

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureş, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4

THE EVOLUTION OF CONSUMERS BEHAVIOR. HOW DO CONSUMERS BEHAVE TODAY?

Cristina Stoicescu

PhD Student, University of Economic Studies, Bucharest

Abstract: The research on the purchase decision process began 300 years ago, lead by John von Neumann and Oskar Morgenstern, who started from the assumption that all consumers have a rational behavior. In time, due to the social and demographic changes and the fast evolution of technology, people needs became more diverse and so a new science was developed in 1960: Economic Behavior. This science took into consideration psychological and social factors when predicting the purchase decisions. The study of consumer behavior is now an important topic for any company that wants to grow, to become more competitive and ultimately to survive the daily challenges of current economic environment.

Keywords: consumer behavior, behavioral economics, utility maximization, Big Data, unpredictable behavior

1. Introducere. Apariția unei noi științe: Economia Comportamentală

Procesul de decizie ce stă la baza activității de consum a fost unul dintre subiectele îndelung studiate de către economiști. Astfel, în urmă cu 300 de ani, Nicholas Bernoulli, împreună cu John von Neumann și Oskar Morgenstern, au încercat să identifice un model care să poată fi aplicat pentru a explica procesul de decizie din cadrul activității de consum. Primele lucrări ce au prezentat subiectul dintr-o perspectiva pur economică s-au concentrat însă numai asupra actului cumpărării propriu-zis, privind acest process complex dintr-o singură perspectivă, rațională. În acest sens, cel mai cunoscut model construit a fost Teoria Utilității Economice care definește comportamentul consumatorului în condiții de risc și incertitudine propunând o abordare bazată pe utilități. Modelul pleacă de la ipoteza că alegerile consumatorilor sunt influențate numai de efectul pe care bunul sau serviciul achiziționat îl va avea în urma activității de consum, consumatorii fiind considerați a fi indivizi raționali, care urmăresc în orice alegere doar satisfacerea propriului interes.

Cu toate acestea, fiecare consumator are un comportament unic datorită nevoilor și dorințelor sale specifice, a modului său de consum, dar și a comportamentului său ca și consumator. Această abordare complexă asupra comportamentului de consum a evoluat în ultimele decenii, studiul coportamentului consumatorilor devenind o știință interdisciplinară,

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4

emergentă, care s-a separat în anii 1960: Economia Comportamentală. Această știință pornește de la ideea că preferințele indivizilor nu pot fi modelate prin transformări monotone și studiază efectele factorilor sociali, cognitivi și emoționali asupra deciziilor economice ale agenților, dar și consecințele acestor alegeri asupra prețurilor pieței, rentabilităților investițiilor și alocării resurselor.

2. Importanța studierii comportamentului consumatorului

Principala cauză ce a determinat apariția studierii comportamentului consumatorilor este reprezentată de diversificarea nevoilor care s-a realizat în două direcții: extensivă (nevoile de același tip s-au multiplicat) și intensivă (au apărut noi nevoi ce trebuie satisfacute).

Diversificarea extensivă este cauzată în primul rând de creșterea exponențială a populației, observându-se o strânsă legătură între momentul apariției Economiei Comportamentale ca știință și momentul în care populația a început să înregistreze un trend puternic ascendent (anul 1960). Totodată, după mijlocul secolului XX, mașinile și avioanele comerciale au devenit accesibile la scară largă, oamenii având astfel posibilitatea de a cunoaște alte culturi diversificându-și astfel nevoile. Prin urmare, dacă în trecut majoritatea populației locuia în orașe de dimensiuni mici, având posibilități limitate de a-și părăsi comunitatea, și puține variante în satisfacerea nevoilor, în prezent, datorită modificărilor tehnologice și culturale, consumatorii au început să aibă nevoi din ce în ce mai diverse (diversificarea intensivă a nevoilor).

Aceste modificări ale comportamentului consumatorilor au avut influențe puternice asupra tuturor întreprinderilor, jumătatea anilor 1970 reprezentând practic momentul unei schimbări semnificative la nivel macroeconomic: dacă până în acel moment piețele erau conduse de vânzători, controlul acestora a fost preluat ulterior de cumpărători, atât din punct de vedere al influenței, cât și al puterii de negociere. Acest lucru a determinat apariția parteneriatelor între companii cu scopul de a satisface cât mai bine nevoile din ce în ce mai specifice ale consumatorilor (companiile nu au mai deținut capacitățile necesare pentru a procesa comenzile clienților) și de a livra într-un timp cât mai scurt produsele cerute pe piață. În acest sens companiile au încercat să se adapteze noilor cerințe ale pieței, evoluând ca și formă de organizare și adaptându-și permanent strategiile de afaceri.

