorii sunt sensibili la modificarea factorilor comportamentali și reacționează, manifestând conduite. Abordând diversitatea consumatorilor și a comportamentelor acestora, scoatem în evidență necesitatea supravegherii, cercetării și analizei implicațiilor diferitor factori, iar factorii demografici și economici ne determină un interes aparte. Aceasta din considerentul că deciziile de cumpărare și consum sunt direct legate de specificul individual al fiecăruia (aspectul demografic), iar decizia gravitează în funcție de disponibilitățile și situația financiară (aspectul economic).

Metode de cercetare. Bazându-ne pe precedentele investigații [21, pp.119-126] constatăm că simpla înregistrare și cuantificare a actelor consumatorului nu este suficientă. Caracteristicile psihofiziologice care determină și formează comportamentul de cumpărare și consum este bazat atât pe acțiuni repetate mecanic, cât și pe propria experiență a consumatorului [15, p.32], necesare fiind analizate, sintetizate, deduse și descrise, iar cadrul metodologic bazându-se pe cercetarea comparativă.

Obiectivul cercetării reiese din faptul că odată cu schimbările ce intervin consumatorii devin tot mai sensibili în alegerea și satisfacerea nevoilor de consum, iar factorul economic cel mai mult își pune amprenta asupra acestuia, iar evolutiv consumatorul este ghidat de etapele ciclului de viață, concretizat de caracteristicile demografice individuale și ale grupurilor din care face parte.

Conținutul articolului. Procesului de marketing, în toată amploarea sa, îi este foarte important studiul comportamentului consumatorului, atât prin prisma factorilor de influență, cât și sub aspectul procesului decizional. Prin acțiunile, conduitele și deciziile lor, consumatorii determină efectele activității companiilor, vânzările, poziția, cota de piață, dar și în ultimă instanță imaginea.

Orice activitate de marketing trebuie organizată și desfășurată în raport cu nevoile acestora, iar analiza actului cumpărării, a conceptelor de cumpărător, consumator, comportament de cumpărare, comportament de consum, a teoriilor fundamentale privind comportamentul consumatorului, factorii care influențează decizia de cumpărare, precum și relația dintre consumator și marcă (ca și mulți alți factori) sunt elemente esențiale în înțelegerea comportamentului și psihologiei consumatorului.

Deci, sarcina marketerului este să înțeleagă ce se petrece în mintea conștientă a consumatorului, între momentul pătrunderii din exterior a stimulilor de marketing și momentul deciziilor finale de cumpărare. Aceasta deoarece, stimulii de marketing și de mediu pătrund în mintea conștientă a consumatorului, după care intră în joc o serie de procese psihologice, combinate cu anumite caracteristici personale ale individului, care au ca rezultat procesele de decizie și deciziile de cumpărare [14, pp. 276].

În rezultat, comportamentul de cumpărare este conștientizat în urma prelucrării nu numai a nevoilor care l-au determinat (sete, foame, frig, prestigiu, imagine de sine etc.), ci și a informațiilor pe baza cărora se face alegerea (calitate, design, gust, culoare, fiabilitate). Ca urmare a consumării produsului sau serviciului se realizează comparația între nevoia ce a determinat cumpărarea și rezultatul obținut în satisfacerea nevoii.

Constatăm, că calitatea de consumator are o relevanță deosebită, fiind elementul declanșator și final al deciziei de cumpărare sau non-cumpărare. Motivele care îi accentuează caracterul complex țin de **varietate** - influențat de o serie de factori (personali, psihologici, culturali, sociali, economici, demografici, situaționali, etc.), și **dinamism**- cunoscând o serie întregă de transformări într-o perioadă de timp dată.

Ca urmare a acestor interferențe și determinări, comportamentul consumatorului a fost definit de specialiști în mai multe moduri, fiecare autor încercând să definească în modul său [1, p.13]. În acest sens, concretizăm că comportamentul de cumpărare - poate sau nu să însoțească comportamentul de consum și reflectă conduita oamenilor în cazul cumpărării sau necumpărării, ori a amânării satisfacerii unei trebuințe. Comportamentul de consum oglindește conduita oamenilor în cazul consumului de bunuri materiale și servicii, iar un model explicit de comportament al consumatorului cu componentele definitorii se prezintă în figura 1, dezvoltat de Ph. Kotler și K.L. Keller prin prisma proceselor psihologice esențiale.

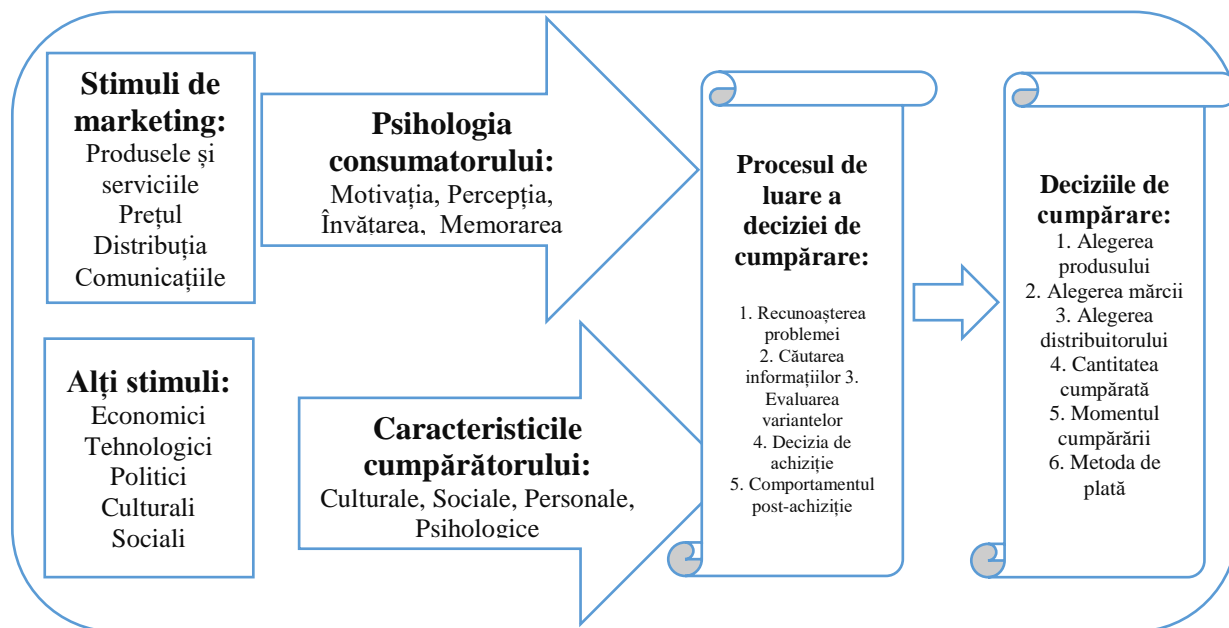


Figura 1. Model de comportament al consumatorului

Sursa: Kotler Ph, Keler Kevin L., Managementul marketingului Ediția V-a, Teora, București, 2006, pag. 277

