

REVISTA DE SOCIOLOGIE APLICATA

ELEMENTE TEORETICE PRIVIND SOCIETATEA DE CONSUM CU APLICARE ÎN ROMÂNIA. Studiu de caz: Piața produselor pentru nou născuți în București în Sectoarele 1 și 2

FLORINA ILIESCU, Master Sociologia Consumului și a Marketingului, 2016

ABSTRACT Lucrarea de față examinează piața de produse pentru nou-născuți, în special haine și cărucioare. Folosind interviuri semi-structurate, observație participativă și analiză de conținut, ea trasează diferențe între practicile și preferințele de consum ale unor consumatori provenind din două zone diferite ale capitalei: Bulevardul Lacul Tei și Șoseaua Nordului.

Cuvinte cheie: consum, societate de consum, piața produse nou-născuți

I. INTRODUCERE

Cercetarea realizată are ca scop cunoașterea pieței de consum din România, în materie de produse pentru nou-născuți, mai exact haine și cărucioare. În acest context, mi-am propus să descopăr de unde își achiziționează subiecții hainele și cărucioarele pentru copiii lor, prețul pe care sunt dispuși să îl plătească și ce se întâmplă cu acestea după utilizare. Am ales să fac o comparație între două zone din București, zona Șoseaua Nordului din Sectorul 1 și zona Bulevardul Lacul Tei din Sectorul 2, având niveluri diferite de venit și trai. Am utilizat ca indicator prețul mediu al apartamentelor din cele două sectoare. Astfel, în zona Șoseaua Nordului, apartamentele sunt din clasa premium, cu suprafețe mari, unde prețul de achiziție ajunge la aproximativ 180 de mii de euro, iar în zona Lacul Tei prețul apartamentelor se situează în intervalul 50-75 de mii de euro.

Pe parcursul realizării cercetării am studiat diverse cărți de specialitate care m-au ajutat să îmi conturez ideile, să înțeleg și să stăpânesc acest proces. Întrucât majoritatea studiilor de specialitate provin din S.U.A., am ales să mă axez mai mult pe informațiile colectate de pe teren. Cercetarea prezintă și o comparație între acest segment de piață în România și în S.U.A.

II. ELEMENTE TEORETICE PRIVIND SOCIETATEA DE CONSUM

2.1 Definiții

Societatea de consum înregistrează definiții specifice în funcție de era la care se face referire. Spre exemplu, Bauman (2007) definește societatea de consum ca fiind acea societate care „își interpelează membrii, în principal în calitatea lor de consumatori”, iar Belk (1995) consideră că „oamenii tind să îi judece pe ceilalți și probabil pe ei înșiși în funcție de stilul de viață consumist”. Alți autori se centreză asupra obsesiei de consum, precum Ackerman (1997), în opinia căruia societatea de consum „este mereu în creștere, devenind principala aspirație, sursă de identitate și mod de petrecere a timpului liber, pentru o parte din ce în ce mai mare a populației”.

Există definiții care iau în considerare funcția rațională a consumului, cum este cea a lui Baudrillard (1970), care apreciază că „societatea de consum este totodată o societate în care consumul se învață, reprezentând un dresaj colectiv - un mod nou și specific de socializare în raport cu apariția unor noi forțe productive și cu restructurare monopolistă a unui sistem economic de mare productivitate”. Baudrillard face trecerea de la definiția spre definirea culturii consumului. Cultura consumului este definită de Berger (2005) ca fiind „cultura în care consumul personal de bunuri și servicii devine o forță atotputernică”.

Baudrillard (1970) desprinde din definițiile societății de consum următoarele funcții: identitară; de divertisment și de creștere neconținută a consumului (răspunde nevoilor de status, de integrare). Concluzionează spunând că nevoile nu mai vizează atât obiective, cât și valori, iar semnificația lor are în primul rând „sensul unei adeziuni la aceste valori” (1970).

Pe de o parte, George Ritzer (2001) demonstrează că obiectul consumului este nimic în serie, este o masă de lucruri care vine de nicăieri, iar pe de altă parte, unii autori vorbesc despre o societate a consumului „de sine”. Spre exemplu, Quessada (1999) face trimitere la „o societate agitată de un principiu de autofagie fundamentală, în care totul pare că trebuie consumat”, definind-o ca fiind „societatea de consum de sine”.

Vorbim în continuare de sensul identitar care a fost analizat în literatura de specialitate, vizând mai mult media și cultura consumului. În opinia lui Bauman (2007), principalul factor este consumul de includere, excludere, care distribuie stima socială și împarte atenția publică. Bourdieu (1979) consideră că posesia bunurilor îi conferă un status superior consumatorului, regăsindu-l la polul opus pe Goffman (1959), care apreciază că „privațiunile pot inferioriza indivizii”. Comșa (2006) ajunge la concluzia că cele două mecanisme au identificat „stigmatizarea pozitivă, respectiv negativă”. Ritzer (2010) consideră că în societatea de consum pare că totul devine marfă. Putem spune că în societatea de consum, într-o formă abstractă, indivizii sunt mărfuri unii pentru alții, devenind o societate consumată de ea însăși.

2.2 Explicații sociologice

Consumul este privit din mai multe perspective (antropologică, economică, sociologică etc.) și ipostaze (consum ostentativ, de status, de bunuri poziționale, consum competitiv etc.). Pentru a înțelege mai bine consumul, ne vom centra asupra perspectivei sociologice.

Potrivit studiilor, fericirea crește direct proporțional cu venitul, însă de la un anumit nivel de câștig (între 20.000 și 25.000 de lire pe an în Marea Britanie) oamenii nu devin mai fericiți dacă au mai mulți bani”, afirma în anul 2009 Dr. Sheila Keegan, specialist în cercetare socială organizațională și creativă.

Julien B. Schor (1999) consideră că milionarii nu se străduiesc să își folosească averea pentru a-și crea o imagine atractivă, însă cei mai mulți dintre noi ne comparăm constant stilul de viață și ce deținem cu cele ale unui grup select, vrem să ne asemănăm cu cei cu care ne comparăm, oameni al căror țel în viață pare să semene cu al nostru. Autoarea explică în continuare că această comparație nu este neapărat dăunătoare ci faptul că grupul de referință se schimbă de la „vecini” la „vedete”, de la cei similari ca și venituri la cei cu venituri mai mari decât consumatorul obișnuit, care se raportează la ei cu ajutorul mass-media, generând astfel frustrare și nemulțumire.

