

CZU: 366.1:008

CULTURA ȘI IMPACTUL VALORILOR CULTURALE ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Profira CRISTAFOVICI, Natalia REMEȘOVSCI

Academia de Studii Economice din Moldova

La etapa actuală, abordarea culturală a consumului este o necesitate stringentă, care ar permite înțelegerea mai profundă a comportamentului consumatorului aflat sub incidența mutațiilor culturale ca urmare a asimilării valorilor postmodernismului, schimbărilor mediului și procesului de globalizare. În acest articol autorii evidențiază unele mutații culturale cu impact asupra consumului din Republica Moldova.

Cuvinte-cheie: cultură, mutații culturale, consum, postmodernism, valori naționale și globale.

CULTURE AND IMPACT OF CULTURAL VALUES ON CONSUMER BEHAVIOR

At present time, the cultural approach of consumption is an urging necessity that would allow a deeper understanding of consumer behavior that is subject to cultural mutations as a result of assimilation of the values of postmodernism, changes in the environment and the process of globalization. In this article the authors highlight some cultural mutations with an impact on consumption in the Republic of Moldova.

Keywords: culture, cultural mutations, consumption, postmodernism, national and global values.

Introducere

Schimbările din ultimii 20-30 de ani ce au avut loc în țările de pe glob, inclusiv în Republica Moldova, îndeosebi începând de la căderea sistemului socialist, au determinat schimbări importante de ordin socio-cultural în toate sferile vieții, îndeosebi în cea ce ține de satisfacerea necesităților consumatorilor. Mutațiile culturale caracteristice țării noastre la etapa actuală sunt resimțite tot mai mult în cadrul pieței – locul unde se materializează demersul motivațional firesc al acțiunilor consumatorului. În contextul schimbărilor culturale a fost adoptată și Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a culturii „Cultura 2020” și a planului de acțiuni privind implementarea acesteia, nr.271 din 09.04.2014 [1]. Principiile centrale ale strategiei „Cultura 2020” sunt următoarele [2]:

- 1) protejarea și valorificarea patrimoniului cultural al țării, care este o prioritate națională;
- 2) accesul cetățenilor la valorile culturale ale țării;
- 3) producerea bunurilor și serviciilor culturale pentru creșterea economică a țării;
- 4) promovarea culturii în calitate de factor determinant în domeniul educației și formării cetățenilor țării.

Această hotărâre se referă la necesitatea dezvoltării sectorului culturii, care „devine un factor-cheie în dezvoltarea capitalului uman” [2]. Însă, înțelegerea schimbărilor în sistemul de valori și a efectelor acestora asupra procesului decizional de cumpărare a diferitelor produse, inclusiv a celor din domeniul cultural, și, implicit, a marketingului, impune o abordare generală a consumului din perspectiva valorilor culturale sociale și personale. Scopul prezentei cercetări constă în evidențierea impactului valorilor culturale asupra consumului și comportamentului de cumpărare a bunurilor și serviciilor.

Conceptul, elementele componente ale culturii și impactul acestora asupra comportamentului consumatorilor

Noțiunea de cultură provine de la cuvântul latin *colere* – a cultiva, a onora [3] și semnifică „totalitatea valorilor materiale și spirituale acumulate de omenire în decursul vremurilor; totalitatea vestigiilor materiale (unelte, ceramică, podoabe, arme, locuințe, așezări etc.) și spirituale (manifestări artistice, magice – religioase și funerare) păstrate, prin intermediul cărora poate fi reconstituită imaginea comunității omenesci dintr-o anumită epocă; totalitatea cunoștințelor din diverse domenii pe care le posedă cineva”. UNESCO consideră cultura drept „o serie de caracteristici distincte ale unei societăți sau grup social în termeni spirituali, materiali, intelectuali sau emoționali” [4].

În viziunea autorului R.Kaes, „cultura reprezintă ceea ce rămâne în spirit și sensibilitate, durabil și eficace, un fel de metodă și obișnuință pentru a ne conduce în viață”. Iar Abraham Moles într-o abordare pragmatică consideră cultura „o mobilare a creierului fiecăruia, în fiecare clipă” (citată după M.Moldoveanu, V.Ioan–Franc [4]).