Legat de abordările anterioare, identificăm și factori de natură exogenă prin intermediul și sub influența cărora consumatorii își formulează comportamentul, în acest sens vom încerca să

delimităm caracterul specific al factorilor **demografici și economici**. Consumatorii sunt supuși influențelor de natură economică și își modifică comportamentul de cumpărare și consum.

Societatea de azi este perindată de diverse fenomene și manifestări, cu origini și caracter diferit. Unele aspecte ale acestora au favorizat transformări ale comportamentului consumatorului, iar cele mai multe au avut origini economice, sociale și tehnologice. Schimbarea și evoluția este rezultatul dinamismului tehnico – economic și social.

În contextul schimbător al pieței globale, compania trebuie să monitorizeze șase forțe de maximă importanță [14, p.117]: demografice, economice, socio-culturale, de mediu natural, tehnologice și politico-legislative. Chiar dacă vor fi descrise separat, marketerii trebuie să acorde mare atenție interacțiunilor dintre ele, fiindcă acestea vor conduce la noi ocazii favorabile și amenințări.

De exemplu, creșterea explozivă a populației (forță demografică) duce la epuizarea resurselor și la mai multă poluare (forță de mediu natural), determinându-i pe consumatori să ceară mai multe legi (forță politico-legislativă), ceea ce stimulează apariția unor noi soluții și produse tehnologice (forță tehnologică), care, dacă sunt accesibile ca preț (forță economică), s-ar putea să schimbe efectiv atitudinile și comportamentul oamenilor (forță socio-culturală).

Trasând global descifrarea dimensiunilor comportamentului consumatorului, menționăm că comportamentul consumatorului reprezintă un proces deosebit de complex și anevoios, deoarece aria cercetărilor a fost concentrată spre ceea ce se vinde și se cumpără, adică studierea modului de manifestare a cererii pentru un anumit produs sau serviciu, în funcție de caracteristicile pe care le posedă acesta și de unii factori economici și demografici care au stat la baza deciziei de cumpărare. Abordarea comportamentului de pe pozițiile *Association for Consumer Research* avea în vedere mai mult efectele numeroaselor interacțiuni existente în procesul de satisfacere a nevoilor cu bunuri și servicii, iar nivelul de agregare era relativ ridicat [22, pp.51-66].

Implicațiile caracteristicilor demografice ale consumatorilor în comportamentul consumatorului. Gradul de conformitate cu realitatea al tendințelor demografice este extrem de ridicat pe termen scurt și mediu. Prin urmare, o companie care se lasă surprinsă brusc de evoluțiile demografice n-are nici o scuză. Astfel, orice schimbare în plan demografic condiționează mai devreme sau mai târziu efecte. Efecte care pot afecta, la modul serios, rezultatele activității companiei.

Fiindcă orice activitate economică este orientată spre piață, principala forță demografică pe care trebuie s-o monitorizeze este **populația**. În cadrul segmentării demografice, piața este împărțită în grupuri pe baza unor variabile cum ar fi: vârsta, mărimea familiei, etapa din ciclul de viață al familiei, sexul, venitul, ocupația, educația, religia, rasa, generația, naționalitatea și clasa socială [14, p.369]. Variabilele demografice sunt printre cele mai des utilizate criterii de delimitare a grupurilor de clienți. Segmentarea, în acest caz, este una din premisele fundamentale de orientare și planificare a unei afaceri, iar motivele țin de:

- în rândul consumatorilor, nevoile, dorințele, ratele de utilizare și preferințele pentru produse și mărci pot fi adesea asociate cu variabilele demografice;

- variabilele demografice sunt mai ușor de măsurat. Chiar și atunci când piața-țintă se definește în alți termeni decât cei demografici (de pildă, un tip de personalitate a cumpărătorului), tot trebuie făcută o corelație cu caracteristicile demografice, altfel nu se poate estima mărimea pieței-țintă și nu se pot determina mijloacele de informare care trebuie folosite pentru o abordare eficientă a pieței. Însă, fiind o componentă necontrolabilă și greu de previzionat aceasta se manifestă prin influența asupra orientării de marketing a companiilor prin indicatorii demografici și anume: numărul populației; rata natalității și mortalității; ritmul de creștere a populației; rata de îmbătrânire a populației; rata de nupțialitate (căsătoriilor); rata celibatului; rata navetismului; nivelul migrației; repartizarea teritorială a populației; gradul de concentrare a populației pe teritoriu (densitatea); structura populației pe vârstă și sex; alți indicatori care caracterizează populația.

Numărul populației în termeni de marketing reprezintă capacitatea potențială a pieței, adică acest indicator reprezintă un reper în planificarea producției, plasamentului și a ariei de desfacere. Putem menționa o dependență între creșterea populației și a cererii, însă în viziunea de marketing

aceasta trebuie atent abordată prin previziunea și planificarea de marketing. De asemenea, nu trebuie să uităm de efectul negativ al acestei creșteri, pe anumite zone geografice, ceea ce poate condiționa insuficiența și penurie de anumite produse sau utilizarea în exces a resurselor și generarea de probleme ecologice. Deciziile companiilor trebuie concentrate pe inovație și sustenabilitate în producție, drept consecință a evoluției nevoilor, așteptărilor, valorilor și comportamentului clienților [3, pp. 27-48].