Adicția față de shopping este definită de Kraepelin prin conceptul de „oniomanie”. Cercetările științifice au avut ca subiect adicția față de shopping începând din anul 1980. Pentru un milion de oameni din Marea Britanie și pentru cinci milioane de oameni din S.U.A., sensul identitar al consumului este predominant.

Bunurile reprezintă un sistem informațional bazat pe utilitatea materială primară, răspunzând unei „alinieri culturale” și generând la rândul lui conținut identitar, cultural, stilistic. Printre adolescenți și tineri, noile culturi urbane se creează în jurul consumului în detrimentul valorilor spirituale, aceștia optând deseori în alegerea unor bunuri materiale (Berger 2005).

„Capitalurile” se condiționează reciproc, posesiunile materiale poziționează social un individ, ducând la acumularea de beneficii sociale cu un impact pozitiv asupra statusului economic. Bourdieu prezintă în lucrările sale spirala inechității sociale, conform căreia cei bogați tind să se îmbogățească, iar cei săraci să piardă (1979).

Aceste teoretizări ale consumului reprezintă abordări dinamice ce includ aspecte fără de care activitatea de consum ar reprezenta doar o funcție abstractă.

2.3 Factorii favorizanți ai societății de consum

La sfârșitul secolului XIX a început să fie promovat consumul, îndeosebi în galeriile comerciale din Anglia, Franța și S.U.A. Astfel, au fost dezvoltate spațiile semi-publique în care consumatorii puteau contempla mărfurile. Metodele de ambalare au facilitat avansul tehnologic prin livrarea produselor în cutii și pungi atractive, apărând astfel „brandurile” cu distribuție națională și internațională.

Funcția raionului de magazin a evoluat de la simpla depozitare la expunerea și prezentarea obiectelor într-o lumină propice vânzării lor, ajutate de mici artificii care inspirau oamenii și astfel deveneau vedete ale spațiului de consum. Din simple obiecte de consum funcționale, rafturile s-au transformat într-un podium în care erau prezentate bunurile menite să devină obiectul dorințelor consumatorilor.

Richard Robins (1999) consideră că o forță care a influențat apariția consumului este publicitatea. Publicitatea, o regăsim și astăzi cu aceeași funcție, având puterea să stimuleze dorințele consumatorilor și să îi transforme în persoane cât mai dezirabile. În sprijinul acestui deziderat a venit „moda”, care a creat mereu trenduri noi, dar și o stare de anxietate față de bunurile deja deținute. Moda a devenit astfel promotorul care a schimbat și înlocuit nevoia cu stilul. Un alt ajutor în susținerea consumului au fost instituțiile societății americane.

Publicitatea, deși a apărut de un secol a devenit foarte repede o forță masivă care pare să țină locul și să rivalizeze cu educația și religia. Publicitatea este o componentă esențială a marketingului, ajungând în anul 2008 să depășească cheltuielile publice (federale, locale, guvernamentale).

Un rol important în impulsionarea consumismului l-a avut și apariția creditului de consum, facilitând astfel accesul la abundență și încurajând „mentalitatea hedonistă” (Baudrillard 1970). Conform datelor înregistrate de Credit Bureau, în anul 1998, o treime din

gospodăriile din S.U.A. dețineau cel puțin un card de credit. În timp ce unii îl foloseau ca simplu mod de plată, alții îl utilizau ca formă de împrumut, acumulând dobânzi neplătite. Aproximativ 40% dintre familii aveau datorii, ajungând în anul 2001 la o valoare medie pe credit.

În anul 2004, administrația Bush a pus în aplicare programul „Visul American”, prin care ipotecile deveneau accesibile pentru oameni. Pentru cei mai mulți, achiziționarea unei casei era „un vis” devenit realitate, dar au fost și persoane a căror motivație reală era tranzacționarea speculativă a valorii caselor, care părea că avea o tendință de creștere continuă. Însă, în anul 2006 dobânzile au crescut, astfel că cei mai mulți împrumutați au ajuns în situația în care nu mai puteau să își mai plătească ratele, fiind nevoiți să își vândă casele. S-a generat o supraofertă, ajungând să scadă dramatic prețul caselor, punând creditorii în situația în care nu mai puteau să își mai recupereze creanțele. Un consum excesiv a dus în final la zdruncinarea economiei lumii (Bal, 2009, p. 31).

Concluzionând, putem spune că odată intrat în joc, consumatorul devine brusc actor al unei povești pe care dorește să o împărtășească publicului de referință. În ajutorul consumului a venit creditul de consum, care a crescut nivelul de consum al unui individ, a adus lucrurile din viitor în prezent, reprezentând deci un mijloc de realizare a acestuia. Astfel, indivizii au ajuns să afișeze calități pe care nu le posedă, dar pe care vor să le prezinte cu ajutorul consumului și mai ales al mărcilor.

2.4 Mall-urile, spații de consum și entertainment

Vom începe prin prezentarea primului mall din lume, proiectat de Victor Gruen în America. Ceea ce atrăgea consumatorii era faptul că vitrinele se aflau la nivelul ochilor. În anul 1965, Gruen a proiectat un mall și la Southdale, situat în climatul dur al Minnesotei, unde s-a văzut nevoit să construiască un acoperiș și să prevadă clădirea cu un sistem de aer condiționat care să mențină o temperatură constantă. Însă, în istoria mall-urilor, acest spațiu era perceput ca un simbol european, menit să amintească de celebrele piețe din Paris și Milano. Dar pentru europeni mall-ul rămânea un simbol american, conform unui articol din anul 2007, publicat în ziarul *The Economist*.

Potrivit lui Paco Underhill, „mall-ul este un alt mediu complet fals, care încearcă să treacă drept o reflectare reală a identității și dorințelor noastre”. Underhill compară mall-ul cu televiziunea, medii asemănătoare pentru petrecerea timpului prin consumul de divertisment de slabă calitate. Mall-ul are un rol funcțional, acela de a influența în mod direct consumatorii.

