

# STUDIUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI PE PIAȚA PRODUSELOR VESTIMENTARE PRIN PRISMA PROCESULUI DECIZIONAL DE CUMPĂRARE

Nicoleta SLONINOV

Departamentul Design și Tehnologii în Textile, grupa TDCT-211, Facultatea Design,  
Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova

Autorul corespondent: Nicoleta Sloninov, [nicoleta.sloninov@dtpt.utm.md](mailto:nicoleta.sloninov@dtpt.utm.md)

Îndrumătorul/coordonatorul științific **Marcela Irovan**, dr., conf. univ., Universitatea Tehnică a Moldovei

**Rezumat.** Studiul comparativ al comportamentului consumatorilor în industria modei evidențiază diferențe semnificative între adeptii modei rapide și cei ai modei lente, subliniind impactul ascensiunii mediilor digitale asupra procesului decizional de cumpărare. În timp ce consumatorii de modă rapidă sunt atrași de trenduri efemere și prețuri accesibile, manifestând tendințe spre achiziții impulsive, cei de modă lentă prioritizează calitatea, durabilitatea și etica producției. Ambele grupuri sunt influențate în mod semnificativ de social media, care servește ca sursă de inspirație și informație, evidențiind rolul tehnologiei și al digitalizării în remodelarea comportamentului de cumpărare. Metodologia adoptată, un sondaj online distribuit prin canale digitale și analizat cu ajutorul software-ului statistic Excel, a urmărit să exploreze aceste dinamici, respectând principiile etice fundamentale pentru a asigura integritatea și transparența cercetării.

**Cuvinte cheie:** comportamentul consumatorilor, fast fashion, slow fashion, marketing

## Introducere

Industria modei se confruntă cu transformări influențate atât de evoluția tehnologică, cât și de schimbarea comportamentului consumatorilor. Această dinamică prezintă o oportunitate de a explora modul în care consumatorii de modă rapidă și lentă navighează procesul decizional de cumpărare, în contextul unei lumi digitizate. Studiul se concentrează pe identificarea și compararea factorilor care influențează alegerile consumatorilor din aceste segmente, evidențiind rolul mediilor sociale și tehnologiei în formarea preferințelor și deciziilor de achiziție [1]. Prin analiza comportamentului impulsiv orientat spre noutate, caracteristice consumatorilor de modă rapidă, cât și a celui reflectiv orientat spre sustenabilitate, specific susținătorilor modei lente, cercetarea urmărește să ofere o perspectivă asupra industriei vestimentare contemporane.

## 1. Dinamica procesului decizional de cumpărare

Studiul preferințelor de consum între moda rapidă și cea sustenabilă indică diferențe în deciziile de cumpărare. Clienții modei rapide, motivați de trenduri și prețuri avantajoase, adesea aleg să cumpere impulsiv pentru a ține pasul cu moda. În contrast, susținătorii modei sustenabile sau lente valorează calitatea și etica în producție [2]. Această analiză demonstrează complexitatea dinamicii consumului, solicitând strategii inovative și adaptabile. În acest context, schema procesului decizional de cumpărare, prezentată în Fig. 1 și Fig. 2, servesc drept o analiză a etapelor specifice prin care trec consumatorii de modă rapidă în contrast cu cei de modă lentă [2]. În cadrul cercetării comportamentului consumatorilor în industria modei, atât segmentele orientate spre modă rapidă, cât și cele orientate spre modă lentă demonstrează o înclinare crescută la influența mediilor sociale digitale. Studiul evidențiază, că, indiferent de diferențele fundamentale în valorile și prioritățile lor, ambele grupuri recurg la social media pentru inspirație, validare socială și informații despre produse. Mai mult, procesele de evaluare și validare post-cumpărare prin intermediul recenziilor și opiniilor online constituie un punct de convergență [3].