Rata natalității și mortalității, sunt caracteristici care se încadrează în două aspecte ale fenomenului demografic: unul ține de schimbarea viziunii celor unde apare un copil ca membru a familiei – consumul de bunuri și servicii destinate copiilor, iar al doilea se referă la deces prin prisma manifestărilor ce determină sau ce urmează. Desigur că privit din punct de vedere a marketingului ambele situații generează consum, dar companiile trebuie să privească valorile înregistrate ca oportunități ale pieței. Coordonat cu acest aspect este și *ritmul de creștere a populației*, care este dependent atât de rata natalității, cât și a mortalității, iar demografic vorbind, scăderea mortalității înseamnă creșterea speranței de viață la naștere, având la baza scăderea ratelor de deces la fiecare vârstă.

Rata de îmbătrânire a populației, devine un vector semnificativ în elaborarea acțiunilor de marketing. Deoarece tot mai multe piețe se confruntă în prezent cu acest fenomen, categoriile de produse și servicii solicitate de acest segment trebuie atent configurate la nivelul mix-ului de marketing. În special vorbim despre categoriile de nevoi, de produse procurate, necesitatea de servicii specializate, dar și puterea de cumpărare pe care o au. În acest sens, gamele de produse și servicii cu care vin pe piață, acțiunile de promovare, comunicare sau tehnicile de vânzare necesită a fi atent selectate.

Rata de nupțialitate (căsătoriilor) și rata celibatului, pot fi considerate piste avantajoase în afaceri dacă sunt în creștere sau înregistrează valori semnificative, astfel cuplurile proaspăt căsătorite cheltuiesc semnificativ pe locuință în primul an de la căsătorie [2, p.103] – și cumpără, în primele șase luni, mai mult decât o gospodărie cu vechime în cinci ani. Marketerii știu că, în multe cazuri, căsătoria se traduce prin necesitatea de a combina două seturi diferite de obiceiuri de cumpărare și de preferințe pentru marcă, într-unul singur, astfel companiile introduc game sau categorii de produse și servicii pentru „proaspeți căsătoriți”. În cazul celibatarilor și celibatelor serviciile și produsele au o formă individualizată evidențiindu-se utilitatea și beneficiile în exploatare și utilizare.

Rata navetismului și nivelul migrației sau procesul migrațional, este generat de un fenomen global de urbanizare în masă, astfel zonele urbane vor adăposti 3,5 miliarde de persoane sau 50,5% din populația mondială în 2025, iar aproximativ 70%, în 2050, va trăi în zone urbane [19]. În următorii patruzeci de ani, este de așteptat ca întreaga creștere a populației lumii să fie înregistrată în zone urbane, iar cea mai accentuată mărire a urbanizării va avea loc în țările în dezvoltare, unde populația urbană este de așteptat să se dubleze. Acest aspect semnifică schimbări în stilul de viață și consum, modificarea statutului social și profesional al consumatorilor, generând alte deprinderi de cumpărare. Din punct de vedere a marketingului acestea se exprimă prin indicatori ca: **gravitația comercială**⁵⁷, **atractivitatea comercială**⁵⁸ și **gradul de concentrare al pieței**⁵⁹, necesare a fi stabiliți atât de producător, cât și de cei din retail și logistică.

Structura populației pe vârstă și sex. Vârsta și etapa din ciclul de viață al familiei [10] dorințele și posibilitățile consumatorului se schimbă odată cu vârsta. Etapa de viață definește principala preocupare a unei persoane, de exemplu: trecerea printr-un proces de divorț, intrarea într-un al doilea mariaj, luarea în grijă a unei rude vârstnice, hotărârea de a coabita cu o altă persoană, decizia de a cumpăra o nouă locuință și așa mai departe. Aceste etape de viață prezintă ocazii favorabile pentru marketeri, care îi pot ajuta pe oameni să facă față marilor lor probleme.

⁵⁷ reprezintă fenomenul care are în vedere faptul că, în general, zonele atractive din punct de vedere comercial atrag clienți și din zonele învecinate, datorită acestui lucru, deși populația de pe o anumită zonă este cunoscută, este necesar să se realizeze anumite calcule, în vederea determinării cât mai exacte a cererii potențiale (pentru anumite produse)

⁵⁸ indicele gravitației comerciale a lui Reilly

⁵⁹ relevă nivelul de concentrare spațială a activității unei companii, utilizându-se *coeficientul Gini corectat*

Totuși, vârsta și ciclul de viață se pot dovedi variabile înșelătoare. În unele cazuri, piața-țintă pentru produse poate fi tânără doar psihologic, nu neapărat și biologic, însă segmentarea după vârstă poate fi și mai precisă. Cunoașterea dimensiunii, structurii și etapei din ciclul de viață în care se află menajul, oferă indicii valoroase pentru orientarea activității de marketing. Astfel, studierea panelurilor de gospodărie, investigarea elasticității cererii pentru diferitele produse prin metoda bugetelor de familie și altele, constituie preocupări dintre cele mai frecvente în cercetarea de marketing, mai ales în domeniul bunurilor de consum.

Sexul: bărbații și femeile tind să aibă orientări diferite în privința atitudinilor și a comportamentelor, parțial ca rezultat al alcătuirii genetice și parțial ca urmare a practicilor de socializare. De exemplu, femeile tind să fie mai înclinate spre comunitate, în timp ce bărbații tind să fie mai individualiști și mai motivați de atingerea organizată a unor scopuri; femeile tind să asimileze o parte mai mare din datele mediului lor apropiat; bărbații tind să se concentreze pe acea parte a mediului care îi ajută să-și atingă un scop.

Femeile controlează sau influențează 80 la sută din cumpărarea bunurilor și a serviciilor, atât pe piața de consum, cât și pe cea industrială. Ele dețin, în exclusivitate sau în comun cu cineva, 87 la sută din locuințe, și fac peste 60 la sută din achizițiile de produse pentru îmbunătățirea locuinței, de calculatoare pentru acasă și de servicii pentru îngrijirea sănătății și demarează 70 la sută din totalul întreprinderilor noi.

Bărbații trebuie adeseori să fie îndemnați să atingă un produs, pe când femeile sunt înclinate să-l ia de pe raft fără nici o invitație specială. Adeseori, bărbaților le place să citească informațiile despre produs. Unele piețe prin tradiție orientate spre bărbați, cum ar fi industria automobilelor, însă deja sesizăm importanța segmentării după sex – firmele auto își schimbă modul de proiectare și de vânzare a mașinilor. Atenția marketerilor trebuie concentrată spre stilul de viață și specificul femeilor și bărbaților, atât în crearea sortimentului corespunzător preferințelor, cât și modul în care i-au decizia de cumpărare.