Deși s-a înțeles necesitatea studierii comportamentului consumatorului, s-au întâlnit numeroase piedici privind studiul și înțelegerea comportamentului consumatorului, cum ar fi:

- evoluția rapidă a tehnologiei (diversificarea nevoilor este creată de om sau de întreprindere);
- nevoile și dorințele schimbătoare și din ce în ce mai specifice ale consumatorilor (studii recente au arătat că multitudinea de produse similare aflate pe piață cresc costul de oportunitate, reprezentând un stres suplimentar pentru consumator și de cele mai multe ori îngreunând procesul de achiziție);

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4

- protejarea mediului (ar trebui să fie vândut orice produs dorit de consumator chiar dacă acesta poate provoca daune mediului înconjurător);
- asimilarea culturală (s-a observat ca cei mai bogați oameni din lume, care reprezintă aproximativ 5% din populația totală, au tendințe similare de cumpărare indiferent de zona geografică în care se află);
- globalizarea (agregarea piețelor și integrarea producției);
- etica consumului (ar trebui să fie vândut orice produs de care are nevoie consumatorul cum ar fi țigări, alcool sau chiar droguri, chiar dacă are un efect nociv).

Prin urmare, studiul comportamentului consumatorilor reprezintă în prezent un aspect important pentru orice întreprindere care dorește să se dezvolte, să devină mai competitivă pe piață și în ultimă instanță să supraviețuiască schimbărilor zilnice ce se petrec în mediul economic.

3. Evoluția comportamentului consumatorului

Comportamentul consumatorului este un fenomen emergent ce a evoluat odată cu dezvoltarea omului. În perioada preistorică acest comportament se manifesta într-o manieră foarte limitată, oamenii fiind organizați în grupuri familiale de dimensiuni mici și având ca unică preocupare supraviețuirea. Mult mai târziu au început să se dezvolte abilitățile sociale care au dus în final la apariția banilor, a statutului social, a bunăstării și în final la conturarea unui comportament de consum. Această evoluție a psihologiei consumatorului este atent studiată de către *Geoffrey Miller*, unul dintre cei mai cunoscuți psihologi contemporani, care încearcă să surprindă lanțul cauzalității ce a dus la comportamentul consumatorului actual: cum anume comportamentul oamenilor preistorici a dus la modificări în AND-ul uman, ce a determinat modul de funcționare a creierului uman și în ultimă instanță a comportamentului de consumator (“Spent: Sex, Evolution and Consumer Behavior”, 2009).

