

# TENDINȚE ÎN COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DIGITAL DIN REPUBLICA MOLDOVA

Lilia CHIRIAC, conferențiară universitară, doctor în științe economice

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4249-6871>

*Universitatea Tehnică a Moldovei, bd. Ștefan cel Mare 168, Chisinau, Republica Moldova*  
[lilia.chiriac@tem.utm.md](mailto:lilia.chiriac@tem.utm.md)

**Abstract.** Într-o lume a tehnologiei în continuă schimbare, cunoașterea comportamentului consumatorilor este esențial pentru economia digitală. Succesul afacerilor în mediul online depinde de înțelegerea comportamentului consumatorilor. În articol sunt abordate aspecte precum importanța comportamentului consumatorilor în mediul digital, de ce este important să îl cunoaștem și particularități comportamentale ale consumatorilor din Republica Moldova.

**Cuvinte cheie:** comportamentul consumatorilor, tipuri de cumpărători, consumator digital.

**Abstract.** In an ever-changing world of technology, knowing consumer behavior is essential to the digital economy. Online business success depends on understanding consumer behavior. The article discusses issues such as the importance of consumer behavior in the digital environment, why it is important to know it, and the peculiarities of consumer behavior in the Republic of Moldova.

**Key words:** consumer behavior, types of buyers, digital consumer.

Comportamentul consumatorilor presupune modul în care oamenii decid să cumpere și să utilizeze bunuri/servicii pentru a satisface nevoile și necesitățile proprii. În era digitală și a piețelor online în plină dezvoltare, cunoașterea comportamentului consumatorilor este esențială pentru crearea strategiilor de marketing rezultative și consolidarea avantajelor competitive.

Dezvoltarea rapidă pe care mediul on-line a cunoscut-o în ultimii ani a favorizat apariția unui model de consumator nou, cu nevoi diferite decât cele accentuate în teoria economică clasică. Astfel de consumator, poate fi denumit, într-un cadru generic, consumator digital. La categoria consumatorilor digitali se atribuie consumatorii de știri în mediul digital, de media online, de rețele de socializare, dar și cei ce folosesc magazine virtuale, precum și consumatori ai tehnologiei care simplifică accesul la mediul on-line [1].

Ca urmare a accesibilității la internet și a multitudinii de canale de comunicare online, cumpărătorii s-au schimbat, au devenit mai bine informați, mai exigenți și mult mai implicați în luarea deciziilor de cumpărare. Astfel, pentru a personaliza produsele și serviciile și pentru a crea o impresie pozitivă în rândul clienților, este esențial să fie cunoscute motivațiile, preferințele și nevoile acestora.

Schimbarea comportamentului consumatorilor a favorizat modificarea semnificativă a strategiilor de marketing și de vânzare ale întreprinderilor. În era digitală, succesul depinde de capacitatea de a comunica cu publicul țintă și de a primi feedback în timp real de la acesta. Într-o lume în care tehnologia joacă un rol important în procesul decizional al consumatorilor, aceștia sunt în căutarea instrumentelor care să îi ajute să ia decizii inteligente, având în vedere volumul tot mai mare de informații și de opțiuni. Prin intermediul tehnologiilor actuale, consumatorii pot face o analiză a informației despre produse și servicii, precum și al feedback-ului de la alți consumatori, și astfel să facă alegerea potrivită. Întreprinderile trebuie să analizeze aceste schimbări în comportamentul consumatorilor pentru a cunoaște cum să-și modifice strategiile.

Studiul realizat de compania americană Oracle, prin chestionarea a circa 16000 de consumatori din diferite țări, arată influența puternică a tehnologiei asupra comportamentului de cumpărare. „În cazul unui comerț remodelat de inovațiile digitale, în raport sunt prezentate trei tendințe la nivel global privind comportamentul consumatorilor: un consumator total omnichannel, care profită de un mix de puncte de angajament digitale și fizice; un cumpărător cu experiență, care caută să exploreze posibilități comerciale noi, inovatoare și bazate pe tehnologie și un vânzător pentru care contează prețul, mereu în căutarea raportului optim calitate-preț” [2]. Astfel, potrivit rezultatelor cercetării sunt evidențiate trei tipuri de consumatori, și anume nomadul, jucătorul și negustorul.