Diversitatea accepțiunilor privind conceptul „cultură” arată omniprezența sa în societate, intensificând necesitatea cunoașterii în profunzime a dimensiunii influențelor culturii asupra fiecărui individ și grupurilor umane. În această ordine de idei, Hazel R. Markus și Shinobu Kitayama demonstrează că mai frecvent trebuie de înțeles interdependența intereselor, decât independentul „Eu” al consumatorului [5, p.224-225]. În continuarea acestei idei, J.Engel, R.Blackwell, P.Miniard arată că în economia globală importanța cunoașterii influenței grupurilor sociale (valorilor acestora) asupra deciziilor individuale este determinată de faptul că cca 70% din consumatori se caracterizează mai degrabă printr-o cultură a colectivismului, decât a individualismului [6, p.442]. În același timp, se observă o schimbare în atitudinea oamenilor atât pe plan global, cât și local, și anume: crește individualismul în defavoarea colectivismului, se mărește decalajul în relațiile dintre angajat și conducerea organizației, dintre omul de rând și conducerea statului. Aceste schimbări impun implementarea managementului participativ, inițierea unor eforturi în scopul stimulării inițiativei individuale pentru susținerea unor proiecte colective și soluționarea problemelor societății. În acest context putem aduce ca exemplu domeniul politic, în care tot mai frecvent se inițiază referendumuri pentru a rezolva diverse probleme.

În lucrarea *Consumer Behavior* autorii acesteia, J.Engel, R.Blackwell, P.Miniard, definesc conceptul „cultură” ca „ansamblul valorilor, ideilor, artefactelor și altor simboluri semnificative, care ajută indivizii să comunice între ei, să interpreteze și să se aprecieze reciproc ca membri ai societății. Cultura nu include instinctele și comportamentul de moment privind soluționarea problemelor unice legate de acestea” [6, p.443]. Din definițiile de mai sus se desprind trei procese principale imanente formării culturii: socializarea, interiorizarea și comunicarea. Considerăm că pe aceste trei procese trebuie să mizeze marketerii în crearea și oferirea produselor și serviciilor care îi rezează pe consumatori și care sunt nu altceva decât manifestarea materială a valorilor culturale abstracte (spirituale). Valorile se manifestă prin autoconștientizarea rolului și locului propriei personalități și prin definirea propriilor modele comportamentale. În concordanță cu aceste modele se face alegerea și se decide în privința alegerii unui loc de muncă, stăpânirii unui bun sau consumului unor produse sau servicii. Valorile sociale se formează și se învață în urma interacțiunii triadei **școală-religie-familie** în procesul de socializare a individului. În rezultatul învățării se formează experiența și valorile personale, care au impact puternic asupra comportamentului individual. În procesul de socializare consumatorul însușeste treptat un set de valori, percepții, preferințe și comportamente specifice societății în care trăiește, dar care se modifică continuu. Formarea culturii presupune un proces de interiorizare a valorilor culturale, obiceiurilor și ritualurilor, care sunt integrate în obișnuințele zilnice ale consumatorilor. Aceste norme sunt interiorizate de către indivizi în concordanță cu obiectivele, motivația, mediul de formare a personalității etc., formând credințe fundamentale împărtășite de membrii societății și care sunt luate în considerare în luarea deciziei de cumpărare. Valorile sociale se caracterizează prin dinamism, ceea ce este evident din cercetarea efectuată la civilizația vest-europeană în anul 1989 [6] și prezentată în Tabel. Deși mai lent decât stilul de viață, totuși valorile, mentalitatea oamenilor se modifică sub influența experienței proprii și factorilor de mediu: economici, tehnologici, politici, situaționali, mișcări sociale etc. Mutațiile menționate în Tabel sunt caracteristice și populației din Republica Moldova, iar din acestea rezultă și schimbările comportamentale: căutarea unui loc de muncă în țările cu un nivel de trai mai înalt, alegerea unor profesii care să asigure un anumit nivel de confort, dorința de a trăi mai intens viața, adaptare rapidă la utilizarea produselor cu tehnologii noi, mai multă flexibilitate, imprevizibilitate și cerințe ridicate etc.

Tabel

Dinamismul valorilor culturale

Valori tradiționale	Valori noi
Trăim ca să muncim	Muncim ca să trăim
Salariu înalt	Nivel înalt al calității vieții
Rolul tradițional al sexelor în familie	Ștergerea granițelor dintre rolurile sexelor în familie
Patriotismul	Ștergerea granițelor dintre naționalități
Expansionismul (idei comune pentru toți)	Recunoașterea pluralismului de opinii
Inchinare eroilor	Pasionați de idei
Orientarea spre creșterea industrială	Recunoașterea importanței sferei serviciilor și a informației și dezvoltarea acestor domenii
Receptivitate la inovații tehnologice	Orientarea prioritară spre tehnologiile noi
Dezvoltarea neomogenă	Recunoașterea unei astfel de evoluții drept dăunătoare pentru dezvoltarea umană

Astfel, cultura influențează structura consumului, comunicarea de marketing privind produsele și serviciile cărora li se atribuie anumite simboluri, înțelesuri, emoții sau valori sociale. De asemenea, cultura afectează modul în care cumpărătorii fac alegerea și iau decizii de cumpărare concorde cu concepția lor de viață (de exemplu, cumpărăm o bijuterie cruce ca simbol al credinței ori pentru a demonstra un anumit statut social).

Din cele expuse mai sus deducem că manifestarea necesităților consumatorului, cererea la produse și servicii și întreg procesul decizional de cumpărare are componenta sa culturală. Pornind de la fenomenele psihice, cunoscute sub denumirea de structură motivațională, luarea deciziei de cumpărare se declanșează sub incidența specificului sociocultural în vederea satisfacerii necesității cu valori înalt percepute de către consumatori. Structura motivației se manifestă prin următoarele categorii:

1. Stare de tensiune, neliniște, necesitate internă, care semnaleză privațiunea sau excesul. La etapa actuală acestea apar sub incidența societății informaționale, presiunilor socioeconomice naționale în contextul integrării europene și al proceselor de globalizare (de exemplu, trebuința de comunicare globală prin skype).

2. Impulsurile – resimțirea accentuată, expansivă a tensiunii generate de o anumită trebuință are loc în concordanță cu simbolurile modernismului sau postmodernismului asimilate de cumpărătorul individual sau segmentul de piață. De exemplu, fertilizarea *in vitro* va fi acceptată de o familie cu valori postmoderne care neglijează valorile tradiționale religioase.

3. Intențiile – structuri de acțiune pregătite în minte pentru a răspunde unui impuls. În psihicul uman intenția este determinată de scop, acesta din urmă conturându-se în funcție de importanța diferitelor valori pentru individ: familia, cariera, religia, comunitatea, ecologitatea, responsabilitatea, sănătatea etc.

4. Interesele – orientări selective spre anumite obiecte sau activități. Intențiile, fortificându-se, se concretizează în interese. Poetul Dumitru Matcovschi scrie: „Orice om în lumea asta are câte-un interes: unul vrea să fie mare, altul vrea să fie sfânt...”. Interesele nu apar pe loc gol, ele sunt o dezvoltare a intențiilor prin intensificare emoțională și conștientizare la un nivel mai înalt celui anterior, ajungând să se consolideze în convingeri.

5. Convingerile – idei puternic trăite afectiv care determină acțiunile. Agungând la formarea anumitor convingeri, oamenii greu și o perioadă îndelungată nu se pot dezice de ele; doar în situații de constrângere, trăire emoțională puternică acestea ar putea fi modificate. De exemplu, convingerea că avortul echivalează cu omuciderea se va răsfrânge asupra achiziției contraceptivelor și serviciilor medicale respective.

6. Idealurile – sensurile, scopurile și modelele de viață călăuzitoare pentru viața unei persoane. Cultura oferă sisteme de informații și cunoștințe, repere valorice, modele și idealuri; viziuni asupra lumii, care, dacă sunt asimilate de individ, stau la baza modului în care consumatorii fac alegerea și decid în favoarea acelor produse sau servicii care le confirmă idealurile. De exemplu, idealul de a se poziționa pe prima treaptă în societate va motiva persoana să aleagă o anumită activitate, să cumpere produse care demonstrează statutul ei social, să fie interesată de inovații, modă etc.

7. Concepția despre lume și viață – ansamblul ideilor personale despre om, natură, societate. În structura motivației concepția este cel mai înalt nivel care se atinge în urma declanșării celorlate categorii și integrării în totalitatea proceselor psihice, având ca fundament valorile spirituale. Din cele expuse mai sus putem concluziona că valorile culturale interiorizate se manifestă în procesul decizional de cumpărare, iar pentru a pătrunde în profunzimea influențelor culturii asupra comportamentului consumatorului este important să înțelegem esența și componentele acesteia.

În funcție de nivelul de referință la care se abordează cultura, deosebim:

- ✓ **macrocultura** – include un set de valori, norme, concepții, simboluri, care se aplică la nivel de societate, țară, civilizație;
- ✓ **microcultura** – (subcultura) înglobează totalitatea valorilor, ideilor, normelor, concepțiilor de care se conduc oamenii în cadrul unui grup rasial, etnic, social, religios sau format după alte criterii.

Atât macrocultura, cât și microcultura sunt constituite din elemente materiale și elemente abstracte. Cele mai semnificative aspecte conceptuale și comportamentale care se formează sub impactul culturii sunt: auto-percepția și percepția lumii înconjurătoare; limbajul și comunicarea; îmbrăcăminte și aspectul exterior; cultura consumului, inclusiv a alimentației; reprezentările timpului; relațiile interpersonale în familie, organizație, la nivel de stat; valorile și normele; credința și convingerile; procesele de gândire și instruire în societate; deprinderile de muncă. La etapa actuală, valorile abstracte principale ale culturii împărtășite de oamenii din diferite țări sunt: bunăstarea, unitatea prin diversitate, echitatea socială, dragostea față de semenii, extremitățile moralei – binele versus răul, atitudinea față de timp (timpul fiind considerat în prezent mai important decât banii), atitudinea responsabilă față de muncă, atitudinea față de religie, optimismul, libertatea, spiritul de

inițiativă, atitudinea față de economisire (în țările dezvoltate oamenii economisesc cca 20% din venituri) și altele. Deși aceste valori sunt caracteristice diferitelor țări, dar atitudinile față de ele și modul lor de exprimare și manifestare pot fi diferite, ceea ce impune, din perspectiva marketingului, cunoașterea specificului cultural și adaptarea la acesta.

Elementele materiale ale culturii sunt reprezentate de edificiile arhitecturale, teatre, muzee, parcuri, biblioteci, monumente, construcții, cărți, dar și de produsele și serviciile care caracterizează producția și consumul populației. În Republica Moldova organul central de specialitate în domeniul culturii este Ministerul Culturii, în a cărui subordine se află 16 instituții teatral-concertistice, 9 instituții de învățământ artistic, 5 muzee naționale, o rezervație cultural-naturală, 2 biblioteci, 2 edituri, 2 combinate editorial-poligrafice, 3 agenții, 6 consilii și 4 comisii specializate. În afară de instituțiile subordonate, patrimoniul cultural mai cuprinde 1232 de case și cămine de cultură, 1368 de biblioteci, 107 muzee, 106 instituții de învățământ artistic extrașcolar, 35 de direcții/secții cultură, 3972 de formații artistice de amatori, dintre care 798 cu titlul de „model”, circa 800 de elemente de patrimoniu cultural imaterial, peste 10 000 de monumente de patrimoniu cultural imobil și 500 000 de obiecte de patrimoniu cultural mobil, ceea ce constituie un volum enorm de resurse umane și materiale implicate [2, p.4]. Cu referire la consumul cultural în Republica Moldova, se apreciază că doar 14,5% din populație frecventează sălile de teatru, muzeele sunt vizitate de către 19%, comparativ cu indicatorii etalați de țările europene, unde anual aproximativ 50% din populație vizitează muzeele. Procesele de informare în societate prin citirea cărților, vizitarea bibliotecilor au o tendință de scădere; în același timp crește cererea la informare prin rețeaua electronică. Prin urmare, utilizarea serviciilor online ale bibliotecilor necesită ajustarea mijloacelor de prestare a serviciilor oferite cetățenilor [2, p.7, 8], ținând seama de convingerile lor și de resursele financiare limitate la o bună parte din aceștia.

