

DOI: <https://doi.org/10.53486/9789975359030.14>
CZU: [339.138+336.717]:004.738.5

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND ONLINE PAYMENT SYSTEMS ON CUSTOMERS' PURCHASE DECISION

EFECTUL MARKETINGULUI DIGITAL ȘI AL SISTEMELOR DE PLATĂ ONLINE ASUPRA DECIZIEI DE CUMPĂRARE A CLIENȚILOR

BÎRGĂU Victoria, studentă, Specialitatea: EMREI

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

E-mail autor: birgau.victoria@ase.md

Abstract. *In the information age, the new consumer is a more demanding one, more involved in the shopping experience thanks to the communication channels in the online environment. This paper examines the effect of digital marketing and online payment systems on the purchase decision at the early stage of the decision process.*

Today, in the context of an increasingly digital environment, connectivity plays a crucial role in the operational activities of the real sector of the economy, while companies wishing to maintain their market position must understand the factors that, more or less, condition the purchasing decision of consumers. The aim of this research is to assess the potential influence of electronic payment instruments and digital marketing on the consumption trend.

The methodological approach is based on general scientific methods and procedures for scientific knowledge of economic processes. The dialectic method, induction and deduction were used in the text of the article, applying logical and comparative analysis. Following the results of the research, it has been established that entrepreneurs who aspire to a favorable brand image must constantly approach the consumer by applying creative ways of the digital world.

Cuvinte cheie: *economie digitală, comportamentul consumatorului, e-commerce, marketing digital, plata online.*

JEL CLASSIFICATION: C12, D90, M31, M37, O31, G10

INTRODUCERE

Tendențele proliferate pe plan global în ultimele decenii în materie de comerțul cu bunuri și servicii au arătat că legitățile fundamentale ale pieței libere se pot preta rapid schimbărilor structurale determinate de tehnologiile digitale. A patra revoluție industrială a continuat tranziția iminentă către economia digitală, noțiune care descrie inițierea, derularea și gestionarea afacerilor prin mijloace electronice, respectiv cu ajutorul rețelelor de comunicare publice sau private, inclusiv prin internet, în vederea obținerii de valoare adăugată în afaceri. Astăzi, în contextul unui mediu tot mai digitalizat, conectivitatea poartă o funcție decisivă în cadrul activităților operaționale din sectorul real al economiei, în timp ce întreprinderile care doresc să-și mențină poziția pe piață trebuie să înțeleagă factorii care, mai mult sau mai puțin, condiționează decizia de cumpărare.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Achiziția bunurilor și serviciilor demarează pe piață, spațiu fizic sau virtual în care au loc tranzacțiile comerciale dintre agenții economici și unde se stabilește echilibrul prețurilor. Piața, în contextul economiei digitale, se transpune printr-un spațiu virtual, în care componentele revoluției 4.0 facilitează comunicarea interactivă dintre reprezentanții cererii și ofertei. În trecutul recent, inovațiile în tehnologia informațională și financiară au condus la dezvoltarea și avansarea activităților de comerț electronic. Din

această cauză, diverse instituții financiare, întreprinderi și alte părți interesate explorează potențialul și oportunitățile inerente rezultate din aceste tehnologii și implementează strategii de marketing adecvate pentru a le introduce pe piață.

În condițiile moderne de dezvoltare a societății informaționale, un rol hotărâtor este atribuit infrastructurii informaționale, în special rețelelor de comunicații electronice. În următorii trei ani, omenirea ar putea genera mai multe date decât în ultimele trei decenii la un loc.

Această tendință se va menține până în anul 2030, când se estimează că numărul de dispozitive conectate în rețea va ajunge la 125 de miliarde. Din acest motiv, se constată aplicarea și asimilarea tot mai profundă a inovațiilor care vin să susțină infrastructura digitală.

Odată cu emergența tehnologiilor digitale și a dezvoltării marketingului 3.0, care abordează în întregime nevoile materiale, emoționale și spirituale ale clientului, au intervenit modificări de pe partea cererii în ce privește comportamentul de consum. În era informației, noul consumator este unul mai exigent, mai implicat în experiența de cumpărare grație canalelor de comunicație în mediul online. Noul consumator este în căutarea unui sens pentru tot ceea ce întreprinde, sens care nu întotdeauna este congruent cu raționalitatea sau utilitatea. Ph. Kotler tratează comportamentul consumatorului ca rezultat al unor input-uri recepționate, evaluate și prelucrate de indivizi. Astăzi, 4,5 miliarde de oameni utilizează Internetul, iar 3,8 miliarde sunt activi pe rețelele de socializare.

O mare provocare continuă a fi disparitatea accesului la Internet în țările lumii. În țările bogate, unde accesul la Internet este aproape universal, o mare parte din adulții tineri sunt prezenți în online. Pe de altă parte, ritmul rapid de creștere a conectivității în țările lumii a treia trezește în mod activ interesul antreprenorilor, care văd în aceste grupuri de consumatori un potențial nevalorificat.