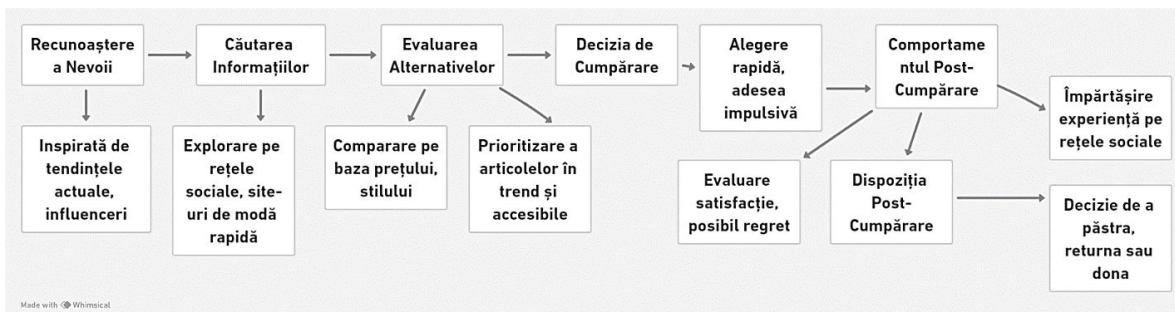


Figura 1. Procesul decizional de cumpărare al persoanelor care preferă moda rapidă [4]

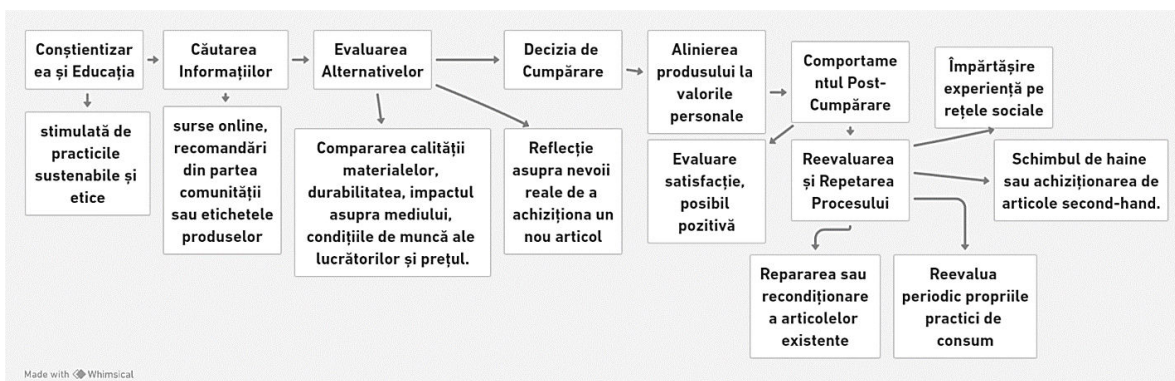


Figura 2. Procesul decizional de cumpărare al persoanelor care preferă moda lentă [4]

## 2. Impactul tehnologiei și mediilor digitale

Avansul tehnologic a transformat procesul de cumpărare, oferind consumatorilor acces la informații extinse, compararea prețurilor și recenzii, facilitează alegeri informate și comunicare directă cu brandurile. Realitatea augmentată și virtuală contribuie la experiențe de shopping captivante, iar optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO) este esențială în creșterea vizibilității online [3]. Marketingul personalizat este amplificat de AI, care ajustează ofertele la nevoile individuale ale fiecărui consumator. Moda îndreaptă acum atenția către sustenabilitate, cu tehnologii ce sprijină practici ecologic responsabile. Nudgingul digital promovează alegeri sustenabile, influențând comportamentul consumatorilor spre opțiuni etice, subliniind rolul esențial al inovației în practicile de consum ecologic [1].

## 3. Metodologia și Analiza Datelor

Studiul abordează comportamentul decizional de cumpărare printr-o metodologie cantitativă, folosind un sondaj online. Datele au fost colectate via un chestionar structurat, distribuit digital, vizând un eșantion divers de 106 de respondenți, selectați prin metoda convenienței. Analiza, efectuată în MS Excel, a inclus statistici descriptive și inferențiale. Cercetarea a respectat etica, asigurând anonimitatea și confidențialitatea participanților. Studiul analizează cum mediile digitale afectează alegerea consumatorilor între moda rapidă și cea lentă, focalizându-se pe rolul social media și recenziilor online în procesul decizional. Principalele obiective vizează înțelegerea motivațiilor către fast fashion versus slow fashion, cu ipotezele relevând influența factorilor de atracție specifici, cum ar fi prețul și sustenabilitatea. Informațiile esențiale au fost colectate printr-un sondaj bine structurat.

