

<https://doi.org/10.52326/csd2022.27>

## THE BUYING AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMERS OF SEA BUCKTHORN PRODUCTS

### COMPORTAMENTUL DE CUMPĂRARE ȘI CONSUM AL CONSUMATORILOR DE PRODUSE DIN CĂȚINĂ ALBĂ

Sergiu MÎRZA<sup>1</sup>, *PhD., Assoc. prof.*

ORCID: 0000-0003-4180-733X

Oleg ONOFREI<sup>2</sup>, *PhD. student*

<sup>1</sup>*Technical University of Moldova, bl. Stefan cel Mare, 168, Chisinau, Republic of Moldova*

<sup>2</sup>*Technical University of Moldova, bl. Stefan cel Mare, 168, Chisinau, Republic of Moldova*

**Abstract.** The buying and consumption behavior of consumers of sea buckthorn products constitutes a behavior specific to food products. These behaviors represent certain acts of decision-making that are carried out both by the individual consumer and by the family consumer. Decisions made regarding the purchase and consumption of sea buckthorn berries or products obtained from sea buckthorn berries lead to the satisfaction of the needs of the components contained in sea buckthorn berries. These decisions include acts of decision making that occur before and after the purchase/consumption of these types of products.

Regarding the product - sea buckthorn berries and the products obtained from sea buckthorn berries: juices, jams, etc., there is a buying and consumption behavior for the final consumer and for businesses that use sea buckthorn berries either as material premium in its activity or as an object of resale (agro-food processing, cosmetics, pharmaceutical, trade or public food).

**Keywords:** *purchase and consumption behavior of consumers of sea buckthorn fruits, individual consumer purchase and consumption behavior, enterprise consumer purchase behavior, influencing factors of consumer behavior.*

**Abstract.** Comportamentul de cumpărare și de consum a consumatorilor de produse din cătină albă constituie un comportament specific produselor alimentare. Aceste comportamente reprezintă anumite acte de luare a deciziilor care sunt efectuate atât de consumatorul individ, cât și de consumatorul familie. Deciziile luate privind achiziționarea și consumul de fructele de cătină albă sau de produse care se obțin din fructele de cătină albă, duc la satisfacerea nevoilor de componentele care se conțin în fructele de cătină albă. Aceste decizii includ acte de luare a deciziilor care au loc înaintea și după achiziția/consumul acestor tipuri de produse.

În ceea ce privește produsul – fructe de cătină albă cât și a produselor obținute din fructele de cătină albă: sucuri, dulcețuri etc., există un comportament de cumpărare și de consum pentru consumatorului final și pentru întreprinderile care folosesc fructele de cătină albă fie ca materie primă în activitatea sa sau fie ca obiect de revânzare (prelucrarea agroalimentară, cosmetică, farmaceutică, comerț sau alimentație publică).

**Cuvinte cheie:** *comportament de cumpărare și consum al consumatorilor de fructe de cătină albă, comportamentul de cumpărare și consum al consumatorului individual, comportamentul de cumpărare al consumatorului întreprindere, factorii de influență ai comportamentului consumatorului.*

Comportamentul de cumpărare și consum a consumatorilor de produse din cătină albă constituie un comportament de cumpărare și consum a produselor alimentare, care cuprind o multitudine de acte decizionale realizate de consumatorul individ sau consumatorul familie, cu privire la procurarea și consumul acestor produse, satisfăcând necesitățile de alimente. Aceste acte

decizionale presupun luarea deciziilor atât înainte cât și după achiziția/consumul acestor tipuri de produse.

Pentru a înțelege comportamentul de cumpărare și de consum a consumatorilor este binevenit să ne formăm o imagine a comportamentului consumatorului. Există patru principii de bază pentru o formare corectă a imaginii asupra comportamentului consumatorilor:

1. Consumatorul este independent;
2. Motivația comportamentului consumatorului este percepută prin cercetare;
3. Comportamentul consumatorilor poate fi influențat;
4. Comportamentul de consum este legal din punct de vedere social.

Independența consumatorului se manifestă prin faptul, că comportamentul lui se orientează unui scop anumit. Mărfurile și serviciile pot fi acceptate sau ignorate în măsura în care acestea satisfac necesitățile lui. Întreprinderea poate avea succes, dacă îi oferă consumatorului posibilitatea de alegere și beneficii reale. Înțelegerea acestui fenomen și adaptarea permanentă la comportamentul consumatorului este una din cerințele de bază de supraviețuire a întreprinderii în condiții de concurență.