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
 ISBN: 978-606-8624-17-4

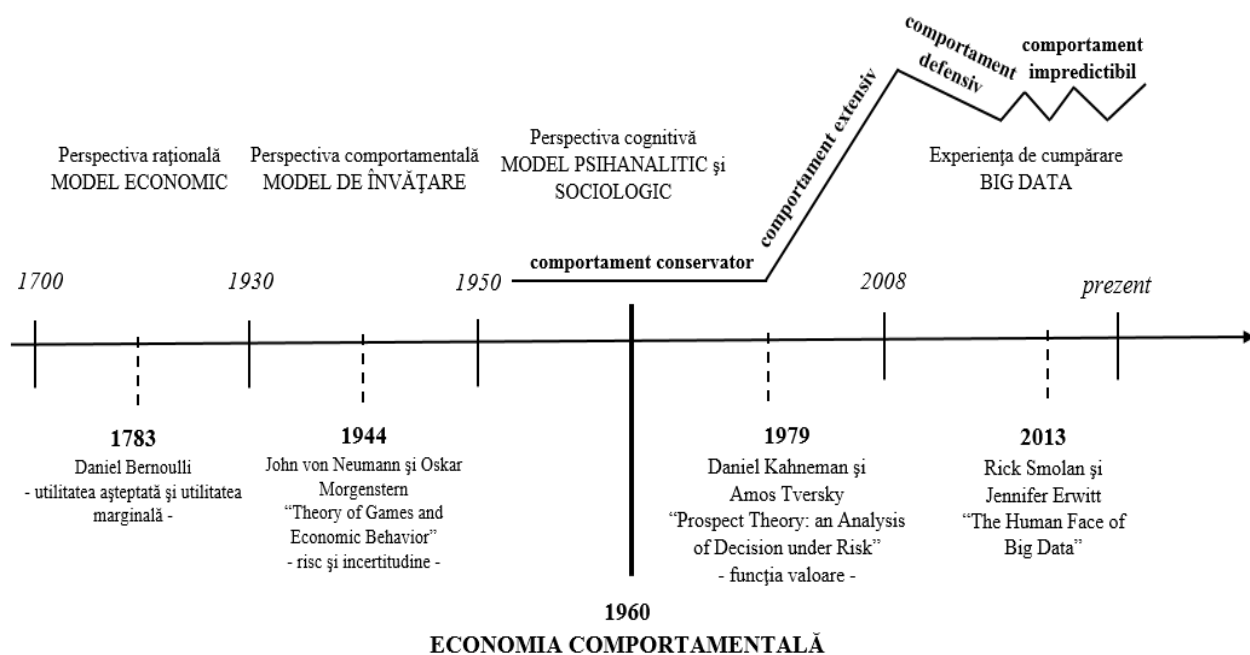


Figura 1. Evoluția comportamentului consumatorului

Sursa: creație autor

De-a lungul timpului comportamentul consumatorului a evoluat permanent, iar în același sens au evoluat și modelele pentru studiul acestui comportament. Teoria Economică Neoclasică a propus primul model, bazat pe ecuații matematice, ce descria comportamentul consumatorului apelând la perspectiva rațională și limitând considerabil numărul variabilelor de intrare. Astfel, comportamentul consumatorului era descris printr-o funcție de utilitate ce depindea de venit, de prețul produselor achiziționate și de satisfacția ce putea fi dobândită în urma consumului. Începând cu perioada consumeristă, moment în care companiile au început să pună accent pe cantitatea produselor vândute și nu pe calitatea lor, noi variabile au început să fie luate în considerare în studiul comportamentului consumatorului, numeroase modele fiind create în acest sens: modele de învățare (perspectiva comportamentală), modele psihanalitice și modele sociologice (perspectiva cognitivă).

Astfel, se poate observa că până la mijlocul secolului XX agenții economici au avut un comportament conservator, cumpărând în general aceleași produse pentru a-și satisface nevoile limitate. Aceștia trăiau în comunități restrânse, având posibilități reduse de a călători, prin urmare apelau la puținii furnizori care existau în vecinătatea locuinței pentru a achiziționa produsele necesare. Datorită lipsei rețelilor logistice și administrative, dar și a rețelilor de socializare restrânse (de obicei socializarea se realiza pe o arie limitată, față în față sau prin

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4

intermediul corespondenței, și doar cu oamenii din comunitate sau comunități apropiate), majoritatea produselor consumate erau realizate în propria gospodărie sau achiziționate de la furnizori învecinați. Datorită lipsei de informare nevoile oamenilor erau restrânse (aceștia nu cunoșteau decât propria cultură și stilul de viață specific zonei în care locuiau și își defășurau activitățile zilnice) și puteau fi satisfăcute printr-un număr limitat de produse.

Începând cu jumătatea secolului XX comportamentul consumatorului s-a schimbat radical, devenind unul extensiv, nevoile agenților economici diversificându-se și multiplicându-se în același timp. Această schimbare a determinat și apariția economiei comportamentale. Un alt moment în care comportamentul consumatorului a suferit schimbări majore este anul 2008, criza economico-financiară având efecte atât la nivel macroeconomic, cât și la nivel microeconomic. În acest sens comportamentul extensiv s-a transformat într-unul defensiv, consumatorii evaluându-și mai atent opțiunile și diminuându-și coșul de cumpărături (oamenii au început să achiziționeze doar produse de strictă necesitate). În ultimii ani însă trendul descendent al economiei naționale a fost stopat (perioada de depresiune economică a fost depășită), comportamentul consumatorilor devenind unul oscilant și foarte dificil de previzionat.

În prezent în România majoritatea produselor sunt achiziționate pe baza recomandărilor sau în urma unui studiu amănunțit al raportului calitate-preț privind același produs oferite de diverși furnizori. În acest sens se pot observa diferențe culturale între comportamentul de consum din România și din alte țări cum ar fi SUA. Conform unui studiu realizat de Dan Ariely americanii preferă să-și facă cumpărăturile în funcție de propria personalitate, iar atunci când ies împreună la restaurant nu vor alege pe baza recomandărilor, ci dimpotrivă, vor alege un produs total diferit de cel ales de parteneri.

Așadar, comportamentul consumatorului a suferit numeroase schimbări începând cu secolul XX, fiind permanent influențat de modificările la nivel mondial indiferent de domeniul în care au avut loc: economic, financiar, demografic sau tehnologic.

4. Cauzele schimbărilor comportamentale

Cauzele schimbărilor comportamentale sunt multiple (modificările demografice, riscul și stresul, multiplicitatea, eficiența timp-venit) cea mai pregnantă fiind însă evoluția accelerată a tehnologiei.

Modificările demografice sunt reprezentate de creșterea accelerată a populației începând cu anul 1960 (mai mulți oameni înseamnă un număr mai mare de nevoi ce trebuie satisfăcute, prin urmare mai multe produse ce trebuie realizate; mai multe produse determină un număr mai mare de furnizori, acțiune ce are ca și efect final apariția concurenței) și dublarea speranței de viață (la începutul secolului XX speranța de viață era de aproximativ 30 – 40 de ani, cauza principală fiind cele două războaie mondiale, în timp ce în 2008 aceasta s-a stabilizat

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4

în jurul valorii de 70 de ani; creșterea speranței de viață și a mediei de vârstă a determinat o diversificare a nevoilor consumatorului și astfel o segmentare mai atentă a piețelor).