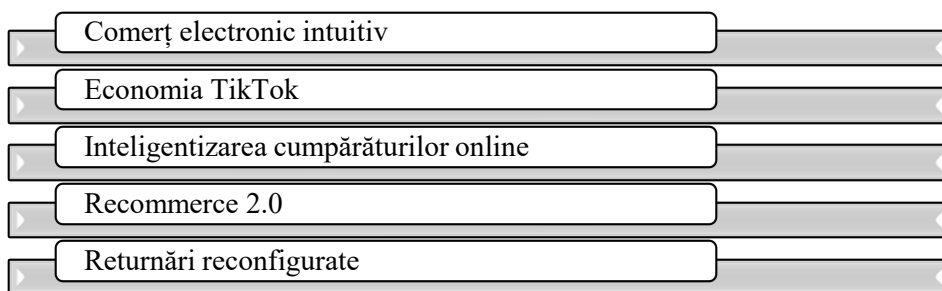
*Nomadul* este un consumator care nu manifestă loialitate față de un anumit brand sau comerciant. Nomadul evaluează mai multe alternative pentru a cerceta și identifica articolele înainte de a le achiziționa. Rezultatele studiului denotă faptul că 42% dintre consumatorii nomazi se angajează în cumpărarea produselor și serviciilor în mediul online, în timp ce 73% își exprimă dorința pentru returnarea cumpărăturilor online în locațiile offline de vânzare cu amănuntul. De asemenea, 55% dintre clienți preferă să urmărească traseul parcurs de produse pe dispozitivele mobile atunci când fac achiziții în magazine online.

*Jucătorul* folosește tehnologia la maximum și caută companii care schimbă modul în care oamenii cumpără. Prin urmare, 35% dintre respondenți favorizează livrarea produselor folosind drone, în timp ce 44% dintre intervieuați au menționat comerțanții online ca fiind necesari. În aceeași categorie, 43% dintre respondenți consideră că abilitatea de a imprima 3D articole de modă personalizate este fantastică.

Comportamentul *negustorului* este determinat de entuziasmul de a beneficia de promoții și reduceri. Pentru 84% dintre consumatorii din această categorie prețurile avantajoase și promoțiile se numără printre cele mai semnificative elemente ale experienței de cumpărare. Cu o pondere de 65% dintre respondenți se evidențiază cei care apreciază ofertele și promoțiile personalizate, iar 50% dintre participanții la studiu preferă ofertele online relevante în timp ce se află pe pagina comerciantului.

Consumatorul tradițional este caracterizat prin stil de viață clar definit, optează pentru mărci concrete și poate fi caracterizat prin stabilitate. Consumatorul digital este atras de explorarea noilor tehnologii, fiind dispus oricând să încerce altceva decât opțiunile pe care deja le cunoaște, este într-o permanentă schimbare a preferințelor sale, se oprește mai mult timp asupra unui produs. Una dintre metodele eficiente la care apelează companiile pentru a determina acest consumator, este personalizarea produsului. Așadar, experiența digitală se poate personaliza, printr-un mix diversificat al opțiunilor digitale [1].

Cercetări privind comportamentul consumatorului în mediul online au fost realizate atât la nivel internațional cât și național. Astfel, Euromonitor International a publicat rezultatele studiului intitulat Five Digital Consumer Trends in 2024 [3]. Studiul anual relevă noi tendințe care arată care sunt valorile clienților digitali și cum se redefinesc nevoile și motivațiile lor de cumpărare. De asemenea, se reliefează schimbările tehnologice din următorii ani ceea ce va schimba modul în care se comportă clienții. În raport sunt prezentate cele mai importante tendințe ale comportamentului cumpărătorilor digitali. Printre tendințele care se regăsesc în ediția actuală a raportului sunt subiecte despre inteligența artificială, returnarea produselor, rețeaua de socializare TikTok (figura 1).