Repartizarea teritorială a populației și gradul de concentrare a populației în teritoriu (densitatea), de asemenea reprezintă o tendință condiționată de creșterea permanentă a nivelului de conectare de la nivel local la scală globală. Ea este alimentată de utilizarea a numeroase dispozitive și platforme care îi ajută pe utilizatori să comunice mai rapid și mai ușor. Utilizarea acestora va facilita interacțiunile mai dinamice între oameni, companii și sectoare economice și vor permite o mai bună adaptare la globalizarea extinsă și la fragmentarea piețelor. Tendințele menționate contribuie la accelerarea procesului schimbării, îl fac non liniar, abrupt și ireversibil. Ele vor continua să exercite presiuni pentru o dezvoltare inteligentă, bazată pe cunoștințe și inovație. Companiile astfel, sunt favorizate în oferirea produselor și serviciilor oriunde și oricând, dar și concentrarea pe zone care au un nivel ridicat de concentrare a populației.

Mediul de rezidență. Utilizarea variabilei “mediu de rezidență” în investigarea comportamentelor de cumpărare și consum își găsește explicația în diferențierile, deosebit de accentuate uneori, pe care le operează în acest sens ca urmare a impactului unor factori cum ar fi: *clima*, pentru piața îmbrăcăminte, încălțăminte, echipamentelor de condiționare a aerului, echipamentelor sportive etc.; *geografia*, pentru piața articolelor destinate activităților economice specifice, infrastructurilor economice, de petrecere a timpului liber, a serviciilor de transport și turistice în general; *tradițiile locale* – alimentație, vestimentație, obiceiuri de sărbători sau legate de evenimente de familie speciale etc.

Termenul de *habitat* desemnează așezările omenești privite în spațiu. La nivelul cel mai general, populația este repartizată pe două medii – urban și rural –, cărora le corespund cele două tipuri de așezări umane caracteristice. Acestea au numeroase particularități ce le individualizează, referitor la mărimea populației, densitatea de locuire, echipamentele edilitare, natura ocupației locuitorilor, trăsăturile educaționale și culturale, structura socială etc. De asemenea, a fost evidențiat un anumit caracter diferențial al fenomenelor demografice specifice caracterizând cele două tipuri de populații – natalitate, nupțialitate, mortalitate. Fiecare generație este profund influențată de vremurile în care se maturizează – de muzica, de filmele, de climatul politic și de evenimentele definitorii din perioada respectivă. Demografii denumesc aceste grupuri *cohorte* [7] - colectivitate a

oamenilor care au trăit același eveniment demografic într-o perioadă de timp.). Membrii unei cohorte au în comun aceleași experiențe determinate cultural, politic și economic, și au perspective asemănătoare asupra vieții și valori asemănătoare. Prin acțiunile de marketing companiile se adresează unui grup de cohortă cu o publicitate care folosește simboluri și imagini emblematice pentru experiența definitorie a cohortei respective, însă uneori în anumite condiții de viață membrii acestor grupe sunt reciproc influențați. Precizăm că, Meredith, Schewe și Karlovich au elaborat un model denumit „matricea analitică a etapei de viață”, care combină informații despre cohorte, etape de viață, date fiziografice, efecte emoționale și date socioeconomice, în analizarea unui segment sau a unui individ [16, pp. 979-987].

Alți indicatori demografici specifici care în prezent capătă interes în deciziile de marketing sunt - indicele dezvoltării umane (IDU)⁶⁰, indicele Inegalității de Gen (IIG)⁶¹, speranța de viață sau indicele calității vieții, indicele de dependență demografică, sporul natural sau excedentul natural. Indicatorii menționați au fost propuși de diverse instituții internaționale și pot fi acreditați analizei combinate în corelație cu factorul economic. Corespunzător, atestăm modificări în structura gamelor de bunuri și servicii, politica de preț și plasament, dar și conținutul și caracterul mesajelor promoționale care sunt orientate spre grupe și segmente de consumatori cu caracteristici legate de indicatorii menționați. Deci, aceștia reprezintă trasee strategice în orientarea companiilor pe plan național și internațional, dar și componente importante în formularea sau dezvoltarea mix-ului de marketing.

Implicațiile factorului economic în comportamentul consumatorului. Deși creșterea economică este tema zilei, constatăm că schimbarea din anii '90, a pus la punct anumite aspecte legate de economia globală, marketing și consumator, fiecare din aceștia suferind schimbări de conținut. Aceasta în cea mai mare parte fiind determinată de următorii factori: supremația ofertei de bunuri și servicii asupra cererii, schimbări în comportamentul și motivarea consumatorului, intensificarea procesului de segmentare a bunurilor de larg consum, puterea economică vine în mâinile distribuitorilor, problema marketerilor "valoarea la consumator". Însă, la începutul acestui mileniu în anii 2000, comportamentul de consum al indivizilor a evoluat semnificativ, aceasta în condițiile în care asistăm la schimbări majore ale mediului socio-economic. În studiul comportamentului consumatorului sunt luate în considerare noi concepte precum: experiența de consum, percepția senzorială, coeziunea socială, etc. [4, pp.481-492].

Conflagrația economică s-a înscris pe o traiectorie ce a parcurs un drum uneori lent, alteori mai accelerat, de la era industrializării spre cea a informației și comunicării [20, p.607]. Câteva dintre elementele care au favorizat această trecere, sau mai exact, această transformare radicală, se poate spune că au fost progresele în tehnologie, precum și o mai largă deschidere (în special în ultimele decenii) la nivel internațional, în domenii ca investiții, comerț etc. Se poate vorbi și despre o revoluție în telecomunicații care, mai presus de faptul că ne creează facilități în comunicare, ne permite un acces infinit mai mare la informație și face posibilă deschiderea spre lume. Astfel, în mod particular, comunicațiile facilitează schimburile (comerțul) la scară mondială, ceea ce generează un puternic impact la nivel economic.

Lumea este mai bine educată ca oricând, având o putere de cumpărare și o mobilitate mai mare, fiind capabilă să achiziționeze mult mai multe produse pentru satisfacerea propriilor nevoi. Datorită varietății considerabile a ofertei, consumatorii au posibilități diverse de a-și cheltui banii și resursele bănești [6].

