

CULTURA CONSUMATORILOR DE BRANDURI AUTO DIN REPUBLICA MOLDOVA: ASPECTE DE FORMARE ȘI CERCETARE

Tatiana TABAC, Facultatea de Sociologie și Asistență Socială

Being considered the poorest country in the European area, however Moldovan roads run a large number of large luxury cars that Europeans who come to the country, are amazed how the Moldovans living. This phenomenon reflects a certain way of organizing everyday life, a way of thinking and acting, specific behaviors and collective representation of all members of society. The article "The consumer culture of car brands in Moldova: aspects of formation and research" highlights a problem of Moldovan society that has not been studied from a sociological perspective. The research took into account the system of explicative factors of consumer behavior, including social, cultural and individual factors.

Filosoful german Im. Kant afirma, la începutul sec. al XIX-lea, că un popor fără cultură este un popor ușor de manipulat. Pornind de la această abordare, scopul cercetării constă în identificarea mecanismului de formare a culturii consumatorilor de branduri auto în societatea moldovenească.

Pentru a explica mecanismul prin care se formează cultura consumatorilor de branduri auto în societatea moldovenească au fost stabiliți următorii factori de influență a comportamentului consumatorilor, des abordați în literatura de specialitate: *factori individuali* și *factori socioculturali*. Abordați secvențial, nici unul din acești factori nu poate explica comportamentul consumatorilor de branduri auto.

În societatea moldovenească, **profesia** reliefează unele diferențieri între indivizi, această diferențiere poate fi regăsită și în achiziționarea unor bunuri materiale (îmbrăcăminte, încălțăminte, produse cosmetice, automobile etc.). În urma analizei interviurilor, s-a constatat că procurarea automobilelor de branduri luxoase: BMW, Mercedes-Benz, Audi, Chrysler a fost efectuată de

către intervievații cu studii în drept, economie, sociologie, muzică și artă. În cazul imigranților, având studii medii gimnaziale și studii profesionale, și activând în domeniul construcțiilor în Federația Rusă, au în posesie automobile de marca BMW. Cu un venit peste 10 mii lei, aceștia au posibilitatea achiziționării unui automobil care se plasează în categoria automobilelor de marca Premium.

Personalitatea individului este un alt factor care influențează comportamentul consumatorilor auto. Ea reprezintă, în sens larg, configurația unică a caracteristicilor, a convingerilor, a comportamentelor, a obiceiurilor pe care fiecare individ le posedă. Cunoașterea personalității presupune cunoașterea imaginii de sine a individului. Conceptul de imagine de sine postulează că individul acționează în funcție de ideea pe care o are el despre sine. În acest fel se stabilește o corelație între imaginea produsului și imaginea despre sine către care consumatorul aspiră. Rezultatele analizei de conținut confirmă că brandul automobilului are o mare putere de a influența consumatorul. Potrivit clasificărilor stabilite, evidențiem că marca BMW se plasează pe primul loc în top după criteriul *lux*, prima în topul *vizualizărilor* și penultima în topul clasificării după *preț*, fiind considerat un brand scump. De obicei, oamenii când se gândesc la BMW fac asocieri cu lux, prestigiu, confort etc., acest fapt este confirmat și de rezultatele studiului realizat, conform cărora brandul contează în mare măsură în procesul procurării automobilului: „Îmi era indiferent ce marcă, principalul să nu fie Lada, Opel sau Volkswagen” (I_6); „Oricum, Mercedesul e Mercedes”(I_9); „E frumoasă. Aici fiecare cu gustul lui. Îmi place marca”(I_12). Populația își cumpără automobile de brand deoarece le place ceea ce brandul exprimă despre ei, le place modul în care ajung să fie priviți de ceilalți, un brand prestigios reprezintă prestigiu pentru ei înșiși, pentru ceea ce aspiră să devină.

Stilul de viață este un alt factor care influențează comportamentul consumatorului. Actul de cumpărare și modul de consum al diferitelor produse sau servicii evidențiază stilul de viață al unui individ. Cu o anumită aură charismatică, imaginea promovată de brand exercită presiune asupra consumatorului. Oamenii sunt gata să plătească mai mult pentru brand în vederea satisfacerii aspirațiilor personale și îmbunătățirii stilului de viață.

Stilul de viață este determinat de **stilul cognitiv**, care reprezintă maniera personală prin care indivizii tratează informațiile. Fiecare persoană are propriul stil de a dobândi și procesa informațiile primite din mediul extern. Astfel, achiziționarea unui automobil este determinată de calitatea și cantitatea informațiilor dobândite pe parcursul vieții. Rezultatele cercetării calitative confirmă acest lucru: „Nu o să-ți iei o mașină care e foarte costisitoare la întreținere în momentul în care nu ți-o permiți.”(I_2); „La noi moldovenii sunt obsedați de mașini. Nu mănâncă sau trăiesc la gazdă, dar se plimbă cu Mercedesul, am și așa cunoscuți”(I_14).

