DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.63
CZU: 366.1

# CONSUMER GENERATIONS: SPECIFICS, TRAITS AND TRENDS

# GENERAȚII DE CONSUMATORI: SPECIFIC, TRĂSĂTURI ŞI TENDINȚE

**BĂNARU Camelia, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică**
**EREMCIUC Sabrina, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică**
**VĂTĂMANU Paula, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică**
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autori: camelia.banaru.lb1r@ase.md, sabrina.eremciuc.tfya@ase.md,
paula.vatamanu.5ld@ase.md

**Abstract:** *Consumer behavior represents a complex process influenced by multiple factors, among which age plays a fundamental role. This paper aims to analyze how consumer behavior differs depending on age categories and how these differences influence purchasing decisions. The research is based on theoretical analysis of consumer behavior and generational segmentation. The results highlight that each age group has specific consumption patterns, motivations, and decision-making processes. Young consumers are more influenced by trends and digital environments, while mature consumers focus on utility and quality, and elderly consumers prioritize safety and trust. Understanding these differences is essential for developing effective marketing strategies adapted to each generation.*
**Keywords:** *consumer behavior, age, market segmentation, decision process, generations*
**JEL CLASSIFICATION: M31**

## INTRODUCERE

În contextul unei piețe globale tot mai dinamice, înțelegerea comportamentului consumatorului devine un factor determinant pentru succesul oricărei strategii de marketing, fiind influențat semnificativ de apartenența generațională a indivizilor. Actualitatea temei rezidă în necesitatea companiilor de a naviga între valorile tradiționale ale consumatorilor maturi și preferințele digitale ale noilor generații, adaptându-se constant la procesele decizionale complexe ale acestora. Prezentul studiu își propune ca scop analiza comparativă a comportamentului de consum în funcție de categorii de vârstă, evidențiind modul în care acești factori demografici modelează deciziile de achiziție. Pentru a atinge acest obiectiv, cercetarea urmărește identificarea tiparelor specifice fiecărei generații, de la Baby Boomers la Generația Z, și evaluarea impactului mediului digital asupra acestora. Prin utilizarea unei metodologii cantitative, lucrarea urmărește să ofere o perspectivă clară asupra particularităților consumatorului din Republica Moldova, contribuind astfel la fundamentarea unor strategii de marketing personalizate.

## CONȚINUTUL DE BAZĂ

Comportamentul consumatorului reprezintă un domeniu fundamental al marketingului, definit ca totalitatea proceselor prin care indivizii selectează, achiziționează și utilizează produse și servicii. În literatura de specialitate, acest comportament este analizat din multiple perspective, iar o abordare se referă la factorii ce se implică și care sunt de o diversitate semnificativă. Potrivit lui Philip Kotler „Comportamentul de cumpărare al unui consumator este influențat de factori culturali, sociali și personali. Factorii culturali exercită influența cea mai amplă și cea mai profundă.”
(Kotler, 2016), ceea ce explică diversitatea deciziilor de cumpărare între diferite categorii de consumatori. În acest context, apartenența la o generație reprezintă un determinant esențial al modului în care indivizii percep și interacționează cu piața.