Decizia de cumpărare reprezintă un proces predeterminat, care rezidă din parcurgerea a cinci etape distincte: conștientizarea, considerarea, cumpărarea, retenția și feedback-ul. În prima etapă, consumatorul recunoaște nevoia a cărei satisfacere necesită soluționarea problemei. Când se formează o nouă nevoie, însă, un rol de bază îi revine conținutului (content) consumat în mod conștient și subconștient în mediile tradiționale, precum și celui din social media. După Kotler și Keller (2009), procesul de decizie este influențat de factori psihologici care joacă un rol important în înțelegerea modului în care consumatorii iau deciziile de cumpărare. Printre factorii psihologici se regăsesc percepțiile, motivația, atitudinile și convingerile ființei umane. Decizia de cumpărare este determinată de comportamentul de consum, domeniu aplicativ care unește sferile fundamental-științifice, precum sociologia, psihologia și psihologia socială, teoria economică generală, antropologia, istoria socială și istoria culturii. Comportamentul diferă în funcție de populație și evoluează în timp atât calitativ, cât și cantitativ, sub influența conjuncturii economice. Cu toate acestea, în definirea comportamentului consumatorului trebuie să se țină cont de câteva aspecte. În primul rând, acceptarea pronosticurilor absolute va duce la rezultate eronate. Consumatorul este cel ce decide în cumpărarea de anumite bunuri sau servicii, însă comportamentul său este imprevizibil. În al doilea rând, convingerea și influența consumatorului sunt posibile, iar această funcție este delegată marketing-ului, care vizează dezvoltarea de mijloace și strategii privind răspunsul companiei la manifestarea interesului de cumpărare.

Marketingul s-a transformat într-o comunicare interactivă, abordând o viziune îndreptată către ființa umană. Noțiunea de *marketing digital* cuprinde domenii vaste, sinergice cu mediul virtual: content marketing, SEO, Pay-per-click, SMM, Email marketing, marketing afiliat și SEM. Acestea au predeterminat încadrarea unor noi concepte în studiul comportamentului consumatorului, și anume: experiența de consum, percepția senzorială și coeziunea socială.

Marketingul digital capătă utilizare universală, înlocuind încet sistemul convențional de marketing aflat de mult timp în vigoare. În antiteză cu marketingul tradițional, efectul *digital* a impus însușirea unui rol managerial mult mai complex, implicând utilizarea internetului, a dispozitivelor mobile, rețelelor sociale, motoarelor de căutare și a altor canale pentru a ajunge la consumatori. La oricare din cele cinci etape ale procesului de cumpărare intervin factorii exogeni ce stimulează direcționarea consumatorului către un produs congruent nevoilor exprimate.

Astăzi, marketingul digital reprezintă și un proces complex prin care companiile creează valoare pentru potențialii clienți. Mai mult, consumatorii sunt în măsură de a obține informații despre marcă sau produs de pe diferite platforme, iar aici intervine prezența companiei în mediul online. Mecanisme precum SEO și Pay-per-click pot înlesni o diseminare mai eficientă a informației pe canalele digitale, iar marketingul de conținut contribuie la creșterea gradului de conștientizare a mărcii în mediul virtual al segmentului țintit.

La originea acestor procese se află Big Data. Informații valoroase despre clienți pot fi colectate inclusiv pe baza termenilor introduși de către aceștia în motoarele de căutare precum Google, Yahoo sau Baidu. Ulterior, algoritmi construiesc profilul utilizatorului, estimând preferințele acestuia pe baza informațiilor căutate. Recomandările pot fi astfel modificate în dependență de nevoile particulare ale utilizatorului. În acest mod, marketerii pot aborda consumatorii încă din fază incipientă. Costurile reduse de promovare, omniprezența conținutului digital și diseminarea acestuia pe canalele de comunicație, diversitatea alternativelor disponibile susțin o experiență personalizată în online și cresc șansele de penetrare cuprinzătoare a pieței.

Dacă avem în vedere suportul tehnic al realizării relațiilor dintre cerere și ofertă, distingem între e-commerce „clasic” și formele care corespund stadiului Web 2.0, m-commerce și s-commerce. M-commerce (*mobile commerce*) implică utilizarea tehnologiei wireless pentru tranzacții online. Domeniile cel mai puternic influențate de m-commerce sunt: serviciile financiare, telecomunicațiile, distribuția. S-commerce, comerțul social, este comerțul electronic ce se realizează prin intermediul rețelelor sociale și al relațiilor sociale online.

În ultimii ani, ponderea comerțului electronic în totalul vânzărilor de retail a crescut. Dacă în anul 1998, doar 0,2% din cumpărături erau achiziționate online, astăzi, această pondere a urcat la circa 12% din total. Achiziționarea produselor pe Internet comportă o serie de avantaje. În primul rând, conveniența. Clienții nu mai trebuie să meargă fizic la magazin, iar mărfurile pot fi comandate în orice moment al zilei. Al doilea avantaj este accesibilitatea, care arată că în prezent unii oameni se simt mai confortabil să cumpere online decât într-un mediu fizic. Nu în ultimul rând, modalitatea eficientă de plată. În mediul virtual, utilizatorii efectuează tranzacții folosind e-payment. Infrastructura de plăți digitale constă dintr-o rețea interconectată de entități afiliate, concepute pentru a accelera viteza schimbului de date între sistemele în cauză și pentru a iniția și facilita transferul de numerar între diferite părți.