Mijlocul secolului XX a fost în același timp și momentul în care călătoriile au început să devină accesibile la scară largă. Călătorind, agenții economici au descoperit noi culturi și stiluri de viață, iar ca rezultat comportamentul lor de consum a început să se diversifice. De exemplu, conform capitolului *Alimentațiunea în diferite regiuni ale țerii și în diferite timpuri ale anului* din lucrarea *“Igiena țeranului român”* (scrisă de dr. Gheorghe Crăiniceanu și tipărită în 1895), în urmă cu 100 de ani, alimentul de bază în alimentația românilor era mămăliga, făina albă de grâu fiind un ingredient prețios folosit la copturi pentru ritualuri (cozonaci, colaci) ce aveau semnificație spirituală. În același timp, oamenii din mediul rural consumau multe alimente care astăzi aproape că nu mai există pe piață (știr, podbal, frunză de sfeclă, hrișcă, mei, bob, ulei de cânepă etc.), iar consumul alimentelor de origine animală era redus. Cauzele erau respectarea zilelor de post (în acea perioadă oamenii ofereau o mai mare importanță dimensiunii spirituale) și comercializarea produselor de origine animală pentru obținerea de obiecte ce nu puteau fi produse în propria gospodărie.

În prezent acest comportament s-a schimbat radical. Alimentele specifice doar anumitor anotimpuri pot fi găsite tot anul în cadrul supermarketuri-lor alături de produse dedicate fiecărei bucătării (italiană, franceză, thailandeză, chinezească etc), prin urmare orice nevoie alimentară poate fi satisfăcută în orice moment, la un preț direct proportional. Din această cauză, agenții economici nu mai sunt preocupați de conservarea alimentelor și de consumarea celor specifice sezonului, ci de realizarea unei sume de bani suficiente pentru a achiziționa aceste produse direct din supermarket.

Eficiența raportului venit-timp este o altă problemă a consumatorului în 2016, acesta apelând la metode din ce în ce mai rapide și mai puțin costisitoare pentru a-și satisface nevoile zilnice (de exemplu, apelează la restaurantele fast-food pentru a-și satisface nevoia de a se hrăni sau la cumpărăturile online pentru nevoie de a se îmbracă). Consumatorul se simte limitat de timp și de venit în desfășurarea activităților și satisfacerea nevoilor, încercând permanent să realizeze un echilibru între acestea. Eficiența raportului venit-timp, alături de multitudinea opțiunilor din care consumatorii pot alege în prezent, amplifică riscul și stresul, cauzând în final modificări ale comportamentului de consum. Riscul și stresul sunt cauzate în principal de numărul prea mare al produselor ce pot satisface aceeași nevoie. Consumatorii urmăresc concomitent mai multe produse pentru satisfacerea unei nevoi, comparându-le prețurile și caracteristicile, adăugându-le în coș și ulterior eliminându-le, existând posibilitatea ca actul cumpărării propriu-zis să nu se concretizeze. Consumatorul este în final frustrat și nemulțumit, iar nevoia lui rămâne nesatisfăcută. Această problemă are legătură directă cu psihologia alegerii, studiată de specialiști de zeci de ani.

Psihologii Mark Lepper, de la Universitatea Stanford, și Sheena Iyengar, de la Universitatea Columbia, au evaluat gradele de satisfacție și de frustrare ale consumatorilor în

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4

fața unor alegeri dintr-un număr variabil de opțiuni. Participanților la acest experiment li s-a propus să aleagă dintre 6 cutii cu ciocolată doar una. Dacă nu doreau să ia cutia cu ciocolată, aveau posibilitatea să primească în schimb o sumă de bani. Conform rezultatelor, majoritatea participanților au preferat ciocolata în locul banilor. Cercetătorii au repetat experimentul cu alți voluntari care trebuiau să facă aceeași alegere, dar, de această dată, dintre 30 de cutii cu ciocolată. În acest caz, majoritatea participanților la studiu au preferat să plece cu banii și nu cu o cutie cu ciocolată. Acest experiment arată că o alegere prea variată este mai puțin atrăgătoare decât una limitată (cu mai puține opțiuni).

Conform Teoriei Economice opțiunile nerealizate reprezintă costuri de oportunitate. Când opțiunile posibile sunt reduse, costurile de oportunitate sunt mici (în primul caz agenții renunțau doar la 5 opțiuni) și determină un grad redus de frustrare. Însă, atunci când alegerea este făcută din 30 de opțiuni posibile, pierderile cumulate sunt în număr de 29, care constituie tot atâtea costuri de oportunitate și o încărcătură mare de frustrare. În plus, conform Teoriei Prospectelor, efectul pierderii unui obiect este mai mare ca și intensitate și invers proporțional față de efectul câștigului aceluiasi obiect. Prin urmare, raportul câștig-pierdere din cel de-al doilea experiment devine neglijabil pentru consumator, acesta preferând să aleagă varianta sigură: suma de bani.

Un alt factor ce a influențat comportamentul consumatorului este multiplicitatea, din ce în ce mai multe variabile fiind integrate în activitățile zilnice. Un exemplu este evoluția cinematografeiei. Dacă inițial cinematografele au oferit o experiență unidimensională (filmele erau reprezentate doar de o succesiune de imagini, iar dialogurile erau înlocuite de mimica actorilor sau ilustrate prin imagini separate), ulterior aceasta a devenit o experiență bi-dimensională (imagine și sunet în același timp, filmele 2D sunt în prezent cea mai accesibilă formă pentru consumator), iar în prezent a devenit o experiență multidimensională (ultimele tehnologii din cinematografele moderne utilizează tehnici de redare a realității virtuale folosind o varietate de efecte speciale sporite de imaginea tridimensională, de mișcările scaunelor cu vibrații, de jeturile de apă și aer, atingeri și efecte sonore deosebite, toate în concordanță cu imaginea proiectată).

5. Impactul evoluției tehnologice asupra comportamentului consumatorului

Deși evoluția comportamentului consumatorului de-a lungul timpului prezintă o importanță deosebită pentru a înțelege comportamentul actual, cea mai mare parte a oamenilor de știință ce activează în toate aceste domenii sunt însă preocupați de evoluția recentă a comportamentului uman și de efectul acesteia asupra societății și a mediului economic.

Catherine Roe, unul dintre directorii de la Google a susținut o prezentare la o *conferință TED (Technologie, Entertainment and Design) în aprilie 2012* în cadrul căreia a vorbit despre influența evoluției tehnologice asupra comportamentului consumatorului. “Creșterea exponențială a numărului dispozitivelor electronice și în mod special a smartphone-urilor, a

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4

influențat în mod dramatic modul în care utilizatorii au acces la informație și o utilizează cu scopul de a-și satisface nevoile. Este a doua revoluție în tehnologie, după inventarea televizorului în anii 1950, care a reușit să influențeze comportamentul consumatorilor”¹, susține aceasta.

În ultimul secol mediul economico-financiar a suferit schimbări importante datorită modificărilor tehnologice, demografice și sociale, aflându-se într-o legătură directă cu acestea. Principalele schimbări tehnologice au fost evoluția continuă a mediului digital, creșterea numărului de utilizatori a rețelelor de socializare, dar și utilizarea tehnologiei de la vârste din ce în ce mai fragede (în prezent copiii intră în contact cu telefoanele mobile, televizoarele și laptop-urile înainte de a împlini un an).

Aceste modificări sunt transpuse în activitățile zilnice, afectând comportamentul agenților economici. Oamenii vor să facă mai multe activități în același timp (vor să rezolve o problemă la locul de muncă, în timp ce caută un produs necesar pentru satisfacerea unei nevoi personale și vorbesc, în același timp, cu prietenii pe rețelele de socializare), să-și îmbunătățească calitatea vieții (vor o mașină mai rapidă, o casă mai mare, o excursie de lux pe sezon), să aibă o carieră de succes dar și o viață de familie echilibrată. Așadar, oamenii vor să-și crească productivitatea realizând mai puțin efort.

Evoluția tehnologică din ultimul deceniu a dus la modificări semnificative în comportamentul consumatorilor, nu doar în sensul creșterii numărului produselor din care consumatorul poate alege pentru a-și satisface nevoile din ce în ce mai specifice, dar și a modificării manierei în care se realizează procesul de cumpărare și consum. În urmă cu doar 20 ani, dacă un individ dorea să-și cumpere o carte despre care afla cel mai probabil de la prietenii săi, trebuia să meargă în mai multe librării pentru a vedea dacă acea carte există și pentru a realiza eventual o comparație a prețurilor, această activitate fiind consumatoare de resurse (timp și bani). În prezent, situația s-a modificat radical. Individul poate afla despre lansarea unei cărți foarte ușor de pe site-urile de socializare, și prin simpla accesare a unui magazin online, cum ar fi Amazon.com, își poate achiziționa cartea prin apăsarea unui buton, economisind timp și energie. Așadar, procesul de cumpărare a unui produs a fost ușurat din punct de vedere al timpului consumat și al accesului la informație, însă îngreunat din punct de vedere al procesului de decizie care a devenit mult mai complex.

