

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.34>

CZU: [366.1:692.53]:339.138

PECULIARITIES OF FLOORING PURCHASING BEHAVIOR

PARTICULARITĂȚILE COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE A PARDOSELILOR - STUDIU DE CAZ

FEDORCEA Nadejda, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

+373068851730

Abstract: Understanding consumer behavior in the flooring industry enables the development of suitable products. The aim of this research is to investigate the factors influencing consumers' flooring purchase decisions and to identify recent trends in this field. The research methods used included both qualitative analyses, through personal observations and documentation, and quantitative analyses, through questionnaires and relevant statistical data.

The results highlight that factors such as durability, aesthetics, cost, and sustainability are among the most important considerations for consumers in the flooring purchase process. Additionally, there has been an increase in interest in eco-friendly materials and personalized products, reflecting a shift in consumer preferences towards more sustainable options tailored to individual needs.

These findings provide a solid foundation for the development and implementation of effective marketing strategies in the flooring industry, aiming to meet the continuously changing demands of consumers and maintain a competitive advantage in an increasingly dynamic and complex commercial environment.

Key Words: floors, parquet, SPC vinyl, interior design, flooring store

JEL CLASSIFICATION: M30, M31.

INTRODUCERE

Cercetările comportamentale sunt esențiale pentru profesioniștii din domeniul marketingului, oferindu-le informații critice pentru luarea deciziilor și adaptarea strategiilor într-un mediu comercial dinamic, ajutând companiile să înțeleagă și să anticipeze comportamentul consumatorilor. Aceste cercetări se concentrează pe modul în care oamenii fac alegerea, cum interacționează cu produsele și serviciile și ce factori influențează alegerile lor [1]. Combinația diverselor metode de cercetare poate oferi o imagine corectă și detaliată a comportamentului cumpărătorilor de pardoseli, ajutând producătorii și comercianții să își ajusteze strategiile pentru a se potrivi nevoilor și preferințelor actuale ale pieței.

Identificarea particularităților de cumpărare a pardoselilor a fost studiată în magazinul **dekora.md**, unul din cele mai mari magazine de pardoseli din Moldova, care este specializat pe importul și comercializarea câtorva tipuri de pardoseli, cât și accesoriile acestora.

Documentarea s-a făcut în baza analizei vânzărilor unor articole din acest magazin, site-urile întreprinderilor din domeniul construcțiilor și datele statistice.

Metodele de cercetare utilizate în studierea comportamentului cumpărătorilor de pardoseli sunt:

- Analiza datelor din rapoartele de vânzări, studiile de caz și recenziile de la designeri și meseriași. Acestea oferă o perspectivă generală asupra tendințelor de piață și comportamentului cumpărătorilor în industria pardoselilor.

- Realizarea de chestionare și sondaje online - este o metodă eficientă de a colecta date directe de la cumpărători. Acestea acoperă diverse aspecte, precum preferințe în design, preferințe de materiale, bugete și experiențe anterioare cu pardoselile.

- Interviuurile one-on-one, pe care le fac adesea vânzătorii în momentul consultației - permit înțelegerea detaliată a comportamentului și motivelor de cumpărare ale consumatorilor.

- Analizarea recenziilor de produse și feedback-urile de pe platforme sociale sau site-uri de comerciant - oferă o perspectivă asupra experiențelor reale ale cumpărătorilor și asupra aspectelor

care îi influențează. Utilizarea uneltelor de analiză a comportamentului online poate oferi informații despre modul în care consumatorii caută și navighează pe site-urile web ale producătorilor și comercianților de pardoseli.

- Furnizarea de mostre sau posibilitatea de a testa produsele în magazin ajută la evaluarea directă a calității, aspectului și percepției pardoselilor, contribuind la formarea opiniei cumpărătorilor.

- Monitorizarea și analiza ofertei și strategiilor de marketing ale competitorilor din industrie oferă perspective utile asupra modului în care aceștia atrag și rețin clienții.

- Colectarea feedback-ului de la clienți după achiziție ajută la evaluarea nivelului de satisfacție și furnizează informații despre aspecte specifice ale produsului sau serviciului care au fost apreciate sau necesită îmbunătățiri.

- Analiza datelor statistice disponibile la temă.