Cercetarea motivării și comportamentului consumatorului are loc prin modelarea acestor procese. Este important de menționat, că comportamentul diferitor consumatori de pe piață este diferit în ceea ce privește necesitățile și scopul cumpărăturilor, natura cumpărăturilor, acțiunile pe piață și motivațiile acestora. În același timp, comportamentul consumatorilor au și unele asemănări. Pe piață, comportamentul lor se poate exprima printr-un sistem de factori economici, sociali, psihologici care le caracterizează nevoile și modalitățile de satisfacere a acestora.

Independența consumatorului este o sarcină dificilă pentru întreprindere, însă marketingul poate influența asupra motivației și comportamentului consumatorilor, dacă produsul/serviciul oferit este un mijloc de satisfacere a necesităților consumatorilor.

Comportamentul consumatorului este influențat de diverși factori de mediu. O importanță deosebită o au factorii diferențierii individuale a nevoilor, cum ar fi venitul, motivația și nivelul de cunoștințe, pasiunile și hobby-urile, stil de viață personal, etc. Un loc aparte în formarea importanței consumatorului pe piață îl are procesul psihologic de reacție inversă a consumatorului la ofertele producătorului.

În același timp, libertatea consumatorului se bazează pe o serie de drepturi ale acestuia, a căror respectare este sarcina cea mai importantă nu numai a societății în general, dar și a întreprinderilor în particular. Legitimitatea socială a drepturilor consumatorului servește drept garanție a satisfacerii integrale a nevoilor acestuia.

Întreprinderea nu poate avea succes pe piață dacă ignoră cerințele consumatorilor. Nu întâmplător în domeniul marketingului se efectuează cercetări dedicate comportamentului consumatorului. În sensul larg al cuvântului, aceasta presupune acțiuni legate de primirea, consumul și utilizarea bunurilor și serviciilor, inclusiv procese decizionale care preced și urmează acestor acțiuni.

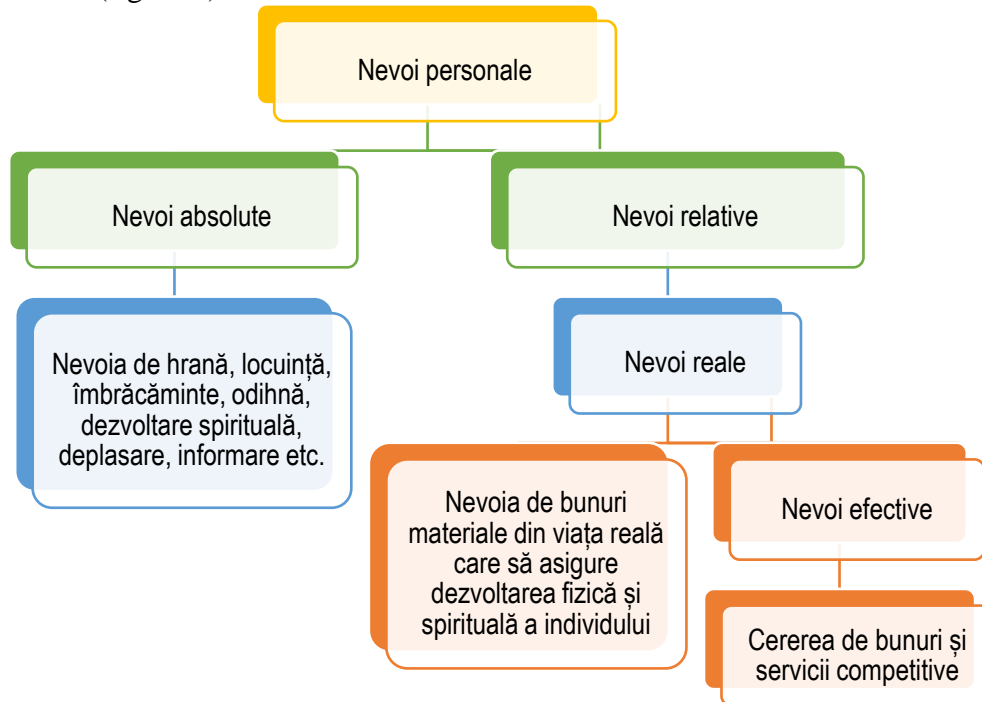
În calitate de consumatori la relațiile de piață participă consumatorii finali, dar și întreprinderile-consumatori. Consumatorii finali sunt considerați consumatorii individuali, familiile, gospodăriile. Întreprinderile-consumatori pot fi considerate întreprinderile producătoare, întreprinderile comerțului cu ridicata și cu amănuntul, instituțiile guvernamentale și necomerciale.

