

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATIONS ON CONSUMER BEHAVIOR

IMPACTUL TRANSFORMĂRILOR DIGITALE ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR

CRISTAFOVICI Profira

ORCID: 0000-0001-5582-0231

Dr., conf. univ., ASEM, <http://www.ase.md>, Republica Moldova, cristofprof@yahoo.com

ABSTRACT. *Cercetarea comportamentului consumatorului implică studierea multitudinii factorilor de natură endogenă și exogenă individului, care determină mentalități ale consumatorilor și comportamente de cumpărare. Un factor important cu impact asupra comportamentului de cumpărare și consum îl constituie transformările digitale, care au determinat noi caracteristici comportamentale și cerere pentru noi produse și servicii, canale de distribuție digitale, canale de comunicare virtuale, noi soluții și experiențe de cumpărare personalizate. În prezentul articol se abordează comportamentul consumatorului în totalitatea interferențelor endogene și exogene individului și se analizează noile tendințe și comportamente de consum sub impactul transformărilor digitale. În procesul de cercetare s-au folosit așa metode ca documentarea, analiza și sinteza, inducția și deducția.*

KEYWORDS: *marketing personalizat, comportamentul consumatorului, transformări digitale.*

JEL CLASSIFICATION: *M 30, M 31, M 37.*

INTRODUCERE

Comportamentul de cumpărare și consum al oamenilor este un domeniu dificil de investigat datorită complexității și caracterului multidimensional, fiind o rezultantă specifică dinamică a interacțiunii unor procese psihice elementare precum: motivația, percepția, învățarea, atitudinea și comportamentul efectiv [1, p.]. Aceste procese nu se manifestă izolat în psihicul uman al cumpărătorului, ci interferează cu o diversitate de factori exogeni individului și anume: sociali, demografici, economici, tehnologici, ecologici, politici, culturali, factori ce țin de mixul de marketing ș.a. [2, p. 176]. Investigarea comportamentului consumatorului are menirea de a asigura conducerea firmei cu un flux continuu și sistematic de informații cu privire la interferența dintre factorii endogeni (psihologici) și factorii exogeni, particularitățile și dinamismul raportării proceselor psihologice ale cumpărătorilor la factorii de influență externi. La rândul său, rezultatele cercetărilor comportamentale, care la etapa actuală ocupă un loc prioritar în cercetările de marketing, servesc companiilor "...la fundamentarea planificării strategice care stă la baza orientării activităților lor" [3, p.13]. Iar pentru a înțelege mutațiile în comportamentul de cumpărare și consum este necesară o abordare interdisciplinară complexă și longitudinală în procesul de studiere a acestuia.

Tendințe de consum și caracteristici actuale ale cumpărătorilor/consumatorilor

Analiza tendințelor de consum pe plan global și local în ultimii ani indică mutații semnificative în comportamentul de cumpărare și consum sub impactul unui șir de factori, cum ar fi: pandemia, răspândirea și aprofundarea fenomenului digitalizării, apariția inteligenței artificiale ș.a. În contextul noilor transformări afacerile trebuie să evolueze în concordanță cu comportamentul consumatorilor. Mai mult ca atât, companiile trebuie să stabilească gradul de pătrundere a tendințelor noi în consum, să identifice factorii care frânează asimilarea tehnologiilor noi de către consumatori, să inițieze activități de educare a consumatorilor și să elaboreze strategii

inovative cu modele de afaceri digitalizate. Înțelegând comportamentul ființei umane ca un tot unitar, manifestat simultan și ca comportament psiho-fiziologic, psihografic, socio-cultural și economic, vom analiza mecanismele comportamentale prin interacțiunea mai multor variabile. În primul rând, specialiștii în domeniu consideră că comportamentul de cumpărare și consum este determinat de anul în care s-a născut individul și are amprenta generației din care face parte acesta [4, 5]. Pentru marketeri, „... cel mai numeros grup de vârstă configurează mediul de marketing” [4]. Conform unui model generațional larg acceptat, de la începutul secolului XX și până în prezent, se delimitează șapte generații: Generația GI; Silent Generation, Baby- Boomers, Generația X, Generația Y (Millennials), Generația Z și Generația Alpha [5, 6]. Fiecare persoană înscrisă în generația din care face parte este unică în felul său, însă se caracterizează prin venituri, valori, abilități, stil, concepții de consum asimilate și experiențe de cumpărare, nivel de digitalizare corespunzător perioadei în care trăiește. În același timp, generațiile relaționează între ele, acceptând sau respingând total/partial valorile predecesorilor săi. Analiză comparativă a caracteristicilor generațiilor, pe plan global, este prezentată în tabelul 1.

- **Generația GI** - în SUA, a fost orientată spre o puternică dezvoltare economică.
- **Silent Generation** – Generația Tăcută, se caracterizează prin disciplină, orientare spre valori, a trait situațiile celor două războaie Mondiale și criza din SUA din 1929-’33. Produsul reprezentativ acestei perioade este automobilul.
- **Generația Baby Boomers** se caracterizează prin spirit de leadership puternic și tradiționalist cu accent pe inovație și deschidere spre nou, prin stil managerial bazat pe control ca și la predecesorii lor. Sunt competitivi, materialişti, devotați și autosuficienți, loiali mărcilor: Ford, Toyota, Chevrolet, Sony, Nike, Coca Cola, Pepsi, Starbucks, Samsung, Amazon, Kraft, Tide [7]
- **Generația X** se caracterizează prin individualism, scepticism, egoism, consum orientat spre statut. Au stil managerial de coordonare, sunt orientați spre rezolvarea problemelor, obsedați de muncă. Sunt loiali mărcilor Apple, Amazon, Netflix etc. Aplicația preferată este Facebook-ul.
- **Generația Y** sau Millennials se caracterizează prin creativitate, unitate, adaptare la schimbare și orientare spre evoluție, au încredere în sine și doresc să fie apreciați. Cercetările Pew Research Center arată că 84% din millennials consideră că tehnologia poate crea un viitor mai bun. Consumul acestora este orientat spre statut, sanatate, sport. Produsul care îi reprezintă este smartphone-ul, trei sferturi din adolescenți avându-l astăzi în posesie [7]. Mărcile recunoscute sunt: smartphone-uri Samsung, Apple, Xiaomi, Huawei, etc. Aplicații folosite: Facebook, Instagram, TicToc, Youtube.

Tabel 1. Tipuri și caracteristici ale generațiilor de la începutul secolului XX și până în prezent

| Tipuri de generații și anii înscrși în tip | Caracteristici ale generației | Grad de digitalizare /produse reprezentative |
|--|--|--|
| <i>Generația G.I.</i> <i>anii premergători 1929</i> | Această perioadă a cunoscut o puternică dezvoltare economică în SUA, însă încrederea oarbă în progres a determinat o siguranță exagerată și euforică pe piețele financiare. | Comunicare prin scrisori, produsul care îi reprezintă – automobilul Ford |
| Generația tăcută – Silent Generation, anii 1929-1945 | Au trecut prin primul și al doilea războaie mondiale, criza 1929 - ’33; stil de management bazat pe control, disciplinați, orientați spre valori, comunică direct, mașina preferată -Ford | Pentru comunicare se foloseau de scrisori, telefoanele fixe |
| Baby Boomers , anii 1946-1964 / | Persoane ambițioase care cred în munca cu sacrificiu, echitate. Valorile împărtășite sunt „integritate ridicată”, „corectitudine”, „împuternicire”, sceptici față de statu-quo și relațiile ierarhice. Optimişti și motivați să schimbe lumea. S-au sacrificat pentru o existență materială bogată și și-au trăit clipa (Eyoun etc., 2020)[citată după 5] Sunt loiali față de mărcile: Ford, Toyota, Chevrolet, | Se foloseau de telefoanele fixe, televizor. |

| | | |
|---|--|---|
| | Sony, Nike, Coca Cola, Pepsi, Starbucks, Samsung, Amazon, Kraft, Tide [7] | |
| I. Generația X , anii 1965 – 1980/ | Se caracterizează prin individualism, stil managerial de coordonare, scepticism, egoism, pasivitate, creează familii unite și oferă copiilor educație și ambient mai bune, sunt supuși divorțurilor, grădinițelor cu program prelungit, relație dificilă cu părinții [6]. Au dezvoltat comportamente (nu valori) de independență, rezistență și adaptabilitate mai puternice decât generațiile anterioare [7]. | Foloseau PC-ul, e-mail și SMS, apare calculatorul și internetul, aplicația Facebook. |
| II. Generația Y, sau Millennials 1981-1996 | Generația Y sau milenialii sunt persoane orientate spre evoluție, creativi, flexibili, educați, evoluând în pas cu internetul, ceea ce i-a făcut mai sofisticăți, orientați spre tehnologie și imuni la majoritatea tehnicilor de marketing, la care au fost expuși de mici.[7,8] Stil managerial de delegare. Aplicații folosite: Facebook, Instagram, TicToc, Youtube; preferă mașina Toyota Plus. | S-au adaptat la evoluția tehnologică, explozia internetului, folosesc tableta, smartphone-ul SMS și, canalele social media |
| III. Generația Z, 1997 - 2012 | Sunt formați într-un mediu digitalizat, familiari cu diversitatea dispozitivelor actuale, multitasking, informați, flexibili, stil managerial-imputernicire, fără bariere de conexiune și limite culturale, FOMO (Teama de a lipsi), orientați spre ei înșiși, relație atotcuprinzătoare cu internetul. Percep WI-FI și tehnologiile digitale ca strictul necesar [8,9]. Sunt loiali mărcilor: Amazon, Adidas, Nike, Apple, Tide, Lululemon, Sony, Samsung, automobilul Tesla[10]. | Sunt „nativi digitali”, obișnuiți de mici să manipuleze smartphone-urile, tabletele, calculatorul . Aplicații folosite: Instagram, Snapchat, TicToc, Youtube. |
| IV. Generația Alpha, 2013 - 2025 | „Nativi digitalizați” tehnologizată, cu acces la informație vastă încă de la vârste fragede, au o puternică încredere de sine, sunt realiști, nu acceptă autoritatea impusă, își vor impune tare și clar punctul de vedere capabili să schimbe lumea [9,10] stil managerial inspirațional, preferă mașina automată [10] | Tehnologii avansate, storytelling, IA. |

Sursa: elaborat de autor în baza surselor 5 - 10

➤ **Generația Z** se caracterizează prin nivel înalt de tehnologizare, transformările digitale recente și emergente fiind asimilate de reprezentanții acestei generații, care au încredere în potențialul lor de muncă și au și dorința de a munci pentru a reuși într-o lume accelerată și instabilă. Sunt realiști, încrezători, multitasking, liberali, preocupați de problemele societății și stării lor de sănătate. 80% dintre „nativii digitali” își planifică viitorul financiar [11]. Aplicațiile preferate sunt Instagram și Snapchat, Whatsapp, Youtube. De asemenea, Generația Z vrea să vadă fețe și povești spuse prin storytelling, fiind foarte atrași de influencers, youtubers și instagram stories.

➤ **Generația Alpha** este 100% generația de ”nativi digitali”. Dispozitivele inteligente fac parte din viața lor (de exemplu, „dădaca inteligentă”), conducând la un stil de viață mai pasiv, dar și la capacitatea de a învăța, lua decizii în baza resurselor informaționale, utiliza întreg arsenalul de aplicații digitale și ale IA. Se apreciază că această generație va fi mai experimentată, din punct de vedere tehnologic, va avea o speranță de viață mai mare, dar va fi și afectată de schimbări geopolitice, incertitudini economice, consecințele pandemiei ș.a. [11].

Caracteristicile generațiilor, structura acestora, relațiile intergeneraționale, mediul generațional, precum și potențialul de cumpărare al fiecărei generații determină și modelele de marketing mix care trebuie adoptate în raport cu transformările digitale asimilate de diferite generații care își manifestă cererea la produse și servicii. Totodată menționăm faptul că există și specificul național, de țară al generațiilor, care trebuie luat în considerare pentru a înțelege comportamentul și elabora strategii adecvate. În contextul transformărilor digitale și implementării IA, evidențiem următoarele caracteristici ale comportamentului de cumpărare și consum, care trebuie vizate prin acțiunile de marketing:

- În prezent sursa principală de informare este rețeaua electronică, vânzările virtuale înregistrând creștere atât la nivel global, cât și național [12].
- Cumpărătorii apreciază factorul timp, digitalizarea oferind avantajul de economisire a timpului.
- Principalii protagoniști pe piață sunt cumpărătorii Generațiilor Y și Z. Ei folosesc mediul online pentru informare în procesul de achiziție a bunurilor și serviciilor și le solicită „la un clic distanță”.
- Crește ponderea cumpărătorilor cu competențe digitale și din alte generații, care sunt mai puțin încrezători în noile tehnologii, dar care solicită comunicare personalizată, livrare directă fără intermediari, folosesc rețelele de socializare pentru informare și aplicațiile digitale în procesul de cumpărare.
- Toate generațiile manifestă loialitate față de anumite mărci. Construirea unui brand autentic, ușor comunicabil, memorabil și care să trezească curiozitate în rețeaua virtuală a cumpărătorilor digitalizați ar conduce la succes.
- Toate generațiile prioritizează sănătatea ca valoare, preocupări manifestând prin utilizarea din ce în ce mai multor aplicații digitale pentru a o obține.
- Cumpărătorii generațiilor Y, Z, Alpha sunt predispuși spre o implicare activă în relațiile cu ofertantul. De aceea este rezonabilă implicarea clienților prin activități de colaborare și comunicare personalizată relevantă pentru nevoile și stilul lor de viață, precum și în concordanță cu valorile împărtășite.
- Cumpărătorii sunt interesați de transformările IA care pot contribui la un nivel de bunăstare și deservire mai înaltă. Companiile trebuie să-și elaboreze planuri de implementare a IA.

CONCLUZII

Comportamentul consumatorului este un concept complex multidimensional explicat prin interacțiunea factorilor endogeni și exogeni individului. Făcând parte dintr-o generație, cumpărătorii asimilează și folosesc în consum acele tehnologii care corespund generației respective. În prezent pe piață se manifestă cererea Cenerațiilor Baby Boomers, X; Y; Z și Alpha. Fiecare generație are specificul său comportamental (valori, preferințe, experiențe, emoții etc). Astfel, protagoniștii actuali ai produselor și serviciilor digitale sunt persoanele din Generațiile Y și Z, „nativii digitalizați” 100% fiind cei din Generația Alpha (2012-2025). Aplicațiile preferate ale acestora sunt Instagram și Snapchat, Whatsapp, Youtube generație be, storytelling, fiind foarte atrași de influencers, youtubers și instagram stories. Specificul comportamental digital impune așa acțiuni de marketing ca promovarea prin rețeaua electronică, comunicare personalizată, relație directă cu consumatorul, livrare omnicanal, implicarea activă a clienților în formarea ofertei ș.a.

REFERINȚE

1. CĂTOIU, I.;TEODORESCU, N. Comportamentului consumatorului. București: Editura Uranus, 2003. 270p.
2. RISTEA A. L., FRANC V.I.(2010) Marketing strategic. – București: Editura Expert, 2002. 549p. . ISBN 978-973-618-241-9. P. 134. ISBN973-8177-72-3
3. Cercetări de marketing: tratat /coord. IACOB CĂTOIU. - București: Editura Uranus, 2009.735 p. ISBN 978-973-7765-70-3.
4. KOTLER, PH. Managementul marketingului, ediția a 11-a. Traducere de S.Nistor. – Editura Teora, 2006. ISBN – 1-59496-025-9. P.
5. https://media.hotnews.ro/media_server1/image-2021-12-2-25216622-0-generatii.png

6. <https://www.cancan.ro/tabelul-generatiilor-x-y-mileniali-z-si-alpha-afla-din-ce-generatie-faci-parte-si-ce-inseamna-in-functie-de-anul-nasterii-20818026>
7. https://economie.hotnews.ro/stiri-finante_banci-25216625-spune-din-generatie-esti-spun-cum-muncesti-analiza-comportamentului-profesional-celor-4-generatii-baby-boomers-generatia-millennials-generatia.htm
8. <https://coloja.com/2018/10/18/psihologia-milenialilor-si-de-ce-acestia-vor-esua/>
9. <https://www.jurnaldedigitalmarketing.com/digital-marketing/generatia-z-ce-inseamna-si-ce-o-caracterizeaza/>
10. <https://www.zf.ro/companii/valorile-fiecarei-generatii-20743627>
11. <https://revistacariere.ro/inspiratie/educatie/generatia-alpha-nascuti-sub-zodia-inteligentei-si-bunastarii/>
12. Marchidanu B. Era digitală nu modifică mult comportamentul consumatorului. 20-12-2018. Disponibil:<https://www.clubitc.ro/2018/12/20/era-digitala-nu-modifica-mult-comportamentul-consumatorilor/>.