Soluțiile digitale inovatoare implică tranzacții monetare care sunt efectuate folosind tehnologii digitale. Factori precum avansarea tehnologiei, utilizarea smartphone-urilor, inovațiile din sistemul bancar, precum și adoptarea reglementărilor, sprijină dezvoltarea acestor tehnologii.

Sistemele automatizate de deservire la distanță (SADD) sunt soluții digitale inovatoare ce implică tranzacții monetare efectuate folosind tehnologii digitale. Acestea permit utilizatorului să acceseze de la distanță fondurile aflate în contul de plăți prin intermediul unei aplicații informatice. Scopul acestor echipamente de comunicație rezidă în obținerea informațiilor privind starea contului de plăți și a

tranzacțiilor realizate, efectuarea tranzacțiilor în numele și la ordinul deținătorului din contul fondurilor aflate în contul de plăți. Există un anumit număr de SADD-uri, care pot fi clasificate după cum urmează: PC-payments, Internet-payments, Mobile-payments, Telephone-payments și Terminal-payments. Tehnologia plăților digitale revoluționează sectorul financiar, oferind soluții atractive de efectuare a tranzacțiilor precum utilizarea fără efort, confortul și viteza operațiunilor de plată.

Pentru efectuarea plăților, utilizatorul trebuie să dețină portofelul electronic, un tip de card electronic conectat la contul bancar al persoanei și protejat cu parolă de tip cod pin sau amprentă. Pe piață există o gamă variată de portofele electronice: Samsung Pay, PayPal, Apple Pay, Google Pay. Pentru a putea depune bani în portofelul electronic.

Portofelele digitale implică o serie de avantaje: confortul manifestat de prezența unui singur instrument de plată, aflat la îndemână; urmărirea cheltuielilor, cu opțiunea de setare a anumitor limite; securitatea sporită; economia de timp și costuri reduse, portofelele digitale fiind gratuite.

CONCLUZII

În concluzie, transformările digitale impun abordarea cuprinzătoare a comportamentului de consum. Pentru a-și menține poziția pe piață, întreprinderile trebuie să ajusteze modelul de afaceri în raport cu concurența existentă. Digitalizarea economiei, alături de creșterea continuă a duratei de timp petrecută online impune o atenție sporită față de cum sunt folosite canalele de marketing pentru a comercializa în mod eficient produsele sau serviciile. În plus, pe lângă faptul că durata de viață a produsului urmează o tendință descensivă, devine din ce în ce mai dificil să captezi atenția receptorilor, deoarece aceștia sunt expuși campaniilor concurenților, care deseori își promovează conținutul într-un mod ofensiv. Nu atât elementele marketingului digital și cele ale sistemelor de plată online sunt în măsură să influențeze decizia de cumpărare a consumatorilor, cât dotarea cu astfel de mijloace inteligente capabile să mențină concurența la nivel echitabil și să construiască o bază de clienți fideli.

BIBLIOGRAFIE

1. NICULĂIȚĂ, Dumitru, RAPCEA, Vitalie, *Poziționarea strategică în strategiile competitive de marketing ale întreprinderii*. Chișinău: ASEM, 2019, p.23. 658.8:339.137(478).
2. REMEȘOVȘCHI, Natalia, *Abordarea comportamentului consumatorului sub aspectul evoluției conceptului*; Revista Economica – Nr.1(103), 2018; 366.1.336.01
3. COTELNIC, Ala, *Piața bunurilor de consum ca mediu de desfășurare a comerțului intern*. Chișinău: ASEM, 2019, A339.138:(330.124.4+339.3).
4. GRIGORAȘ, Maria, *Evoluția pieței de publicitate din Republica Moldova*. Chișinău, UASM; p.35-36. 659.13/.16:347.77(478).
5. Banca Națională a Moldovei. *Sistemele de plăți din Republica Moldova*; Disponibil din [01.07.2019] la: <https://www.bnm.md/ro/content/sistemul-national-de-plati>.
6. HANSEN., Greg, *What is Marketing 3.0?*; Disponibil: <https://www.startupgrind.com/blog/what-is-marketing-30/>.
7. *Care sunt componentele marketingului digital?*; Disponibil: [10.06.2021]: <https://www.limedigital.ro/2021/06/10/care-sunt-componentele-marketingului-digital/>.
8. CROWE, M., SCHUH, S., STAVINS, J, *Consumer behavior and payment choice: a conference summary*; Federal Reserve Bank of Boston, 2006; Disponibil: <http://www.bos.frb.org/economic/ppdp/index.htm>.
9. SCHUH, S., STAVINS, J., *How do speed and security influence consumers' payment behavior?; Working Paper Series*, No. 1871; European Central Bank, 2015. Disponibil: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1871.en.pdf>.
10. EDELMAN, D., HELLER, J., *How digital marketing operations can transform business*; McKinsey&Company, 2015.

Conducător științific: BUNU Mariana Dr. șt. econ., Conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +373 79 575 588
e-mail: bunu.mariana@ase.md