

UNIVERSITATEA "BABEȘ BOLYAI"

CLUJ-NAPOCA

FACULTATEA DE STUDII EUROPENE

SPECIALIZARE MANAGEMENT

Comportamentul consumatorului online  
roman tanar si educat - Studiu de caz

LUCRARE DE LICENȚĂ

COORDONATOR

CONF. DR. NICOLETA RACOLȚA-PAINA

SORINA

AUTOR

CIUCANU ELENA-

CLUJ-NAPOCA, ROMÂNIA

IULIE 2021

# Cuprins

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCERE . . . . .   | 6  |
| CAPITOLUL 1 Comportamentul consumatorului online - conținut și tendințe . . . . . | 9  |
| 1.1 Comertul electronic . . . . .   | 9  |
| 1.2 Comportamentul consumatorului . . . . .                                       | 11 |
| 1.2.1 Importanta comportamentului consumatorului . . . . .                        | 11 |
| 1.2.2 Managementul relatiilor cu clientii - CRM . . . . .                         | 12 |
| 1.2.3 Tipuri de decizii . . . . .   | 12 |
| 1.2.4 Trend-uri in comportamentul consumatorilor online . . . . .                 | 14 |
| 1.2.5 Marketing Models . . . . .  | 15 |
| 1.3 Factori care influenteaza comportamentul consumatorului online . . . . .      | 19 |
| 1.4 Procesul de cumparare al consumatorului online . . . . .                      | 22 |
| 1.4.1 Accesarea informatiei . . . . .   | 22 |
| 1.4.2 Evaluarea si analiza informatiei . . . . .                                  | 23 |
| 1.4.3 Luarea deciziei . . . . .   | 24 |
| 1.4.4 Mecanismul de reclamatii si recurs . . . . .                                | 24 |
| 1.4.5 Serviciile si interactiunile post-vanzare . . . . .                         | 25 |
| 1.5 Beneficiile si provocarile achizitiilor online . . . . .                      | 25 |
| 1.6 Asemanari si deosebiri mediul online vs mediul fizic . . . . .                | 27 |
| 1.7 Generatiile de consumatori . . . . .  | 28 |
| CAPITOLUL 2 Cercetare secundara privind comportamentul consumatorului on-         |    |
| line, roman, tanar si educat. . . . .   | 29 |
| 2.1 Comertul electronic in Romania . . . . .                                      | 29 |
| 2.2 Cercetarea A . . . . .  | 31 |
| 2.3 Cercetarea B . . . . .  | 33 |
| 2.4 Cercetarea C . . . . .  | 35 |
| CAPITOLUL 3 Studiu de caz . . . . .   | 41 |
| 3.1 Scop si obiective . . . . .   | 41 |
| 3.2 Metodologia cercetarii . . . . .  | 42 |
| 3.2.1 Metoda cercetarii . . . . .   | 42 |

|  |   |    |
|--|---|----|
| 3.2.2  | Profilul respondentilor . . . . .         | 42 |
| 3.2.3  | Instrumentul cercetarii . . . . .         | 42 |
| 3.3  | Analiza si intepratarea datelor . . . . . | 44 |
| 3.4  | Concluzii - studiu de caz . . . . .       | 58 |
| CONCLUZII . . . . .  |   | 60 |
| ANEXA 1- CHESTIONARUL COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ONLINE, TANAR<br>SI EDUCAT DIN ROMANIA . . . . . |   | 64 |

## Lista imaginilor

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.1 | Factori de constrangere in procesul de cumparare al consumatorului . . . .  | 19 |
| 1.2 | Modelul FFF al comportamentului consumatorului online . . . . .   | 20 |
| 1.3 | Procesul de cumparare al conumatorului online . . . . .   | 23 |
| 1.4 | Magazine fizice vs Magazine online . . . . .  | 27 |
| 1.5 | Generatii . . . . .   | 29 |
| 2.1 | Frecventa cumparaturilor online in Romania 2020-2021 . . . . .  | 31 |
| 2.2 | Factori care influenteaza decizia de cumparare online a romanilor . . . . .                                       | 32 |
| 2.3 | Online markets . . . . .  | 33 |
| 2.4 | Motive pentru a cumpara de la producatori straini . . . . .   | 33 |
| 2.5 | Categorii de produse cumparate din strainatate . . . . .  | 34 |
| 2.6 | Avantajele achizitiilor online . . . . .  | 36 |
| 2.7 | Dezavantajele achizitiilor online . . . . .   | 38 |
| 3.1 | Repartitia respondentilor dupa numarul mediu de ore petrecut online . . .   | 45 |
| 3.2 | Repartia respondentilor dupa nivelul de studii absolvit . . . . .   | 45 |
| 3.3 | Repartizarea respondentilor dupa nivelul de documentare a respondentilor<br>inainte de a comanda online . . . . . | 49 |
| 3.4 | Repartitia respondentilor dupa categoria cea mai achizitionata in perioada<br>feb-april 2021 . . . . .            | 50 |
| 3.5 | Repartitia respondentilor dupa categoria cea mai achizitionata in perioada<br>februarie-aprilie 2021 . . . . .    | 51 |
| 3.6 | Repartitia respondentilor dupa problemele pe care le-au intalnit in achizitia<br>unor produse online . . . . .    | 53 |
| 3.7 | Repartitia respondentilor dupa problemele pe care le-au intalnit in achizitia<br>unor produse online . . . . .    | 54 |

## Lista tabelelor

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 3.1 | Repartiția respondenților după răspunsurile la întrebarea ”In ce masura conteaza pentru tine beneficiile achizițiilor online, mentionate mai jos?”               | 46 |
| 3.2 | Repartiția respondenților după răspunsurile la întrebarea ”In ce masura esti in uentat de factorii de mai jos atunci cand realizezi achizitii online? ”          | 47 |
| 3.3 | Repartiția respondenților după răspunsurile la întrebarea ”In ce masura conteaza elementele enumerate mai jos atunci cand alegi un magazin on-line?”             | 48 |
| 3.4 | Repartiția respondenților după răspunsurile la întrebarea ”In ce masura ati intampinat problemele de mai jos atunci cand ati comandat un produs de pe internet?” | 52 |

## Declaratie

# Introducere

Lucrarea de față, "Comportamentul consumatorului online român, tânăr și educat-Studiu de caz" abordează un subiect vast și de actualitate, care devine din ce în ce mai important pentru firmele care doresc să-și dezvolte strategii de marketing axate pe factorii ce determină consumatorul online să aleagă un producător în detrimentul altuia. Numărul de studii publice pe tema procesului de cumpărare a consumatorului online din România este mic comparativ cu numărul de articole din alte țări, atât din Uniunea Europeană cât și din afară acesteia. Dorim să precizăm că această lucrare pune accentul pe consumatorul individual și nu pe cel organizațional (entități juridice) deoarece dorim să analizăm ce anume determină cumpărătorul individual să achiziționeze produse care sunt de larg consum.

Scopul prezentei lucrări de licență este realizarea unui profil al consumatorului online tânăr și educat din România pentru ca firmele din comerțul electronic să înțeleagă mai bine comportamentul acestuia și să se plieze pe nevoile și dorințele lui.

Prezentul studiu își propune să prezinte principalele aspecte teoretice cu privire la comportamentul consumatorilor online, respectiv practice referitoare la factorii care influențează comportamentul consumatorului online român, tânăr și educat, pentru ca în final să oferim informații de folos companiilor ce practică comerțul electronic și sunt prezente pe piața din România.

La fel ca orice demers științific, este nevoie de existența unei baze teoretice care să vină în ajutorul analizei informațiilor obținute în urma studiului de caz. Astfel, pentru partea teoretică este utilizată cartea fondatorului marketing-ului, Philip Kotler, articole de la Comisia Europeană, privind la nivel de Uniune consumatorul online, dar și câteva articole de la autori români precum Duralia Oana de la Universitatea Lucian Blaga din Sibiu și Claudia Bobâlcă care și-au manifestat interesul față de percepția consumatorilor online, tineri asupra bunurilor online.

Partea practică reprezintă o cercetare primară cantitativă, metoda folosită fiind sondajul de opinie, iar instrumentul de culegere a datelor fiind chestionarul (lansat online în perioada 27.04.-04.05) . Chestionarul folosit (vezi Anexa 1) cuprinde 3 întrebări filtru și anume una legată de vârstă( intervalul țintit de noi fiind 18-30 ani), o altă întrebare legată de nivelul de studii (minim BAC) și respectiv numărul de achiziții online, cu plata

card în februarie-aprilie 2021 (aici dorind să avem răspunsuri de la consumatorii avizați). Am ales că respondenții să aibă un anumit interval de vârstă și anume 18-30 deoarece în domeniul marketing-ului este necesară poziționarea și segmentarea pieței țintă.

Structura lucrării include atât o secțiune teoretică cât și o secțiune practică, având în total un număr de 4 capitole. Primul capitol, numit "Comportamentul consumatorului online - conținut și tendințe" cuprinde 6 subcapitole dar și subsubcapitole în care se discută la modul general de consumatorul online. Astfel, prima parte a capitolului cuprinde o introducere a subiectului și anumite bariere ce se regăsesc în mediul digital. Pe urmă, lucrarea pune accent pe consumatorul online începând cu importantă comportamentului consumatorului, managementul relațiilor cu clienții - metodă folosită astăzi de companii pentru a-și loializa clienții, tipuri de decizii pe care consumatorii obișnuiesc să le facă, apoi cu trend-uri prezente în cererea cumpărătorilor, modele de marketing care fac legătură dintre tehnologie și consumatorul online, urmând apoi o scurtă comparație cu diferențe și asemănări între mediul online și offline. Capitolul continuă cu factorii care tind să influențeze decizia de cumpărare a acestuia, procesul de cumpărare împărțit și detaliat pe etape și în cele din urmă, beneficiile și provocările pe care consumatorii online le-au întâlnit și depășit în experiențele lor în mediul online.

Al doilea capitol, numit "Cercetare secundară privind comportamentul consumatorului online, tânăr și educat din România" cuprinde 4 subcapitole. Primul subcapitol relevă informații despre comerțul electronic din România oferind statistici despre cumpărăturilor online ale românilor, categoriile de produse care sunt cumpărate cel mai frecvent, online, de populația din România și contextul actual al pandemiei Covid19 care a avut o influență puternică asupra achizițiilor online. Următoarele subcapitole includ trei perspective asupra achizițiilor online din România, articole ce oferă informații despre comportamentul consumatorului online, tânăr și educat din România, iar la final o scurtă concluzie a celor trei articole.

Lucrarea continuă cu al treilea capitol, care cuprinde cercetarea propriu-zisă și reprezintă esența prezentei lucrări științifice deoarece realizează conexiunea între elementele teoretice cuprinse în capitolele anterioare și modul în care se aplică acestea în practică. Astfel, după cum am menționat anterior, în elaborarea acestui capitol este utilizat o metodă de cercetare cantitativă (instrumentul folosit fiind chestionarul) pentru a obține informațiile necesare atingerii obiectivelor propuse și anume, crearea unui profil al



consumatorului online, tânăr și educat din România.

Lucrarea prezintă o serie de limite ca urmare a lipsei surselor bibliografice și studiilor datorat numărului scăzut de cercetări asupra comportamentului consumatorului online, tânăr și educat din România. De asemenea, reticiența respondenților de a răspunde la chestionar, în special a respondenților de genul masculin, mi-a îngreunat munca în cercetarea mea cantitativă. Un aspect neașteptat a fost numărul mare de respondenți care au ales la întrebarea filtru, referitoare la numărul minim de achiziții online în perioada februarie-aprilie 2021, mai puțin de 5 achiziții online, fapt ce m-a determinat să nu includ în cercetarea mea o mare parte din totalul de respondenți.

Luând în considerare cele afirmate mai sus, exprimăm speranța că această cercetare aduce un plus de valoare pentru domeniul teoretic, referitor la comportamentul consumatorului online, tânăr și educat din România și implicarea sa în comerțul electronic.

# CAPITOLUL 1

## Comportamentul consumatorului online - conținut și tendințe

Societatea în care trăim se află într-o continuă stare de schimbare. Ultimii ani de evoluție în domeniul comunicației, tehnologiei, informației și marketingului au creat noi schimbări în modul în care consumatorii se informează și cumpără anumite produse și servicii. În acest capitol se discută despre noua modalitate folosită în marketing pentru a facilita vânzarea de produse dintre cumpărător și producător, prin intermediul internetului și anume, comerțul electronic. Apoi se analizează comportamentul consumatorului fizic și online prin prisma factorilor care îi influențează decizia de cumpărare, procesul de cumpărare și beneficiile vs riscurile aferente achizițiilor online.

### 1.1 Comerțul electronic

În ultimii zece ani, în contextul internațional al comunicării digitale, comerțul electronic devine o importantă parte a sistemului de afaceri. Odată ce Internetul a devenit un instrument foarte utilizat și important în comunicare, promovare și tranzacții comerciale, noi platforme s-au dezvoltat pentru a crea strategii competitive.

Diverse articole susțin faptul că comercializarea produselor este încă necesară și vitală, însă nu mai este suficientă pentru ca o companie să rămână competitivă. Astfel s-a introdus un nou concept numit experiența clienților, definit drept "răspunsul intern și subiectiv pe care îl au clienții la orice contact cu o companie", pentru a descrie noua relație dintre brand-uri și clienți.<sup>1</sup> Noile așteptări ale consumatorilor moderni sunt influențate de schimbările tehnologice care au afectat structurile comerciale, crescând interesul consumatorilor pentru E-commerce. Ca să putem fi mai clari, vom defini comerțul electronic drept "orice formă de tranzacție comercială unde părțile implicate interacționează într-un mod electronic".<sup>2</sup>

Într-o economie globală dezvoltată într-o piață foarte competitivă, orientarea spre consumator nu mai reprezintă doar un trend ci o necesitate, precum am menționat și ante-

---

<sup>1</sup>Mihaela Stir, "Business to consumer- Ecommerce in Romania-Evolution and trends", 2019, p.128

<sup>2</sup>Claudia Bobalca, "The Loyal Customers' Perception Regarding The Online Buying Process", *Central and Eastern European Online Library*, Economie, p.241

rior. Astfel, o buna intelegere a modului in care consumatorii beneficiaza de proprietatile Internetului si a factorilor pe care ii iau in considerare pentru a se hotara asupra deciziilor de cumparare in mediul comertului electronic, aduce avantaje semnificative pentru managerii care doresc sa dezvolte strategii de marketing potrivite profilului consumatorilor pe care ii au. Cumparatorii online au acces nelimitat la informatie si au oportunitatea de a alege dintr-o gama larga de optiuni in selectarea produselor si serviciilor potrivite acestora.