REZULTATELE OBTINUTE

Cercetările comportamentale pentru pardoseli au arătat că motivația și percepția cumpărătorilor pentru pardoseli sunt subiective și sunt influențate de o varietate de factori individuali și contextuali: nevoi funcționale, preferințe estetice, tendințe de design și alte considerații personale, considerate în producerea și comercializarea diferitor tipuri de pardoseli, precum: parchetul din lemn, pardoselile din vinil, gresie și laminat, fiecare din aceste fiind apreciat de cumpărători prin prisma valorii percepute și beneficiilor oferite. În tabelul de mai jos se arată manifestările comportamentale care au loc în procesul de achiziție al pardoselilor pe piața B2C și B2B, în funcție de nevoi specific, preferințe și experiențe anterioare.

Tabelul 1. Manifestări efective în comportamentul consumatorului la cumpărarea pardoselilor:

Parchet	Stone Polymer Composite	Laminat
Căutarea Informații		
Această manifestare indică dorința consumatorilor de a înțelege caracteristicile tehnice ale produsului și de a face o alegere informată ori tehnice		
Consumatorii alocă timp semnificativ pentru a căuta informații despre tipurile de lemn disponibile, finisaje, calități, prețuri și recomandări de instalare. Acest comportament reflectă preocuparea pentru performanța și durabilitatea parchetului și poate influența alegerea unui produs în funcție de nevoile specifice.	Consumatorii alocă timp pentru a cerceta informații tehnice despre compoziția, rezistența la apă și uzură, durabilitatea în timp, compatibilitatea cu sistem de încălzire în podea și metodele de întreținere ale pardoselilor stone polymer composite.	Consumatorii alocă timp pentru a cerceta informații tehnice despre grosimile disponibile, teșitură, compatibilitate cu sistem de încălzire în podea, rezistența la umiditate și clasa de uzură.
Vizitarea Showroom-urilor sau Expozițiilor		
Interacțiunea directă cu produsul poate influența decizia de cumpărare și poate consolida percepția consumatorilor asupra calității și esteticii.		
Vizitarea în persoană le oferă consumatorilor o perspectivă mai clară asupra culorilor, texturilor și calității materialelor, contribuind la luarea unei decizii informate. Aprecierea esteticii poate juca un rol semnificativ în procesul de cumpărare, iar aspectul vizual poate fi un factor determinant. Consumatorii pot participa la expoziții sau târguri pentru a vedea ultimele tendințe și pentru a interacționa direct cu furnizorii și experții în domeniu.	Consumatorii pot alege să viziteze showroom-uri sau să participe la expoziții pentru a vedea diferitele opțiuni de pardoseli stone polymer composite și pentru a testa texturile și culorile disponibile. Aici acordă o atenție deosebită detaliilor estetice, cum ar fi textura, culoarea și aspectul general al pardoselii stone polymer composite.	Vizita în showroom-uri oferă cumpărătorilor posibilitatea de a vedea culorile la lumina zilei sau lumini de interior, să simtă textura, mirosul, să verifice stocul, să facă comparații cu produsele văzute anterior ș.a.