Un studiu efectuat asupra relației dintre mediul în care se desfășoară cumpărăturile și percepția consumatorilor a demonstrat că fiecare element al unui magazin contează: muzica, culorile, parfumul, gradul de aglomerație, atractivitatea magazinului și atmosfera (Baker, Parasuraman, Grewal Voss, 2002).

Tauber (1972) marchează diferența dintre a achiziționa și a consuma, identificând motivele personale și sociale pentru care oamenii fac cumpărături. În prima categorie include anumiți indivizi: mamă, soție, soț, student etc. Aceștia imprimă un anumit comportament, de exemplu, a face cumpărături din piață în loc de a comanda mâncare gătită - pentru divertisment, oferind o alternativă la rutina zilnică, pentru a identifica noi trenduri, pentru mișcarea zilnică și pentru stimularea senzorială (mărfuri care pot fi atinse, probate, încercate). În categoria factorilor sociali, Tauber include socializarea în afara casei, comunicarea cu alte persoane care au aceleași pasiuni și interese, atracția față de grupuri similare (grup de muzică sau grupul pasionaților de gătit), statusul și autoritatea (cumpărătorii se bucură de respectul și solitudinea personalului de vânzare) și plăcerea de a negocia.

Patel și Sharma (2009) realizează o tipologie a motivelor care determină desfășurarea cumpărăturilor în mall: conveniența, promoțiile, plăcerea, recompensa, găsirea de noi idei, ambianța estetică și socializarea.

Există și agenții de turism care oferă sejururi dedicate special sesiunilor de shopping în mall-uri. Shoppingul în mall are valențe pozitive cât și negative. În prima categorie intră shoppingul de plăcere, de recreere iar în a doua categorie este considerat „un rău necesar” (El Hedhli, K., Chebat, J-C și Sirgy, M. J., 2013).

Cotrau (2008) consideră că mall-urile îndeplinesc și o funcție ritualică, în special în viața tinerilor, prin oferirea de spații de socializare. Autoarea face o paralelă între catedrala clasică și noul spațiu ritualic, reprezentând emblema culturii de consum.

În România, dezvoltatorii mall-urilor au mizat pe creșterea economică a țării și pe lipsa ofertei locale. Coordonatorul construcțiilor București Mall și Plaza Mall a declarat într-un interviu acordat celor de la Businessmagazine.ro: „În anul 1999 nu prea era mult consum din cauza situației economice. Dar ce m-a surprins a fost această motivație nebunească a oamenilor de a consuma și de a cheltui fără a-și planifica sau gândi viitorul. La București Mall ne așteptam să avem în jur de 1,5 milioane de vizitatori în primul an, însă am avut 8 milioane”.

În anul 2010, mall-ul AFI Cotroceni era vizitat de 70.000 de persoane pe zi, dar bugetul cheltuit în medie de către vizitatori era mai mic decât în cazul altor proiecte comerciale locale. Fiecare vizitator cheltuia în medie 7,8 euro într-o zi petrecută în AFI Cotroceni, ca urmare a faptului că aceștia frecventau locația mai mult pentru plimbare și nu pentru cumpărături.

Dacă urmărim trendurile internaționale, putem vedea că în România există o întârziere de câteva decenii între „cultura de mall” și tendințele actuale de pe piață. Societatea românească se află acum în etapa culturii de mall din anul 1980 din Occident, piețe care în momentul actual suferă un declin al cumpărăturilor în astfel de spații.

În aprilie 2004, Jonathan Glancey publică un articol intitulat „The death of the US shopping mall” în care prezintă ruinele unor vestite mall-uri din S.U.A., „temple ale comerțului care au fost cândva simbolul culturii de consum americane”. Motivul declinului ar fi creșterea comerțului online și apariția unor noi centre de comerț urban, însă vom vorbi despre acestea în capitoul următor.

III. COMERȚUL MODERN

În perioada 2000-2010, România a cunoscut o creștere a pieței de consum de aproximativ 123%, cea mai mare din Europa Centrală și de Est. Conform publicației Business Magazine, în aceeași perioadă, în Polonia și Cehia s-au înregistrat scăderi semnificative, de aproximativ -54%, iar în Ungaria -26%.

Comerțul modern, realizat prin magazinele de tip cash and carry, hipermarket-uri, supermarket-uri și magazine de tip discount a cunoscut o creștere în ultimii 15 ani de când se află pe piața românească. Însă, ascensiunea retail-ului modern în România a început în perioada 2006-2007, când au fost inaugurate tot mai multe magazine de acest fel. În primii ani de prezență, Real și Carrefour deschideau chiar și 10 magazine pe an, conform articolului publicat în anul 2012 de Cristian Roșca.

Dezvoltarea comerțului modern nu s-a produs uniform, ci a constat în primii ani în expansiunea segmentului cash and carry. De pildă, în anul 2005 acest segment era reprezentat în proporție de aproximativ 58% de Metro și Selgros, raportul inversându-se în anul 2009, când hipermarket-urile dețineau o cotă de piață de aproximativ 46%, iar magazinele cash and carry, de aproximativ 29%. Sub efectul crizei financiare din anul 2009, segmentul de retail a depășit pentru prima dată sectorul supermarket-urilor cu aproximativ 12% cota de piață.

Într-o perioadă în care economia creștea, mai multe chioșcuri și magazine alimentare erau nevoite să închidă, deși dețineau 10% din piață la momentul respectiv. Motivele pentru care micii comercianți au renunțat sunt reducerea consumului și expansiunea retail-ului modern. Prin investiții de sute de mii de euro, retail-eri precum Mega Image, Carrefour sau Penny Market au reușit să câștige jumătate din piață, ajungând la afaceri de aproximativ 8 miliarde de euro în anul 2010 și deținând astfel jumătate din comerțul local.

Conform Ziarului Financiar, în anul 2011 existau 900 de supermarket-uri, hipermarket-uri și magazine de tip discount în România, cu o creștere față de anul 2006, când existau doar 429.