Fiecare generație posedă o „busolă valorică” ce îi fundamentează deciziile de cumpărare prin mecanisme de procesare diferite. Generațiile mai în vârstă, precum Baby Boomers, manifestă un comportament de consum caracterizat prin stabilitate și loialitate. Aceștia sunt mai puțin influențați de schimbările rapide ale tehnologiei și acordă o importanță deosebită calității și reputației brandurilor. Conform surselor de specialitate (Solomon, 2018), consumatorii maturi sunt un grup mai loial față de mărci comparativ cu tinerii, tind să fie mai satisfăcuți de alegerile lor și analizează achizițiile căutând valoarea reală a produsului. În schimb, Generația X prezintă un comportament mai echilibrat, combinând metodele tradiționale cu cele moderne. Acești consumatori sunt mai sceptici și analitici, fiind influențați de informații detaliate și de raportul calitate-preț. Millennials sau Generația Y și-au redefinit comportamentul de consum odată cu integrarea tehnologiei în procesul decizional. Aceștia sunt orientați spre experiențe și valori, preferând brandurile care promovează responsabilitatea socială și autenticitatea. Potrivit lui Kotler (Kotler, 2021), consumatorii moderni nu mai caută doar produse, ci „experiențe semnificative și conexiuni emoționale cu brandurile”. Generația Z duce această tendință și mai departe, fiind caracterizată printr-o utilizare intensă a mediului digital și o preferință pentru conținut rapid și vizual. Studiile arată că această generație are o capacitate de atenție redusă și este influențată puternic de rețelele sociale și de influenceri (Priporas, 2017).

În Republica Moldova (Remeșovschi, 2025), comportamentul consumatorului prezintă particularități specifice, determinate de contextul economic, cultural și social. Nivelul veniturilor influențează semnificativ deciziile de cumpărare, ceea ce face ca prețul să fie un factor decisiv pentru majoritatea consumatorilor. Generațiile mai în vârstă rămân orientate către cumpărături tradiționale și manifestă o loialitate mai mare față de brandurile locale, în timp ce generațiile tinere adoptă treptat comportamente similare celor din țările dezvoltate. Millennials și Generația Z din Moldova sunt activi în mediul online și sunt influențați de tendințele globale, însă deciziile lor sunt adesea limitate de resursele financiare. Comparativ cu piețele globale, consumatorii din Republica Moldova manifestă un comportament mixt, în care tendințele moderne coexistă cu o abordare pragmatică, orientată spre economisire. Dacă în țările dezvoltate emoția și experiența joacă un rol dominant, în Moldova factorii economici, precum prețul și utilitatea produsului, rămân prioritari. Cu toate acestea, influența digitalizării și a globalizării este tot mai vizibilă, în special în rândul generațiilor tinere.

Pentru a înțelege mai profund comportamentul consumatorului în funcție de generații, a fost realizată o cercetare cantitativă, aplicând ca instrumente chestionarul, un eșantion aleator de 125 de respondenți. Metoda, frecvent utilizată în studiile de marketing, ne-a permis colectarea rapidă de date relevante privind preferințele și obiceiurile de consum. Structura eșantionului relevă o predominanță a tinerilor, majoritatea respondenților fiind cu vârste între 18 și 25 de ani (36%), urmați de categoria 36–50 ani (24%) și sub 18 ani (20%). Această distribuție indică în mare măsură comportamentul specific generațiilor tinere, în special al Generației Z și al tinerilor Millennials. Din perspectivă teoretică, acest lucru este relevant, deoarece aceste generații sunt cele mai active din punct de vedere al consumului digital și al interacțiunii cu brandurile. Un aspect important evidențiat de cercetare este frecvența ridicată a cumpărăturilor - 40% dintre respondenți achiziționează produse zilnic, iar 32% de câteva ori pe săptămână. Rezultatele, confirmă ideea unui comportament de consum constant și activ, specific societăților moderne, în care achizițiile nu mai sunt ocazionale, ci integrate în rutina zilnică. Din perspectiva neuromarketingului, frecvența ridicată a cumpărăturilor poate fi explicată prin expunerea continuă la stimuli comerciali, care declanșează reacții rapide și decizii impulsive (Ariely, 2008). Referindu-ne la locul de achiziție, rezultatele arată o preferință pentru supermarketuri (36%) și mediul online (28%), urmate de magazinele de cartier (24%). Situația identificată, evidențiază un comportament de consum mixt, în care canalele tradiționale coexistă cu cele moderne. Prezența semnificativă a comerțului online confirmă influența digitalizării, în special asupra generațiilor tinere, care valorifică rapiditatea și accesibilitatea platformelor digitale. Un aspect relevant al studiului se referă la factorii care influențează decizia de