In acest caz, merita remarcat faptul ca comertul electronic include ambele tipuri de tranzactii implicand atat bunuri tangibile precum electronice, bunuri de larg consum, jucarii care trebuie sa fie livrate fizic catre consumator, dar si tranzactii privind accesul la bunuri intangibile, precum servicii sau produse care pot fi furnizate digital catre consumator. De asemenea, trebuie mentionat faptul ca exista bunuri care se gasesc atat in format electronic cat si in format fizic precum cartile, revistele, muzica si jocurile.

In urma experientelor privind achizitia unor produse/servicii online, unii consumatori au intalnit si cateva bariere care i-a determinat sa evite mediul digital, printre care principalele le enumaram mai jos<sup>3</sup>:

- Potrivit rezultatelor de la Eurostat cel mai frecvent motiv pe care consumatorii l-au mentionat a fost preferinta pentru cumparaturi in format fizic sau faptul ca nu simt nevoia de a utiliza mediul online pentru a plasa comenzi.
- Un alt motiv foarte des intalnit, pe care il mentioneaza informatiile de la Eurostat, sunt riscurile privind securitatea, intimitatea si grijile privind increderea in a-si impartasi datele personale pe care consumatorii le intampina atunci cand doresc sa plaseze o comanda online.
- De asemenea, consumatorii au adaugat ca lipsa sau insuficienta informatiilor despre un anumit produs i-a determinat sa evite achizitiile unor bunuri online.

---

<sup>3</sup>European Parliament, "Consumer behaviour in a digital environment", p.77, data accesarii : 29.03.2021

## 1.2 Comportamentul consumatorului

Acceptarea de către consumator a internetului drept un mijloc de informare, comparare de informații și cumpărare a diverse bunuri și servicii a rezultat în ceea ce literatura de specialitate definește prin conceptul de e-consumator sau consumator electronic.<sup>4</sup> Spre deosebire de consumatorii tradiționali, care sunt mai conservatori și mai constanți în alegerile lor, e-consumatorii manifestă o deschidere mai mare pentru schimbare, fiind mult mai disponibili să încerce lucruri noi.<sup>5</sup> În plus, dacă ar fi să cream un portret al e-consumatorului l-am putea descrie drept o persoană inovativă, creativă, educată, cu studii superioare și cu un status socio-economic ridicat.

### 1.2.1 Importanța comportamentului consumatorului

Precum am menționat și anterior, orientarea spre consumator și cunoașterea acestuia reprezintă un element cheie al companiilor ce vor să-și crească vânzarile și să-și loializeze clienții. Astfel, este importantă identificarea și analiza comportamentului cumpărătorului pentru a obține succesul pe piață.

În articole și cărți există diverse definiții pentru comportamentul consumatorului. Conform Asociației de marketing din America comportamentul consumatorului este definit ca: *"interacțiunea dinamică a afectului și a cunoașterii, comportamentul și mediul prin care ființele umane desfășoară aspectele de schimb ale vieții lor"*. Alți autori definesc comportamentul consumatorului ca fiind *"studiul tuturor proceselor implicate în activitatea indivizilor sau grupurilor de indivizi care aleg, cumpără, utilizează sau elimină produsele, servicii sau idei care duc la satisfacerea nevoilor sau dorințelor consumatorilor"*. Specialiștii în marketing din România au convenit asupra unei definiții clare a conceptului de comportament al consumatorului ca fiind: *"toate actele decizionale ale individului sau ale grupului, legate direct de obținerea și utilizarea produselor și serviciilor, pentru a satisface nevoile prezente și viitoare, inclusiv toate procesele decizionale care preced și determină aceste acte"*.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Oana Duralia, "Particularities of the european consumer's behaviour in online environments", p.21, data accesării : 29.03.2021

<sup>5</sup>Ibidem

<sup>6</sup>Dumitrescu Luigi, Orzan Gheorghe, Fuciu Mitrea, "UNDERSTANDING THE ONLINE CONSUMER BEHAVIOUR AND THE USAGE OF THE INTERNET AS A BUSINESS ENVIRONMENT –A MARKETING RESEARCH", 2015, p.65

Din toate definițiile menționate mai sus și, de asemenea, din multe altele, putem vedea clar un model care apare în definirea comportamentului consumatorului. Acest model conține următoarele caracteristici:<sup>7</sup>

- Comportamentul consumatorului se referă la indivizi, precum și la grupuri sau organizații;
- Conține întotdeauna conceptul de a satisface o anumită nevoie sau dorință, vremea este una personală sau organizațională;
- Implică întotdeauna un anumit proces care duce la decizie;

### 1.2.2 Managementul relațiilor cu clienții - CRM

Pe lângă orientarea spre consumator care este importantă pentru menținerea avantajului competitiv și poziției pe o anumită piață, un alt element esențial îl reprezintă calitatea relației dintre un cumparator și un producător, brand sau comerciant.

Acest lucru se numește, în teorie, **managementul relațiilor cu clienții - CRM**. Un sistem CRM urmărește informații detaliate despre clienți, astfel încât specialiștii de marketing să poată lua decizii mai orientate către clienți, care, sperăm, duc la relații mai durabile. Într-o orientare CRM, fiecare client reprezintă un flux potențial de resurse, mai degrabă decât o singură vânzare.<sup>8</sup>

În practică, atunci când un consumator cumpără aceeași marcă de fiecare dată când are o nevoie pentru acel produs, se creează o relație mult mai puternică deoarece întreprinderile văd clienții fideli ca fiind mult mai profitabili decât clienții care sunt predispuși la schimbarea furnizorilor de fiecare dată când fac o achiziție.

### 1.2.3 Tipuri de decizii

Comportamentul de cumpărare, fie el online sau fizic, diferă foarte mult în funcție de produsul pe care consumatorul vrea să-l achiziționeze. Astfel, deciziile mai complexe implică de obicei mai mulți participanți la cumpărare și mai mulți cumpărători prudenți. În viziunea lui Koetler, există patru mari tipuri de decizii pe care consumatorul le poate lua.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Ibidem

<sup>8</sup>Consumer Behaviour

<sup>9</sup>Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize and Philip Koetler. Principles of marketing.2014, p.150

### **A) Comportamentul complex de cumparare**

Acest tip de consumatori adoptă un comportament complex de cumpărare atunci când sunt foarte implicați într-o achiziție și percep diferențe semnificative între mărci. Consumatorii pot fi foarte implicați atunci când produsul este scump, riscant și achiziționat rar. De obicei, consumatorul are multe de învățat despre categoria de produse, însă uneori nu știe ce atribute să ia în considerare. Astfel acest cumpărător va trece printr-un proces de învățare, dezvoltând mai întâi credințe despre produs, apoi atitudini și apoi făcând o alegere de cumpărare atentă. În acest caz, comercianții trebuie să îi ajute pe cumpărători să învețe despre atributele clasei de produse și despre importanța lor relativă.

### **B) Comportamentul de cumparare prin reducerea dezacordului**

Comportamentul de cumpărare care diminuează dezacordul apare atunci când consumatorii sunt foarte implicați într-o achiziție costisitoare, mai puțin frecventă sau riscantă, dar observă diferențe mici între mărci. De exemplu, consumatorii care cumpără covoare se pot confrunta cu o decizie de implicare ridicată, deoarece covoarele sunt scumpe. Cu toate acestea, cumpărătorii pot considera că majoritatea mărcilor de covoare dintr-o anumită gamă de prețuri sunt aceleași. În acest caz, deoarece diferențele percepute de marcă nu sunt mari, cumpărătorii pot face cumpărături pentru a afla ce este disponibil, dar cumpără relativ repede. Acestea pot răspunde în primul rând la un preț bun sau la o comoditate de cumpărare.

După cumpărare, consumatorii ar putea experimenta dezacordul post-cumpărare (disconfort post-vânzare) atunci când observă anumite dezavantaje ale mărcii de covor achiziționate sau aud lucruri favorabile despre mărcile care nu au fost achiziționate. Pentru a contracara o astfel de disonanță, comunicările post-vânzare ale marketerului ar trebui să ofere dovezi și sprijin pentru a-i ajuta pe consumatori să se simtă bine cu privire la alegerile lor de marcă.

### **C) Comportamentul obișnuit de cumparare**

Comportamentul obișnuit de cumpărare apare în condiții de implicare scăzută a consumatorilor și a unei diferențe semnificative de marcă. Consumatorii par să aibă o implicare redusă cu cele mai ieftine produse cumpărate frecvent. În astfel de cazuri, comportamentul consumatorului nu trece prin secvența obișnuită de comportament

credință-atitudine. Consumatorii nu caută pe larg informații despre mărci, nu evaluează caracteristicile mărcii și iau decizii importante despre ce mărci să cumpere.

Deoarece nu sunt foarte implicați în produs, este posibil ca consumatorii să nu evalueze alegerea, chiar și după cumpărare. Astfel, procesul de cumpărare implică convingeri de marcă formate prin învățare pasivă, urmat de un comportament de cumpărare, care poate fi urmat sau nu de evaluare. Deoarece cumpărătorii nu sunt foarte dedicați niciunei mărci, comercianții produselor cu implicare redusă, cu puține diferențe de marcă, utilizează adesea promoții de preț și vânzări pentru a promova cumpărarea.

#### **D) Comportamentul de cumpărare care caută varietate**

Consumatorii își asumă un comportament de cumpărare în căutarea varietății în situații caracterizate prin implicare scăzută a consumatorilor, dar diferențe semnificative percepute de marcă. În astfel de cazuri, consumatorii fac multe schimbări de marcă. De exemplu, atunci când cumpără biscuiți, un consumator poate susține anumite convingeri, poate alege o marcă de biscuiți fără prea multe evaluări și apoi să evalueze marca respectivă în timpul consumului. Dar data viitoare, consumatorul ar putea alege un alt brand din plicetiseală sau pur și simplu să încerce ceva diferit. Schimbarea mărcii are loc mai degrabă din motive de varietate decât din cauza nemulțumirii.

În astfel de categorii de produse, strategia de marketing poate diferi pentru liderul de piață și pentru mărcile minore. Liderul de piață va încerca să încurajeze comportamentul obișnuit de cumpărare prin dominarea spațiului pe raft, păstrarea rafturilor complet stocate și difuzarea publicității frecvente cu memento. Firmele provocatoare vor încuraja căutarea varietății oferind prețuri mai mici, oferte speciale, cupoane, eșantioane gratuite și publicitate care prezintă motive pentru încercarea a ceva nou.

#### **1.2.4 Trend-uri în comportamentul consumatorilor online**

Un studiu al Comisiei Europene a observat/identificat câteva trend-uri prezente în cererea consumatorilor care au distins numeroasele facilități datorate posibilității de a plasa comenzi pe Internet:<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Ibidem, p.21

- **Civilizarea si mobilizarea consumului** care implica faptul ca e-consumatorii consuma din ce in ce mai mult de acasa sau chiar si cand sunt pe drum. In plus, mai exista un trend care implica ca plasarea de comenzi nu are loc numai unde cumparatorul doreste dar si la ce ora considera el. Aceste trenduri sunt facilitate de noi tehnologii precum reseaua de internet si serviciile de pe telefon la care ai acces 24 de ore pe zi, facand posibil utilizatorilor sa plaseze comenzi oricand au placerea si nevoia.
- **Globalizarea** care afecteaza nu numai productia internationala cat si cererea globala. Consumatorii asteapta acum produse din toata lumea sa fie livrate la usa casei. Tehnologiile de informare si comunicare au facut ca comertul dintre diverse tari sa fie foarte accesibil iar toti consumatorii din orice parte a lumii sa aiba acces la cat mai multe produse similare.
- **Personalizarea**, spre deosebire de productia in masa amintita anterior, drept componenta a globalizarii, pune accent pe particularizarea produselor si serviciilor la nevoile individuale ale fiecarui cumparator astfel incat sa aduca un plus valoare acelui bun pentru a crea avantaje competitive.

### 1.2.5 Marketing Models

Pentru a înțelege modul în care internetul influențează comportamentul consumatorului online și comportamentul său de cumpărare, considerăm că este necesar să subliniem câteva modele de marketing importante care prezintă utilizarea tehnologiei informației în raport cu consumatorul.<sup>11</sup>

- **Teoria actiunii motivate(TRA)**, dezvoltata in 1975 de Martin Fishbein si Icek Ajzen, a reprezentat un initiator in dezvoltarea unui cadru conceptual pentru a prezice, explica și schimba comportamentul social al indivizilor. Autorii acestui model au arătat că credințele de bază, atât cele normative, cât și comportamentale, intențiile și comportamentul indivizilor pot fi măsurate și este extrem de important să existe un grad ridicat de corelație între atitudini, norme, control perceput, intenție

---

<sup>11</sup>Cetina Iuliana, "MODELLING THE INFLUENCES OF ONLINE SOCIAL NETWORKS ON CONSUMERS' BUYING BEHAVIOUR", 2018, p.8-9



și comportament în cadrul acțiunii, țintei, contextului acțiunii și al timpului. Orice schimbare care afectează acești factori duce la comportamente diferite.

- **Teoria comportamentului planificat (TPB)** este o teorie care a fost dezvoltată de celebrul psiholog Icek Ajzen în 1985, ca o continuare a teoriei acțiunii raționate și prezintă ideea că „acțiunile indivizilor sunt determinate de trăsăturile lor și atitudini. Trăsăturile sunt definite ca o caracteristică a unei persoane care exercită o influență permanentă asupra unei game largi de răspunsuri relevante pentru acea trăsătură.”
- **Modelul de acceptare a tehnologiei (TAM)** dezvoltat de Davis în 1989, bazat pe teoria acțiunii motivate și teoria comportamentului planificat. Scopul principal al acestui model este de a oferi o explicație clară asupra principalilor determinanți ai acceptării computerelor în general. care să poată explica comportamentul utilizatorilor în termeni de tehnologii sau tipuri de indivizi.

### 1.2.6 Consumatorul online vs offline

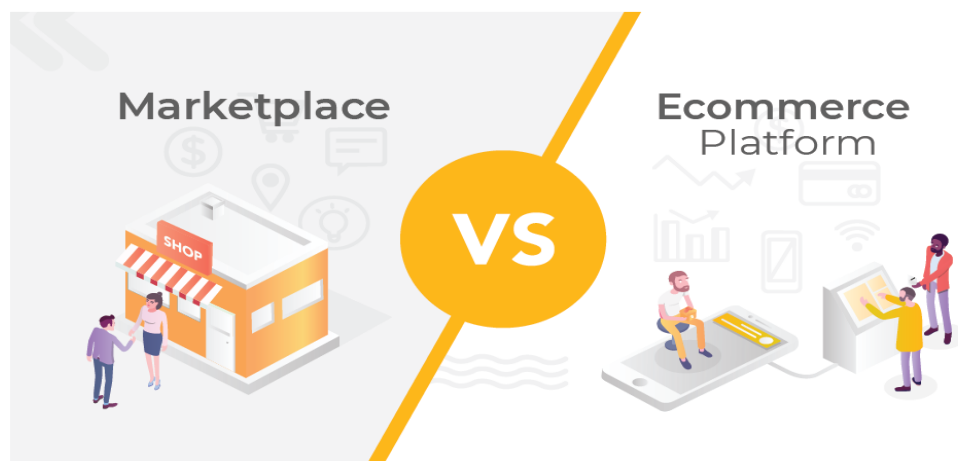


Figure 1.1: Magazine fizice vs Magazine online

Se poate afirma că există diverse opinii și articole referitoare la asemănările și deosebirile dintre mediul online și offline privind cumpăraturile consumatorilor, spunând că mediul digital și procesul de cumpărare online este total diferit de cel fizic datorită anumitor elemente sau bariere care facilitează sau îngreunează achiziția de bunuri și servicii. În următoarele rânduri vor fi prezentate câteva dintre argumentele care subliniază diferențele

dintre cele doua modalitati prin care un cumparator poate achizitiona un produs si apoi cele care evidentiaza asemanarile dintre cele doua.

### **Diferente**

- Mediul online este foarte diferit de mediul fizic din cauza imposibilitatii reactiilor senzoriale asupra unui produs pentru a testa veridicitatea calitatii produsului.<sup>12</sup> Astfel, consumatorii online nu au oportunitatea de a valida informatiile prezentate pe site-ul magazinului, bazandu-se doar pe review-urile celor care au achizitionat anterior produsul. In magazinele fizice, consumatorii au oportunitatea de a atinge produsul inainte de cumparare, verificand caracteristicile pe loc.
- Mediul online nu ofera posibilitatea primirii produsului intr-un timp cat mai scurt, deoarece un proces de ambalare, pregatire si livrare dureaza, in medie, 1-2 zile. In acest caz, nu putem vorbi de caracterul urgent, care nu este posibil in magazinele digitale. In magazinele fizice, caracterul urgent poate fi facilitat de magazinele care sunt deschise in limita stocului disponibil si a programului fiecaruia.
- Mediul online nu ofera posibilitatea de interactiune intre comerciant si consumator, deoarece consumatorul foloseste o platforma prin care isi selecteaza si plaseaza comenzile cu produsele dorite, iar in caz de erori ale produsului, politica de return poate sa fie mult mai complicata, implicand mai multi pasi.<sup>13</sup> In magazinele fizice, exista o clara interactiune intre vanzator si cumparator, care poate facilita uneori procesul decizional de cumparare, iar politica de return se rezuma la intoarcerea produsului in stare buna in magazinul de unde a fost achizitionat, fara a fi nevoie de alti pasi sau costuri suplimentare.

### **Asemanari**

- Ambele tipuri de magazine deservesc acelasi scop, acela de a satisface nevoile consumatorului prin oferirea unei game de produse din care consumatorul poate alege liber si neconditionat de nimeni.

---

<sup>12</sup>Anca-Maria Milovan-Ciuta, "PERSONALITY INFLUENCES ON ONLINE STORES CUSTOMERS BEHAVIOR", 2015, p. 70-71

<sup>13</sup>Ibidem

- In ambele cazuri are loc derularea unui proces decizional de cumparare in urma caruia consumatorul analizeaza informatiile disponibile, fie ele din surse online sau de la persoane apropiate si decide sa achizitioneze produsul potrivit acestuia.
- Ambele necesita actiuni de promovare a produselor pe care le comercializeaza. In diferent ca sunt magazine online sau fizice, acestea trebuie sa se evidentieze pe piata si sa-si creasca vizibilitatea in fata consumatorilor pentru a-i atrage cu produsele proprii.

### 1.3 Generatiile de consumatori

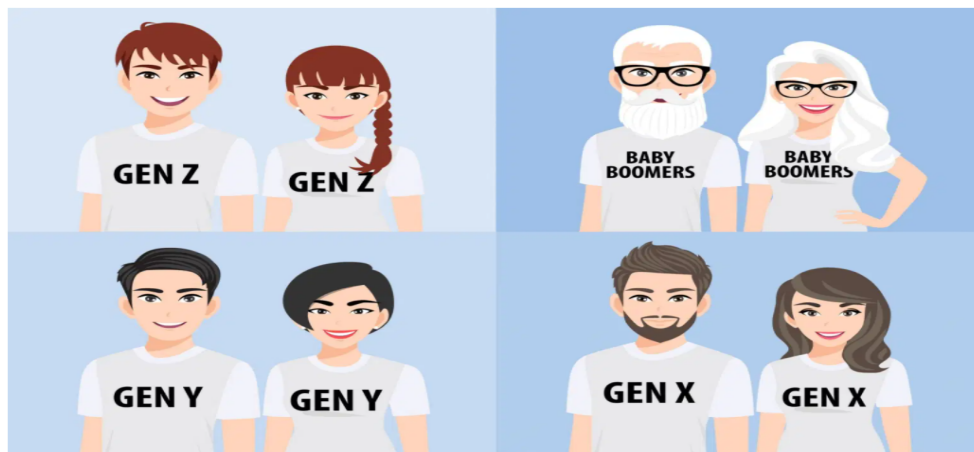


Figure 1.2: Generatii

Precum se mentioneaza de relevanta generatiilor la locul de munca, in cazul nostru se poate discuta despre generatiile de consumator care au evoluat o data cu tehnologia. Pentru a putea stabili un profil al consumatorului online, ne putem folosi de diferentele dintre generatii pentru a analiza decizia de cumparare a fiecaruia. Astfel, evoluția tehnologiilor informației și comunicațiilor în secolul trecut a dus la dezvoltarea diferitelor etape în evoluția societății. Aceste etape principale de dezvoltare sunt:

- **Baby Boomers** este generatia care e nascuta intre 1946-1964 si care a avut o influență semnificativă asupra schimbărilor demografice din Statele Unite. Economia bine dezvoltată și puternică de după război a oferit oportunitatea și încrederea de a dezvolta familii și de a avea copii. Acest segment este analizat de Kotler, din punctul de vedere al unui consumator, spunand ca aceasta generatie ”*reprezinta reprezintă 76 de milioane de consumatori americani, care posedă 1,2 trilioane*

*de dolari în putere de cheltuieli anuale și controlează trei sferturi din averea țării, comercianții le ignoră adesea.”<sup>14</sup>.*

- **Generatia X** este nascuta intre 1965-1976. Ei reprezintă prima generație care a început să utilizeze computerul într-un mod similar cu modul în care o facem astăzi. Sunt pricepuți când e vorba de tehnologie, căreia îi recunosc meritele, își petrec destul de mult timp pe mediile de socializare, dar sunt încă sceptici când vine vorba de transferuri financiare online.<sup>15</sup>
- **Generatia Y sau Millennials** este caracterizata prin faptul ca s-a nascut in 1970-1999/2000. Sunt cei care apreciază autenticitatea, pun mai mare accent pe ”experiențe”, de la concerte la evenimente sociale, până la preocupări sportive, iar experiența de cumpărare a unui produs cântărește destul de mult în decizia finală.<sup>16</sup>
- **Generatia Z sau Net Gen** sunt indivizii nascuti dupa 2000. Aproximativ 91% dintre cei care compun această generație au acces la smartphone și 90% dintre ei se uită zilnic pe YouTube. Sunt printre primii care au crescut cu social media și tehnologia mobilă – aceasta este principala caracteristică generală a acestei generații.<sup>17</sup>

În cadrul lucrării noastre, consumatorii care ne interesează pe noi sunt cei din generația Millennials și cei din generația Z deoarece acestea intra în segmentul tinta propus de noi și anume indivizii cu vârsta cuprinsă între 18-30. Consumatorii din Millennials și Net Gen sunt similari în ceea ce privește utilizarea tehnologiei și a internetului, dar aceștia din urmă au un avantaj distinctiv, fiind născuți cu Internetul în viața lor de la o vârstă fragedă. Principalele caracteristici ale celor două generații anterioare sunt mobilitatea și conectivitatea.<sup>18</sup>. În continuare, vor fi prezentate caracteristicile celor două generații pentru a identifica profilul consumatorului din fiecare generație.

### **Generatia Millennials <sup>19</sup>**

---

<sup>14</sup>Kotler, Ph., Lane-Keller, K., 2016, Marketing management, 15th Global Edition, Pearson Education, Harlow, England

<sup>15</sup>Mircea Fuciu, Luigi Dumitrescu, ”USAGE OF THE ONLINE BY THE YOUNG INDIVIDUALS AND YOUNG ADULTS. A CASE STUDY OF THE ROMANIAN INTERNET USAGE”, 2019, p.41

<sup>16</sup>Orange, ”X, Y, Z sau diferența între generații”, 13 decembrie 2019, <https://www.orange.ro/help/articole/x-y-z-sau-diferenta-intre-generatii>, accesat în data de 30.05.2021

<sup>17</sup>Ibidem

<sup>18</sup>Mircea Fuciu, Luigi Dumitrescu, op.cit, p.42

<sup>19</sup>Imbrea Andra, ”Cum vor dicta generațiile Millennials și Z comportamentul de consum în 2020”,

- sunt primii cumparatori online, care au crescut intr-un peisaj dominat de giganti online precum Amazon, Alibaba sau eBay, spre deosebire de generatia Z care practic s-a nascut “cu comertul electronic”, iar milenarii au pus temelia pentru amploarea pe care a capatat-o ecommerce-ul.
- sunt mult mai dispusi sa accepte publicitatea online si mult mai toleranti cand vine vorba de servicii si probleme de conectivitate slaba, spre deosebire de generatia Z care are zero toleranta cand vine vorba de asa ceva.
- milenarii prefera sa interactioneze cu retailerii sau intre ei cu ajutorul canalelor de social media sau aplicatiilor de mesagerie mai degraba decat vocal sau fata in fata. Este o norma sociala acceptata deja, nicidecum un criteriu de convenienta. Nascuti in era cumparaturilor online, acesti consumatori sunt mai inclinati sa faca shopping online decat intr-un magazin fizic.

## **Generatia Net Gen**

- a beneficiat de evolutie tehnologica din prima zi și au folosit-o ca pe ceva natural. Astfel, fiind modelati de social media si de tehnologie, ei pretuiesc responsabilitatea sociala si impactul pozitiv asupra lumii si sunt interesati de valorile unei afaceri ale caror produse le achizitioneaza si le pasa mai putin de pricing decat Millennials.<sup>20</sup>
- apropierea de tehnologie de la o vârstă mică îi face pe cei din Generația Z să aibă o încredere mai mare în tehnologie și mulți au tendința să se numere printre primele persoane care să folosească un gadget sau o tehnologie nouă.<sup>21</sup>
- spre deosebire de milenarii, definiti ca generatia shoppingului online, 67% dintre tinerii Z prefera sa cumpere din magazinele fizice in cea mai mare parte a timpului si 31% prefera acelasi canal ocazional.<sup>22</sup>

Pentru a concluziona, putem afirma ca aceste doua grupuri difera totusi substantial in preferinte; daca Millennials sunt mai sensibili la preturi, iar valoarea brandului este mai

---

2018, [www.wall-street.ro](http://www.wall-street.ro), accesat in data de 30.05.2021

<sup>20</sup>Andra Imbrea, op. cit.

<sup>21</sup>Loredana Sandulescu, "Generația Z versus Generația Y. Ce îi unește și ce îi diferențiază?", 2020, [revistabiz.ro](http://revistabiz.ro), accesat in data de 30.05.2021

<sup>22</sup>Andra Imbrea, op. cit.

importanta decat pentru generatia Z, acestia din urma sunt mult mai atenti la responsabilitatea sociala a brandului si mai putin toleranti la problemele de conectivitate si la serviciile de calitate inferioara.

## 1.4 Factori care influenteaza comportamentul consumatorului online

Avand in vedere dezvoltarea tehnologiei de-a lungul ultimilor ani, paradigma achizitiilor a schimbat modul in care cumparatorii isi pot achizitiona diverse bunuri, incurajandu-se acum mai mult ca niciodata consumul. Astfel, consumatorul contemporan face fata la mult mai multe provocari legate de lipsa de timp, multitudinea de optiuni si volumul de informatii disponibile pentru a putea lua o decizie privind procurarea unui produs. Diversi autori au venit cu diferite abordari si studii privind factorii care ar putea influenta decizia de cumpararea a unui e-consumator in zilele noastre.

O abordare foarte interesanta este reprezentata de autorul Paul Henry, care exemplifica constrangerile care afecteaza comportamentul consumatorului de-a lungul procesului de cumparare online (figure 1.1).

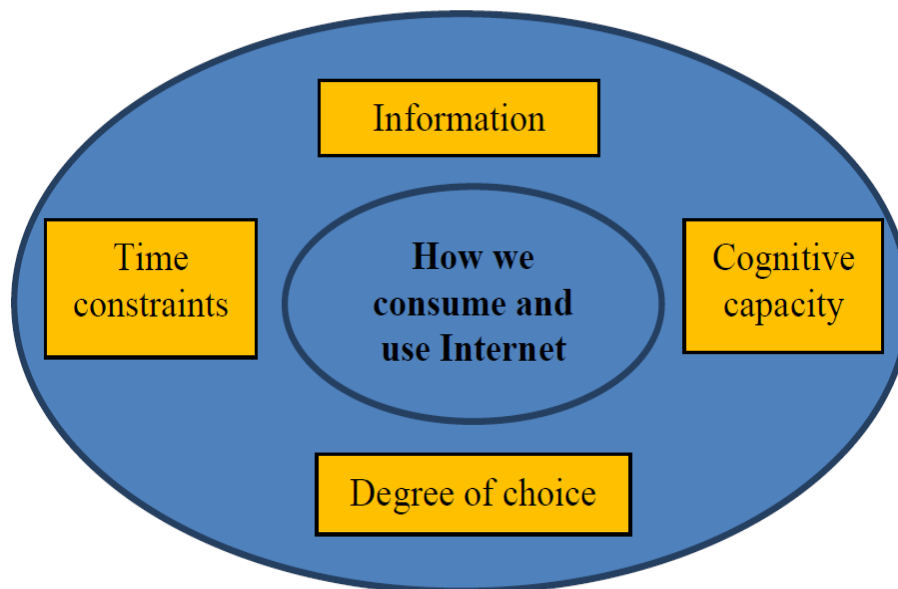


Figure 1.3: Factori de constrangere in procesul de cumparare al consumatorului

Dupa cum se observa si in figura, impactul celor patru factori mentionati deasupra sunt foarte cunoscuti si relativ usor de inteles; Ne aflam intr-o perioada in care cumparatorul este afectat de presiunea timpului, considerata drept o resursa limitata si rara pe

care trebuie sa o foloseasca, sa se informeze prin diverse canale media pentru a reusi, in cele din urma, sa faca cele mai bune alegeri dintre optiunile pe care le ofera piata. Marea provocare ramane modul in care consumatorul reuseste sa analizeze, interpreteze si sa integreze informatia obtinuta (abilitatea cognitiva) si sa o transforme in cunostinte utile si valoroase.<sup>23</sup>

O alta abordare asupra factorilor care influenteaza achizitiile online ale consumatorilor apartine profesorilor Ujwala Dange and Vinay Kimar(vezi figura 1.2) care au creat modelul "FFF".

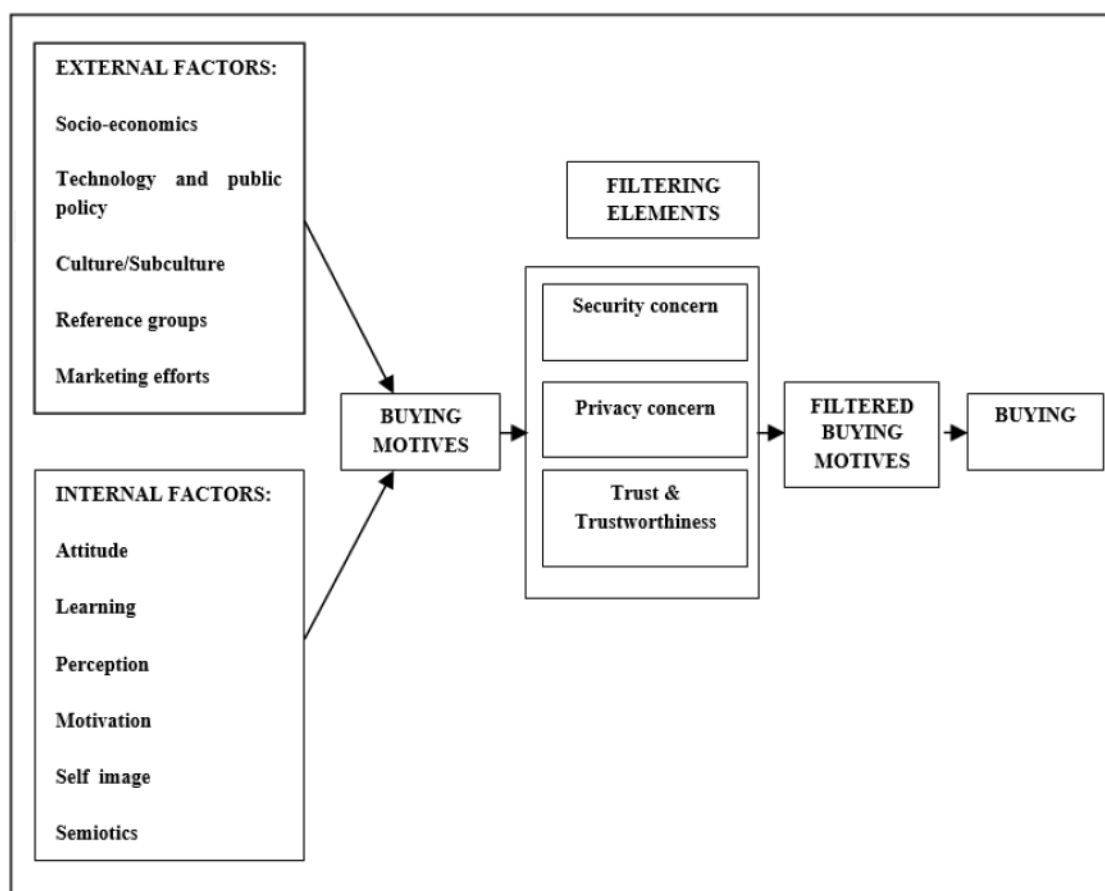


Figure 1.4: Modelul FFF al comportamentului consumatorului online

Acest model porneste de la cele trei categorii de influente exercitate asupra comportamentului cumparatorului in mediul online si anume: factori interni si externi care pot provoca cumparatorul sa plaseze comenzi online; factorii de filtrare a informatiilor prin prisma riscului perceput de cumparatorul online si factorii de filtrare a deciziilor de cumparare, in legatura cu modul in care consumatorul isi evalueaza propriile asteptari si

<sup>23</sup>Ibidem, p. 23

motive drept un rezultat al acțiunii tuturor influențelor menționate mai sus.<sup>24</sup>

Spre deosebire de abordarea autorului Paul Henry privind impedimentele care ar putea îngreuna procesul de cumpărare și abordarea profesorilor Ujwala Dange și Vinay Kimar, cu modelul celor trei tipuri de factori, se adaugă abordarea lui Ciprian Devderea care, în urma cercetării perspectivelor pe care alți autori le au asupra factorilor care influențează decizia cumpărătorului de a achiziționa sau nu un produs online, a remarcat trei mari elemente care se evidențiază și care ajută consumatorul să facă alegerea potrivită.<sup>25</sup>

#### • Calitatea paginii web și anxietatea tehnologică

O mare importanță în comerțul electronic este calitatea web. Pe lângă faptul că are un rol funcțional, calitatea web-ului sau designul site-ului web pot afecta percepția consumatorului și pot influența dacă consumatorul este mulțumit sau nu de ambianță. În plus, accesibilitatea și ușurința folosirii paginii web va determina dacă consumatorul va reveni să mai achiziționeze și alte produse sau va renunța din cauza unor elemente care îi îngreunează plasarea unei comenzi online precum neorganizarea produselor pe categorii, lipsa unor poze reprezentative a bunului achiziționat, solicitarea de prea multe informații personale, etc.

Cu toate acestea, dincolo de calitatea experienței online, anxietatea este un subiect frecvent abordat în contextul comportamentului consumatorului online. Anxietatea tehnologică, în contextul cumpărăturilor online, este o reacție negativă care îi influențează pe utilizatori să se îndoiască de capacitatea lor de a efectua o anumită acțiune sau de a-și reduce așteptările cu privire la rezultat.<sup>26</sup> Acest lucru înseamnă că utilizatorii au noi griji atunci când achiziționează online, anumite categorii de produse. Un exemplu relevant sunt cumpărăturile online de îmbrăcăminte, în acest caz consumatorii online trebuie să ia în considerare noi elemente precum diferența de dimensiune, diferitele unități de măsurare și alte detalii mici care pot transforma plăcerea cumpărătorilor de a achiziționa într-un stres din cauza incertitudinii.

#### • Securitatea și confidențialitatea

Aceste două elemente sunt exprimate prin încrederea pe care consumatorii o au în achiziționare unor bunuri online. Astfel, există diverse studii care confirmă im-

---

<sup>24</sup>Ibidem, p.24

<sup>25</sup>Ciprian Devderea, "Consumer Behavior Towards Apparel E-Commerce in Romania", p.473-475

<sup>26</sup>Ibidem



portanta securitatii si confidentialitatii informatiilor personale pe care consumatorii trebuie sa le ofere in momentul in care plaseaza o comanda. Din pacate, multi consumatori evita magazinele online tocmai din cauza acestor doi factori care le genereaza o atitudine negativa fata de mediul digital fie din cauza lipsei de experienta a consumatorului sau a unor experiente neplacute din trecut. Insa, in prezent, exista reglementari clare si stricte privind drepturile consumatorului online, care au rolul de a oferi utilizatorilor o anumita siguranta.

- **Online Word of Mouth**

Conceptul de Word of Mouth in contextul comertului electronic(e-WOM) se refera la o conversatie online între utilizatori despre un produs sau experiență, care de obicei poate fi negativă sau pozitivă.<sup>27</sup>. Pentru a intelege mai bine, pot oferi un exemplul tot in contextul cumpararii de imbracaminte online, amintit anterior. In acest caz, se poate lua in considerare actul de interactiune dintre doi utilizatori care vorbesc despre experienta lor de a comanda un anumit produs de la un anumit magazin online. Astfel, in acest proces, are loc un transfer de informatii care vor influenta negativ sau pozitiv decizia de a achizitiona din viitor de la acel furnizor online.

## 1.5 Procesul de cumparare al consumatorului online

Dupa ce am discutat despre lucrurile ce ar putea sa determine un consumator sa achizitioneze sau nu un produs vom vedea procesul care sta la baza deciziei pe care acesta trebuie sa o ia. In primul rand, trebuie sa mentionam ca in teoria economica traditionala, consumatorul trebuie sa actioneze ca un individ rational cand vine vorba de achizitia unui bun sau a unui serviciu, punand in balanta costurile si beneficiile ce i se aduc, alegand cea mai buna optiune care ii satisface complet nevoile.

La baza analizei comportamentului consumatorului online sta procesul decizional al cumparatorului impartit pe etapele ilustrate in figura 1.3.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Anastasiu Bogdan, Dospinescu Nicoleta, "Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence", 2019, p.2

<sup>28</sup>European Parliament, *op. cit*, p.38

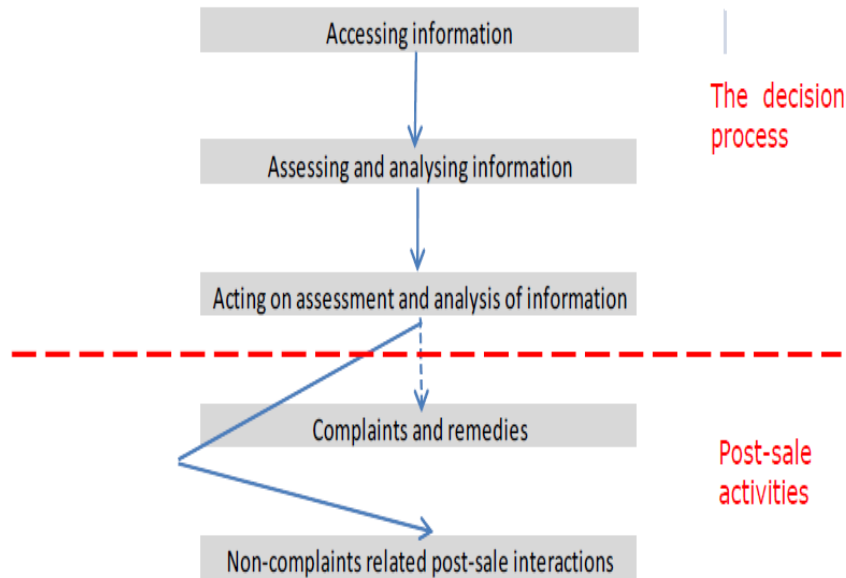


Figure 1.5: Procesul de cumparare al conumatorului online

### 1.5.1 Accesarea informatiei

In momentul in care un consumator incepe sa se gandeasca la achizitionarea unui bun, in spatele acestei dorinte sta nevoia pentru un obiect specific sau pentru anumite calitati ale acelui produs sau serviciu. Astfel, in aceasta etapa, el incepe sa consulte toata informatia la care poate avea acces pentru a o rezuma si concluda intr-o decizie.<sup>29</sup>

In mediul digital, s-au creat de-a lungul dezvoltarii tehnologice diverse motoare de cautare pentru facilitarea gasirii de informatii oferind consumatorilor diverse platforme ce comercializeaza produsele de care e interesat, inasa, pe de alta parte, volumul mare de date disponibil online este considerat de unii consumatori drept copleșitor.