⁶⁰ Indicele dezvoltării umane (IDU, Human Development Index în engleză) este o măsură comparativă a speranței de viață, alfabetizării, învățământului și nivelului de trai. În acest fel, este folosit pentru a compara mai bine nivelul de dezvoltare a unei țări decât PIB-ul pe cap de locuitor, care măsoară doar prosperitatea materială și nu alți indicatori socio-economici. Indicele a fost inventat de economistul pakistanez Mahbub ul Haq. Indicele dezvoltării umane, pentru majoritatea statelor membre ONU, este actualizat în fiecare an de Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare și publicat în Raportul de Dezvoltare Umană.

⁶¹ Indicele Inegalității de Gen (IIG, Gender Inequality Index în engleză) este o nouă măsură comparativă a inegalității dintre genuri, introdusă de către Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD) și publicată pentru prima dată în Raportului Dezvoltării Umane.

Analizând conceptele legate de factorul economic în comportamentul consumatorului stabilim două abordări ale acestuia și anume [5]: *la nivel macroeconomic* caracterizează capacitatea de cumpărare de care dispune o societate la un moment dat, constituind premisa formării comportamentului consumatorului, ceea ce direct generează mărimea și evoluția consumului. Acesta se manifestă prin dinamica și nivelul indicatorilor sintetici macroeconomici, evoluția principalelor domenii de activitate și modificarea veniturilor reale ale populației. În cazul acestui indicator vorbim și despre rolul politicilor macroeconomice elaborate, adaptate și dezvoltate de către instituțiile statului, care sunt racordate nivelului de dezvoltare economic și social.

La nivel microeconomic, este evident prin rezultatele activității companiilor pe o anumită piață sub forma structurii ofertei, cantității, calității, nivelul de inovare a bunurilor și serviciilor, prețul de vânzare, ș.a. În acest caz depistăm o legătură între eficiența acțiunilor de marketing și comportamentul consumatorului, adică rezultatele activității companiilor pot fi rezultatul cercetării nevoilor consumatorilor sau activitatea acestora este bazată pe specificul comportamentului consumatorilor.

Bazându-se pe buna cunoaștere a mecanismelor economiei și marketingului, specificăm și o reformatare a structurii economiei naționale pe domenii. Dacă producătorii aveau pârghiile necesare pentru a dicta nu numai ce mărfuri să cumpere consumatorii, dar chiar și de unde, când și cum, în prezent au început să devină mai puțin dinamici, dar flexibili și eficienți în raport cu solicitările, dorințele și nevoile populației, apelând la distribuitori și externalizează serviciile logistice. Se poate spune că această tendință a apărut atunci când mari „lanțuri” de magazine au început să-și organizeze propriile lor rețele de culegere și prelucrare a informațiilor privind piața, ceea ce coincide (spun economiștii) cu sfârșitul dictatului pe care-l impuseseră producătorii și cucerirea unor poziții de putere pentru cei care se ocupă de desfacerea produselor.

Analizând amploarea implicației factorului economic în comportamentul consumatorului specificăm următoarele variabile:

➤ *venitul individual al consumatorului*, considerat de regulă ca media lunară. Quantumul salariului mediu lunar pe economie prognozat pentru anul 2022 pentru Republica Moldova este în mărime **9900 lei**, fiind majorat cu 1184 lei față de cel din 2021 care **constituia** 8716 lei [17, 8]. Conform ultimilor date [9] câștigul salarial mediu lunar nominal brut în primul semestrul 2022 a fost de 9560,8 lei față de anul 2021 care a fost de 9115,9 lei, în sectorul public fiind pentru 2022 - 8 190,6 lei față de 7 786,6 lei în 2021. Abordând un indicator important aflat în corelație cu venitul individual *indicele câștigului salarial real* menționăm că acesta reprezintă raportul dintre indicele câștigului salarial mediu brut și indicele prețurilor de consum. Acesta în trimestrul I 2022 față de aceeași perioadă 2021 este de 94,8 % în descreștere față de perioada precedentă 2021/2020 care a constituit 106,9. Ținem să acredităm importanța acestui indicator, deoarece acesta este, de fapt, cel mai important pentru a caracteriza resursele de care dispune populația țării și modul în care aceasta reușește să-și satisfacă nevoile de trai. Totodată apare necesitatea racordării acestor valori prin prisma legislației din domeniul salarizării și politicilor social-economice pe care le dezvoltă instituțiile din domeniu, deoarece salariul rămâne principala sursă de venituri a persoanelor care lucrează în activitățile economice, precum și al familiilor acestora. Din acest punct de vedere analiza indicelui câștigului salarial real capătă o importanță și mai mare, deoarece pe lângă venitul individual și venitul total realizat de toți membrii gospodăriei se evidențiază problema cunoașterii *salariului real ajustat la rata inflației*.

➤ Un alt indicator specific este *nivelul prețului la bunuri și servicii* care poate genera un anume coș de consum al populației. Prețul este o categorie economică ce reprezintă expresia bănească a valorii unui produs sau serviciu și se stabilește în baza a două sisteme principale: prețul de piață bazat pe interacțiunea dintre cerere și ofertă și prețul impus centralizat de stat - bazat pe stabilirea prețurilor de către agențiile guvernamentale pornind de la anumite necesități și premise. Într-o economie de piață, procesul de stabilire a prețului final la bunuri și servicii se stabilește în funcție de costul de producție, prețurile concurenților și raportul dintre cerere și ofertă.

Fluctuația prețului poate fi cauza unor fenomene de natură micro și macroeconomică, dar care poate genera schimbări semnificative în structura consumului individual. Astfel, odată ce acestea cresc scade puterea de cumpărare și nivelul de îndestulare ale consumatorilor cu anumite bunuri și servicii, consumatorii concentrându-se pe satisfacerea nevoilor primordiale, de strictă necesitate. Pentru piața națională creșterea moderată a prețurilor s-a intensificat după 2015 pe fundalul crizei bancare și a declinului economic, crizei pandemice Covid 19 din 2020-2021 și