Analiza demografică a celor 106 respondenți care au participat la sondaj evidențiază prezența categoriei de vârstă 25-34 de ani (29,5%), urmată de grupa 18-24 de ani (28,6%), indicând o angajare activă a tinerilor adulți în comportamente de consum vestimentar. Distribuția pe gen reflectă o majoritate feminină (65,7%). Echilibrul între angajații din câmpul muncii și studenți (ambele 27%) sugerează diversitate în practicile de consum legate de statutul profesional. Ponderea rezidenților urbani (74,3%) prezice influența contextului urban asupra accesului la tendințele de modă și deciziilor de achiziție (Fig. 3-6).

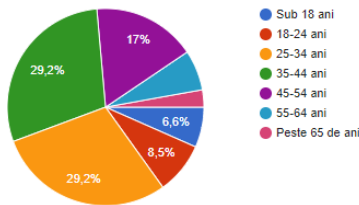


Figura 3. Diagrama distribuției respondenților conform vârstei

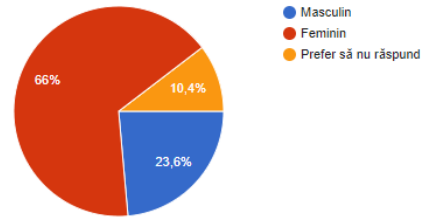


Figura 4. Diagrama distribuției respondenților conform genului

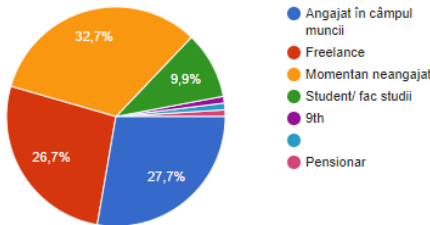


Figura 5. Diagrama distribuției respondenților conform ocupației

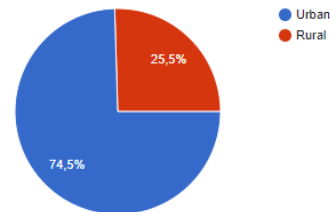


Figura 6. Diagrama distribuției respondenților după locul de trai

Fig. 7 și Fig. 8 reflectă importanța ridicată a prețului și calității în deciziile de cumpărare a respondenților, cu 37,7% și respectiv 29,2%, clasând acești factori ca fiind foarte importanți.

Deși brandul are un impact semnificativ, cu 38,7%, considerându-l important sau foarte important, acesta este perceput ca fiind mai puțin decisiv în formarea deciziei (Fig. 9).

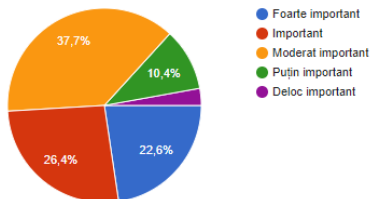


Figura 7. Importanța prețului în deciziile de cumpărare

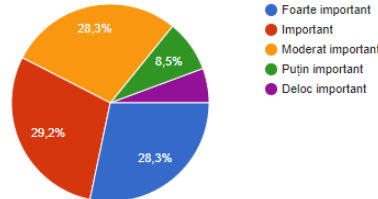


Figura 8. Rolul calității în alegerea vestimentelor

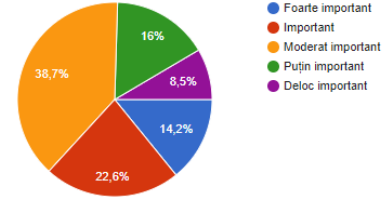


Figura 9. Influența brandului asupra selecției

Din Fig. 10-12 observăm că 57,5% dintre respondenți atribuie un grad ridicat de importanță sustenabilității și eticii în producția vestimentară, o conștientizare crescută în alegerile de consum. În paralel, influența socială și tendințele actuale sunt pivotale în luarea deciziilor, cu 48,1% și 43,4%, accentuând rolul mediilor sociale în modelarea preferințelor în moda contemporană.