De asemenea, consumatorii se bazeaza si pe rețelele de socializare drept un furnizor de informatii folositoare pentru decizia lor de cumparare deoarece acolo regasesc review-uri si recomandari de la persoane pe care ei le cunosc si le considera de incredere.<sup>30</sup>

### 1.5.2 Evaluarea si analiza informatiei

Dupa ce consumatorul a adunat toata informatia disponibila online, acesta incepe sa analizeze optiunile pe care le are dupa factorii care reprezinta o importanta pentru el

<sup>29</sup>Koetler & Armstrong, "Principles of Marketing 14th edition, p.153

<sup>30</sup>Orzan Gheorghe, Boboc Larisa- Andreea, Burghilea Ioana, Stupu Diana Luana, "A STUDY OF ONLINE USER'S BEHAVIOUR TOWARDS FACEBOOK SOCIAL NETWORK", 2014, p.3

precum brand-ul, calitatea, pretul, reputatia produsului etc., si in cele din urma sa aleaga ce tip de produs/ serviciu doreste si de la ce producator sa-l achizitioneze.<sup>31</sup>

Neutilizand instrumente de filtrare si sortare a informatiei, consumatorii tind sa ia in considerare doar primele cautari ce le apar in topul listei, uneori bazandu-se pe brand-urile pe care ei deja le cunosc in locul celor noi aparute pe piata si netestate inainte fizic.

Cu toate ca internetul ofera o multitudine de elemente referitoare la produsele disponibile pe magazinele web, unele produse nu contin detaliile semnificative cu privire la componenta lor. Astfel, consumatorii, neavand posibilitatea de a atinge sau mirosi produsele inainte de a le cumpara, evita produsele pe care nu le-au incercat in magazinul fizic, deoarece implica o evaluare mult mai dificila a informatiei descoperite online.

Se remarca, de asemenea, faptul ca in ciuda volumului mare de informatii despre anumite produse sau servicii, sursa de incredere pe care se bazeaza cel mai mult consumatorii atunci cand vine vorba de evaluarea unui produs nou, neincercat, raman recomandarile si parerile persoanelor apropiate sau experienta proprie din trecut.

### 1.5.3 Luarea deciziei

In aceasta etapa consumatorul a inteles nevoia care trebuie sa fie satisfacuta, a parcurs toate si analizat informatiile necesare luarii unei decizii si urmeaza sa-si plaseze comanda online de la producatorul care reuseste sa indeplineasca toate criteriile care prezinta relevanta si importanta pentru cumparator.

Comertul electronic ii ofera cumparatorului diverse avantaje precum o varietate larga de produse, posibilitatea de a plati un pret mai mic pe un produs ce se regaseste si in magazinul fizic, dar si unele riscuri precum utilizarea datelor personale pentru alte scopuri fara consimtamantul lor si frica de costurile extra, ascunse, strategie folosita de unele firme si cunoscuta drept "drip-pricing".<sup>32</sup>

### 1.5.4 Mecanismul de reclamatii si recurs

Este necesar de mentionat ca aceasta etapa se aplica numai atunci cand consumatorul are o problema cu produsul sau serviciul livrat si vrea sa faca o reclamatie catre

---

<sup>31</sup>Koetler & Armstrong, *op. cit*

<sup>32</sup>European Parliament, *op.cit* p.52

producator. Procesul de cumparare intr-o piata digitala difera de procesul consumatorului offline care achizitioneaza din magazinul fizic, unde are posibilitatea de a observa si analiza toate calitatile si defectele unui anumit bun. Prin urmare, atunci cand cumparatorii achizitioneaza in mediul online e posibil ca ei sa experimenteze o schimbare in tipul si magnitudinea problemei pe care o intalnesc fata de cele in magazinele fizice, implicand de asemenea riscuri mai mari.

Se considera ca un consumator rational s-ar plange catre vanzator daca intampina o problema cu produsul sau serviciul livrat insa, in realitate nu toti cumparatorii aleg sa revina cu un feedback si sa faca o sesizare despre defectele surprise, din diverse motive personale, iar acest lucru este si mai dificil intr-un mediul online spre deosebire de cel fizic.<sup>33</sup>

In mare parte din problemele pe care un consumator le poate experimenta in momentul in care plaseaza o comanda online au legatura cu modul de livrarea si cu calitatea promisa pe care descrierea de pe site sugereaza ca o detine un anumit produs si care in momentul primirii coletului se denota contrariul asteptarilor.

### **1.5.5 Serviciile si interactiunile post-vanzare**

Unii producatori apeleaza la interactiunile si serviciile post-vanzare intre cumparator si firma pentru a crea o legatura de lunga durata care il va determina pe consumator sa mai plaseze si alte comenzi in viitorul apropiat.<sup>34</sup> Aceste strategii de promovare, consta in comunicarea de promotii la pachete de produse, reduceri disponibile pe site-ul web, vouchere periodice pentru fidelizarea clientilor etc. Cu toate ca aceste oferte ar putea suna atractive la prima vedere, unii consumatori considera ca trimiterea unor astfel de email-uri, fara permisiunea lor, poate fi considerata drept o initiativa time consuming si care creeaza iritare.

## **1.6 Beneficiile si provocarile achizitiilor online**

De-a lungul experientelor consumatorilor, privind achizitiile in mediul online, s-au remarcat diverse avantaje care i-a determinat pe consumatori sa paseasca in piata digitala pentru a-si satisface nevoile sau dorintele personale. Printre acestea enumeram:

---

<sup>33</sup>Ibidem, p.90

<sup>34</sup>Ibidem, p.98

- ⇒ Oportunitatea de a plăti preturi mai mici deoarece în mediul digital magazinele online plătesc costuri mai mici față de magazinele fizice, de exemplu chiria.
- ⇒ Accesul la o varietate mai mare de produse și producători. Acest lucru reprezintă o importanță mare pentru zonele sărace în care nu sunt atât de dezvoltate magazinele clasice.
- ⇒ Posibilitatea de a achiziționa un bun la orice oră și oriunde dorește consumatorul în limita stocului disponibil de pe site.
- ⇒ Creșterea ușurinței comparației caracteristicilor produselor cu ajutorul anumitor platforme sau chiar compararea aceluiași produs dar de la diferiți producători.
- ⇒ Abilitatea de a oferi și de a primi recomandări și păreri care pot ajuta consumatorii să ia o decizie asupra procesului de cumpărare al unui anumit bun.

Cu toate că dezvoltarea piețelor de desfacere a dus la extinderea lor și în mediul digital iar majoritatea consumatorilor au început să fie atrași mai mult de beneficiile cumpărării de pe platforme online, unii cumpărători au întâmpinat și probleme care i-a determinat să se gândească de două ori atunci când doresc să plaseze o comandă online. Printre aceste probleme s-au remarcat:

- ⇒ Non-livrarea sau întârzierea livrării unui produs care menționează că ajunge într-un anumit interval de timp și a depășit cu mult timpul de așteptare.
- ⇒ Bunurile care nu s-au prezentat la momentul livrării conform caracteristicilor afișate pe site-ul producătorului.
- ⇒ Diverse probleme referitoare la garanția unor produse cum ar fi în cazul electronicele care au garanție pe o perioadă mai mare de timp.
- ⇒ Bunuri care la momentul deschiderii ambalajului aveau defecte iar producătorul nu avea o politică de return privind produsele cu probleme.
- ⇒ Riscurile privind securitatea și protecția datelor personale furnizate necesare livrării la domiciliul consumatorului a produsului sau serviciului.
- ⇒ Costurile sau prețurile care nu sunt afișate complet pe anumite site-uri ale producătorilor.

## CAPITOLUL 2

### Cercetare secundara privind comportamentul consumatorului online, roman, tanar si educat

Comertul electronic in Romania este o piata in continua dezvoltare ce duce la aparitia unui comportament nou de cumparare. In acest capitol se analizeaza situatia din Romania privind numarul de achizitii online ale consumatorilor romani si factorii care influenteaza cumparaturile online. In a doua parte se prezinta, pe scurt, trei articole care constituie cercetarea secundara si care au analizat comportamentul consumatorului online, tanar si educat din Romania.

#### 2.1 Comertul electronic in Romania

În România, piața de comerț electronic și-a făcut prezența la începutul anului 2004<sup>35</sup> și a început să se dezvolte cu adevărat cu admiterea țării în Uniunea Europeană atunci când fondurile europene pentru investițiile în infrastructură au început să fie accesibile. Chiar dacă acest lucru a fost un beneficiu pentru dezvoltarea comerțului electronic în România și în prezent conform statisticilor naționale, 55,8% din gospodăriile din România au un computer la domiciliu (INS 2013) și 54,4% din gospodării atât în zonele rurale, cât și în cele urbane au acces la Internet, rata cumpărăturilor online rămâne destul de scăzută în Europa de Est, inclusiv în România (INS 2014). In cele din urma, decizia de a cumpăra online este, de asemenea, influențată si de factorii culturali.<sup>36</sup>

Comerțul electronic a devenit din ce în ce mai prezent pe lista românilor de opțiuni de cumpărături, în contextul unei rate de penetrare a internetului în creștere: "Deși penetrarea pe Internet în România este încă scăzută în comparație cu media europeană de 70%, până în 2018, ratele sunt asteptate să fie semnificativ mai echilibrate cu peste două treimi din populația care are acces la domiciliu la Internet "(Euromonitor, 2014).<sup>37</sup>

Privind contextul achizițiilor online, românii cumpără în cea mai mare parte elec-

---

<sup>35</sup>Obrad Ciprian, Vasile Gherghes, "ATTITUDES TOWARDS ONLINE COMMERCE: A CASE STUDY OF STUDENT POPULATION IN TIMIȘOARA", 2016, p.47

<sup>36</sup>Onete, C. B., Teodorescu, I. and Vasile, V., 2016. "Considerations Regarding the Analysis of the Digital Consumer in Romania. Amfiteatru Economic", p. 656

<sup>37</sup>Claudia Bobalca, *op.cit*, p.241

tronice și jocuri video, îmbrăcăminte, produse de frumusețe și produse de îngrijire personală. Cu tot mai mulți clienți care trec la cumpărăturile online și o rată în continuă creștere a prezenței online a comercianților cu amănuntul pe piața românească, o mare provocare pentru manageri, este de a atrage noi clienți, formând totodată și clienți loiali.<sup>38</sup> Cu cât există mai mult acces la informații și având deja o experiență de cumpărare, obiceiurile de cumpărături online ale românilor sunt în continuă dezvoltare. Noua generație de tineri este mai familiarizată cu tehnologia online, are mai multă experiență în utilizarea internetului și este mai dispusă să se confrunte cu riscurile percepute de achizițiile online.

Un alt factor important care a favorizat achizițiile online în ultima perioadă este pandemia Covid19 care a afectat întreaga lume, inclusiv România.<sup>39</sup> Astfel, mulți antreprenori români s-au mutat în mediul online pentru a-și putea salva afacerile din cauza restricțiilor impuse pentru protejarea cetățenilor și a consumatorilor. Există date statistice care subliniază o creștere a cumpărăturilor online în rândul românilor în această perioadă precum figura 2.1 de mai jos care arată o comparație între frecvența cumpărăturilor online înainte, în timpul și după pandemia Covid19.<sup>40</sup> dar și articole care subliniază această creștere ("În timpul pandemiei Covid-19, consumatorii români au avut tendința de a cumpăra mai multe produse locale, în special mărfuri de bază.")<sup>41</sup>

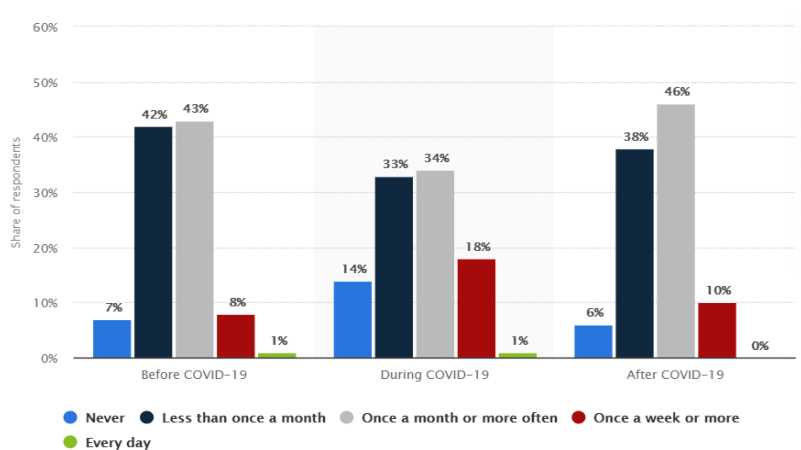


Figure 2.1: Frecvența cumpărăturilor online în România 2020-2021

<sup>38</sup>Ibidem, p.242

<sup>39</sup>Claudia Gorunescu, Ecommerce în timpul covid-19: Ce impact resimte piața din România, accesat în data de: 25.04.2021

<sup>40</sup>Statista 2021, <https://www.statista.com/statistics/1169383/romania-online-shopping-frequency/>, accesat în data de 15.04.2021.

<sup>41</sup>Nistor Andra, COVID-19 Transforms Romanian Retail and Food Service Sectors, 2020, p.3

Pentru a aduce informatii noi privind comportamentul consumatorilor online tineri si educati din Romania a fost necesar parcurgerea a mai multor articole care furnizau date despre ecommerce-ul din Romania. In cele din urma, trei articole s-au evidenciat deoarece detineau drept subiect comportamentul consumatorului online si tanar din Romania cu varste cuprinse intre 18-35 de ani. Am impartit cele trei articole in trei studii caz A, B si C pe care le voi face prezenta pe scurt prin prisma elementelor prin care se diferentiaza si prin informatiile noi aduse despre comportamentul consumatorului online tanar si educat din Romania.