desigur declanșarea conflictului Ruso-Ucrainean. Acestea au intensificat și mai tare tendința de majorare a prețurilor la nivel global demarată în 2021 și au dus la o perturbare adițională a lanțurilor logistice internaționale, a periclitat distribuția bunurilor agro-alimentare la nivel global, ceea ce s-a resimțit și în comportamentul consumatorului individual. De menționat că, **majoritatea statelor europene se confruntă cu creșterea prețurilor, însă în Republica Moldova este mult mai accentuată. Analizând indicii prețurilor**, conform datelor Biroului National de Statistică⁶² prețurile medii de consum în luna aprilie 2022 comparativ cu luna aprilie 2021 (în ultimele 12 luni) au crescut cu **27,07%** inclusiv la produse alimentare - cu 30,17%, mărfuri nealimentare - cu 19,13% și servicii prestate populației - cu 34,40%. Analizând prețurile medii de consum în luna aprilie 2022 față de luna martie 2022 acestea au crescut cu **5,56%** (în luna aprilie 2021 față de martie 2021 acestea au înregistrat o creștere cu 1,48%). Creșterea prețurilor medii de consum a fost determinată de majorarea prețurilor la produsele alimentare cu 5,72%, la mărfurile nealimentare cu 1,61% și la serviciile prestate populației cu 11,13%. Aceste valori confirmă de o restratificare a nevoilor de consum, a capacității de a consumatorului individual pentru bunuri și servicii de strictă necesitate, dar și evidențierea unor schimbări în comportamentul consumatorului, în special în condiții de criză economică și incertitudine socială.

➤ Corelat la indicatorul anterior *rata inflației*, spre deosebire de prețuri, este o creștere constantă a nivelului general al prețurilor bunurilor și serviciilor. În trimestrul I 2022, rata anuală a inflației a continuat, cu un ritm mai pronunțat decât s-a anticipat⁶³, traiectoria ascendentă observată pe parcursul anului precedent. Astfel, aceasta s-a majorat de la 13,9 la sută în luna decembrie 2021 până la 22,2 la sută în luna martie 2022. Totodată, rata medie anuală a inflației a constituit 19,1 la sută, fiind cu 7,4 puncte procentuale superioară celei din trimestrul precedent⁶⁴, (figura 2). În prezent se atestă un nivel record al inflației, în comparație cu regiunea – 27% – este un indiciu care plasează Republica Moldova în top, privind rata inflației. Alimentând viața cotidiană cu panică în rândul cetățenilor, inflația poate fi stopată prin instrumente financiare, bancare, monetare și fiscale. Statul sau politicile acestuia pot influența într-o anumită măsură prețurile, dar asigurarea coșului minim de consum este dependent de stabilitatea prețurilor.

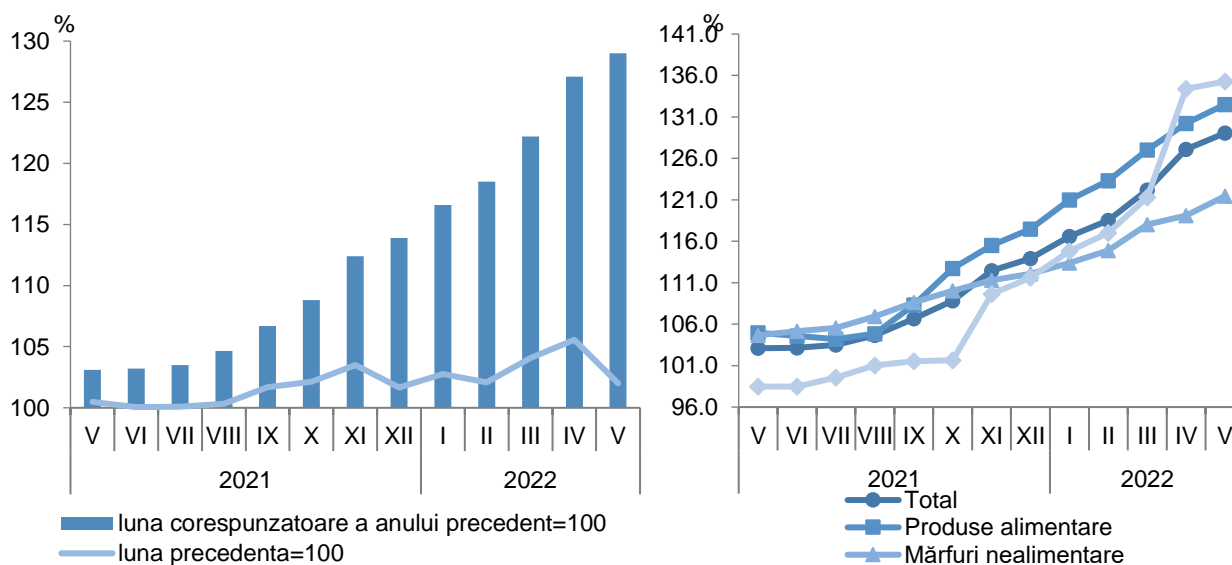


Figura 2. Indicii prețului de consum lunar și anual și pe categorii, mai 2021- mai 2022,
Sursa: preluat de pe statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=7434

➤ *cheltuielile populației și structura acestora pe destinație* constituie un indicator cu semnificație în comportamentul consumatorului. Evoluția trimestrială a cheltuielilor de consum este determinată de evoluția veniturilor populației [11], astfel populația a cheltuit cel mai puțin în trimestrul I, 2021 – 2832,6 lei, iar cel mai mult în trimestrul IV – 3226,4 lei. Ponderea cheltuielilor pentru produse alimentare a înregistrat tendințe diminuantă pe parcursul anului, iar cea mai mică pondere a fost înregistrată în trimestrul IV (40,1%) și cea mai mare – în trimestrul I (43,2%). Astfel în Republica Moldova cheltuielile medii lunare de consum în anul

⁶² <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=7385>, accesat 20.05.2022

⁶³ Raport asupra inflației, mai 2022, Banca Nat, ionala a Moldovei, https://www.bnm.md/files/RI_mai_2022.pdf