Analiza datelor statistice privind structura consumului populației Republicii Moldova în trimestrul I al anului 2017 arată că din cheltuielile lunare de 2091 lei per persoană, cea mai mare parte este îndreptată spre consumul alimentar – 44,1% (în trimestrul I al anului 2016 acestea au constituit 42%), în timp ce în țările dezvoltate acest indicator variază între 15 și 30%.

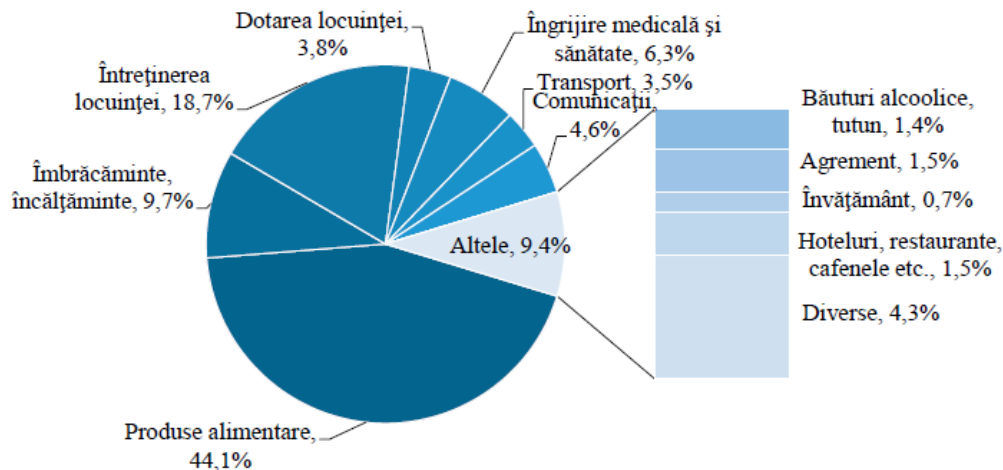


Fig.1. Structura cheltuielilor totale de consum ale gospodăriilor în trimestrul I al anului 2017 [8].

Pentru întreținerea locuinței o persoană a alocat în medie 18,7% din cheltuielile totale de consum (+ 1,2 p.p față de trimestrul I al anului 2016), iar pentru îmbrăcăminte și încălțăminte – 9,7%, menținându-se nivelul anului precedent. Cheltuielile pentru serviciile de sănătate au alcătuit la fel ca și în anul precedent 6,3%, comunicații (4,6% față de 4,3% în trimestrul I al anului 2016), dotarea locuinței – 3,8%, transport – 3,5%, învățământ – 0,7% etc. [8].

În cadrul pieței se observă următoarele tendințe de consum al bunurilor în Republica Moldova:

- ✓ în rețeaua comercială crește ponderea ofertei cu un nivel mai înalt de pregătire pentru consum ca urmare a schimbării atitudinii consumatorilor față de factorul timp și orientării spre utilizarea mai eficientă a acestuia, precum și orientării spre creșterea veniturilor muncind mai mult;
- ✓ crește nivelul culturii de consum pe seama orientării cumpărătorilor spre un sortiment care oferă valori superioare, calitate innobilată, produse ecologice, ceea ce solicită informare obiectivă și orientare spre cumpăratorii axați pe așa valori ca sănătatea, familia, tradițiile;

