

## COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DIGITAL

## THE BEHAVIOUR OF THE DIGITAL CONSUMER

**Daniel Belingher** *Drd The Bucharest Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania*

**Cantemir Adrian Călin** *Drd The Bucharest Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania*

*Abstract: Această lucrare arată anumite direcții pe care consumatorul de medii digitale le poate urma și care sunt provocările de care administratorii acestor medii vor trebui să țină seama în anii următori. Lucrarea este în principal una de natură empirică și bazează pe diverse studii, atât internaționale, cât și naționale, dar și pe statistici existente la nivelul Uniunii Europene.*

Dezvoltarea exponențială pe care mediul on-line a cunoscut-o în ultimele două decade a condus la apariția unui nou model de consumator, cu alte nevoi decât cele cunoscute, pe care teoria economică clasică pune accentul. Acest consumator, poate fi denumit, într-un cadru generic, *consumator digital* (aici fiind incluși consumatorii de știri on-line, de media on-line, de rețele de socializare, dar și cei ce folosesc diverse site-uri pentru licitații on-line și magazine virtuale, precum și consumatori ai tehnologiei care facilitează accesul la mediul digital). Vechea ordine industrială a fost înlocuită de o economie bazată pe informatică și pe rețele de calculatoare. Aceasta se caracterizează prin dinamism, inovații și este condusă de schimbări (Roșu – Hamzescu, Bică, Fratoșiteanu, 2002). Având în vedere dimensiunea și dinamica fenomenului de e-commerce înțelegerea comportamentului consumatorului digital a devenit o prioritate atât pentru mediul de afaceri cât și pentru cercetătorii din domeniu. De exemplu, într-un studiu, efectuat în 2003, Cheung analizează mai mult de 120 de contribuții academice relevante.

*Abstract: This paper reveals certain directions which can be followed by the consumer of digital media and also shows which are the challenges that should be taken in consideration by the administrators of these media during the next years. This work has mainly an empirical nature and is based on various international and domestic studies and on external statistics at EU level, too.*

The exponential growth of the on-line environment during the last two decades has led to the appearance of a new model of consumer, with different needs as those already known and emphasized by the classical economy theory. This new consumer can be generically called *the digital consumer* (and here are included the on-line news and media on-line consumers, social-network consumers, those using various sites for on-line auctions and virtual shops and also the consumers of the technology which facilitates the access to the digital environment). Old industrial order has been replaced by an economy based on IT and computers' networks. This is characterized by dynamism, innovation and is driven by changes (Rosu-Hamzescu, Bica, Fratostiteanu, 2002). Taking into consideration the dimensions and dynamics of the e-commerce phenomenon, the understanding of the behavior of the digital consumer became a priority both for the business environment and for the researchers in this field. For instance, in a study made in 2003, Cheung analyzed more than 120 relevant academic contributions.

Primele studii academice asupra problematicii consumatorului electronic au indicat că acesta avea în principal o motivație funcțională și utilitaristă. (Brown 2003). Într-un articol din 2007 Jayawardhena a observat că înclinația spre achiziție digitală a consumatorilor este similară cu cea tradițională. Literatura de specialitate a discutat aspecte ca: caracteristicile psihologice ale consumatorului digital (Lynch și Beck 2001), aspecte demografice (Brown 2003), percepția asupra beneficiilor și riscurilor (Kolsaker, 2004), motivația cumpărării (Johnson et al. 2007) și orientarea spre cumpărare (Jayawardhena 2007). Latura tehnică a fost de asemenea observată, studiile focalizându-se pe repere ca: specificațiile unui magazine electronic (Zhang and Von Dran, 2002), modalități de plată (Singh 2009), informație (Palmer, 2002), intenția și ușurința folosirii (Stern și Stafford, 2006).

Vechiul consumator, consumatorul tradițional, are un stil de viață bine definit, optează spre anumite mărci și poate fi caracterizat prin constanță. Noul consumator, consumatorul digital are o atracție către explorarea noilor posibilități și tehnologii, fiind dispus oricând să încerce altceva decât opțiunile cu care deja este familiarizat. Putem spune despre acesta că nu este un consumator statornic. Una dintre metodele eficiente la care apelează companiile pentru a determina acest consumator, care este într-o permanentă schimbare a preferințelor sale, să se oprească mai mult timp asupra unui produs, este personalizarea produsului respectiv. Așadar, experiența digitală se poate personaliza, printr-un mix diversificat al opțiunilor digitale. Putem recurge aici la o întreagă listă ce reușește să ne edifice mai bine asupra acestei teme: de la pagini de start personalizate, motoare de căutare ce ne indică sugestiv anumite răspunsuri, până la bloguri.

First academic studies on the electronic consumer revealed that this consumer had mainly a functional and a utilitarian motivation (Brown, 2003). In an article from 2007 Jayawardhena observed that the inclination towards digital purchase of the consumers was similar to the traditional one. The literature in the field discussed aspects like: the psychological characteristics of the digital consumer (Lynch and Beck, 2011); demographical aspects (Brown, 2003); perception on benefits and risks (Kolsaker, 2004), purchase motivation (Johnson et al., 2007); the orientation towards purchasing (Jayawardhena 2007). The technical side has been also noticed, the studies focusing on landmarks like: specifications of an electronic shop (Zhang and Von Dran, 2002); payment methods (Singh, 2009); information (Palmer, 2002); the intension and the ease of use (Stern and Stafford, 2006).

The old traditional consumer has a well-defined lifestyle, chooses certain brands and generally can be defined as being constant. The new digital consumer is attracted by exploring new possibilities and technologies and is always ready to test new options, different from the familiar ones. One can say about this new consumer that he is not at all constant, faithful.

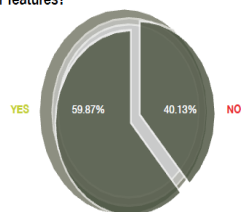
One of the efficient methods used by the companies to determine this consumer (who permanently changes his preferences) to stay longer with one product is to customize that product. Therefore, the digital experience can be customized by a diverse mix of the digital options. One can mention here an entire list able to better clarify this subject: from starting customized pages, search engines suggesting certain answers, to blogs.

Astfel, consumatorul conectat poate naviga pe un teritoriu mult mai extins, dar folosind produsele aceleași companii. Cel mai elocvent exemplu îl reprezintă rețeaua de socializare **Facebook**.

Într-un studiu realizat de compania **Razorfish** (companie de Marketing & Experience Design) în anul 2007, pe un eșantion de 475 de participanți din Statele Unite, s-a constatat că aproximativ 60% dintre cei intervievați și-au personalizat pagina de start (din browser-ul de acces la Internet). Putem afirma că personalizarea a devenit deja un element de mainstream în mediul on-line. Mai jos, este reprezentată statistica rezultată în urma sondajului:

Figura 1: Personalizarea mediului on-line

Have you customized your homepage with specific content feeds, scheduled updates or other features?



Sursa: Avenue A | Razorfish Digital Consumer Behavior Study

Conform aceluiași studiu, obiceiurile legate de consumul de media se schimbă, consumatorii îndreptându-și preferințele către mediul on-line în detrimentul formelor clasice de media. Astfel, 70% dintre subiecții participanți la sondaj accesează informații de pe bloguri, iar 41% au propriul lor blog sau postează în mod regulat pe bloguri. Trendul este unul asemănător și pentru consumul de videoclipuri și muzică: 67% dintre consumatori accesează în mod frecvent site-ul de video-sharing **Youtube** sau site-uri cu conținut asemănător, iar 42% din eșantion achiziționează muzică on-line (**iTunes** fiind leader de piață pe acest segment). 91% dintre participanți au răspuns că se bazează în principal pe Internet

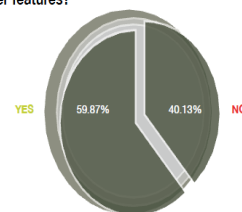
pentru a accesa ultimele știri, atât pe plan local, cât și pe plan internațional.

Thus, the connected consumer can navigate in a larger territory, however using the products of the same company. The best example is Facebook social network.

From a study realized by the company **Razorfish** (Marketing & experience Design Company) in 2007, on a sample of 475 participants in USA, it came out that almost 60% of the respondents customized their homepage (from the Internet access browser). One can say that the customization has already become a mainstream element in the on-line environment. Below there is the statistical representation of the survey results:

Figure 1: The Customization of the on-line environment

Have you customized your homepage with specific content feeds, scheduled updates or other features?



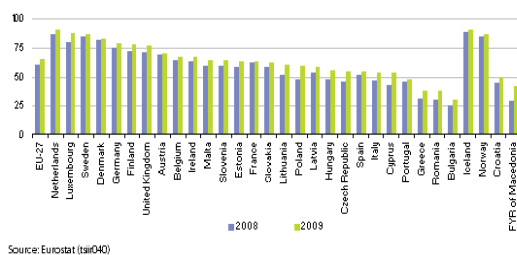
Source: Avenue A | Razorfish Digital Consumer Behavior Study

According to the same study, the habits related to consume of media are permanently changing. The consumers better prefer on-line environment instead of classical media forms. Thus, 70% of the respondents get access to information on the blogs and 41% have their own blog or regularly post on the blogs. A similar trend is seen regarding the consume of videos and music: 67% of the consumers frequently access the video site sharing **Youtube** or sites with similar contents; 42% of the sample buy music on-line (**iTunes** is a market leader on this segment). 91% of the participants answered that they mainly access Internet for finding the latest news, both locally and internationally.

Revenind în Europa, accesul la Internet al populației este într-o continuă creștere. Prin analogie, putem afirma că cifrele menționate în studiul prezentat în rândurile de mai sus păstrează aceleași tendințe și în rândul cosumatorilor din zona EU-27. Conform datelor furnizate de Eurostat, accesul la Internet în rândul gospodăriilor a crescut simțitor de la aproximativ 63% la aproximativ 70% între anii 2008 și 2009. În vârful clasamentului se află țări ca Olanda, Islanda și Norvegia, iar spre finalul topului regăsim țări ca Grecia, România și Bulgaria.

In Europe, the Internet access of the people is continuously growing. By analogy, it can be said that the figured mentioned in the above presented study, the same tendency is noticed among the consumers in EU-27 zone. According to the data provided by Eurostat, the access to Internet of the households has considerably increased, from about 63% to about 70% between 2008 and 2009. In top there are countries like Holland, Island, Norway and at the end of the ranking – countries like Greece, Romania and Bulgaria.

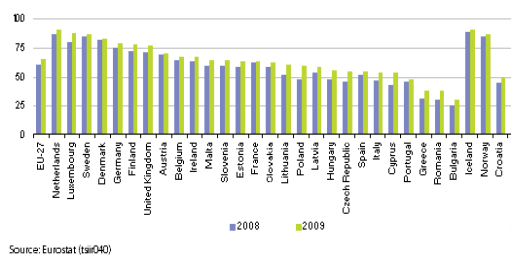
Figura 2: Accesul la Internet in rândul gospodăriilor



Sursa: Eurostat

În mediul on-line, comerțul electronic (*e-commerce*) este un fenomen care capătă amploare din ce în ce mai mare. În felul acesta, pentru a acoperi o parte semnificativă din cerințele consumatorilor, companiile trebuie să se plieze pe acest nou sistem de vânzare. Consumatorii acestor vremuri, foarte mulți dintre ei utilizatori de Internet, caută să își reducă anumite costuri prin achiziționarea anumitor produse din mediul on-line. Mai jos putem observa procentul din cifra de totală afaceri a firmelor, din fiecare țară a zonei Euro, reprezentat prin e-commerce:

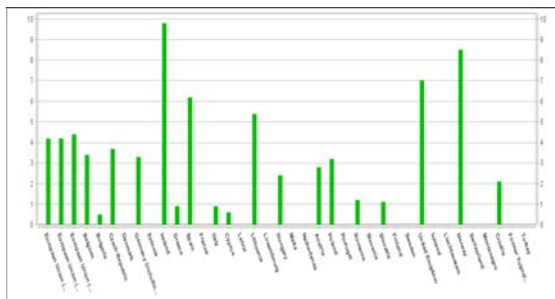
Figure 2: Internet acces among households



Source: Eurostat

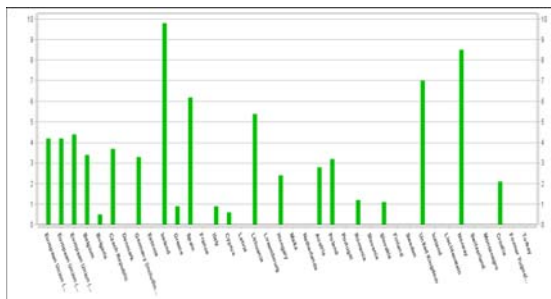
In the on-line environment e-commerce is a constantly growing phenomenon. Thus, in order to cover a significant part of the demands of the consumers companies have to adopt this new selling system. Most of the consumer of this age are internet user and they are looking to cut down several costs buy acquiring products and services in the on-line environment. Bellow one can observ the procentage of e-commerce in the total revenue of firms in the Euro-zone.

Figura 3 Procentul din cifra totală de afaceri a firmelor reprezentat prin e-commerce:



Sursa: Eurostat

Figure 3: The percentage of e-commerce in the total revenue of firms in the Euro-zone:



Source: Eurostat

Compania **Gemius Research**, în colaborare cu **Orange România**, a finalizat la sfârșitul anului 2008, un studiu realizat pe un eșantion de 1500 de persoane, toți utilizatori de Internet, vârsta minimă fiind de 15 ani. S-a constatat faptul că utilizatorii mediului virtual din România au o atitudine în general pozitivă față de cumpărăturile pe Internet (67% dintre subiecți). Principalii trei factori care au reieșit ca fiind profund semnificativi în această cercetare au fost:

- Calitatea produselor: 38%
- Economii rezultate din cumpărăturile on-line: 21%
- Timpul petrecut într-o modalitate plăcută: 19%
- 

Deasemenea s-a observat o creștere în toate categoriile de produse cumpărate on-line în intervalul cuprins între 2006 și 2008. Cele mai căutate produse au fost cele legate de călătorii și concedii. Mai mult de jumătate dintre utilizatorii de Internet care au luat parte la sondaj au relatat că au căutat informații despre servicii de călătorie – mai exact 58%. 53% dintre intervievați au fost interesați de bilete de tren și de avion. Pe lângă Internet, ca și surse de informare despre anumite produse au fost identificați următorii factori: vânzătorii din magazine, prietenii și rudele.

**Gemius Research** together with **Orange România** finalised at the end of 2008 a study based on a sample of 1500 individuals, all of them Internet user above 15 years old. The study reported that the users of the virtual environment in Romania have a positive attitude towards shopping online (67%). The three main drivers that were found to be significant in this research were:

- Quality of products
- Money saved in on-line shopig
- Time spent in an entertaining way

In addition to this, the study revealed an increase in all categories of on-line shopped products in the 2006-2008 time interval. The most demanded products or services were travel packages. More than half of the Internet users that took part in this survey reported that they inquired about travelling services (58%). 53% of the individuals interviewed were interested in plane on train tickets. Besides Internet, other sources of information identified were: sales people in shops, friends and relatives.

Aproape toți utilizatorii de Internet din România au auzit despre posibilitatea shopping-ului on-line (96%) și aproape 50% dintre respondenți au făcut măcar o dată cumpărături pe Internet. Dintre aceștia, 40% au de gând să facă cumpărături on-line mai des decât înainte, iar 26% vor să rămână la același nivel de cumpărături on-line. Factorii care ar putea încuraja e-commerce-ul, după spusele subiecților, sunt:

- O situație materială mai bună;
- Prețuri mai mici;
- Oferte speciale.

După ce am trecut în revistă a principalele tendințe în rândul consumatorilor digitali, în final, se pot anticipa anumite direcții ce țin de sfera Internet-ului, dar și de cea a e-commerce-ului (aceste idei au fost desprinse din studiul **Deloitte: Tribalisation of business**):

1. Facebook-ul ar putea înlocui e-mailul personalul;
2. Soft-ul *open-source* începe să câștige teren prin serviciile SaaS (software as a service): utilizatorii plătesc ceea ce folosesc fără a avea nevoie de infrastructură proprie;
3. Plățile mobile, dar și aplicațiile pentru acestea, vor crește;
4. Ideea de parolă unică pentru conturile virtuale folosite câștigă adepti;
5. Spontaneitate vs. Continuitate: ideea de advertising care folosește o tehnică șoc pentru a surprinde consumatorul printr-un concept inovativ pare depășită în comparație cu ideea marketing-ului care dorește o potrivire organică a conținutului cu personalitatea consumatorului din sfera sa virtuală.