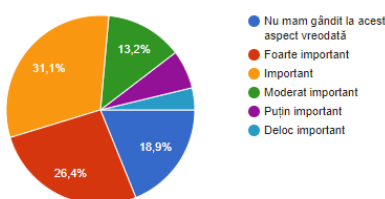


Figura 10. Prioritatea sustenabilității și a eticii în deciziile de cumpărare vestimentare

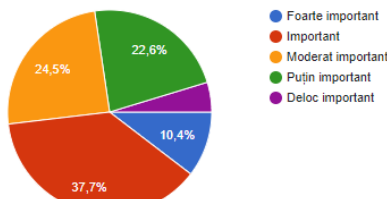


Figura 11. Influența recomandărilor sociale asupra selecției vestimentare

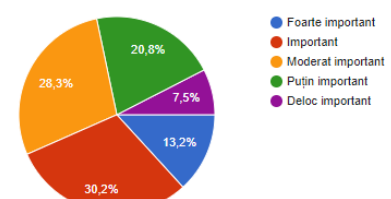
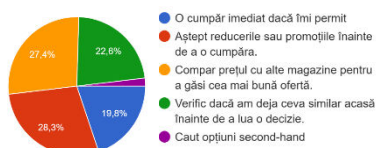


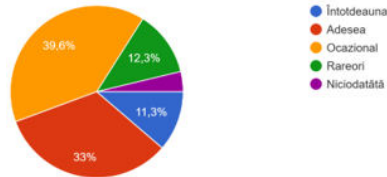
Figura 12. Analiza Pre-achiziție a redundanței garderobei în consumul vestimentar

Din Fig. 13 observăm 56% dintre respondenți, preferând să aștepte reduceri sau să compare prețuri cu alte magazine înainte de achiziție, au un consum conștient din punct de vedere financiar. În plus, compararea prealabilă a articolelor similare acasă este o practică obișnuită pentru 43,7% dintre consumatori (Fig. 14-15).

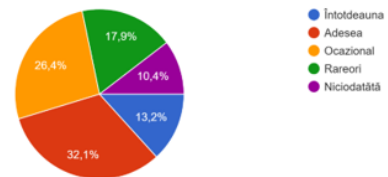
Analiza răspunsurilor arată că 37,7% dintre respondenți preferă să aștepte reduceri înainte de a achiziționa o haină care depășește bugetul, în timp ce 32,1% caută alternative mai ieftine.



**Figura 13. Determinanții comportamentului de achiziție în comerțul electronic**



**Figura 14. Preferințele consumatorilor pentru promoții**

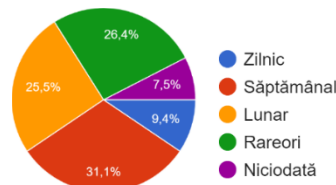


**Figura 15. Analiza practicilor de verificare pre-achiziție a articolelor vestimentare**

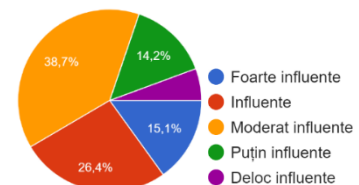
Frecvența utilizării social media pentru informații despre vestimentație este semnificativă, cu 31,1% dintre respondenți implicându-se zilnic în această activitate. Recenziile online influențează decisiv 41,5% dintre consumatori (Fig. 16-18).