**Figura 1. Tendințe în comportamentul cumpărătorilor digitali [3]**

✓ *Comerț electronic intuitiv.* Întreprinderile îmbunătățesc experiența online ca urmare a impactului tot mai mare pe care îl au canalele digitale asupra clienților. Acest lucru este posibil datorită noilor tehnologii și schimbării metodelor de colectare a datelor, cum ar fi inteligența artificială generativă, internetul obiectelor și realitatea augmentată. Aceste evoluții au potențialul de a revoluționa achizițiile pe internet prin îmbunătățirea capacității de utilizare a acestora.

✓ *Economia TikTok.* Platforma de socializare TikTok, cu conținutul video de scurtă durată, înregistrează o creștere în rândul consumatorilor digitali. Deși companiile depun mult efort pentru a-și promova bunurile/serviciile pe aceste platforme, unele dintre tendințe au impact mare asupra creșterii vânzărilor în mod organic și nu au nevoie de implicarea directă a deținătorilor de mărci.

✓ *Inteligentizarea cumpărăturilor online.* Ca urmare a intensificării digitalizării, clienții caută din ce în ce mai mult resurse digitale dedicate găsirii celor mai bune chilipiruri. Cu toate acestea, din

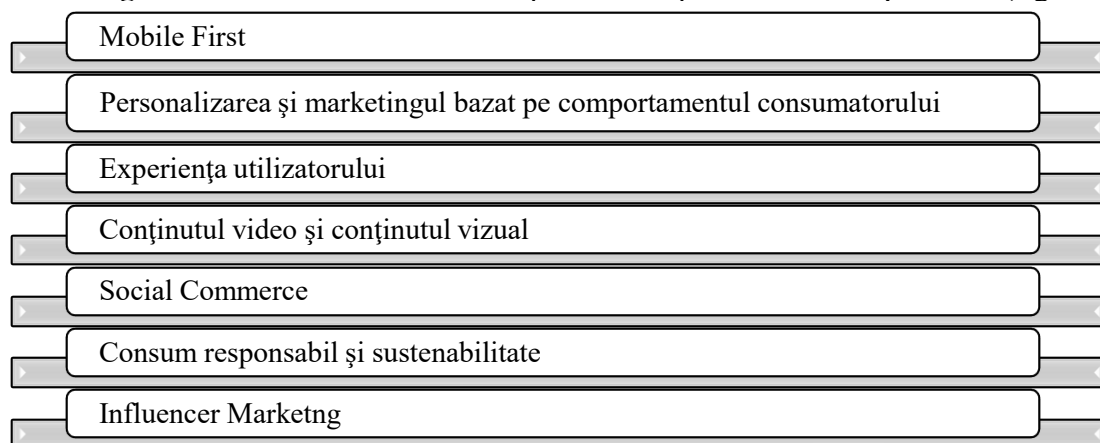
ce în ce mai mulți clienți utilizează aceste platforme în moduri pe care întreprinderile nu le doresc, precum și în moduri neanticipate.

✓ *Recommerce 2.0.* Acest segment se dezvoltă și evoluează rapid la nivel global, fiind reprezentat de consumatori tineri, eco-conștienți, care utilizează intens tehnologiile. Comercianții cu amănuntul recunosc potențialul acestui segment și adoptă diverse strategii pentru a penetra acest segment, reflectând confortul comerțului electronic atât din punct de vedere geografic, cât și al categoriilor de produse.

✓ *Returnări reconfigurate.* Returnările ușoare au fost întotdeauna o dorință a consumatorilor, însă satisfacerea acestei nevoi nu a fost întotdeauna ușoară. Restituirile se află în fruntea agendei industriei ca urmare a tendințelor convergente, inclusiv extinderea comerțului electronic, închiderea magazinelor și adoptarea unor practici mai durabile. Colaborările și noile tehnologii creează o nouă experiență de returnare.

Schimbările comportamentului consumatorilor în mediul digital sunt influențate de inteligența artificială și realitatea augmentată, acestea asigurând o experiență plăcută și intuitivă pentru utilizatori care sunt în căutarea noilor oferte și celor mai bune prețuri. Companiile cu afaceri online se orientează spre identificarea soluțiilor avantajoase și durabile pentru a atrage și menține clienții.

O serie de tendințe în comportamentul consumatorilor din mediul online este prezentată în lucrarea „Marketingul online. Metode si tehnici de promovare pe internet”, Popescu A. (figura 2).



**Figura 1. Tendințe în comportamentul cumpărătorilor din mediul online [4]**

✓ *Mobile First.* Pentru a căuta informații și a cumpăra online consumatorii tot mai des preferă să utilizeze dispozitivele mobile. Pentru a oferi consumatorilor experiență plăcută se recomandă optimizarea site-urilor web și a aplicațiilor mobile, ceea ce presupune crearea încrederii că site-urile sunt sigure și posibilitatea navigării pe ecrane de dimensiuni mai mici.

✓ *Personalizarea și marketingul bazat pe comportamentul consumatorului.* Pentru a oferi consumatorilor experiențe personalizate în mediul online se recomandă aplicarea instrumentelor de analiză a comportamentului consumatorului. Aceste instrumente permit o mai bună cunoaștere a nevoilor și preferințelor clienților, adaptarea ofertelor și recomandărilor personalizate.

✓ *Experiența utilizatorului.* În prezent, consumatorii își doresc să găsească ușor și rapid informația necesară în mediul online. Astfel pentru a asigura retenția utilizatorilor se recomandă asigurarea experienței plăcute a utilizatorilor pe site-uri cu organizare clară și navigare fluentă. Această abordare determină succesul și competitivitatea afacerilor pe online.

✓ *Conținutul video și conținutul vizual.* Comparativ cu conținutul sub formă de text, acest tip de conținut asigură un nivel mai mare de implicare a utilizatorilor. Crearea conținutului video și vizual sunt parte componentă a strategiilor de marketing în cazul afacerilor online.

✓ *Social Commerce.* Pentru consumatori Social Media este o platformă de investigare a comportamentului consumatorilor, de cumpărare de produse și servicii, de comunicare în timp real cu brandurile. În cazul afacerilor online Social Media reprezintă un instrument de marketing care asigură comunicarea cu clienții, crearea bazelor de date de clienți fideli, de promovare a produselor și serviciilor.

✓ *Consum responsabil și sustenabilitate.* Responsabilitatea consumatorilor privind impactul cumpărăturilor asupra mediului ambiant și al societății, implicarea consumatorilor în identificarea și acceptarea produselor fabricate din materiale durabile și reciclabile cu respectarea standardelor sociale, a determinat multe companii să scoată în evidență practicile durabile în comunicarea de marketing.

✓ *Influencer Marketing.* Fiind în căutarea metodelor de comunicare cu consumatorii și segmentul țintă, companiile au identificat o metodă eficientă și populară, și anume colaborarea cu influencerii. Prin conținutul creat de influenceri se asigură promovarea produselor și serviciilor, se transmit mesaje care trezesc interes și angajamente în rândul consumatorilor.

Republica Moldova se află „în top 5 țări la nivel mondial privind accesul la internet de mare viteză, alături de țări precum Singapore, Coreea de Sud, Malta și Monaco” [5]. Acest fapt a stimulat multe companii autohtone să utilizeze tehnologiile pentru comercializa produsele și serviciile. În ultimii ani a crescut numărul de companii care au reușit să dezvolte magazine online asigurând confortul în identificarea coșului de cumpărături și modalitatea de plată.

În cadrul studiului de cercetare comandat de AamCham Moldova și elaborat cu suportul USAID, Suediei și Regatului Unit în cadrul Proiectului “Future Technologies Activity” au fost prezentate următoarele rezultate privind comportamentul companiilor și consumatorilor în mediul online. ”Vânzările de produse și servicii prin comerț online în Republica Moldova au crescut cu 15,2% în raport cu anul precedent, ajungând în anul 2023 la o valoare estimată de 358,6 milioane euro (fără TVA). În Republica Moldova aproximativ 470-520 de magazine online vând produse tangibile. Majoritatea magazinelor online sunt mici și doar 82 dintre acestea, în trei luni februarie-aprilie 2024, au avut un trafic total mediu lunar de peste 30000 de vizitatori din Republica Moldova. În Moldova există aproximativ 480 de platforme de servicii electronice și comerț cu amănuntul. Cel mai mare grup de comercianți de servicii online sunt hoteluri, pensiuni, centre educaționale, operatori aerieni. În anul 2023, cumpărătorii din Republica Moldova au cheltuit pentru cumpărăturile online aproximativ 91 euro lunar. În segmentul produselor tangibile, o caracteristică a pieței cu amănuntul din Republica Moldova este predominanța cardului sau a rambursului ca metodă de plată. Plățile online prin carduri bancare au avut o pondere de 7,1% în valoarea totală a plăților electronice pentru bunuri și 100% în segmentul serviciilor în 2023” [6].

Analiza rezultatelor studiului realizat de compania *XPLANE Research* în primul semestru al anului 2024 permite conturarea următoarelor caracteristici ale profilului consumatorului din Republica Moldova care alege să facă cumpărături în mediul online.

- Cumpărătorii aleg să achiziționeze produse și servicii preponderent de la companii de peste hotare. Interesul cumpărătorilor pentru cumpărături în străinătate este în creștere pentru că pe piața autohtonă se atestă o prezență nesemnificativă a mărcilor și produselor globale la prețuri mici.

- În cazul cumpărăturilor din străinătate, preferințele consumatorilor autohtoni sunt bilete de călătorie, produsele de modă și accesoriile, cazări la hotele, sunt interesați de ofertele educaționale.

- Pe piața națională, consumatorii preferă să achite facturile de telecomunicații și alte servicii prestate de operatorii locali.

- Consumatorii aleg să plătească cumpărăturile după primirea și inspectarea produselor, din cauza încrederii scăzute în platformele de comerț online.

- 52% din total cumpărători care preferă să facă cumpărăturile online revin cumpărătorilor de gen feminin, și respectiv 48% - cumpărătorilor de gen masculin.

- Circa 330000 de consumatori din or. Chișinău cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani au avut cel puțin o dată experiența de a cumpăra online. Cât privește ponderea populației rurale cu vârsta cuprinsă între 18 și 65 ani constituie 56,4%, cu toate acestea, consumatorii din localitățile rurale sunt mai puțin activi în cazul cumpărăturilor online.

- Ponderea consumatorilor cu vârste cuprinse între 18-26 de ani și au o experiență de cumpărare online este mai mare, fiind egală cu 57%. Aproximativ 42% din persoanele cu vârste cuprinse între 43 și 58 ani au avut cel puțin o experiență de cumpărături online.

- Cu referire la frecvența cumpărării online, circa 47% din publicul din Moldova, cumpără produse și servicii de la comercianții online o dată sau de câteva ori pe lună.

• Aproximativ 56% din cumpărători vor prefera să cumpere produsul sau serviciul offline, dacă este această posibilitatea.