Privită ca un mod de organizare a vieții cotidiene și cadru de consum, **familia** generează o diversitate de trebuințe și de relații specifice. În explicația sociologică, familia vizează instituția din interiorul căreia omul începe să cunoască lumea, acumulează experiență, își formează deprinderi de viață. Familia este privită ca un factor generator și transmițător de cultură generațiilor viitoare. În momentul achiziționării automobilului, mai mulți participanți la studiu au menționat că au fost însoțiți de persoane din cadrul familiei: „Cu părinții. Numai noi 3 am mers”(I_5); „Am fost cu fratele meu.”(I_11); „Când e vorba de achiziții, părinții se implică”(I_10).

Ultimul din categoria factorilor sociali cercetați este **grupul de referință**, care reprezintă un colectiv actual sau imaginar care influențează pozitiv sau negativ evaluarea, aspirația și comportamentul individului. Acest grup influențează convingerile și atitudinile unei persoane, expunându-i comportamente și stiluri de viață și obligând-o să se conformeze normelor sale. Răspunsurile pentru întrebarea „*ce părere aveți despre persoanele care dețin în proprietate automobil de lux?*” ne ajută să determinăm impactul grupului de referință în formarea culturii consumatorilor de branduri auto. Există situații când aceste persoane sunt privite cu admirație și se amplifică dorința pentru automobilele de lux. „*Mă bucur pentru dânsule că au așa mașină și vreau și eu, doar că la moment nu pot avea asemenea mașină.*”(I_2); „*Noi toți dorim mașini de clasă superioară, e comod și moale*”(I_3).

Factorii culturali reprezintă un grup de factori ce determină comportamentul individului, prin acest tip de factori înțelegându-se mediul cultural, material și mediul cultural social. Cultura constituie totalitatea valorilor materiale și spirituale create în procesul practicii social-istorice, precum și a instituțiilor necesare pentru crearea și comunicarea acestor valori. Informațiile culturale, prin diversitatea lor (artă, literatură, învățământ, știință, tehnică, legi, obiceiuri, tradiții, aspirații, idealuri), modelează permanent modul de viață și de consum al omului.

Cercetările efectuate permit să identificăm o cultură proprie de achiziționare a automobilelor. Substratul care formează această cultură sunt nevoile, preferințele, idealurile, simbolurile, dorințele, aspirațiile, mofturile indivizilor. Particularitățile individuale, luate în ansamblu, redau specificul fenomenului cultural studiat. Specificitatea acestuia determină un anumit stil cognitiv, marchează modul de gândire și de comportament colectiv. În acest fel identificăm un mecanism prin care se formează cultura consumatorilor de branduri auto. Ca factor de influență a comportamentului de consum, mediul cultural material este determinat de următorii indicatori: venituri, stare civilă, vârstă, mediul de reședință, studii și muncă. Acești indicatori influențează nemijlocit modul de gândire și de acțiune al indivizilor, adică mediul cultural spiritual.

Luând în considerație situația economică a Republicii Moldova, nu este normal să circule pe șoselele Moldovei atât de multe automobile luxoase și scumpe. Este normal ca un individ din clasa superioară să-și procure un automobil de brand scump fiindcă are posibilități financiare de a-și permite acest lux, respectiv și achiziția este rațională. Nu este normal când o persoană din clasa inferioară își procură o mașină scumpă, limitându-se, în acest mod, de la lucrurile vitale existenței sale (hrană, îmbrăcăminte, locuință, anumite servicii etc.) doar de fală, ca să impresioneze pe alții și să obțină prestigiu în „ochii lumii”.

Ca rezultat al cercetării efectuate înaintăm următoarele recomandări, *la nivel guvernamental*: respectarea prevederilor legale cu referire la importul automobilelor mai vechi de 7 ani; monitorizarea pieței auto din Republica Moldova în vederea determinării rentabilității importurilor de automobile; sistematizarea eficientă a datelor de către Registrul de Stat în vederea oferirii publicului larg a informațiilor cu caracter public. *La nivel de instituții de cercetare*: desfășurarea de cercetări periodice cu referire la consumul de mașini din țară. *La nivel de consumatori*: documentarea prealabilă vastă a cumpărătorilor cu referire la marca de automobil dorită; promovarea încă din adolescență a culturii consumului de produse calitative, dar nu ieftine și proaste; schimbarea mentalității prin reorganizare valorică, plasându-se în topul listei nu valorile materiale, dar cele spirituale, estetice, patriotice etc.; educarea din adolescență a unei conduite raționale pentru a putea gândi și acționa oportun și inteligent.

Referințe:

1. BONDREA, A. *Sociologia culturii*. București: Fundația „România de Măine”, 1993. ISBN 973-96128-0-6.
2. CUCHE, D. *Noțiunea de cultură în științele sociale*. Iași: Institutul European, 2003. ISBN 973-611-232-2.

*Recomandat
Anastasia OCERETNÎI, dr., conf.univ.*