## 2.2 Cercetarea A

Studiul de caz "A" este scris in 2016 si publicat in Amfiteatrul Economic de trei autori: Cristian Bogan Onete, Ioana Teodorescu si Viorel Vasile; Articolul surprinde o analiza asupra componentelor comportamentului consumatorului digital din Romania in contextul evolutiei cumparaturilor online. Studiul incepe cu informatii generale despre nivelul comerului electronic la nivel de Uniune Europeana, la nivel de tara si aduce un plus de valoare cu factori predominanti care influenteaza alegerea unui consumator roman inainte de a achizitiona online afisati in tabelul din figura 2.2.<sup>42</sup>

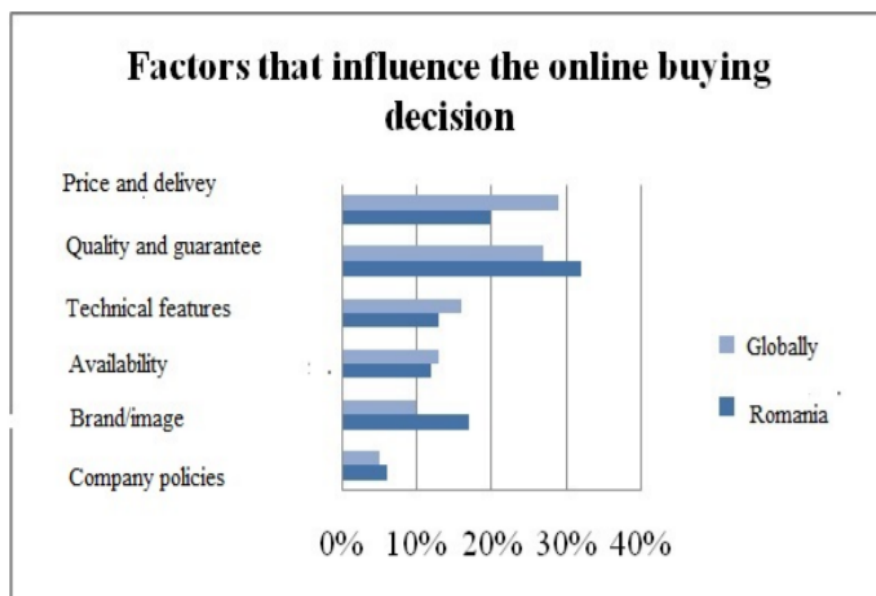


Figure 2.2: Factori care influenteaza decizia de cumparare online a romanilor

Potrivit acestui tabel am descoperit că consumatorii digitali români sunt influenţaţi

<sup>42</sup>Onete, C. B., Teodorescu, I. and Vasile, *op.cit*



cel mai mult de calitatea și garantarea unui produs / serviciu (32% în România, 27% la nivel global). În România, cel mai important factor pare a fi calitatea și garanția unui produs, în timp ce respondenții la nivel global sunt influențați cel mai mult prin preț și livrare (29%), după cum se poate observa în figura 5. Termenii de preț și de livrare se situează pe locul doi în opinia respondenților români (20% în România, 29% la nivel global), în timp ce marca / imaginea este, de asemenea, un factor decisiv pe care consumatorii îl iau în considerare (17% în România, 10% la nivel global ).

Scopul principal al lucrării este de a înțelege comportamentul românesc digital al consumatorilor începând cu motivul pentru care românii preferă să cumpere produse / servicii pe piețele externe pe Internet și până la identificarea factorilor care influențează comportamentul consumatorului. Metoda de preluare a datelor a fost un chestionar electronic administrat la 160 de utilizatori de social media, din mediul urban, educați, cu vârste cuprinse între 20-35 de ani.

Conform rezultatelor, chestionarul a fost completat 74% de femei și 26% de bărbați. Printre întrebările sondajului, s-a evidențiat întrebarea 3 care arată piețele principale comerciale online de la care românii achiziționează online, afișate în figura 2.3.

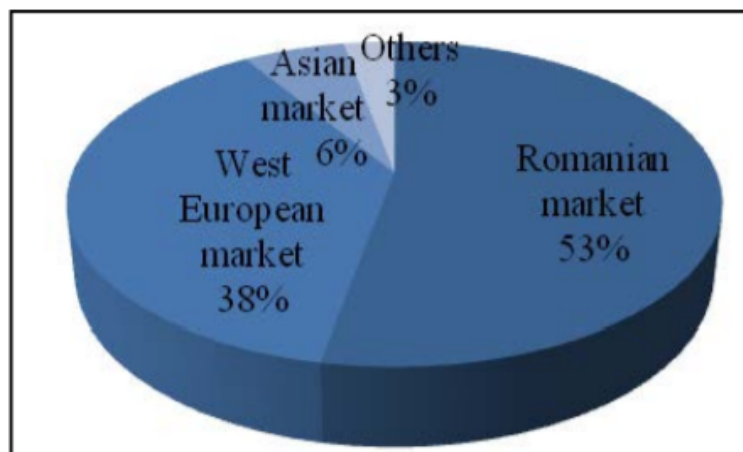


Figure 2.3: Online markets

O altă întrebare relevantă comportamentului consumatorului online din România a fost motivele pentru care românii cumpără de la producători din afara țării, reprezentate în figura 2.4.

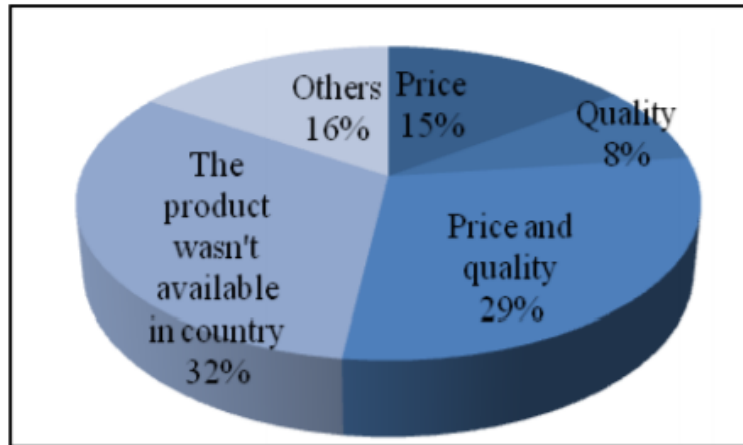


Figure 2.4: Motive pentru a cumpara de la producatori straini

Ultima intrebare relevanta arata categoriile de produse pe care consumatorii online din Romania le cumpara de la producatorii din strainatate in mod frecvent, afisate de asemenea, prin figura 2.5 reprezentativa a rezultatelor. Acest lucru denota faptul ca romanii își satisfac nevoile existențiale într-o manieră mai convenabilă, economisind timp fără a fi nevoie să caute produse într-un magazin tradițional.

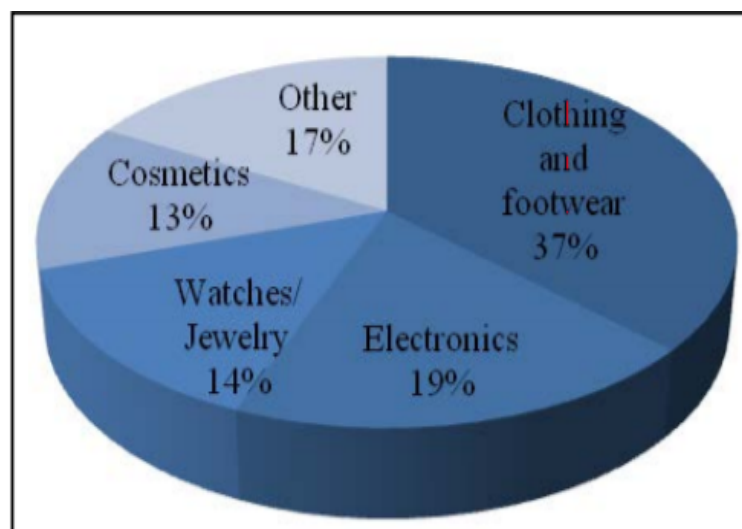


Figure 2.5: Categoriile de produse cumparate din strainatate

## 2.3 Cercetarea B

Studiul de caz B este scris in 2013 si publicat in "Procedia Economics and Finance" de trei autori: Georgiana Bighiu, Adriana Manolica\*, Cristina Teodora Roman. Prin aceasta lucrare se doreste a se afla daca CBD ( tulburarea de cumparare compulsiva ) se

regasește în rândul studenților din România care cumpără online. CBD este definită în articol drept acel „tip de comportament al consumatorului care este inadecvat, de obicei excesiv și clar perturbator pentru viața indivizilor care par impulsivi să consume”.<sup>43</sup> În continuarea articolului este specificată și explicată clar diferența dintre achizițiile compulsive și impulsive: cumpărarea compulsivă fiind atunci când dorința de cumpărare vine din interior, poate chiar o anxietate interioară care se calmează prin procesul de cumpărare pe când cumpărarea impulsivă este determinată de factori exteriori.

Studiul vizează identificarea populației de studenți români care suferă într-un anumit grad de CBD în comportamentul lor de cumpărături online și care sunt factorii care îl favorizează. De asemenea, se susține ideea că știind ce îi determină pe consumatori să cumpere fără să aibă un proces decizional prelungit este util în proiectarea promoțiilor pentru site-urile online care vând, de exemplu, cupoanele.

Obiectivul principal al studiului este de a analiza comportamentul cumpărăturilor online și de a construi un profil al studentului român ca cumpărător online compulsiv / non-compulsiv.

Metoda de culegere a datelor în cazul acestui studiu este tot chestionarul. Autorii au „împrumutat” adaptat și tradus în română un chestionar de la o cercetare în italiană privind același subiect. La sfârșitul colectării de informații s-au obținut 100 chestionare valide de la studenții facultății De Economie și Administrarea Afacerilor.

În urma rezultatelor obținute s-au remarcat următoarele informații:

- dintre respondenți 81% erau studenți de la licență iar 19% de la master.
- Studentul FEAA folosește internetul de aproximativ 8 ani, iar în ceea ce privește obiceiurile sale de cumpărare online, cumpără online 2 produse pe lună și 19 produse pe an, în medie. În ciuda dezvoltării metodelor de plată, studenții preferă plata tradițională în cash a produselor/serviciilor achiziționate.
- În ceea ce privește articolele cele mai achiziționate online, cele mai des alese au fost articolele de îmbrăcăminte (alese de 57 de respondenți), rezultat care poate fi explicat prin faptul că două treimi dintre respondenți au fost femei, electronice sau articole de uz casnic (60/100) , bilete (autobuz, tren, avion; 49/100)

---

<sup>43</sup>Bighiu Georgiana, Manolica Adriana, Roman Teodora Cristina, ”Compulsive buying behavior on the internet”, 2015, [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

- Un procent de 13% dintre respondenți s-a dovedit a avea un scor în concordanță cu tulburarea de cumpărare compulsivă. Dintre aceștia, 84,6% erau femei, iar restul de 15,4% bărbați confirmând rezultatele cercetării Guerreschi (2012) că majoritatea cumpărătorilor compulsivi sunt femei.

În concluzie, profilul consumatorului compulsiv online este similar cu cel găsit în literatura scrisă despre această dependență și care confirmă studiile anterioare. Shopaholic este femeia (84,6% dintre studenții cu CBD) cu o vârstă medie de 20 de ani, când apar de obicei primele semne ale patologiei.

Pe de altă parte, studentul „obișnuit” este încă blocat în modul tradițional de cumpărare demonstrând neîncredere în metodele de plată online. El / ea preferă plata la livrare care, cumva, reduce riscul de cumpărare compulsivă, deoarece comanda poate fi anulată spre deosebire de plățile cu cardul dacă ar fi mai mult dificil. Cu toate acestea, el / ea cumpără online 19 produse pe an, indiferent dacă este vorba de haine, electronice sau bilete etc.

## 2.4 Cercetarea C

Ultimul studiu de caz a fost scris tot în 2013 și publicat în revista CES Working Papers de către Claudia Bobalca. Scopul cercetării este de a investiga percepția clienților online români cu privire la procesul de cumpărare a produselor de pe Internet. Articolul începe cu definirea comerțului electronic drept orice formă de tranzacție comercială unde părțile interacționează într-o manieră electronică.<sup>44</sup>

Obiectivele cercetării sunt de a afla: avantajele și dezavantajele cumpărăturilor de pe internet, motivele pentru care românii cumpără de pe Internet și motivele pentru care aleg să cumpere de pe același site.

În acest caz, metoda de culegere a datelor a fost interviul semi-structurat. Populația investigată este reprezentată de clienții online din România care obișnuiesc să cumpere produse de pe un site specific.

Eșantionul final a fost compus din 20 de bărbați și 10 femei, deoarece cercetările de afaceri arată o rată mai mare de bărbați cumpărători online din România. Principalele produse cumpărate de participanți din magazinele online sunt: îmbrăcăminte (26

---

<sup>44</sup>Claudia Bobalca, *op.cit.*, p.241

de răspunsuri), produse electronice (23 de răspunsuri), încălțăminte (17 răspunsuri), produse cosmetice (10 răspunsuri) și accesorii (7 răspunsuri).

Primul obiectiv a fost identificarea avantajelor și dezavantajelor cumpărăturilor online.

Lucrarea a reprezentat prin doua figuri. In tabelul cu beneficiile achizițiilor online este scris frecvența avantajelor pe care le-au ales respondenții în urma răspunsurilor date. Astfel, figura 2.6 este o organizare a acestor elemente favorabile mediului online organizate pe 5 dimensiuni.

| <b>Dimensions</b>               | <b>Categories</b>                       | <b>Answer frequency</b> |
|---------------------------------|---|-------------------------|
| <i><b>Accessibility</b></i>     | <i>Time</i>                             | 25                      |
|                                 | <i>Space</i>                            | 24                      |
| <i><b>Convenience</b></i>       | <i>Delivery convenience.</i>            | 30                      |
|                                 | <i>Evaluation convenience</i>           | 29                      |
|                                 | <i>Access convenience</i>               | 28                      |
|                                 | <i>Transaction convenience</i>          | 14                      |
|                                 | <i>Search convenience</i>               | 13                      |
| <i><b>Product diversity</b></i> |   | 30                      |
| <i><b>Cost savings</b></i>      | <i>Time</i>                             | 30                      |
|                                 | <i>Money</i>                            | 29                      |
| <i><b>Interactivity</b></i>     | <i>Access to other buyers' opinions</i> | 12                      |
|                                 | <i>Online assistance</i>                | 6                       |

Figure 2.6: Avantajele achizițiilor online

- a. **Accesibilitatea** este reflectată de două categorii: timp și spațiu. Cumpărarea de pe Internet elimină restricțiile de timp. De asemenea, nu există restricții de spațiu deoarece produsele pot fi cumpărate la orice oră din orice țară.
- b. **Convenienta** este formată din 5 categorii:
- **Acces comoditate.** Majoritatea respondenților consideră că a cumpăra de pe Internet înseamnă că nu mai trebuie să mergi într-un magazin, iar astfel poți evita locurile aglomerate.
  - **Comoditate de căutare.** O treime dintre respondenți consideră că Internetul oferă posibilități mai bune de căutare a produselor decât magazinele tradiționale.
  - **Confortul evaluării.** Aproape toți respondenții consideră că cumpărarea online facilitează o selecție foarte bună a produselor și produse și / sau prețuri mai eficiente și detaliate comparații. De asemenea, confortul evaluării include mai mult timp pentru respondenți să gândească, să evalueze.
  - **Comoditatea tranzacției.** Aproximativ jumătate dintre respondenți consideră că un alt avantaj este comoditatea tranzacției: de asemenea, apreciază posibilitățile de plată.
  - **Confort de livrare.** Toți respondenții consideră că livrarea la domiciliu este foarte importantă și menționează și posibilitatea de a returna un produs.
- c. **Diversitatea produselor** Toți respondenții apreciază că magazinele online oferă o mare diversitate de produse, mult mai mare uneori decât magazinele tradiționale.
- d. **Reducerea costurilor** este formată două categorii pentru dimensiunea de economisire a costurilor
- **Economisire de timp.** Toți respondenții consideră acest avantaj important.
  - **Economie de bani.** Aproape toți respondenții menționează prețuri mai bune pentru produsele online, multe oferte speciale disponibile în mediul online și costul de livrare gratuit sau mic.
- e. **Interactivitate** cuprinde două categorii:

- **Acces la opiniile altor cumpărători.** Unii respondenti au spus că cumpărarea online permite clienților să acceseze feedback-ul de la alte persoane care au cumpărat de pe același site web sau din aceleași produse
- **Asistență online.** Unii respondenți consideră că asistența online este un avantaj.

În continuare sunt reprezentate dezavantajele care au rezultat din răspunsurile date de respondenti. Acestea sunt organizate în figura 2.7 și împartite, pentru a fi înțelese mai ușor, în cinci dimensiuni.

| <b>Dimensions</b>                            | <b>Categories</b>                         | <b>Answer frequency</b> |
|--|---|-------------------------|
| <b><i>Delivery Costs</i></b>                 | <i>Time</i>                               | 30                      |
|  | <i>Money</i>                              | 10                      |
| <b><i>Transaction risk</i></b>               | -   | 27                      |
| <b><i>Delivery risk</i></b>                  | <i>Delay</i>                              | 15                      |
|  | <i>Return the order</i>                   | 10                      |
| <b><i>Product risk</i></b>                   | <i>Product with other characteristics</i> | 30                      |
|  | <i>No testing possibility</i>             | 28                      |
|  | <i>Quality risk</i>                       | 17                      |
|  | <i>Product damage</i>                     | 8                       |
| <b><i>Lack of personal communication</i></b> | -   | 5                       |

Figure 2.7: Dezavantajele achizițiilor online

a. **Costurile de livrare** se împart în 2 categorii:

- **Banii** O treime dintre respondenți consideră că plata costului de livrare este un inconvenient și că toate site-urile web ar trebui să aibă taxe de livrare gratuite.
- **Timp.** Toți respondenții au fost de acord că a cumpăra de pe Internet înseamnă a nu primi produsul pe care l-ai cumpărat la timp în aceeași zi.

b. **Riscul tranzacției.** În ceea ce privește riscul tranzacției, 27 de respondenți consideră că metodele de plată nesigure reprezintă o mare problemă în România.

c. **Riscul de livrare** Jumătate dintre respondenți menționează ca posibile dezavantaje în ceea ce privește livrarea faptul că produsele pot îmbogăți destinația cu mare întârziere.

d. **Riscuri privind produsele** se impart in 4 categorii:

- **Daune ale produselor.** Câțiva respondenți menționează ca dezavantaj riscul ca produsul să fie deteriorat în timpul livrării.
- **Produs cu alte caracteristici.** Riscul ca produsul să nu fie același cu cel comandat de un cumpărător este o mare problemă pentru toți participanții.
- **Risc de calitate.** Mai mult de jumătate dintre respondenți consideră că riscul de calitate este o problema importanta în comerțul electronic.
- **Nicio posibilitate de testare.** Faptul că produsele nu pot fi văzute, atinse sau testate înainte de cumpărături este, de asemenea, un dezavantaj menționat de participanți.

e. **Lipsa comunicării personale.** Cumpărăturile online se caracterizează printr-o lipsă puternică de comunicare personală.

În cadrul ultimelor doua obiective au reiesit ca cele mai importante motive pentru care participanții folosesc pentru a cumpăra din magazinele online sunt: accesibilitatea spațiului, comoditatea accesului, confortul evaluării, comoditatea livrării, economisirea timpului și economisirea banilor; iar motivațiile pentru repetarea achiziției de pe același site web sunt: calitatea produselor, diversitatea produselor, livrare rapidă, ușor de utilizat, recomandări, oferte bune, siguranță, reputație și interactivitate.

Aceste cercetari au avut fiecare o perspectiva unica deoarece cercetarea A, fiind un articol mai recent (2016) se focuseaza pe evolutia cumparaturilor online avand in vedere perspectiva consumatorilor online din Romania asupra extinderii comertului electronic inafara granitelor din 2018; Cercetarea B, are de asemenea o abordare unica asupra unui concept aplicat in contextul achizitiilor online si anume CBD (tulburarea de cumparare compulsiva) dorind sa afle daca acest comportament se intalneste si al consumatorii online;iar Cercetarea C se concentreaza pe analiza avantajelor si dezavantajelor pe care consumatorii online, tineri si educati din Romania le-au intalnit de-a lungul experientelor lor.

Astfel, daca am contopi toate informatiile importante de la fiecare studiu de caz, am putea spune ca avantajele si dezavantajele detaliate in cercetarea C se regasesc si in cercetarea A chiar daca exista o diferenta de 3 ani intre articole, fapt ce demonstreaza



ca principalele motive pentru care consumatorii online din Romania achizitioneaza in mediul digital s-au pastrat. De asemenea, am regasit si o contradictie intre cercetarea B si cercetarea C cu privire la genul care achizitioneaza cel mai mult online si anume prima cercetare afirmand femeia cumpara cel mai des, iar a doua cercetare spunand ca barbatii.

## CAPITOLUL 3

### Studiu de caz

Prin acest capitol se urmareste realizarea unui profil al consumatorului online, tanar si educat din Romania pentru ca firmele ce utilizeaza comertul electronic sa inteleaga mai bine comportamentul acestuia si sa se plieze pe nevoile si dorintele lui. De asemenea, acest capitol reprezinta partea practica a prezentei lucrari de licenta si are rolul de a identifica elementele care creaza profilul consumatorului online, tanar si educat din Romania. Datele colectate si rezultatele obtinute in urma prelucrarii si interpretarii constituie o baza pentru organizatiile care doresc sa-si constituie strategii de marketing orientate spre consumator.

#### 3.1 Scop si obiective

In ultimii zece ani, afacerile din Romania s-au extins din ce in ce mai mult o data cu dezvoltarea mediului online, oferind o gama mult mai larga de produse, fapt ce a oferit posibilitatea oricarui consumator de a cumpara oricand si oriunde s-ar afla, doar printr-o simpla conectare la internet. Astfel, magazinele online au devenit foarte accesibile pentru populatia tanara si educata din Romania, nascuta dupa anii '90 si care este obisnuita cu boom-ul tehnologic. Aceasta cercetare isi propune sa realizeze profilul acestui consumator online, tanar si educat din Romania. Aceasta informatie poate fi de folos firmelor prezente in mediul online care tintesc tocmai acest tip de consumator in demersul lor de a satisface nevoile si dorintele consumatorilor tintiti de a-i loializa respectiv de a creste numarul tranzactiilor online realizate de acestia. Pentru a analiza si mai eficient procesul decizional de cumparare online si comportamentul consumatorului online, ne-am propus trei obiective ale cercetarii:

- (1) Sa identificam ce determina consumatorii online sa achizitioneze si cum se informeaza.
- (2) Sa identificam categoriile de produse si frecventa achizitiilor online.
- (3) Sa identificam problemele aparute si comportamentul post-achizitie.

## **3.2 Metodologia cercetării**

### **3.2.1 Metoda cercetării**

Pentru a atinge scopul cercetării și pentru a obține informațiile necesare unei analize cât mai complexe și cât mai detaliate cu referire la tema abordată în această lucrare, am optat pentru o metodă de cercetare cantitativă în locul unei cercetări calitative.

Metoda cantitativă pe care am folosit-o în cercetare a fost sondajul de opinie, care este o metodă indirectă de colectare a datelor. Ca și instrument al sondajului de opinie am folosit chestionarul.<sup>45</sup>

### **3.2.2 Profilul respondenților**

Profilul respondenților la cercetarea primară cantitativă realizată stabilit a fost consumatori online (adică au avut cel puțin 5 achiziții online în perioada februarie-aprilie 2021), din România, educați (adică fie absolvenți de studii superioare fie urmează studii universitare, în prezent), cu vârsta cuprinsă între 18-30 de ani. Am ales ca respondenții să aibă un anumit statut socio-economic și un anumit interval de vârstă deoarece considerăm că aceștia sunt mari utilizatori de tehnologie, sunt la curent cu utilizarea mijloacelor de plată electronice, se informează și respectiv reprezintă un segment de piașă important pentru comerțul electronic.

### **3.2.3 Instrumentul cercetării**

Chestionarul (vezi Anexa 1) a fost lansat online cu ajutorul platformei Google Forms și a fost promovat pe diverse grupuri de pe Facebook și Instagram. Am ales această metodă deoarece prezența studenților în acest tip de grupuri arată interesul lor de a fi constant informați, iar Facebook s-a dovedit, în experiența cercetătorului, a fi una dintre cele mai utilizate modalități de furnizare a informațiilor studenților. Astfel, orice student din România, care aparține segmentului țintă, putea completa chestionarul online, iar odată completat acesta intra direct în baza de date. Această tehnică este una destul de rapidă deoarece chestionarul durează 7-8 minute maxim pentru a-l completa și nu implică costuri deoarece Google Forms este o platformă gratuită.

---

<sup>45</sup>Sorin Dan Sandor, "Metode și Tehnici de Cercetare în Științele Sociale", 2013, p.133,145

Chestionarul (vezi Anexa 1) a cuprins un numar de 16 intrebari obligatorii, unele intrebari fiind cu mai multi itemi de raspuns pentru a oferi posibilitatea respondenților de a alege răspunsul cel mai apropiat situației personale. Chestionarul a cuprins 13 intrebari inchise si doar doua intrebari deschise. Am optat pentru această structură a întrebărilor deoarece în cazul întrebărilor închise se răspunde rapid și ușor – aspecte care conduc la creșterea ratei de răspuns la chestionar. Întrebările deschise ajută la culegerea de date de profunzime, extrem de relevante pentru cercetare dar intervin și două impediente, fie respondenții nu răspund deloc la ele fie dau răspunsuri extrem de lapidare care nu ajută pentru scopul cercetării. Pentru a intelege mai bine structura chestionarului l-am impartit in 3 sectiuni astfel::

- (1) **Intrebarile de la 1-3** (1) Intrebarile de la 1-3 sunt intrebari filtru care stabilesc daca respondentul se in- cadreaza in profilul respondentilor stabilit in scopul pentru aceasta cercetare si anume educat (adică să aibă calitatea de student sau absolvent de studii europene), tânăr (adică cu varsta cuprinsa intre 18-30 de ani) si cu achiziții online (adică peste 5 achizitii online in perioada februarie-aprilie 2021). Chestionarul fiind realizat în limba română, implicit ne-am adresat consumatorilor români.
- (2) **Intrebarile de la 4-10** reprezinta chestionarul propriu zis, care de asemenea le-am grupat in 5 grupe.
  - (a) Prin **intrebarile de la 4 la 7** am dorit sa aflam mai multe detalii despre procesul de cautare si analiza a informatiei pe care consumatorii o gasesc accesibila online.
  - (b) Prin **intrebarile 8 si 9** sa identificam ce categorii de produse cumpara cel mai des online si cat de frecvent plaseaza comenzi online.
  - (c) Prin **intrebarile de la 10 la 13** am vrut sa analizam problemele aparute in momentul plasarii unei comenzi si comportamentul consumatorilor online post-achizitie, avand si doua intrebari deschise **12-13** care le ofera posibilitatea respondentilor sa se exprime liber cu privire la cea mai buna si cea mai putin buna experienta a lor online.
- (3) **Intrebarile de la 11-13** sunt cele care completeaza profilul respondentului cu caracteristici ca: gen, nivelul studiilor si numarul mediu de ore pe care il petrec online inafara cursurilor online. Am decis sa culegem aceste informatii pentru a putea apoi sa incadram respondentii intr-o anumita categorie, fapt ce ne va ajuta la analiza datelor.

Pentru a nu exista intrebari neclare, variante de raspuns irelevante sau variante de raspuns incomplete, am pretestat chestionarul inainte de lansare. Astfel, am trimis chestionarul la doi colegi-studenti, care se încadrează în profilul respondenților acestei cercetări. Ulterior, pe baza feedback-ului primit din partea celor doi respondenti au aparut mici modificari in structura chestionarului.