⁶⁴ https://www.bnm.md/files/RI_mai_2022.pdf, accesat 15.05.2022

2021, au constituit pe o persoană în mediu 3039,5 lei, cu 8,9% mai mult față de 2020. Ajustat la indicele prețurilor de consum populația a cheltuit cu 3,6% mai mult în 2021 comparativ cu anul 2020. Analizând principalele categorii de cheltuieli constatăm că, acestea sunt pentru consumul de bunuri alimentare – 41,9%, locuință, apă, electricitate și gaze – 15,2%, îmbrăcăminte și încălțăminte – 9,1%, iar celelalte au fost direcționate pentru achitarea serviciilor de transport (6,5%), mobilier, dotarea și întreținerea locuinței (5,7%), sănătate (5,7%), telecomunicații (4,5%), etc. Corespunzător mediului de reședință, se constată că, cei din mediul urban sunt cu 1317,4 lei sau de 1,5 ori mai mari față de cheltuielile populației din mediul rural. De asemenea cei de la oraș au alocat 38,1% din cheltuielile lunare de consum pentru alimente, iar în rural – 45,8%, au cheltuit mai mult pentru: transport (7,9% din total cheltuieli de consum față de 5,1% în mediul rural), sănătate (7,1% față de 4,3%), serviciile restaurantelor și hotelurilor (3,8% față de 0,5%), recreere și cultură (3,0% față de 1,2%), pentru educație (1,3% față de 0,6%). Însă cei din mediul rural, față de urban au o pondere mai mare în structura cheltuielilor pentru: îmbrăcăminte și încălțăminte (9,5% față de 8,6% în mediul urban), locuință, apă, electricitate și gaze (16,2% față de 14,1%), mobilier, dotarea și întreținerea locuinței (6,2% față de 5,3%), telecomunicații (4,7% față de 4,3%).

Cheltuielile de consum ale gospodăriei sunt puternic marcate și de mărimea acesteia, astfel în gospodăriile cu o singură persoană cheltuielile medii lunare pe o persoană au însumat 3968,2 lei, atunci pentru cele constituite din 5 și mai multe persoane cheltuielile sunt de 1,9 ori mai mici (2054,4 lei). Aceeași situație se observă și în cazul gospodăriilor cu copii: o gospodărie cu numai un copil în întreținere cheltuie în medie pe o persoană de 1,5 ori mai mult decât o gospodărie cu 3 și mai mulți copii. Remarcăm că valoarea și structura cheltuielilor sunt diferite pe grupe de consumatori, locul de trai, dar și valoarea veniturilor disponibile. În esență, cei care dispun de resurse financiare suplimentare cheltuie o parte din ei pentru distracții, servicii de agrement și recreere sau frumusețe, iar cei cu venituri constante vor achiziționa bunuri și servicii de primă necesitate.

➤ **nivelul autoconsumului unor produse și servicii**, este un indicator care completează indicatorul anterior analizat, astfel conform datelor cheltuielile bănești predomină în structura cheltuielilor totale de consum ale populației în proporție de 92,9%, iar cheltuielile în natură au o valoare de 7,1%. În gospodăriile urbane cheltuielile în natură constituie 3,0% din total cheltuielilor de consum și, de regulă, reprezintă consumul produselor alimentare primite gratis din afara gospodăriei (de la rude, ajutor social, etc.), iar în gospodăriile rurale cheltuielile în natură sunt mai semnificative - 11,3%, dată fiind acoperirea necesarului de consum alimentar din contul produselor obținute, în mare parte, din activitatea agricolă, precum și primite gratis din afara gospodăriei.

➤ **produsul intern brut**, ca indicator macroeconomic estimat pentru **trimestrul I 2022**, a însumat **56,3** miliarde lei, prețuri curente (de piață față de trimestrul I 2021, PIB-ul s-a majorat, în termeni reali, cu **1,1%** pe seria brută și cu **1,0%** pe seria ajustată sezonier. Analizând dinamica ca domenii ce au contribuit la creșterea identificăm în trimestrul I 2022 față de trimestrul I 2021:

- Comerț cu ridicata și cu amănuntul; întreținerea și repararea autovehiculelor și a motocicletelor (contribuind la majorarea PIB cu 1,7%) cu o pondere de 15,8% la formarea PIB și o creștere a VAB pe activitățile respective cu 12,7%;

- Sănătate și asistență socială (+0,4%) cu o pondere de 5,7% la formarea PIB și o creștere a VAB pe activitățile respective cu 7,0%;

- Activități financiare și asigurări (+0,4%) cu o pondere de 3,6% la formarea PIB și o creștere a VAB pe activitățile respective cu 12,4%.

Însă, cu un impact negativ la modificarea PIB au realizat, în special, următoarele activități:

- Tranzacțiile imobiliare (contribuind la descreșterea PIB cu 0,6%), cu o pondere de 7,6% la formarea PIB și o reducere a VAB cu 6,7%;

- Industria prelucrătoare (-0,3%), cu o pondere de 11,2% la formarea PIB și o reducere a VAB cu 2,4%;

- Construcțiile (-0,3%), cu o pondere de 7,0% la formarea PIB și o reducere a VAB cu 3,5%.

Valorile înregistrate pozitiv de PIB, PNB și VN indică puterea unei economii prin afișarea valorii de piață a bunurilor și serviciilor produse, atât de agenții economici autohtoni, cât și de cei străini. Prin componentele PIB-ului - consumul, investițiile, exporturile nete, cheltuielile și bunurile

guvernamentale, consumul individual se poate reflecta o expansiune economică, atractivitate investițională și semne de întărire a monedei naționale, dar și o solvabilitate în creștere a ofertei.

➤ **soldul balanței comerciale** (rezultatul operațiilor import-export), pentru țara noastră atestă un **deficit astfel: în luna martie 2022** a fost de 351,5 milioane dolari SUA, cu 19,0 milioane dolari SUA (+5,7%) mai mult față de cel înregistrat în luna februarie 2022 și cu 19,3 milioane dolari SUA (-5,2%) mai puțin comparativ cu luna martie 2021. Acest decalaj considerabil dintre exporturile și importurile de mărfuri a determinat acumularea în ianuarie-martie 2022, a unui deficit al balanței comerciale în valoare de 974,8 milioane dolari SUA sau cu 108,7 milioane dolari SUA (+12,6%) mai mult comparativ cu cel înregistrat în aceeași perioadă din anul 2021. Principalii parteneri îi avem la **export**: pe România (majorare de 1,8 ori), Italia (majorare de 2,9 ori), Turcia (majorare de 1,8 ori), Bulgaria (majorare de 4,2 ori), Elveția (majorare de 3,7 ori), Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord, cu **grupele de mărfuri**: cereale și preparate pe bază de cereale (17,3%); semințe și fructe oleaginoase (13,8%); mașini și aparate electrice și părți ale acestora (12,5%); grăsimi și uleiuri vegetale fixate, brute, rafinate sau fracționate (9,5%); legume și fructe (8,8%). La **import** parteneri sunt Federația Rusă (69,0%), România (13,5%), China (9,0%), Germania (6,9%), Turcia și Ucraina (câte 6,5%), Italia (5,4%), cu **grupe de mărfuri** precum gaz și produse industriale obținute din gaz (15,6%); petrol, produse petroliere și produse înrudite (10,6%); mașini și aparate electrice și părți ale acestora (6,2%); vehicule rutiere (5,3%); fire, țesături, articole textile și produse conexe (3,9%), produse medicinale și farmaceutice (3,8%). **Gradul de acoperire a importurilor cu exporturi** în ianuarie-martie 2022 a fost de 52,2%, în creștere cu 8,0 puncte procentuale comparativ cu perioada corespunzătoare din anul 2021. Datele pot confirma penuria și solicitările de anumite categorii de bunuri sau servicii și impactul pe care îl poate avea în consum.