Distingem două tipuri de evenimente după instalarea efectelor crizei financiare și anume, promoțiile de la deschiderea noilor magazine și diverse acțiuni periodice, sărbătorile sau „Black Friday”. Deschiderea noilor magazine cu diverse oferte atrag mase mari de oameni, majoritatea cu venituri mici și pensionari.

3.1 Existența unei piețe de consum în România

Din aspectele teoretice prezentate mai sus reiese că nu atât abundența și disponibilitatea caracterizează societatea de consum, ci ansamblul de atitudini față de consum, identitate, valori. După unii autori nu poate fi vorba de consum în România de vreme ce țara se confruntă cu o criză de subconsum (Stanciu, 2010). Anumite zone din țară, în special capitala, se înscriu în media Uniunii Europene în ceea ce privește puterea de cumpărare, dar efectele se resimt pozitiv sau negativ asupra întregii populații, prin dimensiunea vizibilă a consumului și a abundenței de bunuri și servicii. Prin urmare, un nivel de trai ridicat și bogăția nu reprezintă neapărat o societate de consum.

Societatea de consum se caracterizează prin universalitatea faptului divers în comunicarea de masă. În România, televiziunile de știri împart același segment de public și categorie de știri informative. Privitul la televizor este o activitate însemnată pentru populația adultă, reprezentată de 83% dintre români, conform unui raport de cercetare al I.R.E.S., din anul 2011.

O altă trăsătură identificată în „societatea de consum” este „creșterea cheltuielilor asumate de terțe părți (mai ales de administrație) în beneficiul particularilor, dintre care unele vizează reducerea inegalității în distribuirea resurselor”. În România, cheltuielile cu asistența socială au crescut de la 0,75 milioane euro în anul 2000 la 5 mil euro în anul 2008 și anul 2009, iar numărul de asistați social a crescut la 13,9 milioane în anul 2008 față de 6,4 milioane în anul 2004. Ca pondere în P.I.B., nivelul cheltuielilor în asistență socială s-a menținut în jurul valorii de 12%, conform datelor prezentate de Eurostat în anul 2011.

De asemenea, o caracteristică a societății de consum este funcția consumului ostentativ, în viziunea lui Baudrillard „eroii consumului” trăind „prin procură” pentru toți ceilalți. Prezentarea vedetelor și viața lor plină de lux, mediatizarea meniurilor de la petreceri private au scopul de a stimula dorința de consum și de a oferi cumva accesul către o lume inaccesibilă. Concluzionând, „eroii consumului” sunt creați de presă dar încurajați de public, care depășind comparația cu semenii se raportează la un ideal mereu situat la cote înalte.

Pentru economia americană, consumul a fost întotdeauna motorul creșterii, aici meritând să fie amintit discursul lui George Bush, din anul 2011, conform căruia „nimic nu trebuie să împiedice populația să consume”. „Eroii consumului” au așadar un rol bine definit în promovarea atât a consumului cât și a creșterii economice și nu neapărat a bunăstării personale. Însă, atunci când consumul este din import, toate acestea nu mai au aceleași efecte asupra dezvoltării economice.

Premisele apariției societăți de consum în România țin deopotrivă de elemente autohtone și de factori favorizanți externi. În prima categorie sunt incluse valori precum materialismul, individualismul, privațiunile din timpul comunismului, urmate de aparența abundentă adusă de economia de piață. Din a doua categorie fac parte globalizarea și influența integrării în Uniunea Europeană, dar și formele moderne de consum cum ar fi mall-uri, hypermarket-uri, supermarket-uri, comerțul online, publicitatea și creditul de consum.

3.2 Valori ale romanilor

Din 12 state analizate în anul 1995, Guliz Ger și Russel Belk au plasat România pe locul I în „Cross-cultural differences in materialism”. Pe următoarele poziții au fost plasate S.U.A., Noua Zeelandă, Ucraina, Germania, Turcia, Israel, Thailanda, India, Marea Britanie, Franța și Suedia.

Potrivit Eurobarometrului desfășurat în martie-mai 2008, cele top trei valori ale românilor asociate cu fericirea sunt: sănătatea (76%), banii (52%) și pacea (32%).

Studiul despre valori, realizat de Institutul de Cercetare a Calității Vieții, prezintă importanța acordată de români valorilor socio-culturale clasice cum ar fi familia, munca, religia, prietenii și politica. Pentru 86% dintre respondenți, familia este considerată foarte importantă și plasată pe primul loc, urmată de muncă, cu un procent de 51%. Pe locul trei se află politica, fiind considerată foarte importantă de 6% dintre subiecți.

Un studiu al Institutului Român pentru Evaluare și Strategie, realizat în anul 2011 arată că românii tind să manifeste un interes mai accentuat pentru aspecte și evenimente politice. Specialiștii spun că interesul pentru politică devine mai accentuat în societăți cu o cultură participativă puternică, în timp ce pentru societățile tradiționale, religia și munca sunt pe primul loc, ceea ce ne clasează într-o societate conservatoare.

Cu o medie de 3,7% pe o scală de la 1 la 10, în care 1 reprezintă ideea conform căreia „veniturile ar trebui legalizate” și 10 reprezintă ideea conform căreia „ar trebui să existe recompense mai mari pentru munca individuală”, România se plasează cel mai la stânga dintre toate țările analizate, media europeană fiind de 5,7. În privința economisirii, România se află printre țările cel mai puțin înclinate să își educe copiii în acest sens, cu 29,3% mai puțin decât Bulgaria sau Ungaria, conform unei cercetări realizate de Ziarul Financiar în anul 2010.

În studiul Roper Report, desfășurat de GfK în 26 de țări, 66% dintre români plasează statusul ca fiind o valoare personală importantă. 23% dintre români, față de 13% din cetățenii celorlalte țări studiate declară un acord total față de afirmația conform căreia le place să cumpere mărci de prestigiu. 17% față de 8% dintre respondenții din alte țări sunt total de acord cu afirmația „vreau să folosesc produse care sunt cel puțin la fel de moderne ca cele folosite de prietenii mei” (efectul bandwagon observat în comportamentul de consum și exploatat de reclame care se încheie cu un „call to action” de tip „tu ce mai aștepti?”).

