

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.42>

CZU: 366.1:316.752(478)

THE DYNAMISM OF SOCIAL VALUES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA AND THEIR IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

DINAMISMUL VALORILOR SOCIALE ÎN REPUBLICA MOLDOVA ȘI IMPACTUL ACESTORA ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

FĂRÎMĂ Adelina, studentă, specialitatea: MKL

REPETUH Elena, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

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

Telefon: +37376020693 +37369215437

Email: adelina100203@gmail.com

lenarepetuh@gmail.com

Abstract: The dynamism of social values in the Republic of Moldova reflects a multifaceted evolution shaped by various socio-economic and cultural factors. As the country undergoes profound social transformations, the traditional values coexist with emerging global influences, creating a complex mosaic of societal norms and beliefs. This dynamism is propelled by forces such as globalization, technological advancements, economic fluctuations, and geopolitical realities, all of which contribute to reshaping the societal fabric. Furthermore, internal factors like demographic shifts, urbanization, and educational reforms also play pivotal roles in driving changes in social values. In this context, understanding the dynamics of social values in Moldovan society requires a comprehensive analysis that considers both internal and external influences. Through such examination, we can gain insights into the intricate interplay between tradition and modernity, local identity and global trends, and ultimately, the evolving landscape of social values in the Republic of Moldova.

Key Words: social values, dynamism, globalization, technological advancements, demographic shifts, local identity, trends, societal norms.

JEL CLASSIFICATION: Z13, Z10

INTRODUCERE

Schimbările socio-economice din Republica Moldova influențează în mod profund societatea, aducând cu sine modificări semnificative în atitudini, comportamente și opinii. Această evoluție socială generează și o serie de probleme sociale complexe, necesitând soluții adecvate. Pentru a înțelege aceste schimbări, este esențial să analizăm mișcările sociale care le generează, având în vedere că valorile culturale reprezintă pilonii fundamentali ai acestei reconfigurări. Cadrul comportamental oferă un instrument metodologic esențial pentru abordarea acestor probleme, ajutând la înțelegerea contextului specific al Republicii Moldova și la identificarea soluțiilor eficiente pentru problemele sociale întâlnite. Scopul acestui studiu constă în:

- identificarea principalelor valori socio-culturale și evidențierea tendințelor lor în Republica Moldova;
- investigarea diferențelor culturale în funcție de variabile socio-demografice, precum vârsta, sexul, nivelul educațional și apartenența la diverse grupuri;
- interpretarea rezultatelor în contextul social, economic și politic specific al Republicii Moldova. Studiul se bazează pe surse bibliografice relevante, precum studii academice, rapoarte ale organismelor internaționale, articole de specialitate și date statistice oficiale pentru a oferi o imagine cât mai completă și obiectivă asupra dinamicii valorilor socio-culturale în Republica Moldova.

CONȚINUT

Într-o țară tradiționalistă și în evoluție cum este Republica Moldova, dinamica valorilor sociale devine un element esențial în înțelegerea schimbărilor contemporane. Factorii globalizării și digitalizării au introdus noi idei și perspective, în timp ce factorii economici, precum criza energetică, pandemia și războiul din Ucraina, au accentuat și mai mult transformările în societate. Astfel, pentru a înțelege dinamismul social din Republica Moldova, vom analiza evoluția principalilor factori sociali, precum:

1. Egalitatea de gen: “Cu toate că în ultimul timp egalitatea de gen în Moldova a înregistrat progrese notabile, inegalitățile persistă în domenii precum ocuparea forței de muncă și veniturile. Datele din 2022 arată că femeile aveau o rată de ocupare a forței de muncă cu 5,4% mai mică decât bărbații și un salariu mediu lunar cu 13,4% mai mic”[1]. Totuși, femeile devin tot mai independente financiar și active în achiziționarea de produse tradițional “bărbătești”, cum ar fi automobilele, calculatoarele și imobilele. În acest sens, companiile își ajustează strategiile de marketing pentru a atrage acest segment important de consumatori. De asemenea, observăm o creștere a interesului pentru concediul de paternitate și implicarea crescută a bărbaților în achiziții casnice, inclusiv cumpărături alimentare. Există o tendință de creștere a cererii pentru produse unisex, precum ceasuri, articole vestimentare și parfumuri. Aceste schimbări indică o mișcare către o societate mai egalitară și mai inclusivă în Moldova, în care, atât femeile, cât și bărbații, sunt implicați activ în sfera economică și socială.

2. Fericirea: Conform Raportului Mondial al Fericirii, Moldova a înregistrat o scădere a nivelului de fericire în ultimii ani, “situându-se pe locul 71 din 146 de țări în 2023”[2, p.31]. Factorii care contribuie la această tendință includ scăderea veniturilor reale, incertitudinea economică și problemele sociale. Cu toate acestea, dinamica socială este în creștere în rândul tinerilor. În ceea ce privește comportamentul consumatorului, Consumatorii tind să prioritizeze experiențele în detrimentul bunurilor materiale, reflectând schimbările în valorile și preferințele societății. De asemenea, moldovenii sunt tot mai deschiși să-și petreacă timpul liber cu activități extra, cum ar fi participarea la concerte, teatre, excursii și alte evenimente culturale și recreative.

3. Digitalizarea: Era digitală a adus schimbări semnificative în Moldova, afectând modul în care oamenii trăiesc, comunică și fac achiziții. Potrivit datelor Databank World Bank, “în 2022, 74,2% din populația Moldovei avea acces la internet, în creștere de la 43,2% în 2015. “[3] Această expansiune a conectivității a transformat modul în care oamenii accesează informații, educația și a creat oportunități de colaborare. Totodată, a adus și provocări noi, precum dependența de internet, cyberbullying-ul și dezinformarea. Această tendință a determinat o schimbare semnificativă în comportamentul de cumpărare, cu o creștere a achizițiilor online, inclusiv îmbrăcăminte și produse de îngrijire personală. De asemenea, tot mai multe companii oferă opțiuni de lucru de la distanță, ceea ce a dus la schimbări în stilul de viață al multor oameni. O consecință a acestor schimbări este creșterea cererii pentru servicii de livrare la domiciliu.

4. Starea civilă: În ciuda importanței tradițiilor, se observă transformări în frecvența căsătoriilor și divorțurilor, având un impact asupra natalității și comportamentului consumatorului. „Conform datelor BNS, în 2022 au avut loc 18,2 mii de căsătorii, cu o scădere de 10,4% față de 2021. Această tendință poate fi explicată prin migrația forței de muncă și creșterea costurilor vieții. Deși rata divorțurilor a scăzut ușor, 8,4 mii de divorțuri au fost înregistrate în 2022, reprezentând 46,2% din numărul căsătoriilor.”[4] Motivele divorțului includ incompatibilitatea, problemele financiare și violența domestică. “Scăderea numărului de căsătorii și creșterea divorțurilor au impact asupra natalității, cu 34,9 mii de copii născuți în 2022, cu o scădere de 5,2% față de anul anterior”[5], ceea ce afectează dezvoltarea economică și socială a țării.

5. Educație: Educația în Moldova a înregistrat o creștere semnificativă evidentă în participarea tot mai mare la învățământul superior. Datele BNS arată că “în 2023, rata de participare brută la învățământul terțiar a fost de 32,5%, comparativ cu 22,4% în 2010” [6]. Aceste schimbări în educație reflectă un angajament crescut față de învățare și dezvoltarea personală în societatea moldovenească, influențând și comportamentul consumatorului prin creșterea cererii, conform datelor de la BNM, cu peste 100.000 de persoane participante în 2023. De asemenea, “popularitatea programelor de masterat și doctorat este în creștere, cu peste 12.000 de studenți la masterat și peste 2.500 la doctorat”[7]. În plus, platformele online de educație, precum Udemy și Coursera, au devenit din ce în ce mai populare, oferind oportunități pentru învățare și dezvoltare personală de la experți din întreaga lume.

6. Inovația. Potrivit Indicelui Global al Inovației 2023, Republica Moldova ocupă locul 54 din 132 de țări, reflectând o creștere constantă în ultimii ani. Acest progres este rezultatul eforturilor autorităților și ale sectorului privat pentru stimularea inovației în diverse domenii, de la agricultură și IT la educație și sănătate. Schimbările comportamentale includ creșterea antreprenoriatului, facilitată de programe de suport și incubatoare de afaceri, și adoptarea extinsă a tehnologiilor digitale, inclusiv în mediul rural. O deschidere către inovații se manifestă în receptivitatea crescută la idei noi și experimentarea produselor și serviciilor inovatoare.

7. Sustenabilitatea. “Guvernul Republicii Moldova a adoptat Agenda 2030 pentru Dezvoltare Durabilă și s-a angajat să implementeze Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD), promovând sustenabilitatea și implementând politici care încurajează comportamentul responsabil” [8, pag 5]. Astfel, conștientizarea tot mai mare a problemelor de mediu și a impactului social al produselor îi determină pe consumatori să caute tot mai mult produse sustenabile, chiar dacă acestea sunt mai scumpe. Cererea pentru transparență este în creștere, consumatorii dorind să afle mai multe despre originea și impactul produselor achiziționate.

8. Dezvoltarea spiritului antreprenorial. Conform datelor Biroului Național de Statistică, în 2023, Moldova număra peste 55.000 de IMM-uri, o creștere semnificativă față de ani precedenți. Declarația Ministrului Dezvoltării Economice și Digitalizării, Dumitru Alaiba, subliniază impactul achiziționării de produse locale asupra economiei, sugerând că fiecare “consumator care ar aloca 200 de lei lunar pentru produse autohtone ar putea contribui cu 1% la creșterea PIB-ului”[9]. Aceste inițiative au influențat comportamentul consumatorilor, care sunt tot mai dornici să opteze pentru produse autohtone și tradiționale. Companii precum "La Placinte", "Alina Bradu" și "Artă și Design" au câștigat încrederea consumatorilor prin produse de calitate, diversificarea ofertei etc.

9. Sănătatea. Pandemia a schimbat comportamentul consumatorilor, accentuând importanța stării de bine. În Moldova, cererea pentru produse și servicii de sănătate a crescut semnificativ, cu consumatori orientați către alimente bio, abonamente la săli de sport și servicii de sănătate mentală. Tendințele actuale se îndreaptă către prevenție și auto-îngrijire, personalizare și utilizarea tehnologiei pentru monitorizarea sănătății. Companii precum Fitbit și aplicația Calm au observat creșteri semnificative în Moldova, reflectând interesul crescut pentru soluții care îmbunătățesc sănătatea. Piața locală a alimentelor organice este estimată să continue să crească, evidențiind orientarea către un stil de viață mai sănătos și echilibrat.

10. Atitudinea față de război. Războiul din Ucraina a determinat o schimbare semnificativă în comportamentul consumatorilor din Moldova, impulsionând adaptarea la o nouă realitate economică. Această schimbare a scos la iveală o mai mare deschidere către produsele locale și o conștientizare sporită a prețului și sustenabilității. Consumatorii au devenit mai prudenți și mai precauți în cheltuieli, orientându-se către produse locale și manifestând o sensibilitate crescută la prețuri. În plus, au migrat către achiziții online pentru a găsi alternative convenabile și accesibile. Adaptarea la această nouă realitate a implicat acceptarea alternativelor provenite din alte țări, explorarea și susținerea producătorilor locali, precum și prioritizarea achizițiilor esențiale în contextul incertitudinii economice. Exemple concrete includ creșterea cererii pentru produse lactate moldovenești, orientarea către magazinele online locale și participarea la târguri și piețe pentru susținerea producătorilor autohtoni.

Pentru a evalua influența valorilor actuale în luarea deciziilor de cumpărare, s-a efectuat un sondaj de opinii, pe un eșantion de 100 de persoane, care au fost rugate să acorde puncte valorilor împărtășite, conform metodei Fishbein Rosenberg, pe o scală de la 1 la 10 (unde 1 reprezintă cea mai puternic sesizată valoare și 10 cea puțin sesizată (împărtășită) valoare). Studiul a examinat două generații: generația milenialilor (Y) și generația Z.

Rezultatele sondajului au arătat că Generația Z acordă o importanță mai mare Egalității de gen, Sustenabilității și Fericirii în procesul lor de luare a deciziilor de cumpărare. Această atenție sporită se datorează liberalismului societății actuale, emancipării femeilor și avansului tehnologic, inclusiv automatizării și computerizării. De asemenea, viteza în creștere a implementării și dezvoltarea continuă a noilor tehnologii au contribuit la accentuarea acestor valori în procesul de

cumpărare al Generației Z. Totuși, generația Millenium pune un accent crescut pe valorile sănătății, dezvoltării spiritului antreprenor și stării civile din mai multe motive. În primul rând, membrii acestei generații sunt mai conștienți de importanța sănătății datorită accesului la informații despre wellness și prevenție. Ei înțeleg că sănătatea este un element crucial pentru o viață lungă și fericită și, prin urmare, investesc timp și resurse în menținerea și îmbunătățirea sănătății. De asemenea, pentru Generația Millenium, stabilirea unei familii și întemeierea unui cămin constituie unul dintre obiectivele lor de viață. Ei văd în construirea unei relații de cuplu și în formarea unei familii o sursă de stabilitate emoțională și sprijin reciproc. Dezvoltarea spiritului antreprenorial în Republica Moldova este susținută de o serie de oportunități create prin politici de liberalizare a pieței și prin promovarea inovațiilor.