În acest sens, unul dintre cei mai recent factori care a dus la modificări semnificative în cadrul comportamentului consumatorului este desigur Internetul. Majoritatea mijloacelor de comunicație media din prezent cum ar fi telefoanele mobile, muzica, filmele sau televiziunea, sunt gândite și redefinite prin prisma Internetului, dând naștere zilnic la noi tehnologii. Ziarele, cărțile și alte publicații, sunt adaptate pentru acesta, fiind transformate în bloguri sau pagini

¹ Prezentarea susținută de Catherine Roe la conferința TED, pe data de 26 mai 2012, poate fi accesată la adresa <http://www.youtube.com/watch?v=2N6spwyBuvE>

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4

web. În plus, Internetul a dat naștere la noi modalități de interacțiuni umane datorită mesajelor instantanee, a forumurilor și a site-urilor de socializare. Internetul își face simțită prezența și în cadrul cumpărăturilor online sau a serviciilor financiare. Practic întreaga societate a suferit schimbări datorită apariției Internetului și implicit și comportamentul de consum.

Conform estimărilor realizate în 2013 de către Euromonitor, în 2020, un procent de 43,7% din populație va utiliza Internetul, iar peste 80% din timpul petrecut pe Internet va consta în vizionarea video. Astfel, accesul la informație nu va mai fi limitat de timp și de spațiu (de exemplu un individ va putea vizualiza reluarea la o emisiune oricând dorește, oriunde dorește datorită dispozitivelor electronice și a Internetului), fapt ce va determina modificarea comportamentului din viața de zi cu zi. În plus, conform aceluiași studiu, în anul 2013, 93% din populație utiliza telefoanele mobile pentru a accesa Internetul în fiecare zi, în timp ce 82% căutau informații pe baza cărora să ia o decizie privind orice aspect al vieții de zi cu zi (de la achiziționarea unei mașini, până la achiziționarea unui anumit parfum pentru mașină).

În plus, datorită evoluției accelerate a tehnologiei va trebui realizată trecerea de la captarea atenției consumatorului prin intermediul reclamelor TV la captarea atenției prin intermediul Internetului, utilizând în acest sens noile dispozitive electronice. Marile întreprinderi, fiind sisteme adaptive complexe, au început deja să se adapteze acestei schimbări, remarcându-se astfel o co-evoluție între dezvoltarea tehnologică și modul de abordare al consumatorului. Un bun exemplu în acest sens este compania multinațională Coca-Cola, care a lansat în 2012 o aplicație pe mobil în cadrul proiectului Google “Re-brief”².

Prin intermediul acestei aplicații utilizatorul putea trimite o sticlă de Coca-Cola în diverse colțuri ale lumii, reușind astfel “să împartă puțină bucurie cu o persoană pe care nu a întâlnit-o niciodată”³. Concret, utilizatorul accesa aplicația, selecta locul unde dorea să fie livrat produsul și apoi scria un mesaj pentru receptor, mesaj care ulterior era tradus în limba vorbită de acesta, ultimul pas fiind desigur cumpărarea propriu-zisă a produsului. Receptorul, după ce ridica sticla de Coca-Cola, putea să răspundă emițătorului fie printr-un mesaj scris, fie printr-un videoclip. Campania a avut un success neașteptat, consumatorii fiind deosebit de încântați de ideea proiectului.

Acest exemplu nu prezintă numai modificarea comportamentului consumatorului, în sensul în care alegerile sale de consum nu sunt realizate numai în scopul satisfacerii propriilor nevoi (astfel ipoteza Teoriei Utilității Economice conform căreia orice consumator este rațional nu mai este respectată), dar și complexitatea relațiilor sociale din prezent. Proiectul “Re: Brief” sugerează nevoia unei gândiri mult mai creative pentru a supraviețui schimbărilor tehnologice din sfera comunicării, în cadrul acestuia participând unele dintre cele mai longevive companii (Coca-Cola, Volvo, Alka-Seltzer, Avis, Google).

² Pentru mai multe detalii puteți accesa link-ul <http://www.youtube.com/watch?v=45Z-GevoYB8>

³ Sloganul companiei Coca-Cola este „Împarte fericire”

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4

Se observă, așadar, că în prezent Internetul modelează într-o proporție ridicată comportamentul consumatorilor, urmând ca prin introducerea platformei WEB 3.0, să integreze aproape toate activitățile realizate zilnic de agenții economici, concept ce a început deja să fie implementat de companiile multinaționale ce folosesc sisteme ERP (Enterprise Resource Planning) și care este numit în literatură de specialitate IoT (Internet of Things). Recent, în cadrul unei conferințe TED, *Philippe Modard*⁴ a susținut o prezentare în cadrul căreia a vorbit despre aceste concepte (integrarea tuturor sistemelor deținute de un agent economic prin intermediul Internetului). În cadrul conferinței a prezentat următorul exemplu: “Frigiderul va fi conectat cu telefonul mobil și cu magazinele online, astfel că atunci când un individ va dori un anumit fel de mâncare va putea obține foarte ușor informații privind disponibilitatea acesteia. Concret, după ce utilizatorul va tasta pe telefonul mobil felul de mâncare dorit, frigiderul va evalua cererea sa și în funcție de ingredientele deținute și de posibilitatea de a le obține de la magazinele online în timp util, îl va informa pe utilizator dacă felul respectiv este realizabil sau nu. În plus, frigiderul va evalua permanent alimentele deținute, menținând o temperatură adecvată fără ca utilizatorul să fie nevoit să intervină, și îl va informa pe utilizator despre starea acestora. “