Căutarea recenziilor și a recomandărilor		
Recenziile pozitive pot consolida încrederea consumatorilor în calitatea produsului și pot influența decizia de cumpărare.		
Consumatorii caută recenzii online, testimoniale sau recomandări de la alți cumpărători care au instalat deja parchet din lemn.Cel mai des, parchetul este recomandat de designer de interior care ține cont de specificul încăperii și bugetul clientului.	Consumatorii caută recenzii online, feedback de la alți cumpărători sau recomandări cu privire la performanța și durabilitatea pardoselilor stone polimer composite de la designer de interior.	Laminatul e un produs apărut în anii 1990 ca alternativă pentru pardoseli de lemn și a ajuns repede popular. Nu prea se caută recenzii la el, căci e cunoscut din experiență proprie de orice om.
Continuare tabel		
Compararea cu opțiuni alternative		
Indică o analiză atentă a opțiunilor disponibile și poate evidenția avantajele competitive ale pardoselilor.		
Consumatorii compară prețurile între diferiți furnizori sau pot căuta oferte speciale și promoții. Prețul rămâne un factor important în procesul de cumpărare pentru parchet. Se mai analizează și timpul de producere sau livrare.	Consumatorii pot compara pardoselile Stone Polimer Composite cu alte tipuri de pardoseli, cum ar fi lemnul natural, gresia sau alte materiale disponibile pe piață.	Consumatorii pot compara pardoselile laminate între ele sau cu alte tipuri de pardoseli, cum ar fi lemnul natural, SPC, gresia sau alte materiale disponibile pe piață. Prețul mai mic poate fi decizional în procesul de cumpărare pentru laminat.
Interacțiunea cu Consultanții de Vânzări		
Calitatea interacțiunii cu personalul de vânzări poate influența percepția consumatorilor și poate juca un rol în decizia de cumpărare.		
Consumatorii se adresează personalului de vânzări pentru a obține clarificări cu privire la specificațiile produselor (duritatea lemnului, grosimea stratului de uzură, metoda de instalare și potențialele tratamente de finisare) sau pentru a primi sfaturi personalizate.	Interacțiunea cu consultanții de vânzări oferă informații suplimentare, sfaturi personalizate și clarificări cu privire la instalare sau întreținere.	
Sensibilitatea Față de Durabilitate și Mediu		
Preocupare crescută pentru aspectele ecologice și poate influența alegerea unui produs în concordanță cu valorile de mediu ale consumatorilor.		
Consumatorii pot alege parchet din lemn provenit din surse sustenabile sau cu certificări ecologice.	Consumatorii pot fi interesați de aspectele de durabilitate și sustenabilitate, alegând pardoseli stone polimer composite produse în mod responsabil sau reciclabile.	Nu se ia în considerare pentru laminat, căci acesta conține substanțe chimice neecologice.
Solicitarea de mostre		
Oferă oportunitatea de a evalua direct produsul în contextul propriu		
Consumatorii care preferă parchet uneori au nevoie de mostre ca să le măsoare culoarea cu alte materiale de finisaj din interior pentru a le asorta între ele. Producătorul Esta Parket oferă posibilitatea de a încerca culoarea online : în site se încarcă o poză, apoi se accesează diverse culori care se aștern ca podea în imaginea încărcată.	Uneori consumatorii solicită mostre ale pardoselilor stone polimer composite sau cumpără câte o placa de fiecare model preferet pentru a le testa în propriile locuințe înainte de a lua o decizie de cumpărare. Producătorul Arbiton oferă posibilitatea de a măsura culoarea online: în site sau aplicație se încarcă o poză, apoi se accesează diverse culori care se aștern ca podea în imaginea încărcată.	Pentru a testa culorile în propriile locuințe înainte de a lua o decizie de cumpărare, consumatorii cumpără câte o placa de fiecare model preferat, apoi revin să cumpere modelul care s-a potrivit în cantitățile necesare.
Reacția la tendințe și design-uri actuale		
Alegerea produselor în concordanță cu tendințele de design poate indica o dorință de a menține un aspect modern și contemporan în locuință.		
Loialitatea la Brand sau Furnizor		
Consumatorii pot avea o preferință pentru un anumit brand sau furnizor bazată pe experiențe anterioare, recunoașterea numelui sau reputație. Reputația furnizorului poate juca un rol semnificativ în luarea deciziei, iar consumatorii pot avea încredere într-un brand cu o istorie solidă și recunoscută.		

Sursa: elaborat de autor

Cercetările comporta mentului de pardoseli pe exemplul magazinului decora.md au arătat că pardoselile sunt cumpărate în mare parte de cupluri în B2C și de specialiști în domeniul construcțiilor pentru B2B [2]. Pardoselile pentru spațiile de locuit, care în mare parte sunt destinate pentru familii, în calitate de cumpărători, de regulă, sunt bărbați și femei, decizia de cumpărare aparținând soților împreună, sau mai mult bărbaților. Bărbatul alege cognitiv în baza datelor tehnice, iar femeia emoțional după aspect. Vârsta consumatorilor de pardoseli este de la 24 la 64 ani. Cei care tind la o apartenență socială mai înaltă, preferă parchet din lemn sau SPC cu design actual, dar nu ignoră nici laminatul sau gresia pentru încăperi tehnice sau spații cu necesități speciale. S-a mai observat că persoanele cu venit mic sau mediu optează pentru laminat, preferințele fiind în baza prețului mic sau SPC, pentru o investiție optimă luându-se în calcul raportul preț/calitate.

În imaginile de mai jos sunt prezentate unele date online în baza cărora magazinul își elaborează strategia de comercializare.