➤ **investițiile**, constituie un domeniu care poate fi apreciat atât prin calitate și competitivitate, cât și prin performanță. În perioada ianuarie-martie 2022 au fost realizate **investiții în active imobilizate** în valoare de **4,9 miliarde lei** sau cu 12,6% (în prețuri comparabile) mai mult față de ianuarie-martie 2021. Conform Bugetului Public Național (BPN) pentru anul 2022 investițiile capitale sunt de 3 143,1 mil. lei cu +305,6 mil. lei mai mult față de 2021. Dintre acestea 71,3 % sunt pentru servicii în domeniul economiei - 1.898.0 mil. lei, 11,9 % ordine publică și securitate națională - 315,7mil. lei, 3,7 % servicii de stat cu destinație generală - 99,5mil. lei și 1,6 % învățământ - 42,7mil. lei.

➤ **alți factori**, care pot influența comportamentul consumatorului sunt gradul de echipare a populației cu diferite produse de uz casnic și alte tipuri de obiecte, precum și evoluția principalelor domenii de activitate exprimată prin indicatorii specifici ai producției industriale și agricole, transporturilor, telecomunicațiilor, construcțiilor, comerțului interior și exterior etc. În această categorie, putem include și factorii economici precum: avuția personală exprimată mai ales prin gradul de înzestrare cu diferite bunuri, ca și gradul de utilizare a creditului de consum de către indivizi.

CONCLUSION: Cercetarea, analiza și investigarea consumatorilor de pe poziția factorului demografic și economic de către companii permite dezvoltarea și elaborarea acțiunilor de marketing sub aspect strategic, cantitativ, calitativ, precum și structurarea gamei de produse. Noul consumator 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. Însă, manifestarea anumitor fenomene de diferită natură generează schimbări comportamentale - ceea ce se vedea firesc anterior, actualmente sunt schimbări fără precedent, în rezultat preocupările managerilor și marketerilor trebuie orientate spre influența comportamentului consumatorului.

REFERENCES:

1. Cătoiu, I., Teodorescu N. (1997). *Comportamentul consumatorului*. Teorie și practică, Ed. Economică, București,
2. Chistruga-Sînchevici, Inga. (2021). *Echilibrul dintre muncă și viața de familie: necesități ale părinților și rolul politicilor sociale*, Institutul Național de Cercetări Economice, Centrul Cercetări Demografice, Chișinău: INCE, pag. 103
3. Danciu, Victor. (2013). Marketingul viitorului, răspunsul adecvat la schimbările mediului, *Economie teoretică și aplicată*, Volumul XX, No. 5(582), pp. 27-48
4. Holt. Alina. (2008). *Dezvoltarea umană susținută*, pag 481 – 492, *Analele Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu Jiu*, Seria Economie, Nr. 1/2008, http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2008-01/54_HOLT_ALINA_Prel2.pdf
5. <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/5.htm>, Factorii comportamentali, accesat 16.03.16

6. <http://www.revistadesociologie.ro/pdf-uri/nr.5-6-2001/Simona%20rasev%20art12.pdf>, Rașev Simona Factorii socio-economici în generarea comportamentului de consum, pag.607, accesat 10.03.16;
7. <https://dexonline.ro/definitie/cohort%C4%83>, accesat 25.05.2020
8. <https://monitorul.fisc.md/editorial>, accesat 22.05.2022
9. <https://statistica.gov.md/category.php?l=ro&idc=452>, accesat 22.05.2022
10. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=6288&idc=168>, accesat 20.05.2022
11. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=168&id=7344>, accesat 20.05.2022
12. <https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&id=168&id=7385>, accesat 20.05.2022
13. https://www.bnm.md/files/RI_mai_2022.pdf, accesat 15.05.2022
14. Kotler. Ph, Keler. Kevin L. (2006). *Managementul marketingului*, Teora, 2006, Ediția V-a, pag. 276
15. Mateescu. O. *Psihologia economică. Curs universitar*, Universitatea „Titu Maiorescu”, p.32, [online]. disponibil:<http://documents.tips/documents/psihologie-economica.html>, accesat 20.05.2022
16. Noble M. Stephanie., Schewe D. Charles. (2003). *Cohort segmentation: an exploration of its validity*, Journal of Business Research 56, 2003, pp., 979-987, https://www.researchgate.net/publication/4966873_Cohort_segmentation_An_exploration_of_its_validity/link/53f8f06a0cf2c9c3309e2038/download
17. Proiectul hotărârii Guvernului privind aprobarea cuantumului salariului mediu lunar pe economie, prognozat pentru anul 2022 (numărul unic 577/MMPS/2021)
18. Raport asupra inflației, mai 2022, Banca Națională a Moldovei, https://www.bnm.md/files/RI_mai_2022.pdf
19. Raportul de activitate al Băncii Europene de Investiții pe 2019, https://www.eib.org/attachments/general/reports/eib_activity_report_2019_ro.pdf, accesat 19.05.2022
20. Rașev. S. Factori socio-economici în generarea comportamentului de consum, pag.607, *Revista de sociologie*, <https://www.revistadesociologie.ro/pdf-uri/nr.5-6-2001/Simona%20rasev%20art12.pdf>, accesat 15.02.2022
21. Remeșovschi. N. (2017). Aspecte specifice comportamentului consumatorului de servicii, *Studia Universitatis Moldaviae*, nr.7(107), Seria științe exacte și economice, pp.119-126
22. Remeșovshi. Natalia. (2018). Abordarea comportamentului consumatorului sub aspectul evoluției conceptului, *Revista / Journal „ECONOMICA”* nr.1 (103), pp. 51-66