



ANNAMARIA SEBESTYEN
DENISA STEFAN
RAREȘ MOȚ

Analiza variației comportamentului de cumpărare în funcție de gen, vârstă și statutul abonamentului

Coordonator: Lect. univ. dr. Silvia Fierăscu

Analiza Big Data



cuprins

INTRODUCERE



METODOLOGIE



OBIECTIVE



REZULTATE / DISCUȚII



IPOTEZE DE LUCRU



CONCLUZII



introducere

Într-un context digital dominat de comerțul online, analiza comportamentului de cumpărare devine esențială pentru companiile care doresc să personalizeze ofertele și să-și fidelizeze clienții. Această cercetare își propune să investigheze modul în care genul, vârsta și statutul de abonament influențează valoarea și frecvența achizițiilor, utilizând metode de analiză specifice domeniului Big Data.

**a deep understanding of
consumer behavior**



- Comerțul online a crescut accelerat → diversificare comportament cumpărare
- Factori cheie analizați: gen, vârstă, abonament
- Scop: identificarea tiparelor de consum pentru personalizare și strategii de marketing

obiectivele cercetării

Obiectivul principal este de a înțelege modul în care caracteristicile demografice și implicarea față de platformă modelează comportamentele de consum online. Ne-am propus să identificăm dacă există diferențe semnificative între genuri, grupe de vârstă și statutul de abonat în ceea ce privește valoarea medie a tranzacțiilor și ritmul de cumpărare.





Întrebarea de cercetare

Cum variază comportamentul de cumpărare (valoarea și frecvența achizițiilor) în funcție de gen, vârstă și statutul abonamentului?



cele trei variabile

Genul (feminin / masculin)

Vârsta, împărțită în cinci grupe

Statutul de abonament, care indică dacă utilizatorul este sau nu abonat la o formă de program de loialitate sau comunicare comercială

Ipoteze

Am formulat patru ipoteze de lucru:

H1: Genul influențează valoarea și frecvența achizițiilor online.

H2: Vârsta este un predictor important al comportamentului de cumpărare, tinerii având un ritm mai intens.

H3: Statutul de abonament este asociat cu un comportament mai activ și cu achiziții mai valoroase.

H4: Interacțiunea dintre gen, vârstă și abonament generează tipare distincte de comportament de consum.

metodologie

Am utilizat o abordare cantitativ-descriptivă, analizând un set de date de 3900 de observații dintr-o platformă de e-commerce. Variabilele explicative au fost genul, grupa de vârstă (5 categorii) și statutul de abonament, iar variabilele dependente – valoarea medie a achiziției și frecvența acesteia. Am aplicat analize descriptive, teste ANOVA și regresie liniară pentru a valida ipotezele.

Setul de date

Baza de date acoperă o gamă largă de locații geografice, cu o reprezentare semnificativă

Prelucrarea și pregătirea datelor

Pentru o analiză relevantă și comparabilă

Măsurători, indicatori și tipul de analiză

Pentru fiecare segment, s-au calculat diferiți indicatori

Limitări metodologice

Permite o explorare clară a variației comportamentului de cumpărare în funcție de factori relevanți

Fig. 1: Genul și valoarea achizițiilor

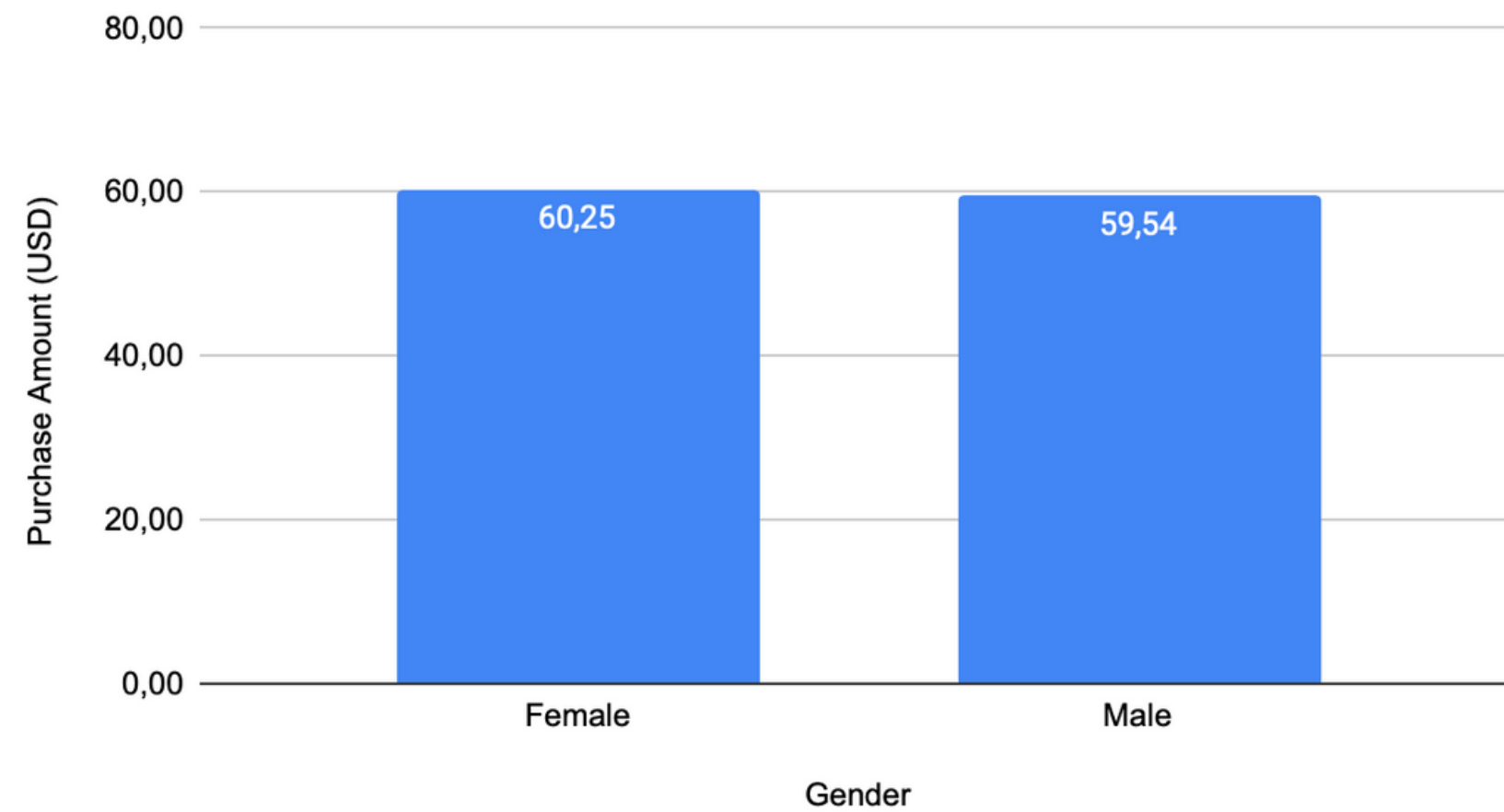


Fig. 2: Vârsta și valoarea achizițiilor

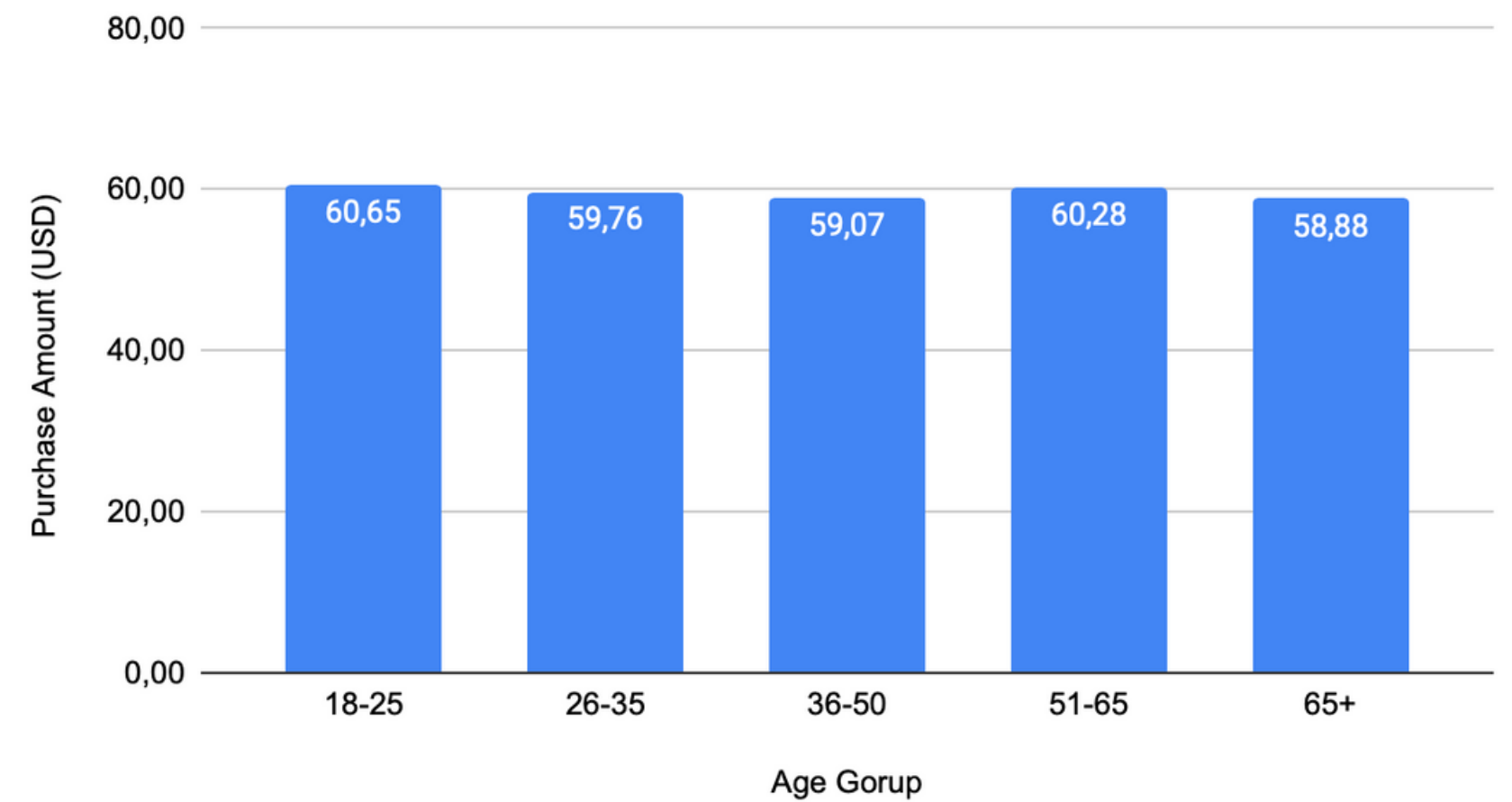


Fig. 3: Vârsta și frecvența cumpărăturilor

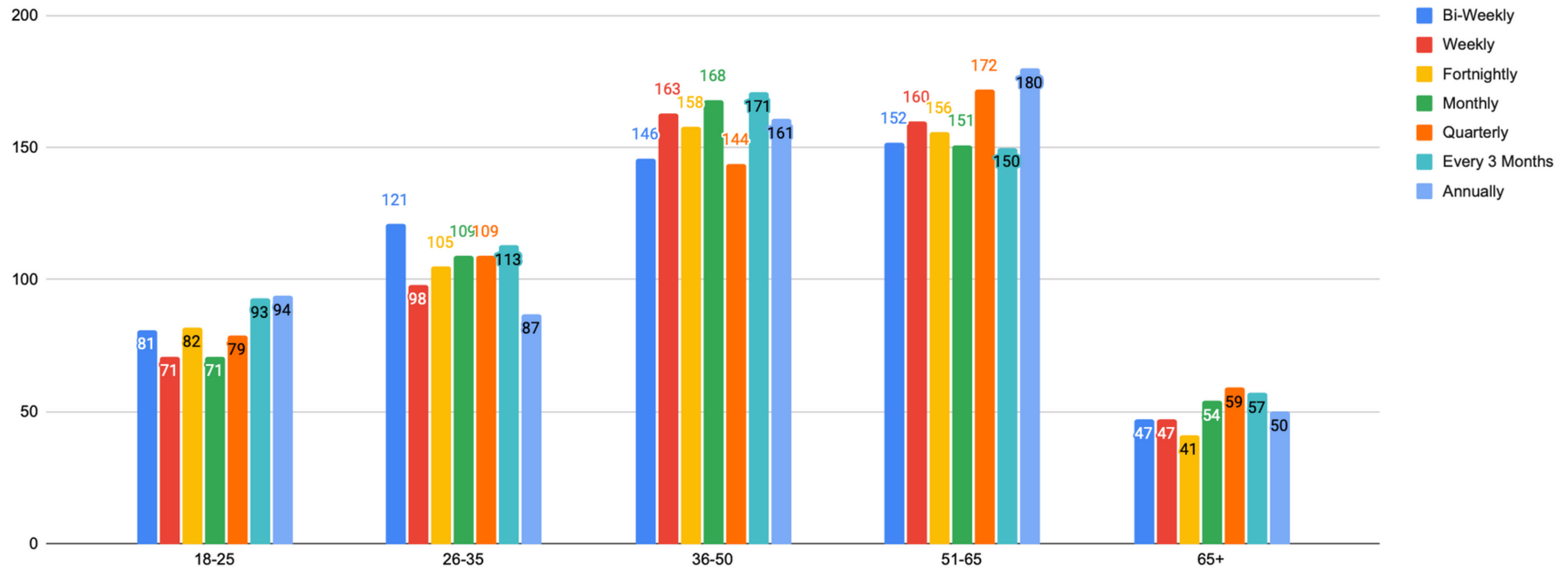


Fig. 4: Abonamentul și frecvența cumpărăturilor

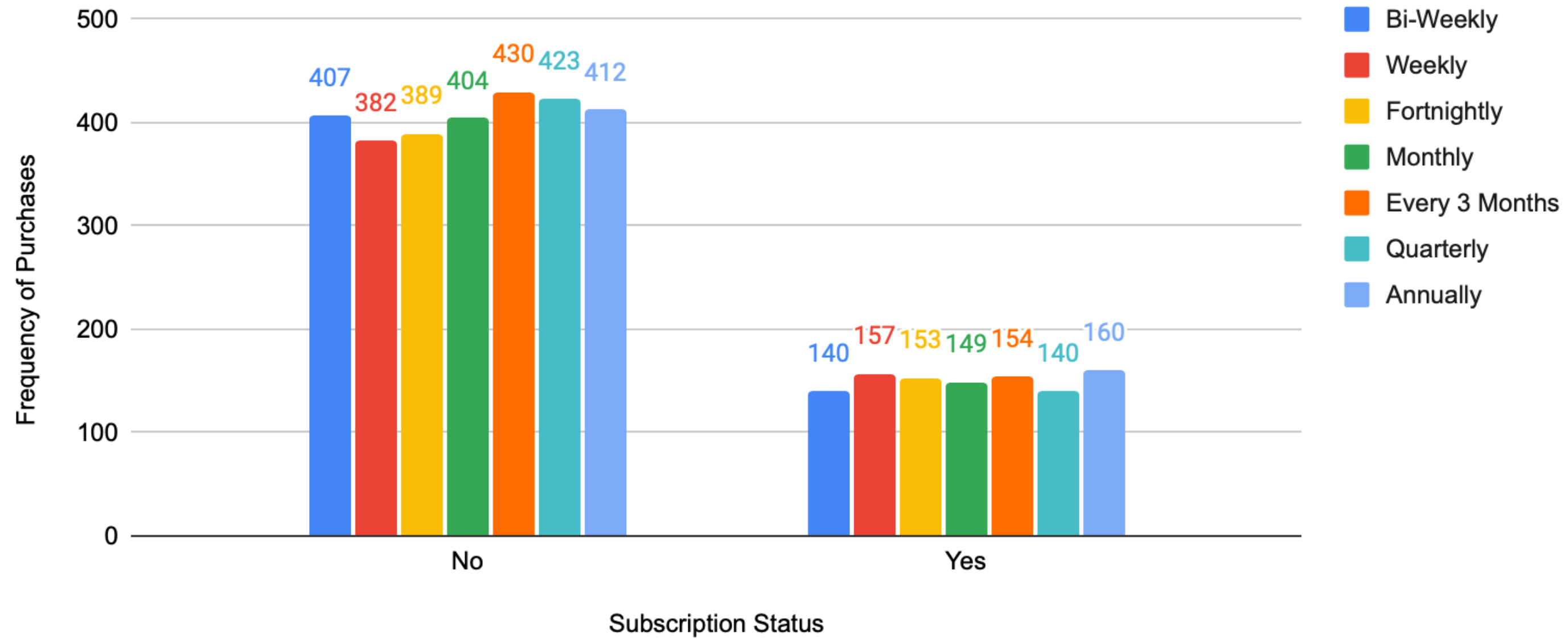


Fig. 5: Distribuția procentuală a frecvenței cumpărăturilor în funcție de abonament.

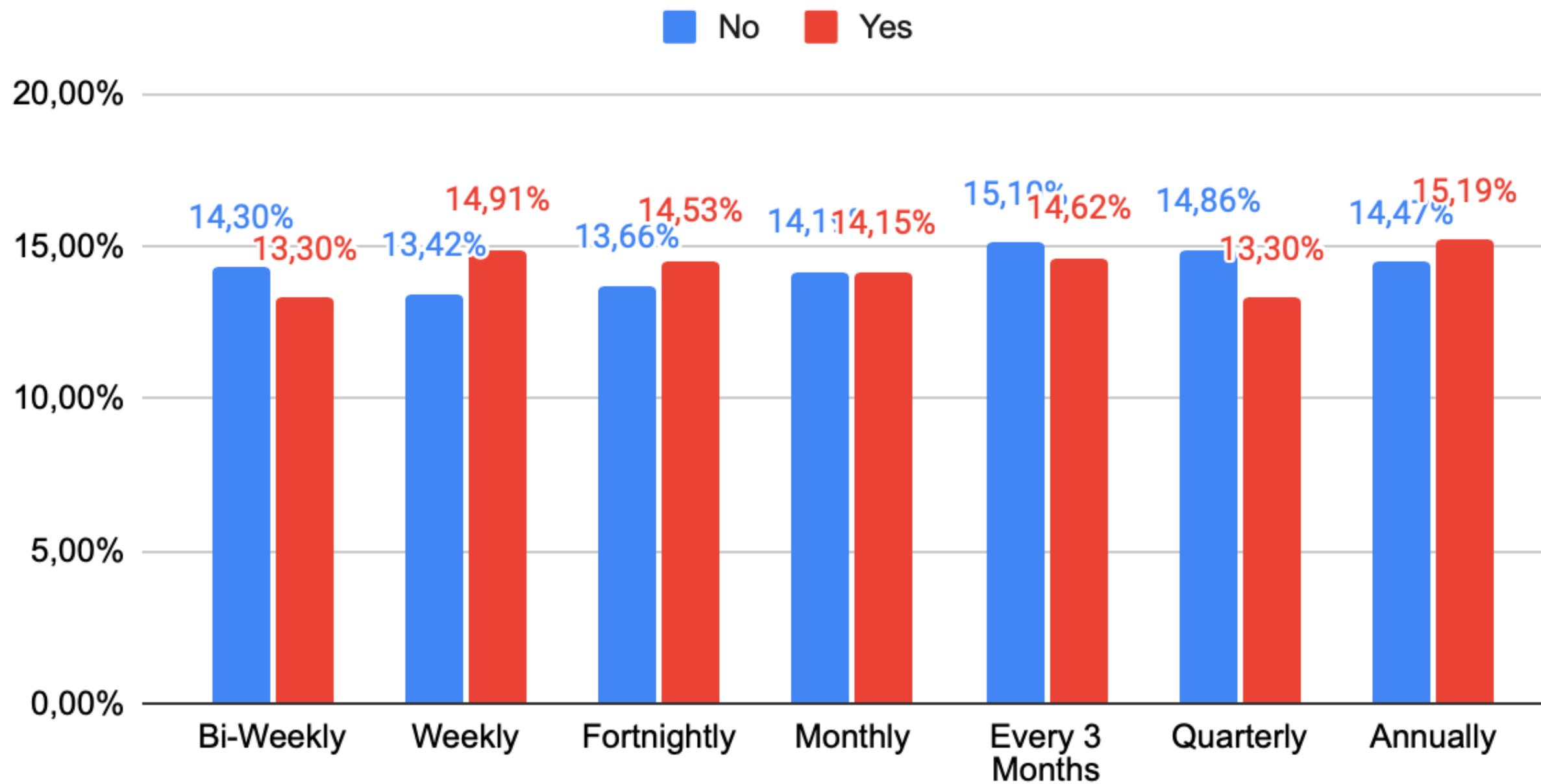
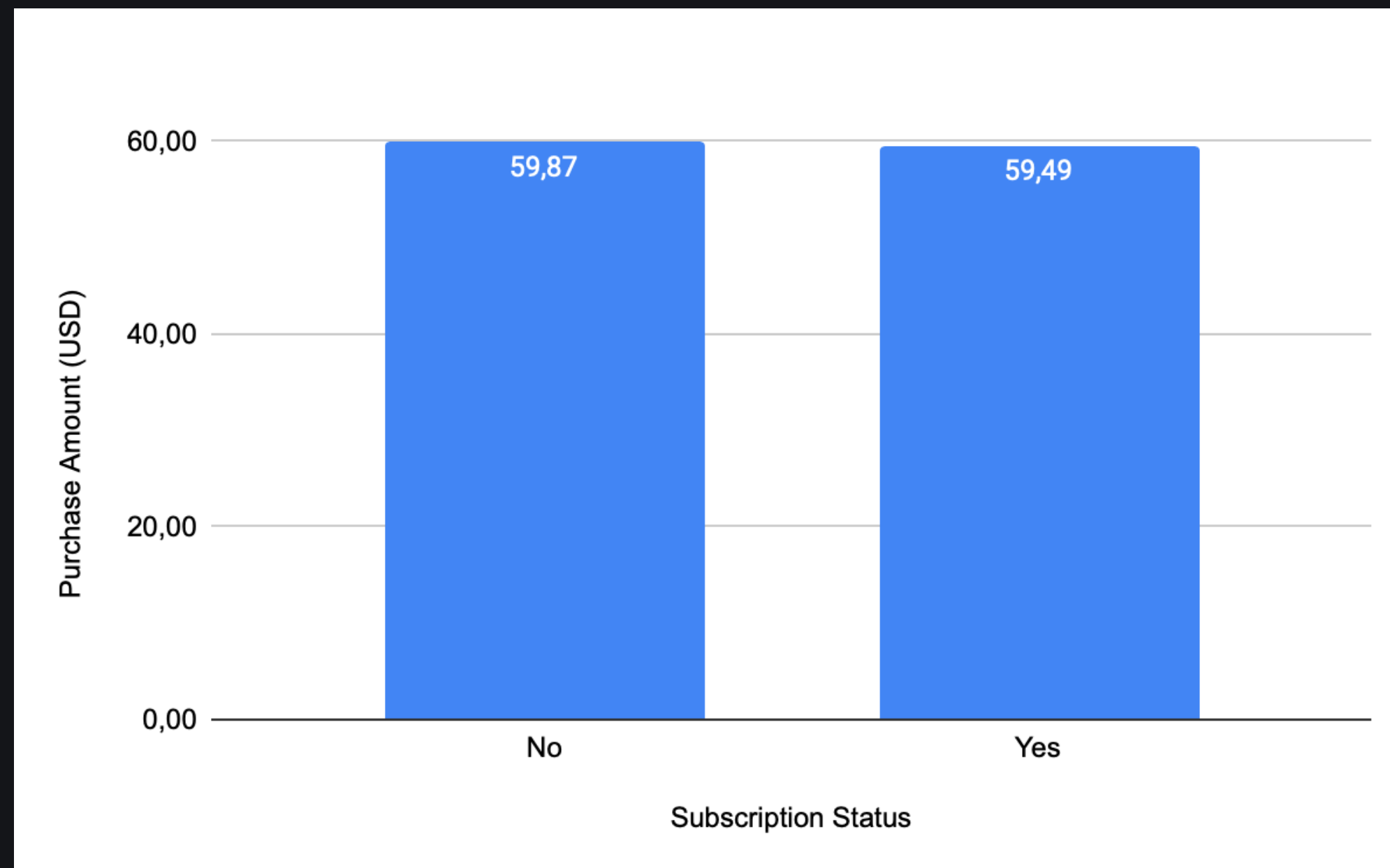


Fig. 6: Abonamentul și valoarea achiziției



rezultate & discuții

Analiza descriptivă arată că:

Tinerii sub 35 de ani cumpără mai frecvent

Persoanele între 36–50 de ani au cele mai mari valori ale achizițiilor;

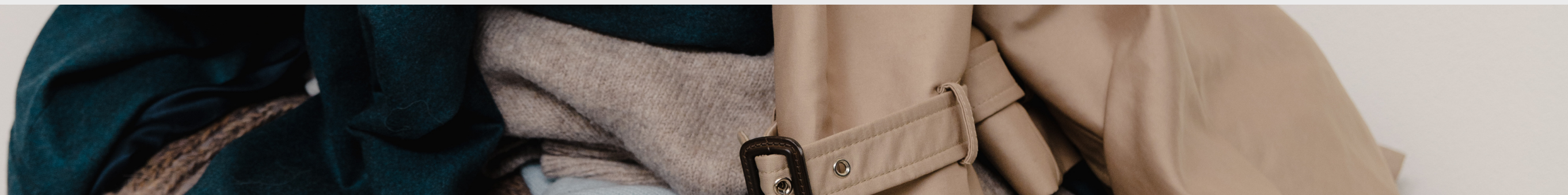
Abonații manifestă un ritm de cumpărare mai intens.

Totuși, testele ANOVA și regresia nu confirmă semnificativ statistic aceste diferențe pentru valoarea tranzacțiilor. Așadar, variabilele demografice nu prezintă o influență clară asupra valorii, ci mai degrabă asupra frecvenței.



concluzii

Cercetarea evidențiază că frecvența cumpărăturilor este influențată vizibil de vârstă și de statutul de abonament, în timp ce valoarea achiziției nu prezintă variații semnificative statistic. Pentru platformele de e-commerce, recomandăm segmentarea clienților în funcție de ritmul de cumpărare și vârstă, precum și optimizarea programelor de abonamente pentru a crește retenția. Viitoare cercetări ar putea include factori suplimentari precum venit, tip de produs sau satisfacția clientului.



echipa



**Annamaria
Sebestyen**



**Denisa
Ștefan**



**Rareș
Moț**



ANNAMARIA SEBESTYEN
DENISA STEFAN
RAREȘ MOȚ



MULȚUMIM PENTRU ATENȚIE!

Analiza Big Data