Aceste orientări sunt puse pe seama „grelei moșteniri din trecut”, mai exact a comunismului și privațiunilor aferente. Însă, conform observațiilor asupra psihologiei poporului român, realizate de Rădulescu-Motru (1999) și Drăghicescu (2006), chiar înaintea instalării comunismului, exista o predispoziție pentru valori ce țin mai mult de imediat, în detrimentul fondului. Preocuparea pentru părerea celorlalți este mai acută, individualismul fiind perceput mai degrabă ca lipsă de implicare în viața comunității și nu ca grijă pentru propriul destin.

În România, nivelul de formare profesională nu este considerat suficient de ridicat pentru asigurarea accesului la resursele financiare, pe de-o parte din cauza curriculei neadecvate cerințelor pieței, iar pe de altă parte din cauza multiplelor exemple de „cazuri de succes”, lipsite de educație și formare profesională. Potrivit Eurobarometrului Special din anul

2011, doar 68% dintre români (față de totalul de 82% dintre europeni) sunt de acord cu afirmația: „în cadrul educației și formării profesionale, oamenii învață aptitudini care sunt necesare angajaților”. Neîncrederea în capacitatea educației de a sprijini calitatea vieții are urmări majore pe toate planurile - absentism școlar, perpetuarea lipsei de cunoștințe, neangajarea civică, șomajul etc. Potrivit Eurobarometrului Special din anul 2010, lipsa de încredere în reușită, generată de abilități și eforturi proprii se reflectă și în atitudinea pasivă a românilor - 42% dintre aceștia consideră că guvernul ar trebui să mărească compensațiile sociale și pensiile pentru a diminua sărăcia.

Veniturile obținute din muncă au permis, pentru o parte a societății, acces la un consum fără precedent, sporind nivelul de trai, înnoirea mentalităților prin contactul cu alte culturi, un stil de viață degrevat de sarcini, câștig de timp, dar a însemnat și o depreciere prin aceea că „modul de consum a devenit un indicator puternic al identității culturale și apartenenței sociale, iar consumul de masă și consumismul sunt emblematice pentru societatea occidentală contemporană” (Mărginean, 2002). În România, în contextul „obsesiei pentru consum”, avem situația dramatică a celor aflați la limita sărăciei, mai mult de 55% din locuințe fiind supraaglomerate.

3.3 Clasele sociale și stilurile de viață

Conceptul de clasă socială definește „o grupare de oameni pe scară largă, care împărtășește resurse economice comune, care influențează puternic stilul de viață pe care îl duc” (Giddens 2006).

Principalele teorii despre clasa socială aparțin lui Karl Marx și Max Weber, analizele ulterioare având ca reper abordările acestora. În viziunea marxistă, baza stratificării sociale reprezintă raportul față de mijloacele de producție. Cele două clase sunt alcătuite de cei care dețin aceste mijloace de producție (capitaliști) și cei care dețin forța de muncă (muncitorii), aflați într-un raport de exploatare.

Weber include în definirea clasei sociale aspecte cum ar fi: „calificarea, abilitățile, disponibilitățile care influențează capacitatea de a obține monopol asupra unei activități, servicii, bunuri de piață” (Larionescu, Mărginean și Neagu, 2007). În opinia lui Weber, societatea este caracterizată de „conflictul pentru putere și resurse” (Giddens, 2006). Weber include pe lângă clasă, statusul și partidul. Statusul vizează diferențele dintre grupuri sociale condiționate de respectul acordat de ceilalți, iar partidul definește un grup de persoane care concurează pentru atingerea unor obiective comune.

Giddens (2006) remarcă exprimarea statusului prin stilurile de viață și poziția socială a individului, considerate „indicatori și simboluri de status” (îmbrăcămintea, modul de a vorbi și ocupația). Acestea au efecte directe asupra consumului, devenind instrumente pentru afișarea „poziției pe piață” și influențând, în opinia lui Weber, șansele de reușită în viața unui individ.

Bourdieu (1986) consideră că stilul de viață joacă un rol important în alegerea și indicarea clasei sociale. Pe lângă capitalul social (rețeaua de prieteni și cunoștințe), capitalul cultural (educația, arta, petrecerea timpului liber) determină situarea unui individ într-o clasă sau alta.

A treia viziune asupra clasei sociale aparține lui Erik Olin Wright, care ia în calcul următoarele dimensiuni ale controlului asupra resurselor economice: investiții sau capital monetar, mijloace fixe de producție (pământ, birouri, fabrici) și forța de muncă. În funcție de aceste criterii se conturează cele trei clase și anume: clasa capitalistă (care deține controlul asupra fiecăreia dintre dimensiunile sistemului de producție), clasa muncitoare (nu deține nici

un control asupra niciuneia dintre dimensiuni) și o clasă cu poziție contradictorie (clasa de mijloc, dată de relația cu autoritatea și posesia calificărilor și expertizelor).

Construirea claselor sociale în România poartă amprenta decalajului față de Europa. Aici burghezia s-a format în rândul oligarhiei conducătoare, fără a trece prin liberalism și democratizare (Larionescu, Mărginean și Neagu, 2007). În Europa, clasa de mijloc a fost marcată de disoluția feudalismului și apariția capitalismului, situându-se istoric în imediata apropiere a liberalizării comerțului, odată cu tratatul de la Adrianopol. Premergătorii clasei mijlocii erau considerați primii funcționari sătești, meșteșugarii de la sate și orașe, industriașii și negustorii care operau pe o piață încă necapitalistă. Structura socială a societății românești a fost influențată de dezvoltarea comerțului cu țările occidentale.

Marketarii împart clasa socială în funcție de numărul de mașini, valoarea cumpărăturilor, numărul de călătorii cu avionul și pot indica potențialul pieței.

În anul 2008, aproximativ 50.000 de români câștigau peste 700 de euro net lunar, iar numărul mașinilor de peste 20.000 de euro aflate în circulație era de circa 400.000, semnificând 10% din parcul de 4 milioane de mașini. Conform unui studiu de piață realizat de Daedalus Consulting în anul 2009, clasa de mijloc din România reprezenta aproximativ 40% din totalul populației din mediul urban, cu vârsta cuprinsă între 18 și 65 de ani, clasa superioară reprezenta un procent de 4,6% iar restul de 55% dintre respondenți se plasau în clasa inferioară. Dintre cei 55% din clasa inferioară, 15% trăiau în sărăcie, iar 40% duceau grija zilei de mâine.

Clasa medie se împarte în trei categorii: clasa medie de jos, clasa medie superioară și segmentul principal plasat între cele două, mainstream middle class. Criteriul în delimitarea acestora este mărimea veniturilor, deoarece în România există diferențe foarte mari între veniturile obținute de clasa medie. Veniturile românilor aflați în clasa medie de jos pornesc de la 1.200 de lei iar cei din clasa medie de sus înregistrează venituri care ajung până la 5.500 de lei, potrivit unui studiu de piață realizat de GfK România. Pentru cei din clasa medie este mai greu de stabilit un venit lunar, dar se estimează că variază între 1.700 și 3.000 de lei.

Din clasa medie superioară fac parte românii care sunt profesioniști sau specialiști, în funcție de companiile pentru care lucrează, ocupând posturile din zona de middle și low management, de training, antreprenori sau free-lanceri aflați la începutul carierei.

În România, stratificarea socială nu ajută în ghidarea cercetării consumului ostentativ. Clasa medie și cea de jos reprezintă țintele consumului ostentativ, raportat la resursele disponibile. Dacă materialismul și statusul sunt două coordonate importante pentru români, atunci inegalitatea socială este profund resimțită și orice modalitate de îmbunătățire a stării personale (posesiuni materiale, funcții) va fi exploatată în detrimentul altor considerente (îndatorare, sacrificarea timpului liber).

IV. METODOLOGIE

4.1 Designul cercetării

Pentru culegerea datelor de teren am ales cercetarea calitativă, constând în interviuri semistructurate, observația participativă și analiza de conținut. Cercetarea calitativă „desemnează orice studiu empiric în științele umane și sociale, având următoarele caracteristici: 1) cercetarea este în mare parte concepută dintr-o perspectivă comprehensivă, 2) își abordează obiectul de studiu într-un mod deschis și amplu, 3) include o culegere de date efectuată cu ajutorul metodelor calitative, adică a metodelor care nu implică, în momentul culegerii, nicio cuantificare, nici prelucrarea chiar, cum ar fi, de exemplu, interviul, observația liberă și culegerea de documente, 4) dă prilejul unei analize calitative a datelor în care cuvintele sunt

analizate direct prin intermediul altor cuvinte, fără să fie trecute printr-o operație numerică, și 5) se termină cu o povestire sau o teorie (și nu cu o demonstrație)” (Mucchielli, 2002, p. 55).

Principalele întrebări de la care am pornit sunt următoarele: există diferențe între cele două zone de locuire, în ceea ce privește consumul de haine pentru nou-născuți și cărucioare? Există în România o piață de consum cu potențial de creștere semnificativ pentru segmentul hainelor și cărucioarelor pentru bebeluși? De unde își achiziționează respondenții hainele și cărucioarele pentru nou născuți, cât plătesc pentru acestea și care este destinația articolelor după utilizare?

Am ales să fac o comparație între două zone ale Bucureștiului, mai exact din Sectorul 1, zona Șoseaua Nordului și din Sectorul 2, zona Bulevardul Lacul Tei, având niveluri diferite de venituri și trai. Am utilizat ca indicator prețul mediu al apartamentelor din cele două sectoare. Astfel, în zona Șoseaua Nordului apartamentele sunt din clasa premium, cu suprafețe mari, unde prețul de achiziție ajunge la aproximativ 180 de mii de euro, iar în zona Lacul Tei prețul apartamentelor se situează în intervalul 50-75 de mii de euro.

Durata interviului a fost cuprinsă între 20-25 de minute, iar participanții au fost rugați să răspundă sincer la întrebări. Am specificat faptul că nu există limită de timp în completarea ghidurilor de interviu și am prezentat scopul și obiectivele cercetării. M-am asigurat că am primit răspunsurile la toate întrebările. Grupul de respondenți a fost format din 50 de persoane, mame cu vârste cuprinse între 18 și 38 de ani. Am ales să fac cercetarea în parcuri deoarece era cel mai ușor mod de a ajunge la mamicile cu nou-născuți care locuiesc în zonele respective, fiind în același timp și un mediu ideal de a face observații. Am folosit comparația pentru a vedea diferențele dintre cele două zone de locuire. Colectarea datelor s-a desfășurat pe parcursul a două săptămâni. Persoanelor intervievate le-a fost menționat faptul că ghidul de interviu nu cuprinde nume, adresă, număr de telefon, date ce ar fi putut să stabilească identitatea. Interviuurile au fost realizate în perioada mai-iunie 2016.

4.2 Observația participativă

Observația participativă este o metodă definitivă pentru cercetarea etnografică deoarece „are în vedere viața de zi cu zi a oamenilor, în mediul în care aceștia își duc existența, de asemenea, are caracter descriptiv și scop explorativ”(Chelcea, 2001, p. 149).

Am folosit această metodă de cercetare pentru a putea observa în detaliu marca cărucioarelor pe care părinții o achiziționează, făcând o comparație între cele două parcuri. Ulterior, am căutat pe internet prețul acestora. Observația participativă a venit în completarea interviurilor semistructurate, prin intermediul cărora am obținut informații foarte importante. De exemplu, am aflat că majoritatea subiecților din zona cu venituri medii foloseau cărucioare și articole vestimentare second hand, provenind din diferite surse (prieteni, rude, internet).

De asemenea, am făcut observație și în mall-uri, mai exact în mall-ul Promenada și în mall-ul Băneasa. Am ales aceste mall-uri deoarece ele se aflau cel mai aproape de zonele în care am aplicat ghidurile de interviu. Scopul meu a fost acela de a observa dacă există magazine destinate acestui segment de piață, numărul lor și unde sunt amplasate. Am considerat că observațiile îmi vor fi de mare ajutor și vor susține informațiile pe care le-am obținut de la respondenți.

4.3 Analiza de conținut

O altă metodă pe care am ales-o să vină în completarea celorlalte utilizate, este analiza de conținut, „o modalitate calitativă de studiere a comunicării, dar nu numai a conținutului manifest al acesteia, ci și a celui latent” (Chelcea, 2001, p. 217).