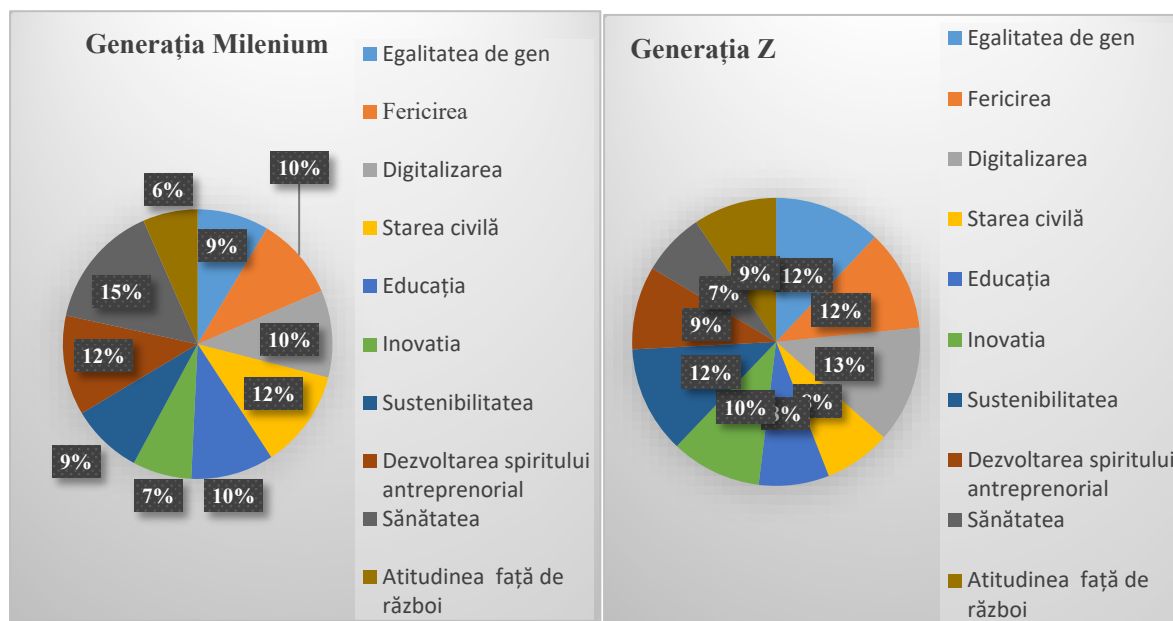


Figura 1. Valori împărtășite de Generația Y Fig 2. Valorile împărtășite de Generația Z

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

Schimbările socio-economice din Republica Moldova au determinat o serie de transformări semnificative în atitudini, comportamente și opinii, rezultate din dinamismul valorilor socio-culturale. Printre valorile actuale ale populației din Republica Moldova enumerăm: fericirea, digitalizarea, educația, inovația, sănătatea, spiritul întreprinzător ș.a. Cercetarea a arătat că există diferențe între valorilor împărtășite de diferite generații. În timp ce Generația Z acordă o importanță deosebită egalității de gen și sustenibilității, Generația Millenium pune un accent mai mare pe sănătate și starea civilă. Pentru a răspunde mai bine nevoilor consumatorilor, din perspectiva aspectelor conceptuale ale valorilor, considerăm că companiile și guvernul ar trebui să ia în considerare următoarele recomandări:

1. Adaptarea strategiilor de marketing la valorile consumatorilor, inclusiv creșterea preocupării pentru sustenabilitate, egalitatea de gen și sănătate.
2. Dezvoltarea și promovarea produselor și serviciilor care încurajează un stil de viață sănătos și echilibrat, inclusiv opțiuni bio, servicii de sănătate mentală și programe de fitness.
3. Investiții în inovație și tehnologie pentru a îmbunătăți experiența consumatorului și a oferi soluții inovatoare care să răspundă nevoilor și preferințelor actuale.
4. Educația și conștientizarea continuă a importanței valorilor socio-culturale și a impactului acestora asupra societății, pentru a promova un consum mai valoros.

BIBLIOGRAFIE:

1. https://statistica.gov.md/ro/portretul-statistic-al-femeilor-si-barbatilor-in-republica-moldova-9617_61008.html
2. Happiness Reports pag.31
<https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2024/WHR+24.pdf>
3. <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=MD>
4. https://statistica.gov.md/ro/portretul-statistic-al-femeilor-si-barbatilor-in-republica-moldova-9617_61008.html
5. https://statistica.gov.md/ro/situatia-demografica-in-anul-2022-9696_60460.html
6. https://statistica.gov.md/ro/situatia-demografica-in-anul-2022-9696_60460.html
7. https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/intr40_12_0.pdf
“STRATEGIA NAȚIONALĂ DE DEZVOLTARE „MOLDOVA 2030”” -pag. 5
8. <https://www.jurnal.md/ro/news/92e116f4b42a98c0/alaiba-daca-fiecare-din-noi-ar-cheltui-cu-200-lei-pe-luna-mai-mult-pentru-produse-locale-pib-ul-ar-creste-cu-1.html>

Coordonator științific CRISTOFOVICI 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