Comaniile pot profita ca urmare a cunoașterii modului în care consumatorii se comportă în mediul digital. Înțelegerea dorințelor și preferințelor clienților permite întreprinderilor să-și personalizeze ofertele, ceea ce sporește loialitatea și fidelitatea clienților. Datorită înțelegerii comportamentului clienților, companiile recurg la elaborarea strategiilor de marketing care permit conectarea adecvată cu segmentul țintă, astfel contribuind la creșterea ratelor de conversie. Întreprinderile pot fi proactive și se pot adapta la schimbările pieței prin analiza comportamentului consumatorilor, care poate oferi indicii importante cu privire la noile tendințe. Reducerea abandonului coșului de cumpărături și creșterea ratelor de conversie pot fi realizate prin optimizarea experienței utilizatorului pe site-urile web, prin învățarea modului în care utilizatorii navighează și interacționează cu acestea.

În concluzie, comportamentul consumatorilor a devenit o preocupare atât pentru comunitatea practicienilor, cât și pentru mediul academic. Ambele părți susțin că există o multitudine de factori care influențează comportamentul consumatorilor digitali. Construirea încrederii consumatorilor este una dintre cele mai bune strategii de prosperitate pentru companiile care operează pe piața digitală, iar metodele referitoare la securitatea și proprietatea datelor și informațiilor permit realizarea acestor strategii. Înțelegerea comportamentului clienților este un mare avantaj pentru orice companie care speră să aibă succes în era digitală. Secretul succesului pe o piață cu o concurență acerbă poate consta în cunoașterea semnificației, funcționării și a modului de interpretare a comportamentului consumatorilor. Prin modificarea tacticilor de marketing în concordanță cu comportamentul consumatorilor, companiile își pot crea o bază de cliență puternică și loială, și pot înregistra rezultatele dorite.

### Referințe bibliografice

1. Belingher D., Călin C. Comportamentul consumatorului digital. *Analele Universității "Constantin Brâncuși" din Târgu Jiu*, Seria Economie, Nr. 2/2011 Disponibil: [https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Belingher/publication/227382910\\_THE\\_BEHAVIOUR\\_OF\\_THE\\_DIGITAL\\_CONSUMER/links/004635322e90811dd0000000/THE-BEHAVIOUR-OF-THE-DIGITAL-CONSUMER.pdf?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Belingher/publication/227382910_THE_BEHAVIOUR_OF_THE_DIGITAL_CONSUMER/links/004635322e90811dd0000000/THE-BEHAVIOUR-OF-THE-DIGITAL-CONSUMER.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19) [accesat 08.10.2024];
2. Există trei tipuri de cumpărători: nomadul, jucătorul și negustorul. Disponibil: <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/exista-trei-tipuri-de-cumparatori-nomadul-jucatorul-si-negustorul-52-vor-oferte-personalizate-iar-82-vor-sa-aiba-possibilitatea-de-a-returna-o-achizitie-online-17225655> [accesat 10.10.2024];
3. Top Five Digital Consumer Trends in 2024. Disponibil: <https://www.euromonitor.com/top-five-digital-consumer-trends-in-2024/report> [accesat 03.10.2024];
4. POPESCU A. *Marketingul online. Metode si tehnici de promovare pe internet*. Editura Universitara, 2023. 166 p. ISBN 978-606-28-1748-0;
5. Moldova în top 5 la nivel mondial privind accesul la internet de mare viteză. Disponibil: <https://www.moldtelecom.md/ro/personal/news/362> [accesat 11.10.2024];
6. Piața comerțului electronic în Republica Moldova în 2024. Disponibil: [https://www.amcham.md/st\\_files/2024/07/15/AmCham%20Moldova%20Raport%20pia%C8%9Ba%20comer%C8%9Bului%20electronic%20din%20Republica%20Moldova%20RO.pdf](https://www.amcham.md/st_files/2024/07/15/AmCham%20Moldova%20Raport%20pia%C8%9Ba%20comer%C8%9Bului%20electronic%20din%20Republica%20Moldova%20RO.pdf) [accesat 11.10.2024].