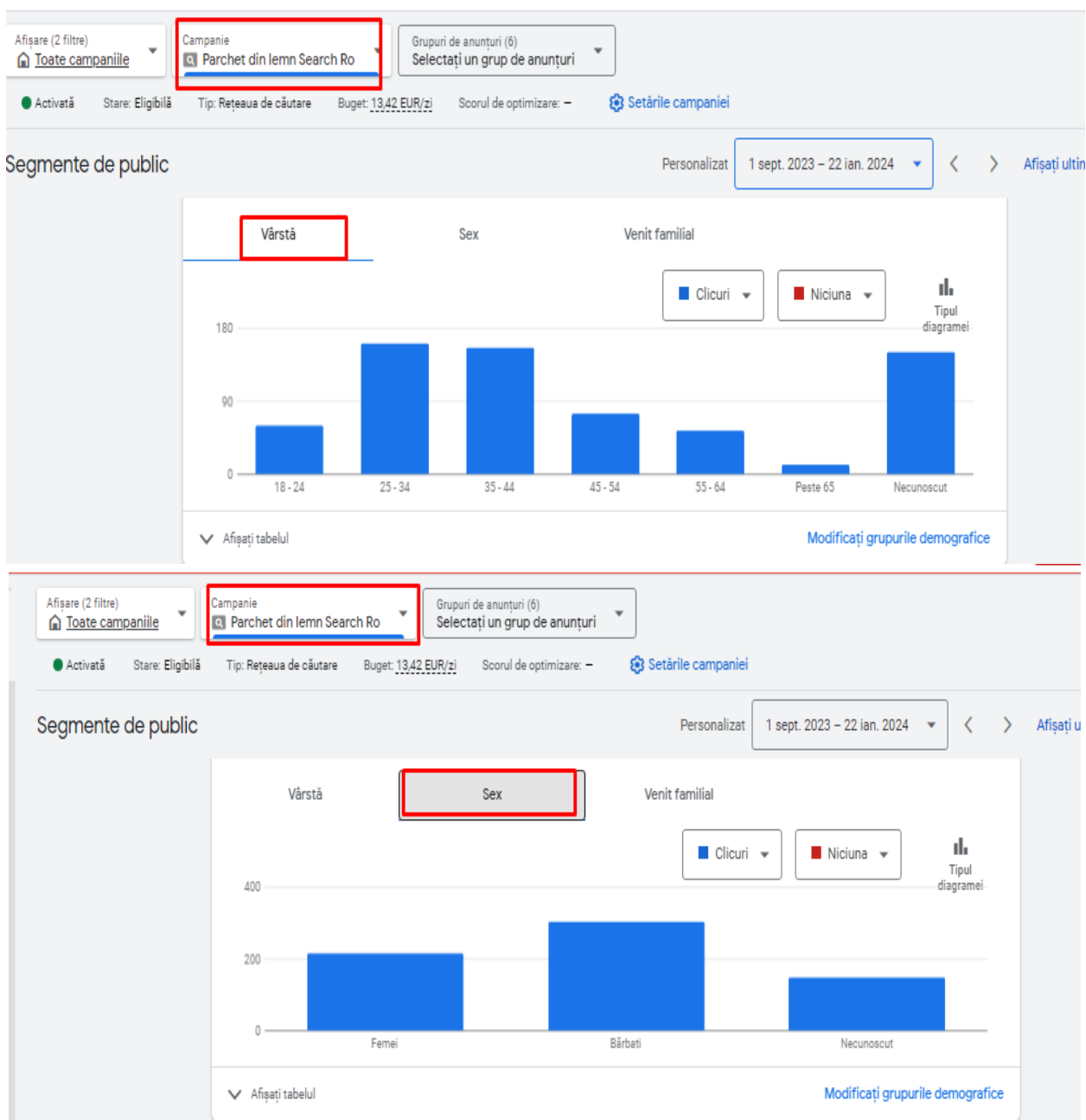


Figura 1. Imagini cu date stocate online pentru luarea deciziilor de marketing [3]

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Înțelegerea comportamentului consumatorului ajută vânzătorilor să formeze gama de produse, să stabilească prețurile și să aleagă canalele de comunicare în funcție de comportamentul și preferințele publicului țintă și să ajusteze strategia în funcție de feedback-ul primit. Cunoașterea portretului psihografic și economico-social, demografic al cumpărătorului, utilizarea în mod eficient a mecanismului perceptual, informației despre deprinderile de cumpărare poate contribui semnificativ la succesul unei strategii de marketing în domeniul pardoselilor.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Marketing online și social media: călătorie în lumea virtuală a marketingului/ Costinel Dobre, Anca-Maria Milovan. – București: Editura C.H. Beck, 2019. 270 p. ISBN 978-606-18-0842-7, pp.50-66
2. <https://www.agendaconstructiilor.ro/files/izolatii-finisaje/interconnection-crestere-de-56-in-industria-europeana-de-pardoseli-in-2022.html>,
3. <https://www.agerpres.ro/ots/2022/02/22/piata-de-pardoseli-laminate-continua-sa-creasca-si-in-2022--646266>.

Coordonator științific: CRISTAFOVICI Profira, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
+373069994199
Email: cristafovici.profira@ase.md