Am realizat analiza de conținut pe site-ul OLX, o platformă unde oamenii aleg să vândă sau să facă schimb de obiecte și lucruri, în general folosite. Pornind de la informațiile obținute de la respondenți, am ales platforma OLX pentru a putea analiza această piață. Mai exact, am vrut să cunosc dacă există o categorie adresată acestui segment, ce aleg să vândă oamenii, numărul anunțurilor postate, analiza prețurilor, făcând comparație între Sectorul 1 și Sectorul 2, București.

4.4 Interviu semistructurat

Interviul de cercetare este o „tehnică de obținere, prin întrebări și răspunsuri, a informațiilor verbale de la indivizi și grupuri umane în vederea verificării ipotezelor sau pentru descrierea științifică a fenomenelor socioumane” (Chelcea, 2001, p. 122).

Am realizat 50 de interviuri semistructurate, 25 de interviuri în parcul Tei și 25 de interviuri în parcul Herăstrău, cu mame având vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani. Persoanele pe care le-am intervievat locuiesc aproape de unul dintre parcuri și au niveluri de venituri corespunzătoare acestor zone.

Referitor la tema pe care mi-am ales-o, la început am fost puțin sceptică deoarece eram convinsă că participantele nu îmi vor răspunde cu sinceritate la întrebări, însă acest lucru s-a dovedit complet neadevărat, mi-au oferit foarte multe informații folositoare în cercetarea mea.

4.5 Analiza și interpretarea datelor

Primul obiectiv al cercetării constă în identificarea diferențelor dintre cele două zone de locuire, în ceea ce privește consumul de haine și cărucioare pentru nou-născuți.

Date cu privire la cărucioare :

În urma discuțiilor purtate în parcul Tei, am aflat că 17 din 25 de subiecți folosesc cărucioare achiziționate la mâna a doua, provenite de la prieteni, rude sau cumpărate de pe internet. Spre exemplu, 4 din 25 de respondenți au achiziționat cărucioare de pe site-ul OLX.ro, iar 2 din 25 de respondenți, le-au primit de la rude aflate în Italia.

Nu există un pattern în ceea ce privește brandurile cărucioarelor achiziționate second hand, fiind vorba de mărci diferite (Graco, Maclaren, Mystroller, Baby Sportive, Charisma, Inglesina). Prețurile pe care intervievații le-au plătit pentru cărucioare diferă de la caz la caz, însă acestea nu depășesc suma de 900 de lei. Am găsit și un caz în care se achiziționase un cărucior la mâna a doua, marca Stokke de pe OLX.ro la prețul de 2500 de lei, preț mult mai mare decât al unui cărucior nou, dintr-o gamă medie.

La capitolul haine, în parcul Tei, 23 din 25 de intervievați achiziționează majoritatea hainelor de la magazine de tip second hand, sau le primesc de la prieteni și rude. Doar 2 din 25 de intervievați folosesc numai haine noi pentru copiii lor.

În Herăstrău, majoritatea cărucioarelor erau cumpărate noi, mai exact, 20 din 25. Aici am observat o diferență semnificativă și anume că cei mai mulți aleg să își procure cărucioare noi din gama premium, din străinătate. Am găsit și persoane care refoloseau cărucioarele, dar de la primul copil.

Cel mai des întâlnit este brandul Stokke, preferat de 15 din 25 de respondenți, însă regăsim și branduri din categoria medie cum ar fi Chicco, Kindercraft și Ingesina. Prețul unui cărucior Stokke variază între 4.500 și 7.000 de lei, în funcție de model și de accesorii.

La capitolul haine de copii, în Herăstrău 20 din 25 de respondenți cumpărau haine noi și doar cinci familii le refoloseau pe cele de la primul copil. Nu am întâlnit cazuri în care să folosească haine second hand.

Pot spune că aceste diferențe sunt semnificative între cele două zone. Dacă în parcul Tei majoritatea aleg să folosească atât căruciorul cât și hăinuțele la mâna a doua, acest lucru nu se întâmplă și în Herăstrău unde toți aleg să utilizeze haine noi.

Cât privește cel de al doilea obiectiv, discuțiile purtate cu subiecții arată că valoarea produselor noi, comercializate în București este scăzută în raport cu numărul populației. În parcul Herăstrău cetățenii cu venituri ridicate aleg să achiziționeze din străinătate produsele cu valoare mare și cumpără din magazinele bucureștene produsele cu valoare mai mică, precum hăinuțe. În privința subiecților din parcul Tei, cu venituri mai mici, cercetarea indică un volum foarte scăzut al valorii totale a produselor vândute noi în magazinele bucureștene, predominând puternic piața second hand.

Mi-am propus să obțin informații și despre ce se întâmplă cu produsele după utilizarea lor, acesta fiind cel de al treilea obiectiv al cercetării. Respondenții din zona Tei aleg să le dea mai departe în folosință, însă aceștia percep o sumă pentru ele, în schimb, cei din Herăstrău, aleg să le doneze angajaților sau rudelor.

Analiza datelor de pe platforma OLX.ro

În completarea și susținerea datelor anterior prezentate, am analizat și site-ul OLX.ro, o platformă unde oameni aleg să vândă sau să facă schimb de obiecte și lucruri, în general folosite. Am descoperit că platforma prezintă o categorie specială, denumită „Mama și copilul”. Prin urmare, schimbul și vânzarea produselor din această categorie au un volum suficient de ridicat pentru a fi creată o secțiune specială. În privința anunțurilor la rubrica „Mama și copilul”, la momentul cercetării am găsit peste 5000, de unde putem deduce că atât numărul celor care vând cât și numărul celor care cumpără este foarte mare.

V. CONCLUZII

Cercetarea realizată a evidențiat faptul că în România există o cerere solidă și constantă în ceea ce privește cărucioarele și hainele pentru nou-născuți.

Interviurile aplicate celor două grupuri de respondenți, având niveluri diferite de venituri, arată, cum era de așteptat, preferința grupului cu venituri ridicate pentru produse premium noi.

De asemenea, la această categorie de produse am observat lipsa unei oferte suficient de bogată și cu prețuri mai mari decât în alte țări europene, aspecte ce duc la apariția unui segment de populație nesatisfăcut de piața bucureșteană.