**Figura 16. Strategii de achiziție**

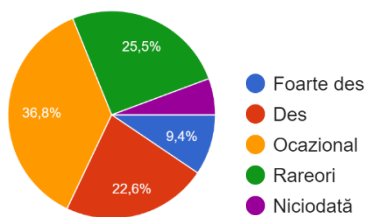


**Figura 17. Rolul mediilor sociale în informarea consumatorilor**

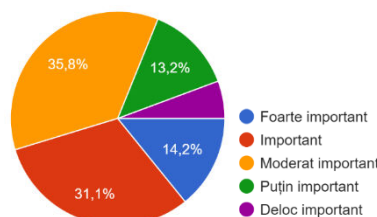


**Figura 18. Influența recenziilor online asupra deciziilor de cumpărare**

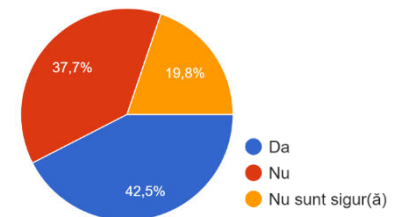
Sondajul relevă că 59,4% din respondenți cumpără online ocazional sau des, Fig. 19, indicând o integrare puternică a comerțului electronic în obiceiurile de consum. În privința sustenabilității, 66,7% dintre participanți consideră important sau foarte important ca produsele vestimentare să fie fabricate din materiale ecologice (Fig. 20), cu toate acestea, doar 42,5% ar fi dispuși să plătească mai mult pentru produse vestimentare sustenabile sau etice, subliniind o discrepanță între valorile declarate și comportamentul de cumpărare (Fig. 21).



**Figura 19. Frecvența achizițiilor de îmbrăcăminte din magazinele online de către consumatori**



**Figura 20. Percepția importanței sustenabilității în consumul de produse vestimentare**



**Figura 21. Disponibilitatea consumatorilor de a investi în sustenabilitate și etică în modă**

Analiza datelor demografice și a răspunsurilor colectate de la 106 participanți sugerează o implicare activă a tinerilor adulți, predominant feminini, în consumul de îmbrăcăminte, cu o înclinație semnificativă către comerțul electronic. Predominanța rezidenților urbani reflectă accesul crescut la tendințele de modă și influența mediilor digitale. În ciuda unei conștientizări ridicate a importanței sustenabilității și a producției etice, un decalaj notabil există între această conștientizare și disponibilitatea de a plăti mai mult pentru astfel de produse, ilustrând astfel o discrepanță între valorile declarate și comportamentul de achiziție efectiv. Acest lucru poate indica o oportunitate pentru branduri de a alinia mai bine mesajele de marketing cu strategiile de preț și de a educa consumatorii privind beneficiile pe termen lung ale sustenabilității în modă.

## Concluzii

Digitalizarea schimbă fundamental industria modei, brandurile trebuie să navigheze cu grijă între preferințele consumatorilor de modă rapidă și lentă. Sondajul a arătat că un număr semnificativ de consumatori, 59,4%, aleg să cumpere online ocazional sau des, iar 66,7% consideră importantă sustenabilitatea în producția vestimentară. Evaluând datele colectate, respondenții demonstrează tendințe ce rezonază cu principiile modei lente. Această concluzie este fundamentată pe importanța acordată de participanți sustenabilității și eticii în producție, precum și pe comportamentul lor, caracterizat prin așteptarea reducerilor și căutarea alternativelor durabile înainte de a face achiziții. În pofida acestei conștientizări, doar 42,5% ar fi dispuși să plătească mai mult pentru haine sustenabile sau etice, indicând o posibilă disonanță între valorile declarate și comportamentele de cumpărare.

Aceste constatări sugerează că brandurile trebuie să-și intensifice eforturile de a alinia practicile sustenabile cu așteptările de preț ale consumatorilor, în timp ce continuă să exploateze canalele digitale pentru a influența și a ghida alegerile consumatorilor într-un mod care susține atât interesele personale, cât și valorile de responsabilitate socială.

## Referințe

- [1] COSSATIN, A. G., MAURO, N., ARDISSONO, L. *Promoting Green Fashion Consumption through Digital Nudges in Recommender Systems*, [online]. [accesat Feb. 28, 2024]. Disponibil: <https://doi.org/10.1109/access.2024.3349710>
- [2] MIN, Y. W., LEE, K.-H. Luxury and fast fashion brands' sustainability journey: Two paths, one goal? În: *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, vol. 80, no. 1, Jan. 2024, [online]. [accesat Feb. 28, 2024]. Disponibil: <https://doi.org/10.31274/itaa.17516>
- [3] ZAKNOUN, S. *Unveiling the Challenges of Converting Online Popularity into Sales in Small Fashion Brands*, Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2023. [online]. [accesat: Mar. 09, 2024]. Disponibil: <https://www.theseus.fi/handle/10024/813377>
- [4] KOTLER, P., Armstrong, G., SAUNDERS, J. *Principles of marketing: the European edition*. London: Prentice-Hall, 1999. [online]. [accesat: Mar. 08, 2024]. Disponibil: <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf>