

CZU 346.548

**PROTECȚIA ȘI IMPACTUL CONSUMATORULUI ASUPRA
COMPORTAMENTULUI DE CONSUM**

Ana CAZACU, *studentă*, **Cătălina PLĂMĂDEALĂ**, *studentă*,
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
Universitatea „Alexandru Ioan-Cuza”, Iași, Extensiunea Bălți
Conducător științific: **Irina MOVILĂ**, *dr. hab., conf. univ.*

Abstract: *The consumer, in his capacity as a carrier of the demand for goods, plays an important role in the market mechanism, constituting, at the same time, the*

reference element of all actions undertaken both by the producer and by the trader. The success of living a healthy life also depends on the quality of the products purchased. Consumer behavior is motivated by a complexity of factors that directly or indirectly influence the buying and consuming process, the consumer's situation must be monitored not only in economic context but also lifestyle. Consumer protection gives the customer the opportunity to feel special when going somewhere, to feel protected, to feel safe. This specialty of the future will contribute, to the greatest extent, to minimizing the risks of consumers and will provide them with a high degree of protection that will give them confidence.

Keywords: *protection, consumer satisfaction, quality, consumer activity, legislation.*

Sintagma „protecția consumatorului” este întâlnită tot mai des în vocabularul românesc în ultimii ani și reflectă, prin definiție, poziția și rolul pe care îl ocupă consumatorii în buna funcționare a pieței, aceștia trebuind să fie în permanență protejați, atât pe termen mediu, cât și pe termen lung, de o serie de riscuri ale căror consecințe pot fi, nu de puține ori, devastatoare [5, p. 2].

Consumatorii au nevoie de informații și de educație, ei trebuie să înțeleagă diferența dintre o necesitate reală și una imaginară, ei trebuie să învețe să devină selectivi pentru a putea cu adevărat să-și satisfacă nevoile. Odată cu creșterea nevoilor umane, cerințele pentru consumul de bunuri și servicii au devenit tot mai acute. Consumatorul contemporan nu se mai mulțumește cu achiziționarea, ca și în trecut, a unor produse/servicii necesare, indiferent de calitatea acestora.

Consumatorul, în calitate de purtător al cererii de bunuri, joacă un rol important în mecanismul pieței, constituind un element de referință al tuturor acțiunilor întreprinse atât de producător, cât și de intermediar ori de comerciant. Pe măsură ce o țară se dezvoltă cunoscând o anumită stare de prosperitate, rolul consumatorului devine mai complex și un număr crescând de agenți economici sau instituții pot fi afectate de comportamentul acestuia. Indiferent de domeniul în care un agent economic activează, acesta, prin produsele și serviciile pe care le furnizează pieței, trebuie să asigure satisfacție maximă consumatorilor. Creșterea gradului de satisfacție a consumatorilor presupune nu doar furnizarea de produse/ servicii de calitate, ci și informarea lor competentă, corectă, fidelă.

Această cercetare are drept scop maximizarea gradului de protecție în rândul consumatorilor, atât în plan mondial, cât și în plan național; stabilirea și identificarea factorilor care influențează gradul de cunoaștere sau necunoaștere a dreptului de consumatori al populației din Republica Moldova. Pentru ca să îmbunătățim calitatea serviciilor prestate, trebuie să înțelegem în ce măsură consumatorii își cunosc drepturile și ce măsuri trebuie luate de ambele părți pentru a ameliora această situație.

În acest articol am urmărit crearea unei interfețe dintre consumator și nivelul mesajului receptat de acesta, dar și dezvoltarea unui comportament atitudinal cu ajutorul căruia se manipulează mintea colectivă. Pentru a cunoaște fenomenul protecției consumatorului, în literatura de specialitate am studiat diferite abordări.

Tabelul 1. Opiniile savanților privind comportamentul consumatorului

Numele savantului	Denumirea lucrării, anul ediției	Conceptul, pagina
Virgil Balaure	Marketing, 2002	„Comportamentul consumatorului poate fi definit ca reprezentând totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte.” [1, p. 180]
Iacob Catoiu, Nicolaie Teodorescu	Comportamentul Consumatorului, 2004	„Împrejurările în care are loc procesul de cumpărare sau de consum și implică adesea și alte persoane decât consumatorul, și poate depinde în mod hotărâtor de comportamentul acestora” [4, p. 17]
Farhat Yusuf, Jo. M. Martins, David A. Swanson	Methods of Demographic Analysis, 2012	„Consumatorii își schimbă atitudinea și deciziile de cumpărare pe măsură ce aceștia îmbătrânesc.” [10, p. 5].

Sursa: elaborat de autor

În ultimii ani, teoria comportamentului consumatorului a devenit un domeniu distinct și important al marketingului, fiind capabil să dea multe răspunsuri competente la întrebări precum: Cine este consumatorul?; De ce consumatorul alege un anumit produs și nu altul?; Cum, când, unde, cât de frecvent și cât de mult cumpără? etc. [1, p. 181].

Noțiunea de consumator poate fi înțeleasă doar dacă aceasta este privită în relație cu semenii săi. De asemenea, foarte importante sunt și împrejurările în care are loc procesul de cumpărare sau de consum și implică adesea și alte persoane decât consumatorul, și poate depinde în mod hotărâtor de comportamentul acestora. [4, p. 18]

De reținut este și faptul că, de cele mai multe ori, segmentele de piață reflectă caracteristicile demografice ale grupurilor de persoane, de exemplu cei născuți într-o anumită perioadă de timp. În ceea ce privește problema de bază a acestei cercetări practice, nu există numeroase studii care să arate de ce consumatorii nu își cunosc drepturile. Mai mulți autori susțin că consumatorii sunt intimidati de agentul economic în cazul când acesta dorește să reclame un produs sau un serviciu, astfel descurajând implicarea acestora în propria protecție. [2, p. 218]. Ne propunem să contribuim la identificarea problemelor consumatorilor din Republica Moldova, prin aceasta ajutând la îmbunătățirea calității produselor și serviciilor pe piață.

Cercetarea calitativă am efectuat-o prin intermediul interviului, instrumentul utilizat a fost ghidul de interviu [9, p. 5]. Ghidul de interviu a fost aplicat pe un eșantion reprezentativ care ne-a oferit informații precise asupra temei propuse pentru cercetare, astfel încât acestea să fie veridice și potrivite pentru realizarea cercetării. Eșantionul este reprezentat de totalitatea consumatorilor agentului economic METRO. Am interviuat 50 de persoane, la magazinul METRO Cash & Carry din orașul Bălți. Aceștia au fost selectați aleator. Interviul a permis participantului să descrie cu cuvinte proprii ce este semnificativ sau important pentru el și a furnizat credibilitate și validitate. Pentru a evita costurile înalte, am decis că vom avea ne-

voie doar de un telefon mobil pentru a înregistra răspunsurile audio. Astfel, cele mai importante aspecte pe care am reușit să le explorăm doar prin interviu sunt:

1. Atitudini și caracteristici afective exprimate într-o formă naturală;
2. Structura și dinamica motivațională a persoanei în raport cu fenomenul studiat;
3. Studiarea fenomenelor, evenimentelor care nu sunt ușor abordabile prin metode standardizate;
4. Apropierea și încrederea dintre cercetător și persoana investigată [8, p. 177].

Interviul a durat în medie 25-30 minute și a fost constituit din 10 întrebări. A fost asigurată anonimitatea datelor și acordul persoanelor de a fi înregistrate. Întrebările au urmărit scopul de a afla care este gradul de cunoaștere a propriilor drepturilor, dacă s-au adresat în urma detectării unor defecte sau nedreptăți comise în raport cu ei către agentul economic sau către organele competente, Agenția pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței. Analiza datelor a fost prelucrată prin diferite instrumente statistice.