În privința segmentului cu venituri mai mici, surpriza a fost să găsim un număr foarte mare de subiecți care folosesc produse second hand, mai ales de pe piața online. În esență, obiceiurile de consum sunt asemănătoare, toți respondenții alegând aceleași produse, dar diferite în ceea ce privește proveniența. La segmentul inferior putem concluziona că nu există pe piața magazine cu produse noi suficient de ieftine, chiar și de calitate mai scăzută, încât să poată fi cumpărate și de cei cu venituri mici. Aceștia sunt obligați de nivelul veniturilor să utilizeze produse la mâna a doua, iar la segmentul superior nu există o ofertă suficient de bogată, cu produse noi și diversificate.

Tehnologia și prețul în scădere al acesteia (abonamente la internet mai ieftine, telefoane și calculatoare mai răspândite) joacă de asemenea un rol definitoriu în apariția și susținerea pieței second hand de produse pentru bebeluși. Așadar, putem spune că piața second hand este în mare parte o consecință a avansului tehnologic.

Comunitatea românilor care lucrează în Europa joacă de asemenea un rol important în crearea unui flux de produse second hand trimise de rudele aflate la muncă, flux care satisface în mare măsură nevoile unui număr considerabil de respondenți din categoria celor cu venituri scăzute.

Cât privește potențialul de creștere al pieței, discuțiile realizate indică faptul că pe segmentul cu venituri ridicate potențialul de creștere există, în măsura în care piața va pune la dispoziție produse noi și variate din gama premium. Pe segmentul de venituri mici și medii există un potențial deosebit de creștere a vânzărilor odată cu continuarea procesului de convergență cu Uniunea Europeană în privința veniturilor și al nivelului de trai.

Astfel, putem anticipa pe termen mediu și lung creșterea numărului consumatorilor cu venituri peste un nivel considerat astăzi mare, aspect ce reprezintă o oportunitate pentru piața premium, cât și creșterea veniturilor celor din segmentul cu venituri scăzute, fapt ce reprezintă de asemenea o oportunitate pentru creșterea pieței de produse medium și low-end. Politicile viitoare ale statului în privința natalității vor influența totodată evoluția pieței, trendul fiind ca statul să-și întărească politica de încurajare a creșterii natalității.

Referitor la destinația produselor după utilizare, odată cu creșterea viitoare a veniturilor se va mări și procentul utilizatorilor de produse noi, interesul pentru vânzarea și cumpărarea produselor pentru bebeluși la mâna a doua urmând să fie mai scăzut decât în prezent.

Ca o concluzie finală a cercetării mele, pot afirma că viitorul pieței de produse noi pentru nou-născuți în București nu poate fi decât unul pozitiv. Aceasta deoarece în prezent piața se află într-un stadiu incipient dar oportunitățile de dezvoltare a afacerilor din domeniu sunt mari.

LUCRĂRI CITATE

- Ackerman, F. (1997). Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the Economics of Consumption în *Journal of Economic Issues*, XXXI: pp. 651-664.
- Bal, A. (2009). Opinii privind cauzele crizei financiare actuale în *The Romanian Economic Journal*, XII: p. 31.
- Baudrillard, J. (1970). *The Consumer Society*. Paris: Gallimard.
- Bauman, Z. (1998). *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham: Open University Press.
- Belk, R.W. (1995). *Collecting in a Consumer Society*. Hove: Psychology Press.
- Berger, A.A. (2005). *Shop 'till you drop*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- Chelcea, S. (2001). *Metodologia cercetării sociologice*. București: Economică.
- Comșa, M. (2006). *Stilurile de viață în România după 1989*. Cluj Napoca: Presa Universitară Clujeană.
- Cotrau, D. (2008). Malls and the holy trinity of teens: pleasure, leisure and consumption in Transylvania în *Journal of Study of Religions and Ideologies*, pag. 3-19.
- Drăghicescu, D. (1907), (2006). *Din psihologia poporului român*. București: Historia.
- El Hedhli, K., Chebat, J-C și Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents and consequences în *Journal of Business Research*, 66: pp. 856-863.
- Eurobarometer 69, (2008). *Values of Europeans*.
- Eurobarometer 74.1, (2010). *Poverty and Social Exclusion*.
- Eurobarometer 75.4, (2011). *Vocational Education and Training, Social Climate and Family*

- Planning, Internal Security, and Climate Change.
Eurostat, (2011). Regional Yearbook.
- Ger, G. și Belk, R., (1995). Cross-cultural differences in materialism în Journal of Economic Psychology, 17: pp. 55-57.
- Giddens, A. (2010). Sociologie. București: All.
- Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. New York: Anchor Books.
- Laroienscu, M., Mărginean, I. și Neagu, G. (2007). Constituirea clasei mijlocii în România. București: Economică.
- Mărginean, I. și Bălașa, A. (2002). Calitatea vieții în România. București: Expert.
- Patel, V. și Sharma, M. (2009). Consumer Motivation to Shop in Shopping Malls; A Study of Indian Shoppers în Advance in Consumer Research, VIII: pp.285-290.
- Quessada, D. (1999). La societe de consomation de soi. Paris: Verticales.
- Rădulescu-Motru, C. (1937), (1999). Psihologia poporului român. București: Paideia.
- Ritzer, G. (2001). Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casions. London: Stage.
- Ritzer, G. (2010). Globalizarea nimicului. București: Humanitas.
- Robins, R. (1999). Global Problems and the Culture of Capitalism. Boston: Allyn and Bacon.
- Schor, J. (1999). The Overspent American: Why We Want What We Don't Need. New York: Harper Collins.
- Stanciu, M. (2010). Consumul populației din România în ultimele decenii în Revista Calitatea Vieții, 3: pp. 251-273.
- Tauber, E. (1972). Why Do People Shop? în Journal of Marketing, 36 (4): pp. 46-49.
- Underhill, P. (2000). Why We Buy: The Science of Shopping. Simon & Schuster: New York.

Site-uri web

www.bbc.com.

www.businessmagazine.ro.

www.economic.com.

www.hotnews.ro.

www.yf.ro.

www.zf.ro.