În concluzie, evoluția tehnologică este factorul care a provocat cele mai multe schimbări ale comportamentului consumatorului în ultimii 100 de ani, începând cu epoca industrializării până la apariția Internetului, și recent a platformei Web 3.0.

6. Trenduri actuale care modelează comportamentul consumatorului

Principalele trenduri care modelează comportamentul consumatorului în prezent sunt:

- *creșterea numărului de persoane care se încadrează în clasa de mijloc* (conform unui studiu realizat de Pew Research Center, în ultimii ani clasa de mijloc s-a dublat ca și volum, 71% din totalul populației consumând în medie 10\$ pe zi, în timp ce doar 1 miliard de oameni supraviețuiesc cu mai puțin de 2\$ pe zi);
- *emergența conexiunilor digitale dintre consumatori* (numărul dispozitivelor electronice folosite și al aplicațiilor accesate zilnic de consumatori a crescut exponențial în ultimii ani, astfel încât noile generații de consumatori sunt mai conectate și mai informate cu privire la produsele și serviciile achiziționate – consumatorii au început să utilizeze diverse canale pentru a achiziționa bunuri și servicii, unii dintre aceștia căutând produse online, dar efectuând achiziția finală în magazin, în timp ce alții realizează căutarea în magazine, însă achiziționează produsele online);

⁴ Prezentarea susținută de Philippe Modard la conferința TED, pe data de 28 august 2012, poate fi accesată la adresa <http://www.youtube.com/watch?v=u2w9XKASbPw>

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
 ISBN: 978-606-8624-17-4

- *cantitatea mare de date înregistrată de companii* (în prezent companiile utilizează diverse canale pentru a înregistra o cantitate mare de date despre produs, despre consumator și despre evenimentele externe, utilizând ulterior conceptul de Big Data pentru a analiza datele și a obține noi informații cu privire la comportamentul consumatorilor săi și la experiența de cumpărare trăită de aceștia; acest lucru este posibil datorită ultimelor tehnologii dezvoltate pentru digitalizarea companiilor: hiperconectivitate, super computere, algoritmi cu o complexitate ridicată care integrează un număr mare de variabile, cloud computing și securitate cibernetică);
- *digitalizarea companiilor* (companiile au început să integreze ultimele tehnologii pentru a răspunde mai bine nevoilor consumatorilor, încercând să creeze produse personalizate pe care să le livreze într-un timp cât mai scurt; adaptându-se acestor tendințe, se poate observa o creștere de 40% în ultimii 4 ani privind adoptarea rețelelor de afaceri, o scădere de 80% a prețurilor senzorilor, microprocesoarelor și tehnologiilor wireless, și o creștere a numărului dispozitivelor electronice conectate – conform studiilor se previzionează că până în 2020 vor fi aproximativ 212 miliarde de dispozitive conectate în întreaga lume).

Datorita tendințelor actuale companiile au început să acorde o atenție deosebită experienței de cumpărare oferite consumatorului axându-se pe îmbunătățirea acesteia. De asemenea, consumatorul are noi așteptări privind serviciile oferite odată cu achiziționarea unui produs: calitate ridicată, o experiență pozitivă și consistentă de-a lungul canalelor de interacțiune cu compania, o livrare rapidă a produsului achiziționat sau o instalare rapidă a serviciului, cât și o experiență personalizată pentru fiecare produs sau serviciu. Conform unui studiu realizat de AMEX Global Barometer, 86% dintre consumatori sunt dispuși să plătească mai mult pentru o experiență de cumpărare mai bună (și nu doar pentru produsul sau serviciul propriu-zis), prin urmare activitățile companiilor din întreaga lume trebuie să se adapteze noilor cerințe ale consumatorilor, cât și tendințelor economice, sociale, politice, dar și demografice.

Companiile sunt în prezent conduse de consumatorul final care dorește valoare în timp real, funcționalități mobile și servicii ușor de utilizat. În prezent agenții economici sunt mai informați (57% din procesul de cumpărare este realizat înainte de o primă interacțiune cu oamenii din vânzări), conectați prin rețele sociale (53% dintre clienți renunță la achiziționarea unui produs datorită percepției negative create de mediul on-line), și mai puțin loiali (59% din clienți sunt dispuși să încerce un produs nou pentru a primi servicii mai bune privind întreaga experiență de cumpărare a produsului).

7. Concluzii

Studiul comportamentului de consum a început în urmă cu 300 de ani, aceasta definindu-se însă ca și știință recent, în 1960: Economia comportamentală. Principalele etape în

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
 ISBN: 978-606-8624-17-4

comportamentul de consum sunt: căutarea, evaluarea, achiziția, utilizarea și eliminarea produsului sau serviciului. Principala cauză a studiului comportamentului de consum este reprezentată de diversificarea nevoilor consumatorilor, atât în mod extensiv (creșterea numărului populației la nivel global și dublarea speranței de viață), cât și în mod intensiv (evoluția tehnologică). Dacă înainte de 1960 nevoile agenților economici erau adaptate în funcție de oferta furnizorilor, după acest moment companiile au început să-și adapteze strategiile, activitățile și ofertele în funcție de nevoile consumatorilor. Cauza principală a acestei schimbări a fost apariția concurenței (din ce în ce mai mulți furnizori a acelorași tipuri de produse care acționează pe aceeași piață de desfacere).

În acest sens în ultimii 100 de ani comportamentului de consum a trecut de la unul conservator, la extensiv, defensiv, iar în prezent este unul oscilant și greu de previzionat. Cauzele acestor schimbări comportamentale au fost diverse: modificările demografice, multiplicitatea, eficiența raportului venit-timp, riscul și stresul, dar și evoluția tehnologică. Cu toate acestea, trendurile actuale ce modelează comportamentul consumatorului sunt: creșterea numărului de persoane care se încadrează în clasa de mijloc, emergența conexiunilor digitale dintre consumatori, cantitatea mare de date înregistrată de companii, respectiv digitalizarea acestora. În acest sens, Big Data este instrumentul perfect pentru studiul comportamentului consumatorilor, agenții economici fiind în prezent mai informați, conectați permanent prin intermediul rețelelor de socializare și mai puțin loiali. Cu toate acestea, comportamentul consumatorilor este imposibil de previzionat cu exactitate, modelele și tehnicile contemporane ducând la soluții cel mult sub-optimale.

Bibliografie:

- Albu, C., (2003). *Analiza microeconomică a agenților economici în condiții de piață*, Editura ASE, București
- Alioto, M.F., (2014). *The Evolution of Market Research*, accesat 24 octombrie 2015, la adresa <https://rwconnect.esomar.org/change-in-the-marketing-research-discipline-evolution-paradigm-shift-and-the-emergence-of-human-intelligence/>
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational. The hidden forces that shape our decision*, Harper Collins Publishers
- Barkworth, H., (2014). *Six trends that will shape consumer behavior this year*, accesat 11 octombrie 2014, la adresa <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/02/04/six-trends-that-will-shape-consumer-behavior-this-year/>
- Brosekhan, A.A., Velayutham, M., Phil, M., (2003). *Consumer Buying Behaviour – A Literature Review*, Journal of Business and Management, 1(1), 8-16
- Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W., Limayem, M., (2003). *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*, Bled eCommerce Conference eTransformation, Slovenia

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
 Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
 ISBN: 978-606-8624-17-4

Choi, H., Varina, H., (2011). *Predicting the Present with Google Trends*, accesat 2 februarie 2016, la adresa <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/2011/ptp.pdf>

Grant, S., Zandt, T., (2007). *Expected Utility Theory*, Rice University, accesat 23 martie 2016, la adresa http://www.owlnet.rice.edu/~econ501/lectures/Decision_EU.pdf

Hao, S., Rao, A., (2016). *Looks good to me: How eye movements influence product evaluation*, *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 435-440

Jisana, T.K., (2014). *Consumer Behavior models: an overview*, *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43

Kahneman, D., Knetsch, J.L., Thaler, R.H., (1991). *Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias*, *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206

Kahneman, D., Thaler, R.H., (2006). *Utility Maximization and Experienced Utility*, *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 221-234

Kerbalek, I. (2000). *Economia întreprinderii*, Editura Gruber

Knight, F.H., (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*, Boston, MA: Hart, Schaffner & Marx

Marinescu, C., Marinescu, A., (2015), *Supermarketul, locul preferat de cumparaturi pentru peste 83% dintre romani; 66% prefer produsele alimentare romanesti (studiu)*, AGERPRES (Agentia Nationala de Presa), accesat 3 martie 2016, la adresa <http://www.agerpres.ro/economie/2015/10/07/supermarketul-locul-preferat-de-cumparaturi-pentru-pest-83-dintre-romani-66-prefera-produsele-alimentare-romanesti-studiu--13-59-16>