Pentru colectarea și prelucrarea datelor cercetării noastre am folosit *Metoda de cercetare calitativă* (interviul semistrukturat), *Instrumentul de cercetare* – ghidul de interviu. Cercetarea s-a efectuat pe un eșantion de 50 de respondenți în perioada 29 aprilie - 8 mai 2020.

În urma desfășurării și aplicării interviului, am obținut un set de răspunsuri privind protecția consumatorului și influența acesteia asupra comportamentului de consum. Astfel, am încercat să obținem niște rezultate reale privind informarea oamenilor despre drepturile lor în calitate de consumatori.

Pentru întrebările dacă le este cunoscut termenul de protecție a consumatorilor și dacă își cunosc drepturile de consumator, majoritatea au specificat că le este cunoscută ideea (78%) și doar o mică parte din ei au optat pentru varianta: *nu cunosc* (8%) sau *cunosc, dar nu sunt sigur* (14%). Aceasta ne vorbește despre dezinformarea consumatorului privind drepturile sale în momentul în care se află într-o organizație în care se prestează servicii de comercializare.

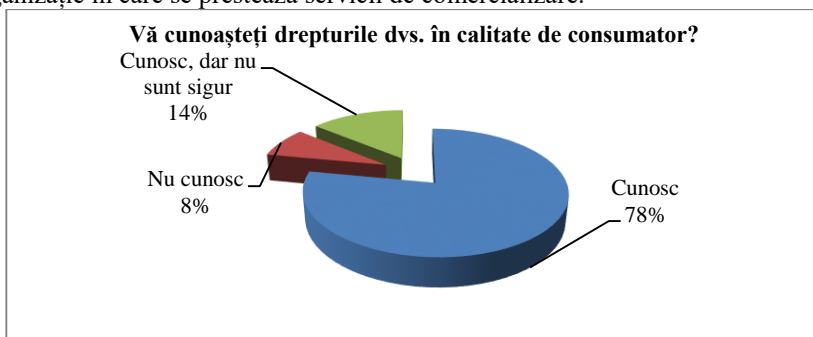


Figura 1. Structura respondenților care-și cunosc drepturile în calitate de consumator
Sursa: elaborată de autor

La întrebarea dacă li s-a întâmplat să cumpere un produs alterat sau defect cei mai mulți au răspuns afirmativ. Întrebarea imediat următoare a fost: „Dacă da, cum vi s-a răspuns la problemă și care au fost acțiunile întreprinse de instituție?” În

urma răspunsurilor obținute, am ajuns la concluzia că în foarte puține cazuri companiile intră în situația consumatorului și doresc să îl ajute și să-i respecte drepturile. Însă, cu părere de rău, foarte mulți dintre cei intervievați s-au confruntat cu situația neplăcută de a nu i se respecta dreptul de consumator.

Cu privire la următoarea întrebare „Cum procedați în cazul în care vă confrunțați cu o astfel de problemă?” este îmbucurător faptul că majoritatea respondenților (34%) se adresează agentului economic pentru a rezolva problema, 18% din respondenți depun plângere în instanță pentru a-și apăra drepturile sale de consumator, iar alții (28%) fac reclamații pe rețelele de socializare și mass-media, ceea ce îi motivează pe agenții economici să respecte cât mai bine drepturile față de consumatorii săi pentru a nu-și crea o imagine deteriorată pe piața competitivă (figura 2).

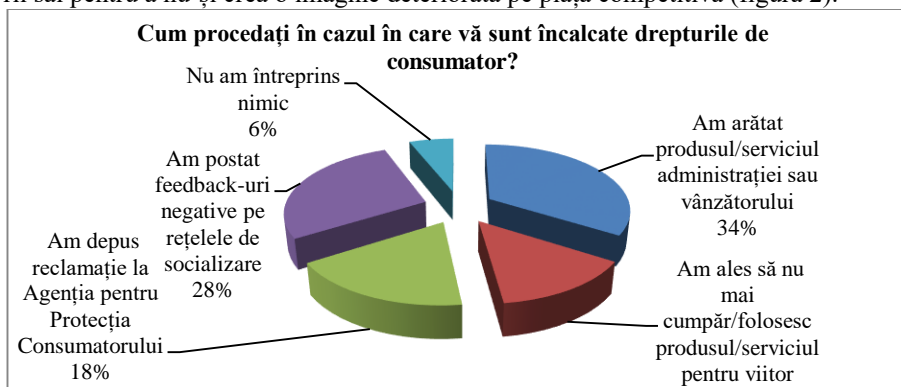


Figura 2. Acțiunile întreprinse de respondenți în cazul în care le sunt încălcate drepturile de consumator

Sursa: elaborată de autor

Situația este puțin mai tristă din punct de vedere al rezultatelor la întrebarea „În cazul în care vi se vor încălca drepturile de consumator, cunoașteți instituția unde trebuie să vă adresați și care este gradul de încredere față de aceste instituții?”. 50% din respondenții intervievați cunosc unde trebuie să se adreseze în cazul în care li se încalcă dreptul și 50% nu știu despre instituția „Agenția pentru Protecția Consumatorului și Supravegherea Pieței” (Figura 3).

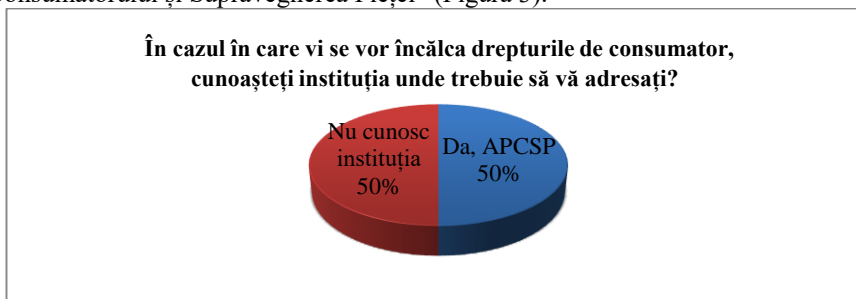


Figura 3. Gradul de cunoaștere a instituției privind protecția consumatorilor

Sursa: elaborată de autor

Aceste rezultate ne vorbesc despre faptul că foarte mulți dintre cei care merg să-și facă cumpărăturile sau li se prestează un serviciu sunt total dezinformați sau nu au acces la multe surse de informare cu privire la acest subiect, însă cei care cunosc despre instituția respectivă nu prea au încredere, deoarece în foarte puține cazuri aceste instituții se focalizează în realitate pe protecția consumatorului și întreprind acțiunile cerute. Astfel, aceasta este o problemă pentru societatea contemporană.

Cu referire la cel mai afectat domeniu în contextul încălcării drepturilor privind protecția consumatorilor, 74% din respondenți au specificat domeniul alimentar, deoarece anume în acest domeniu se întâlnesc deseori cazuri în care consumatorul se ciocnește de situația în care procură produse alimentare alterate, urmat de 14% - articole electronice și electrocasnice și alte 12 % din respondenți care au menționat alte domenii, precum articole de îmbrăcăminte și încălțăminte (6%), igienă și întreținere (4%) și altele.

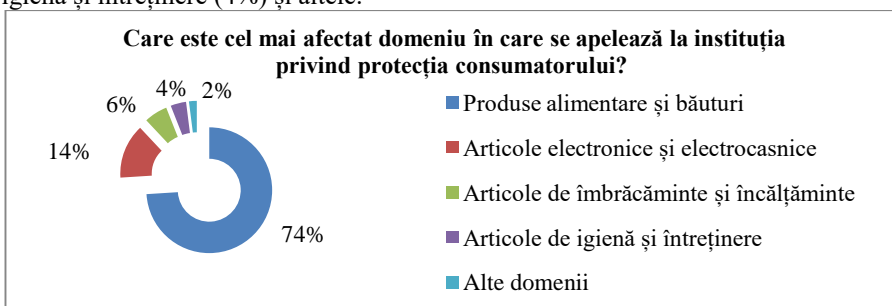


Figura 4. Domeniul cel mai afectat

Sursa: elaborată de autor

Pentru întrebarea „Dacă vi s-a întâmplat/ vi se va întâmpla să cumpărați un produs alterat de la un magazin, veți mai mergeți repetat la acel magazin?” respondenții au optat, în mare parte, pentru varianta că vor ezita să mai meargă la acel magazin, însă cei care au specificat varianta de răspuns **da** au venit cu menționări adăugătoare că din acel moment vor fi mai atenți și vor verifica produsele pe loc.

Însă la întrebarea „Dacă vă aflați în situația în care vi se încalcă dreptul, cum preferați să rezolvați problema, direct cu agentul economic sau prin intermediul unei instituții de protecție a consumatorilor?” aproape de 99% din respondenți au răspuns că vor apela mai întâi la agentul economic, iar, în cazul în care problema nu se rezolvă, vor fi nevoiți să meargă în instanță.

Restul întrebărilor sunt de ordin general și au scopul de a clasifica respondenții pe vârstă, sex, venit, proveniență, nivel de studii etc.

În concluzie, putem stabili că majoritatea respondenților care își cunosc drepturile, știu de unde să le ceară și cunosc activitățile necesare de îndeplinit pentru a-și apăra drepturile de consumator sunt femei cu vârsta matură cuprinsă între 30-44 ani, sunt persoane cu studii superioare complete, au un venit mai mare de 6000 de lei, provin din mediu urban și sunt angajați în posturi înalte de muncă. Referitor la impactul comportamentului consumatorului asupra procesului de consum se poate menționa că aceasta are influențe în cazul în care consumatorii cunosc legea și organele competente.

În urma studiului efectuat privind protecția consumatorului și influența acesteia asupra comportamentului de consum, putem constata următoarele:

- 78 % din respondenți își cunosc drepturile în calitate de consumator.
- Deși majoritatea își cunosc drepturile de consumator, este trist faptul că nu cunosc instituția la care trebuie să se adreseze, iar cei care cunosc instituția respectivă nu prea au încredere, deoarece în foarte puține cazuri instituțiile de resort se focalizează în realitate pe protecția consumatorului și întreprind acțiunile necesare.
- Cu privire la acțiunile întreprinse în cazul în care le sunt încălcate drepturile, majoritatea respondenților (34 %) se adresează agentului economic pentru a rezolva problema, 18% din respondenți depun plângere în instanță pentru a-și apăra drepturile de consumator, iar alții (28%) fac reclamații pe rețelele de socializare și în mass-media, ceea ce îi motivează pe agenții economici să respecte drepturile consumatorilor pentru a nu-și crea o imagine deteriorată pe piața competitivă;
- Cel mai afectat domeniu în contextul încălcării drepturilor privind protecția consumatorilor este domeniul alimentar (74% din respondenți), urmat de cel al articolelor electronice și electrocasnice (14%).

În cele ce urmează am propus recomandări atât pentru APCSP, cât și pentru consumatori.

Recomandări pentru Agenția pentru Protecția Consumatorilor și Supravegherea Pieței (APCSP)

- Să întreprindă cât mai multe acțiuni de ameliorare a situațiilor problematice în momentul când se încalcă dreptul de consumator;
- În măsura posibilităților, să fie cât mai receptivi, în momentul când un consumator se ciocnește de încălcarea drepturilor de consumator de către agenții economici;
- Să se realizeze activitatea de control mai exigent în unitățile comerciale, mai ales în domeniul alimentar, care este cel mai afectat;
- Să se realizeze o activitate de informare mai amplă și consistentă în rândul consumatorilor;

- Extinderea canalelor de informare, pe lângă site-ul oficial (consumator.gov.md)

Recomandări pentru consumatorii Republicii Moldova

- Consumatorii să se intereseze privind legislația în vigoare pentru a-și putea apăra drepturile;
- În caz de deficiențe apărute în cadrul unui serviciu/produs să nu ezite să apeleze la organele de stat responsabile;
- În cazul în care nu cunosc care este organul responsabil pentru protecția consumatorului, să se informeze online sau chiar direct de la agentul economic, care este obligat prin lege să ofere informații;
- În cazul în care apar suspiciuni sau nu se cunosc suficient prevederile legale, este nevoie să se ceară sfatul unei persoane competente întru evitarea clauzelor abuzive și/sau a practicilor înșelătoare incluse într-un anumit contract;
- Cel mai ușor mod de a reclama un produs sau un serviciu este accesarea site-ului „www.consumator.gov.md”, secțiunea *Depunerea reclamațiilor*;

- Cel mai ușor mod de informare privind drepturile tale de consumator este, la fel, accesarea site-ului „www.consumator.gov.md” și accesarea secțiunii *Drepturile consumatorului*.

Bibliografie:

1. BALAURE, V. *Marketing. Comportamentul Consumatorului* [online]. București: Editura URANUS, 2002. p.180. [citată 15.03.2020]. Disponibil: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/58.pdf>
2. BRIDGET, *Kenny. Retail Worker Politics, Race and Consumption in South Africa* [online]. 2018. 272 p. ISBN 978-3-319-69-551-8. [citată 15.05.2020]. Disponibil: <https://bit.ly/2XEQ9ng>
3. BURGHELEA, C. *Securitatea și Protecția Consumatorului* [online]. vol. 10, 2010, nr. 28. [citată 15.05.2020]. Disponibil: https://www.amfiteatreconomic.ro/temp/Articol_978.pdf
4. CATOIU, I., TEODORESCU, N. *Comportamentul Consumatorului*. București: Editura URANUS, 2004. 270 p. ISBN 973-7765-09-5. Disponibil: <https://ru.scribd.com/doc/250685668/Comportamentul-Consumatorului-Teodorescu-pdf>
5. MOVILĂ, I., SUSLENCO, A. Activitatea de marketing ca sursă de avantaj competitiv pentru întreprinderile din Republica Moldova. In: *Dezvoltarea economico-socială durabilă a Euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere*. Volumul XXXV. Iași: Editura Performantica, 2019. pp. 309-314. ISBN 978-606-685-687-4.
6. SUSLENCO, A., MOVILĂ, I. Rolul strategiilor promoționale în amplificarea comportamentului consumatorului la punctul de vânzare. In: *Managementul educațional: realizări și perspective de dezvoltare: materialele conf. șt. intern.*, Bălți, 27 aprilie 2018. Bălți, US „Alec Russo”, 2018, pp. 129-135. ISBN 978-9975-3260-0-1.
7. SAUNDERS, M., LEWIS, Ph. The need of a clear research strategy, Case Study. In: *Research Methods for Business Students*. Fifth edition [online]. 2009. pp. 141-144 [citată 12.06.2020]. Disponibil: <https://bit.ly/32DNEWg>
8. *Specificul cercetării calitative: Calitativ versus Cantitativ. Aspecte definitorii privind cercetarea calitativă* (adaptat după Pierre Paille) [online]. USM, 2013 [citată 13.06.2020]. Disponibil: <https://bit.ly/39gansC>
9. YUSUF, F., MARTINS, M., SWANSON, D. *Methods of Demographic Analysis* [online]. 2012. 122 p. ISBN 978-94-007-6784- 3. [citată 13.06.2020]. Disponibil: <https://bit.ly/3eHmGiY>