Almost every internet user in Romania is aware of the possibility of on-line shopping (96%) and almost (50%) of the respondents were involved in such transactions at least once. 40% of them said that they will shop on-line more frequent than before and 26% are interested at remaining at the same level of on-line purchases. In the opinion of those interviewed, the factors that could encourage e-commerce are:

- A better financial status
- Smaller prices
- Special offers

After reviewing the main trends of the digital consumers we can anticipate some directions of the Internet environment and of e-commerce (as it was observed in the **Deloitte: Tribalisation of business** study).

1. Facebook may replace personal e-mail services
2. Open-source software has won an important place through the SaaS services (software as a service): users pay for what they use without needing a personal infrastructure
3. Mobile payment and specific applications are in constant growth
4. The idea of unique password for virtual accounts is growing more and more popular
5. Spontaneity versus Continuation: the advertising idea that uses a shocking technique to capture the consumer through an innovative concept seems outdated in comparison with the marketing that desires an organic match of the content with the personality of the virtual consumer.

### Concluzii:

În prezent există o substanțială preocupare din partea cercetătorilor și a comunității practicienilor în ceea ce privește comportamentul e-consumatorului. Ambele părți sunt de acord în ceea ce privește abundența factorilor care influențează acest comportament. Una din cele mai eficiente modalități de succes pentru entitățile de e-business implicate în sectorul B2C este câștigarea încrederii clientului. Acest proces se diferențiază de tiparele clasice de afaceri și poate fi realizat prin proceduri referitoare la securitatea și proprietatea datelor și informației.

### *Mulumiri*

*Această lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, proiect numărul POSDRU/107/1.5/S/77213 „Doctorat pentru o carieră în cercetarea economică interdisciplinară la nivel european”.*

### Conclusions:

In current times there is a significant interest from both academic researchers and the practitioners community in aspects related to e-commerce and e-consumer theories. Both sides agree on the abundance of factors that may influence the behaviour of e-shoppers.

One of the most efficient way to gain succes for e-business entities involved in the B2C sector is gaining the customers trust. This process is different from the clasical patterns and can be done through procedures referring to data and information security and ownership.

### *Acknowledgements*

*This work was cofinaced from the European Social Fund through Sectoral Operational Programme Human Resources Development 2007-2013, project number POSDRU/107/1.5/S/77213 „Ph.D. for a career in interdisciplinary economic research at the European standards”.*

### Bibliografie/References

1. Avenue A | Razorfish: *Digital consumer behaviour study*, 2007
2. Brown, M., Pope, N. and Voges, K. (2003), Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 0/11 pp. 1666-1684.
3. Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W. and Limayem, M. (2003), “Online consumer behavior: a review and agenda for future research”, *Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference*, Bled, 9-11 June.
4. Deloitte: *Tribalisation of business*, 2010
5. Gemius Research: *E-commerce – trends and attitudes*, 2008
6. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product\\_details/data\\_set?p\\_product\\_code=TSIIR100](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/data_set?p_product_code=TSIIR100)
7. Jayawardhena, C., Wright, L.-T. and Dennis, C. (2007), Consumers online: intentions, orientations and segmentation, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 No. 6.
8. Kolsaker, A., Lee-Kelley, L and Choy, P. C. (2004), The reluctant Hong Kong consumer: purchasing travel online, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28, No. 3; pp. 295-309.
9. Lynch, P.D. and Beck, J. C. (2001), Profiles of Internet buyers in 20 countries: evidence for region-specific strategies, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32 No. 4 pp. 725-748
10. Palmer, J. W. (2002), Web site usability, Design, and Performance Metric, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 151-167.
11. Piazzolo D. (2001), “The New Economy and the International Regulatory Framework”, Kiel Institute of World Economics.
12. Roșu – Hamzescu I., Bică Gh. și Fratoșțițeanu C. (2002), “Economia electronică și implicațiile acesteia asupra economiei românești”, *Analele Universității Spiru Haret*, Nr. 2, pp.41-48.
13. Singh Sumanjeet EMERGENCE OF PAYMENT SYSTEMS IN THE AGE OF ELECTRONIC COMMERCE: THE STATE OF ART *Global Journal of International Business Research Vol. 2. No. 2. 2009.*
14. Stern, B. B. and Stafford, M. R. (2006), Individual and social determinants of winning bids in online auctions, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 1 pp. 43-55.