- ✓ crește ponderea semifabricatelor, produselor congelate (cartofi, legume ș.a.) în vânzarea totală a produselor, care facilitează munca pentru alimentarea familiei (această tendință este legată și de emanciparea societății);
- ✓ crește consumul din plăcere, un motiv de cumpărare fiind exotismul, precum și consumul în public cu diferite ocazii (zile de naștere, întâlniri cu prietenii, ceremonii etc.), înlocuind consumul tradițional în familie;
- ✓ oferirea unei game largi de servicii înaintea, în timpul și după vânzarea produsului, ceea ce contribuie la ridicarea nivelului culturii de consum;
- ✓ îmbunătățirea nivelului de comunicare între personalul comercial și cumpărător ca urmare a conștientizării importanței clientului, dezvoltării empatiei față de acesta;
- ✓ conștientizarea din ce în ce mai mult a responsabilității social-etice de marketing a întreprinzătorilor și consumatorilor în procesul de consum al bunurilor și serviciilor.

O tendință negativă observată în societate la etapa actuală este **fenomenul anomiei**, care constă în pierderea importanței normelor și valorilor în fața individului. De aceea, trebuie elaborate și implementate pe scară largă coduri restrictive privind limbajul utilizat și comunicarea, coduri etice ale întreprinzătorilor, norme morale care trebuie respectate în zonele turistice, norme și concepții de consum; necesită a fi evaluat și calculat Indicele dezvoltării morale a întreprinzătorilor și a diferitelor profesii în scopul promovării valorilor culturale. Formarea și răspândirea culturii de consum în Republica Moldova are loc sub influența următorilor factori: influența procesului de globalizare asupra consumului; formarea claselor sociale și manageriale, care încă are loc la etapa actuală; trecerea de la enciclopedism la îngusta specializare; schimbările care au intervenit în atitudinea oamenilor față de economisire ca urmare a crizelor economice; orientarea spre utilizarea mai eficientă a timpului liber; orientarea către gospodărie, familie; înclinația spre comunitate etc.

Cocluzii

Consumul reprezintă un motor important al dezvoltării economice și o imagine a culturii unei entități: persoană, grup de consumatori, țară. Soluționarea problemelor actuale privind relațiile echitabile de producție – repartiție – distribuție – consum, construirea unei relații pe termen lung cu clienții sunt posibile doar în baza promovării valorilor culturale veritabile care călăuzesc societatea și oamenii. Considerarea culturii, dinamismului valorilor culturale drept factor decisiv în luarea deciziilor de cumpărare și de succes în activitatea de piață a întreprinzătorilor este la etapa actuală o necesitate stringentă.

Referințe:

1. Hotărârea Guvernului cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a culturii „Cultura 2020” și a planului de acțiuni privind implementarea acesteia, nr.271 din 09.04.2014.
2. Anexa nr.1 la Hotărârea Guvernului nr.271 din 9 aprilie 2014. Disponibil : <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=352588>. [Accesat: 15.06.2017]
3. MARCU, F., MANECA, C. *Dicționar de neologisme*. București, 1986, p.291.
4. MOLDOVANU, M., IOAN – FRANCO, V. *Marketing și cultură*. București: Expert. ISBN 973-9222-09-1
5. ЭНДЖЕЛ, Д.Ф., БЛЭКУЭЛ, Р.Д., МИНИАРД, П.У. *Поведение потребителей*. СПб: Питер Ком, 1999. 768 с. ISBN- 5-314-00093-8
6. HAZEL ROSE MARKUS and SHINOBU KITAYAMA. Culture and the Self: implications for Cognition, Emotion and Motivation. In: *Psychological Review*, 1991, no.98, p.224-253.
7. СОЛОМОН, М.Р. *Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке* / Пер. с англ. СПб.: ООО «Диа Софт Ю П»б, 2003. 784 с.
8. www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=445. [Accesat: 15.06. 2017]

Prezentat la 21.06.2017