În legătură cu produsele – fructele de cătină albă și alimentele – produse obținut din fructele de cătină albă: sucuri, gemuri, etc., deosebim atât un comportament de cumpărare și consum specific consumatorului final, cât și pentru întreprinderile care folosesc fructele de cătină albă fie ca materie primă în activitatea sa sau fie ca obiect de revânzare (prelucrarea agroalimentară, cosmetică, farmaceutică, comerț sau alimentație publică).

Pentru întreprindere, comportamentul de cumpărare constituie totalitatea deciziilor pe care un agentul economic le poate adopta privind achiziționarea fructelor de cătină albă. Procesul de evaluare și alegere a producătorilor acestor fructe parcurge următoarele etape: conștientizarea problemei, descrierea generalizată a nevoii, aprecierea caracteristicilor produsului procurat, căutarea furnizorilor, solicitarea propunerilor, selectarea furnizorului, elaborarea procedurii de primire a comenzii,

evaluarea activității furnizorului. În cazul întreprinderilor din industria alimentară, comportamentul de cumpărare prezintă, niște particularități ale comportamentului de cumpărare manifestat la nivelul pieței de afaceri și anume: cantități mari cumpărate, participarea mai multor persoane la luarea deciziei de cumpărare, persoanele care se ocupă de procurare sunt bine pregătite, decizia de cumpărare se bazează pe anumite criterii stabilite din timp.

Comportamentul consumatorilor finali depinde mai întâi de toate de natura și de insolvența înșiși a consumatorilor. Există un anumit sistem de nevoi personale care poate fi luat în considerare la diferite niveluri (figura 1).



**Figura 1. Sistema nevoilor personale**

Sursa: Adaptat după [11]

Nevoile absolute sunt primul nivel și sunt abstracte în raport cu valorile de consum specifice și exprimă puterea de consum potențială a societății. Nevoile de hrană, locuințe, dezvoltare spirituală, există de-a lungul întregii istorii a omenirii și reprezintă stimulul de producție.

Nevoile reale sunt al doilea nivel care au un caracter relativ și reflectă nevoile în obiecte reale de care dispune societatea sau le poate avea în viitorul apropiat. Ele întotdeauna au un conținut material, realizate în produse concrete ale producției materiale și sunt considerate ca puterea de consum adevărată a societății.

Nevoile efective sunt al treilea nivel care sunt limitate nu numai de masa disponibilă de mărfuri, ci și de nivelul veniturilor bănești și prețul bunurilor. Prin urmare, ele reflectă puterea de consum realizată real a societății, adică, nivelul atins de satisfacere a nevoilor absolute și reale cu acele bunuri și oportunități, care există în acest moment ca urmare a dezvoltării sociale.

În cazul nostru, pentru piața formată din consumatori individuali, comportamentul consumatorilor de produse – fructe de cătină albă cât și produsele obținute din acestea de asemenea prezintă anumite particularități, în comparație cu cel al consumatorilor-întreprinderi.

Pentru marketing, este important să se afle cum își dă seama consumatorul de ce produs are nevoie și de ce anume acesta satisface nevoile lui în cel mai bun mod. Numai în acest caz ne putem baza pe faptul că astfel de produse vor deveni o marfă. Produsul propus ar trebui să fie util consumatorului în primul rând și abia apoi să fie pe placul însuși producătorului. Experiența în activitatea de marketing arată că concentrarea pe utilitatea produselor necesită o cunoaștere profundă a factorilor tehnologici, motivaționali, care devin determinanți la cumpărarea unui produs. Astfel, există o serie de motive cum ar fi:

1. Motivul câștigului – dorința unei persoane de a se îmbogăți, de a-și crește proprietatea, de a cheltui bani eficient.
2. Motivul reducerii riscurilor – necesitatea de a te simți încrezut și asigurat, de a avea garanții de asigurare a stabilității.
3. Motivul recunoașterii – căutarea acțiunilor legate de formarea statutului personal, creșterea prestigiului, imaginii.
4. Motivul de comoditate – dorința de a simplifica, ușura acțiunile personale cu alți oameni.
5. Motivul libertății – nevoia de încredere în sine, independență în toate sferile de activitate.
6. Motivul cunoașterii – concentrarea permanentă asupra noilor descoperiri și cunoștințe.
7. Motivul de asistență, simpatie – dorința de a face ceva pentru mediul tău, pentru cei dragi, pentru colegii de muncă.
8. Motivul realizării de sine — nevoia de a-și atinge propriile obiective de viață, atitudini.

Comportamentul de cumpărare și consum al consumatorilor de fructe de cătină albă cât și produsele obținute din acestea, mai poate fi definit (conform noțiunii date de Filip Kotler) ca un ansamblu de reacții de răspuns al unui individ (ieșirile) la diferiți stimuli interni și/sau externi ce reclamă aportul fructelor de cătină albă sau oprirea ingerării acestora (intrările).

“Ieșirile” care reprezintă deciziile acestui individ legate de produsul – fructe de cătină albă cât și produsele obținute din acestea, locul procurării, frecvența de cumpărare, necumpărarea sau amânarea cumpărării acestor produse, consumul și cantitatea consumată de aceste produse, toate acestea sunt rezultatul unor procese multiple și complexe care se desfășoară la nivelul psihicului fiecărui individ numită “cutia neagră”, și acestea sunt influențate atât de “intrări”, cât și de particularitățile personale ale individului, în așa fel, că există mari variații ale comportamentului de la un individ la altul, dar și pentru același consumator, de la o perioadă la alta. În rezultat, decizia de cumpărare poate avea o motivație obiectivă – satisfacerea necesităților de fructe de cătină albă, dar poate avea și motivații de natură subiectivă.

În așa mod, comportamentul de cumpărare și consum al consumatorilor de fructe de cătină albă cât și produselor obținute din acestea este un ansamblu de decizii ce se iau ca scop suplinirea cu substanțe nutritive, dar nu izolat ci sub formă de produse finite, care au o semnificație mult mai complexă, decât substanțele nutritive pe care le conțin acestea. Suplinirea de substanțe nutritive are o motivație strict obiectivă, însă, în procesul de alegere a alimentelor predomină influența factorilor de natură subiectivă și anume: dorința, preferința, opinia personală, aspirația individuală, etc. Uneori consumatorul final nu cunoaște nevoile sale fiziologice, dar și conținutul în substanțe nutritive a diferitelor produse alimentare, dar poate fi atras de dorința și plăcerea de a savura produsul. Astfel putem afirma că, caracteristicile senzoriale (olfactive, gustative, vizuale, tactile) ale produselor fructe de cătină albă cât și produsele obținute din acestea sunt esențiale în luarea deciziei de cumpărare a individului.

Pe lângă factorii ce țin de produs, având în vedere compoziția produselor – fructe de cătină albă, caracteristicile senzoriale ale acestora, dar și calitatea, imaginea de marcă, etc., comportamentul de cumpărare și consum al acestor produse poate fi influențat și de:

- sistemului de distribuție a fructelor de cătină albă cât și a produsele obținute din acestea și prestigiul unității comerciale;
- informațiile și mesajele, inclusiv particularitățile sistemului de comunicare utilizat de către întreprinderea care produce și/sau comercializează fructele de cătină albă cât și produsele obținute din acestea;
- factori economici: puterea de cumpărare a consumatorilor, veniturile consumatorilor, prețul fructelor de cătină albă cât și produsele obținute din acestea;
- factori sociali: familia, statutul social, grupurile de interese;
- factori culturali: valorile, credințele, tradițiile, obiceiurile, diferite norme în societate;
- factori demografici: sexul, vârsta, starea civilă, numărul de membri în familie, mediul de trai, naționalitatea, etnia.[10].

Analizând comportamentul consumatorilor de fructele de cătină albă prin prisma acestor factori se poate de menționat următoarele:

- sistemul de distribuție a produselor alimentare a Republicii Moldova este la un nivel de dezvoltare foarte ridicat, iar încadrarea filierei fructelor de cătină albă și a produselor obținute din acestea nu necesită mare efort. Plus la acesta, majoritatea unităților de comerț cu amănuntul sunt cointeresate în diversificarea sortimentelor de mărfuri vândute și vin în întâmpinarea producătorilor agricoli și industriali care participă la valorificarea fructelor de cătină albă;
- comunicarea cu consumatorii în filiera fructelor de cătină albă și produsele obținute din acestea este în dezvoltare. O parte din producătorii autohtoni de cătină albă încep să-și creeze propriile mărci care fac concurență mărcilor de import. Promovarea produselor are un caracter mai mult individual efectuat prin rețelele de socializare.
- influența factorilor economici pentru locuitorii din Republica Moldova este destul de mare deoarece aceștia au venituri modeste care formează o putere de cumpărare scăzută, plus la aceasta intervine și prețul înalt al fructelor de cătină albă cât și produsele obținute din acestea;
- influența factorilor sociali și demografici pentru locuitorii din Republica Moldova este minoră deoarece consumatorul de fructele de cătină albă poate fi orice reprezentant al unei categorii sociale sau demografice existente;
- influența factorilor culturali reiese din faptul că fructele de cătină albă reprezintă un aliment care se află în zona produselor cu tradiții. Cățina albă fiind o plantă care are ca areal de răspândire și teritoriul Republicii Moldova și este folosit de populația locală de sute de ani ca sursă de vitamine și microelemente pentru ridicarea imunității.

### Concluzii

Comportamentul de cumpărare și consum al consumatorilor de produse din cătină albă din Republica Moldova suportă schimbări sub influența factorilor prezentați în lucrare, care se modifică în timp. Luând în calcul aceste schimbări de comportament, putem identifica unele modificări care au avut loc în comportamentul consumatorilor de produse din cătină albă:

- consumatorii produselor din cătină albă preferă să-și facă cumpărăturile în supermarketuri și hipermarketuri, care au un sortiment diversificat pentru toate categoriile de produse alimentare, inclusiv și din cătină albă;
- consumatorii produselor din cătină albă preferă să-și pregătească singuri diferite sucuri, gemuri, etc. procurând fructele proaspete de cătină albă;
- consumatorii de produse din cătină albă devin tot mai mulți, deoarece aceste produse devin tot mai cunoscute și trec în rândul alimentelor tradiționale.

### Referințe:

1. ADĂSCĂLIȚEI, Virgil. *Euromarketing – fundamente*. Editura Uranus, București, 1999
2. ARCHER, G.P., SÁNCHEZ Judit Garcia, VIGNALI Gianpaolo, CHAILLOT Aurélie. *Latent consumers' attitude to farmers' markets in North West England*, British Food Journal, Vol. 105, Issue, 8, September 2003, MCB UP Ltd., p.p. 487-497
3. BALAURE, Virgil (coordonator). *Marketing*. Editura Uranus, București, 2002.
4. BLACKMAN Colin. *A healthy future for Europe's food and drink sector*. Foresight Vol. 7, Issue, 6, 2005. Emerald Group Publishing Limited., p.p. 8-23
5. CONSTANTIN, Marian, LAGRANGE Louis, MONTIGAUD Jean-Claude, OFERRO Ottone, FLORICEL Constantin, PERSONA Renzo, REQUILLARD Vicent. *Marketingul producției agroalimentare*. Editura Didactică și Pedagogică, R. A., București, 1997.
6. DIACONESCU, Ion. *Merceologie Alimentară*, Editura Qlassrom, București, 2004.
7. DIACONESCU, Mihai. *Marketing agroalimentar*. Ediția a II-a revăzută, Editura Uranus, București, 2003.
8. DIACONESCU, Mihai, Mirela DIACONESCU. *Eurostrategii în domeniul agroalimentar*. Editura Descartes Conseil, București, 2000.
9. HINGLEY, Martin, LINDGREEN Adam, *Marketing of agricultural products: case findings* - publicat în British Food Journal, Vol. 104, No.10, 2002, MCB UP Limite, p.p. 806-827.
10. MANOLE, Victor, Mirela STOIAN, Raluca Andreea ION. *Agromarketing*, Ediția a II-a, Editura ASE, București, 2003.
11. Романов А. Н. и др. *Маркетинг*, Издательство Банки и биржи, ЮНИТИ, Москва, 1996.