cumpărare. Drept rezultat, s-a stabilit că calitatea produselor este cel mai important criteriu (48%), urmată de preț (24%), marcă (16%) și recomandările altor persoane (12%). Importanța prețului este confirmată și de analiza detaliată a răspunsurilor, unde majoritatea respondenților îl consideră un factor semnificativ în procesul decizional. În plus, tendința de a cumpăra produse aflate la reducere evidențiază o sensibilitate ridicată la promoții. Acest comportament este caracteristic piețelor emergente, inclusiv Republica Moldova, unde constrângerile financiare influențează puternic deciziile de consum. Reprezentările ce urmează confirmă aceste rezultate care se prezintă astfel:

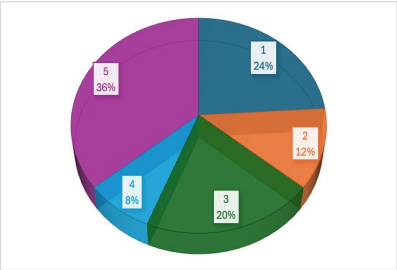



**Fig.1** În ce categorie de vârstă vă încadrați? *Sursă: Elaborat de autor*

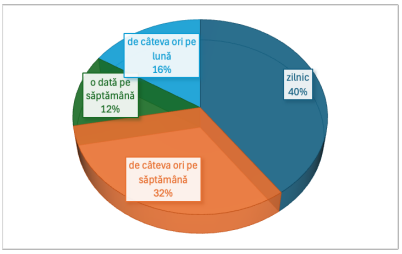



**Fig.2** Cât de des faceți cumpărături? *Sursă: Elaborat de autor*

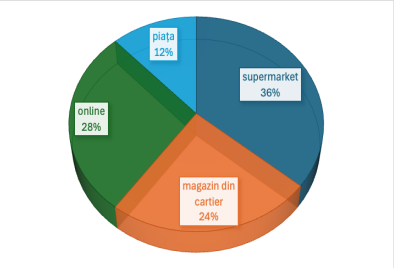



**Fig.3** De unde faceți cel mai des cumpărături? *Sursă: Elaborat de autor*

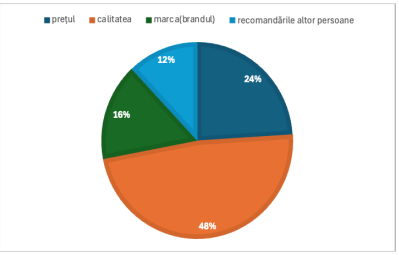



**Fig.4** Ce factor influențează cel mai mult alegerea produselor? *Sursă: Elaborat de autor*

Analizând tipurile de produse achiziționate, constatăm că predomină produsele alimentare (56%), ceea ce reflectă orientarea către necesitățile de bază. Acest aspect este specific consumatorilor din Republica Moldova, unde o parte semnificativă a veniturilor este alocată consumului curent și satisfacerii nevoilor primare. Totodată, recomandarea produselor (40% frecvent, 36% uneori) evidențiază importanța marketingului „word-of-mouth” și a influenței sociale în procesul decizional. În ceea ce privește comportamentul față de reduceri, rezultatele arată că majoritatea respondenților achiziționează frecvent produse aflate la promoție, 44% indicând nivelul 2 și 28% nivelul 3, iar 20% afirmând că aleg întotdeauna produsele reduse. Acest rezultat evidențiază o sensibilitate ridicată la preț și confirmă faptul că strategiile promoționale au un impact semnificativ asupra deciziilor de cumpărare. Din punct de vedere al neuro-marketingului, reducerile activează mecanisme emoționale precum senzația de „câștig” sau „oportunitate”, ceea ce poate conduce la decizii impulsive. Majoritatea respondenților află despre produsele noi prin intermediul rețelelor sociale (54%), depășind semnificativ canalele tradiționale precum TV sau radio (20%). Rețelele sociale nu doar transmit informații, ci creează tendințe, modelează preferințe și influențează percepțiile asupra brandurilor, aspect reprezentat în continuare:

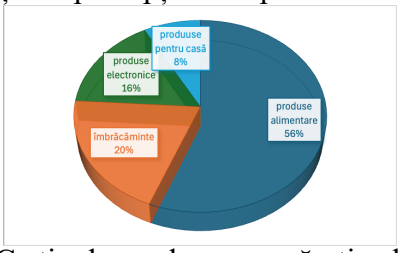



**Fig. 5** Ce tip de produse cumpărați cel mai frecvent? *Sursă: Elaborat de autor*

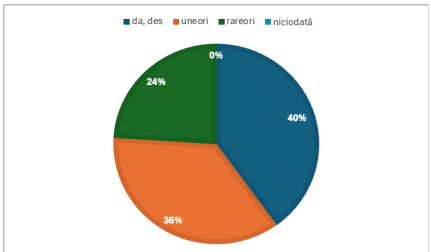



**Fig. 6** Recomandați altor persoane produsele care v-au plăcut? *Sursă: Elaborat de autor*

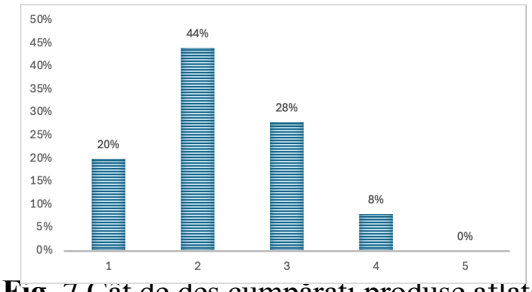



**Fig.** 7 Cât de des cumpărați produse aflate la reducere? *Sursă: Elaborat de autor*

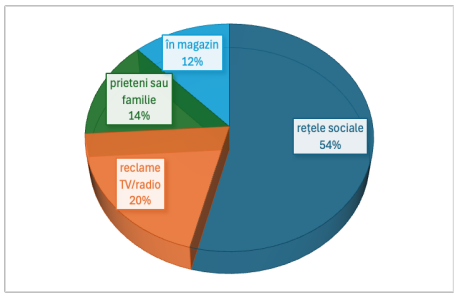



**Fig. 8** De unde aflați cel mai des despre produse noi? *Sursă: Elaborat de autor*

Rezultatele confirmă rolul dominant al mediului digital în influențarea comportamentului consumatorului, în special în rândul generațiilor tinere.

## CONCLUZII

Pe poziții finale, conchidem comportamentul consumatorului analizat este caracterizat ca fiind unul mixt, în care elementele raționale coexistă cu influențe moderne. Deci, vârsta reprezintă un factor esențial în determinarea comportamentului consumatorului. Fiecare categorie de vârstă are nevoi, preferințe și modele de consum distincte. Pentru companii, înțelegerea acestor diferențe este crucială în elaborarea strategiilor de marketing eficiente. Se recomandă astfel, adaptarea produselor, mesajelor și canalelor de comunicare în funcție de specificul fiecărei generații. Succesul pe piață depinde de capacitatea organizațiilor de a personaliza oferta și de a răspunde cât mai bine cerințelor consumatorilor din diferite etape ale vieții.

**REFERINȚE**:

1. Ariely, D. (2008). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. HarperCollins.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
4. Lindstrom, M. (2010). Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Broadway Books.
5. Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. Computers in Human Behavior, 77, 374–381.
6. Remeşovschi Natalia. Studiu asupra percepțiilor consumatorilor de vinuri moldovenești (2025). https://doi.org/10.56329/1810-7087.25.2.09
7. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.

**Coordonator științific: REMEȘOVSCHI Natalia, dr., conf. univ.**
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu – Bodoni 61
ORCID ID:/0000-0002-1650-7629
e-mail: remesovschi.natalia@ase.md