Chestionarul a fost lansat in data de 27 aprilie 2021 si a fost valabil pana in data de 4 mai 2021. In aceasta perioada au raspuns la chestionar un numar de 202 de respondenti, dintre care 106 raspunsuri valide, de la respondenti care au ales la intrebarea filtru peste 5 achizitii online in perioada data si 96 raspunsuri nevalide, de la respondenti care au ales mai putin de 5 achizitii online in periodata mentionata.

### **3.3 Analiza si inteprizarea datelor**

Datele culese din sondajul de opinie au fost culese cu ajutorul unui chestionar (vezi Anexa 1), lansat online, in perioada 27 aprilie- 4 mai 2021. Pentru lansarea chestionarului am folosit aplicatia Google Forms. Avantajul utilizarii acestei aplicatii consta in faptul ca raspunsurile primite sunt centralizate si prelucrate in mod automat. Un alt avantaj al utilizarii Google Forms ca mijloc de a distribui un sondaj consta in generarea automata de grafice pe baza raspunsurilor primite.

Asa cum am mentionat anterior, la sondajul de opinie lansat am primit un numar de 202 de raspunsuri din care 96 nu au fost valide. Practic, validitatea chestionarelor a fost dată de răspunsul pozitiv la întrebările filtru. Astfel, cei 96 de respondenți a căror chestionare completate nu au fost validate, nu s-au încadrat în publicul țintă al prezentei cercetări. Ca urmare, marimea esantionului sondejului de opinie realizat este de 106 de respondenti. Rezultatele obtinute vor fi prezentate si analizate in continuare.

Profilul respondentilor studiului de caz din intrebarile rezultate din intrebarile de identificare este prezentat in continuare:

- Din datele obtinute (vezi figura 3.1) putem observa ca din totalul respondentilor cei mai multi (57,5%) petrec mai mult de 3 ore online ceea ce subliniaza ca mediul online este foarte accesibil si atragator pentru consumatorii online tineri si educati din Romania, 34% sustin ca petrec cate 2-3 ore , ceea ce tot reprezinta mult avand in vedere contextul cursurilor online, iar 8,5% dintre respondenti petrec mai putin

de 2 ore, ceea ce subliniază suprasaturarea față de mediul online.

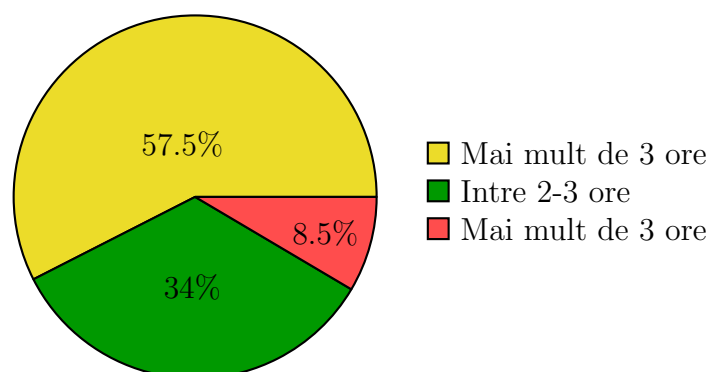


Figure 3.1: Repartitia respondentilor după numărul mediu de ore petrecut online

- Referitor la nivelul de studii absolvit al respondentilor (vezi figura 3.2), eșantionul nostru este format preponderent de absolvenți de studii superioare (mai exact 61,3%), restul fiind în prezent studenți. Mai mult, din tot eșantionul 22,6% au studii post-universitare.

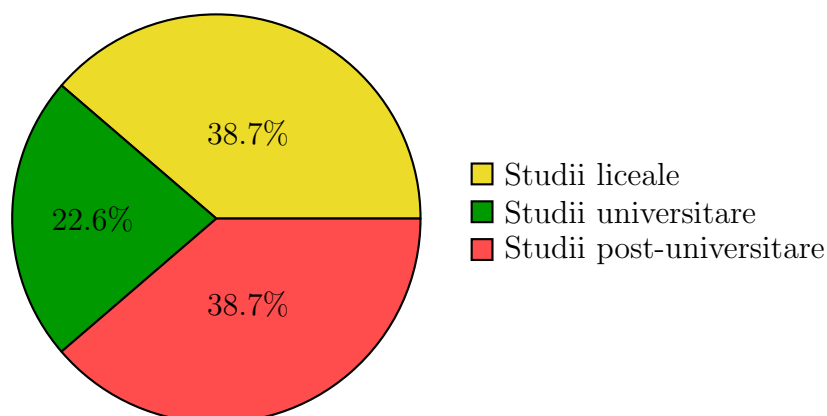


Figure 3.2: Repartia respondentilor după nivelul de studii absolvit

- Din perspectiva genului, marea majoritate a respondentilor sunt de gen feminin, cu un procent de 90,6% care indică faptul că femeile sunt mai empatici pentru a răspunde la chestionare online deoarece studiile analizate anterior nu au indicat nicio diferență atât de mare între cele două sexe, formându-se un echilibru între cele două genuri. Astfel, acest lucru nu înseamnă că bărbații achiziționează mai puțin în mediul online, deoarece numărul scăzut de respondenți de gen masculin reflectă doar o limită a cercetării noastre și nu o realitate.

Pentru urmatoarea parte lucrarii, vom analiza principalele constatări ale eşantionarii populației, luând în considerare cele trei obiective definite anterior.

(A) **Primul obiectiv al studiului nostru:** sa identificam ce determina consumatorii online, tineri si educati din Romania sa achizitioneze din mediul online si cum se informeaza.

Pentru a identifica motivele pentru care cumparatorii prefera sa achizitioneze din mediul online si care este atitudinea lor fata de beneficiile achizitiilor online, am adaugat o intrebare cu 5 itemi de raspuns (Posibilitatea de a realiza comparații, Accesibilitatea 24/24, Oportunitatea de a plăti un preț mai mic, Acces la gama mai larga de produse, Abilitatea de a împărtăși experiențe pe rețelele de socializare), unde respondentii trebuiau sa masoare pe o scara de la 1 la 5 gradul de intensitate al fiecarui item in parte(vezi intrebarea 4 - Anexa 1). Raspunsurile primite sunt reprezentate mai jos(vezi tabelul 3.1).

|   | Gradul de acord cu afirmatia |          |            |           |                  |
|---|------------------------------|----------|------------|-----------|------------------|
|   | 1<br>Deloc                   | 2<br>Mic | 3<br>Mediu | 4<br>Mare | 5<br>Foarte mare |
| Posibilitatea de a realiza comparatii       | 2,8%                         | 10,4%    | 28,3%      | 22,7%     | 35,8%            |
| Accesibilitatea 24/24                       | 2,8%                         | 0,9%     | 19,8%      | 19,8%     | 55,7%            |
| Oportunitatea de a plăti un preț mai mic    | 0,9%                         | 6,5%     | 20,8%      | 20,8%     | 51%              |
| Acces la o gamă mai largă de produse        | 0%                           | 4,7%     | 16%        | 23,6%     | 55,7%            |
| Abilitatea de a împărtăși experiența online | 33%                          | 13,2%    | 22,7%      | 16%       | 14,1%            |

Table 3.1: Repartiția respondenților după răspunsurile la întrebarea ”In ce masura conteaza pentru tine beneficiile achizitiilor online, mentionate mai jos?”

Asadar, prin raspunsurile obtinute la aceasta intrebare( vezi Tabelul 3.1.) putem deduce urmatoarele:

- *accesibilitatea 24/24* si *accesul la o gama mai larga de produse* (ambele detinand un procent de 55,70%) sunt principalele beneficii pentru care consumatorii online din Romania obisnuiesc sa achizitioneze din mediul online , avantaje ce deosebesc magazinele virtuale de cele traditionale.
- Urmatorul beneficiu care a fost ales de catre 51% dintre respondenti, se refera la *oportunitatea de a plati un pret mai mic* deoarece magazinele online nu au anumite costuri precum chiria spatiului si a utilitatilor, fapt ce reprezinta un mare plus pentru cumparatori.
- Pe de alta parte, cel mai putin important beneficiu al comertului electronic ales de respondenti a fost *abilitatea de a impartasi experienta online*, ceea ce indica faptul ca impartasirea experientei personale nu reprezinta un avantaj al magazinelor virtuale, deoarece consumatorii tineri si educati din Romania isi comunica experientele prin alte metode.

Pentru a identifica sursele de informare pe care se bazeaza consumatorii online in momentul in care vor sa realizeze achizitii online, am introdus 4 itemi ( Experienta personala, Review-urile de pe site, Opiniile celor apropiati, Informatia oferita de motoarele de cautare), prin care respondentii au putut acorda o nota de la 1 la 5 (in ordine crescatoare a intensitatii pe care o simte fiecare subiect asupra itemului respectiv)(vezi Intrebarea 5 Anexa 1). Raspunsurile sunt prezentate mai jos(Vezi tabelul 3.2).

|  | Gradul de acord cu afirmatia |          |            |           |                  |
|--|------------------------------|----------|------------|-----------|------------------|
|  | 1<br>Deloc                   | 2<br>Mic | 3<br>Mediu | 4<br>Mare | 5<br>Foarte mare |
| Experienta personala                       | 2,8%                         | 1,9%     | 10,4%      | 28,3%     | 56,6%            |
| Review-urile de pe site                    | 0,9%                         | 5,7%     | 27,4%      | 39,6%     | 26,4%            |
| Opiniile celor apropiati                   | 3,7%                         | 3,7%     | 29,2%      | 35,8%     | 26,4%            |
| Informatia oferita de motoarele de cautare | 9,4%                         | 10,4%    | 34,9%      | 34,9%     | 10,4%            |

Table 3.2: Repartiția respondenților după răspunsurile la întrebarea ”In ce masura esti in uentat de factorii de mai jos atunci cand realizezi achizitii online? ”



Conform datelor culese, în momentul achiziției unui produs online, consumatorii se bazează cel mai mult pe *experiența personală* din trecut, detinând cel mai mare procent (84,9%), urmând apoi cu un procent de 66% *review-urile de pe site*. Acest fapt denotă un aspect neașteptat și anume o încredere mai mare asupra review-urilor online decât în opiniile celor apropiați, ce poate fi explicat prin obiectivitatea de care vor să dea dovadă tinerii cumpărători. Cel mai mic procent (45,3%) l-a obținut informația oferită de motoarele de căutare, acest lucru putând fi datorat fie volumului mare de date disponibile online, fie gradului scăzut de acuratețe a informației prezente pe internet.

Pentru a identifica elementele care contează cel mai mult pentru consumator atunci când ia decizia de a alege un magazin online în detrimentul altuia, am introdus o întrebare cu 5 itemi (Brand-ul produsului, Usurinta utilizării site-ului, Politica de Return, Diversitatea gamei de produse, Posibilitatea de a urmări comanda realizată), prin care respondenții au putut acorda o notă de la 1-5 în ordinea crescătoare a intensității pe care o simte fiecare subiect asupra item-ului respectiv (vezi întrebarea 6 Anexa 1). Răspunsurile sunt prezentate mai jos. (vezi tabelul 3.3)

|   | Gradul de acord cu afirmația |       |       |       |             |
|---|------------------------------|-------|-------|-------|-------------|
|   | 1                            | 2     | 3     | 4     | 5           |
|   | Deloc                        | Mic   | Mediu | Mare  | Foarte mare |
| Brand-ul produsului                         | 1,9%                         | 10,4% | 41,5% | 21,7% | 24,5%       |
| Usurinta utilizării site-ului               | 3,8%                         | 3,8%  | 17%   | 37,7% | 37,7%       |
| Politica de Return                          | 5,7%                         | 9,4%  | 18,9% | 33%   | 33%         |
| Diversitatea gamei de produse               | 0,9%                         | 2,8%  | 13,2% | 33%   | 50%         |
| Posibilitatea de a urmări comanda realizată | 2,8%                         | 6,6%  | 18,9% | 32,0% | 39,6%       |

Table 3.3: Repartiția respondenților după răspunsurile la întrebarea "În ce măsură contează elementele enumerate mai jos atunci când alegi un magazin online?"

Potrivit răspunsurilor primite, am obținut următoarele rezultate:

- Jumătate din totalul de respondenți au oferit grad maxim item-ului privind *diversitatea gamei de produse*, acesta având și cel mai mare procent (83%),

rezultat ce denota atractia cumparatorului online tanar si educat fata de un magazin mixt in locul unuia specializat pe o singura gama de produse. Acest lucru se datoreaza faptului ca procesul de achizitie a consumatorului se simplifica, acesta avand posibilitatea de a cumpara mai multe produse dintr-un singur loc si dovedind abilitati de organizare si eficientizare a achizitiilor.

- Pe urmatorul loc, cu procentul de 75,4%, este *usurinta utilizarii site-ului* element ce determina importanta nivelului de accesibilitate al paginii web pentru consumatorii tineri si educati care obisnuiesc sa achizitioneze online cele mai bune oferte gasite.
- Un alt aspect interesant este faptul ca *Politica de return* are un scor mediu (66%), fapt ce pune la indoiala informatiile pe care le au consumatorii tineri si educati cu privire la drepturile lor privind returnarea bunurilor achizitionate.
- De asemenea, contrar asteptarilor, elementul cu cele mai putine voturi il reprezinta *brand-ul produsului* avand un procent de doar 46,2%, care indica faptul ca, in prezent, consumatorii online nu mai pun cel mai mare accent pe notorietatea magazinului de la care cumpara, ci se focuseaza pe alte elemente in procesul decizional, precum cele amintite anterior.

Referitor la nivelul de documentare a consumatorilor inaintea plasarii unei comenzi online, am introdus o intrebare cu un singur item prin care respondentii au putut acorda o nota de la 1 la 5 in ordinea crescatoare a intensitatii cu care se informeaza.

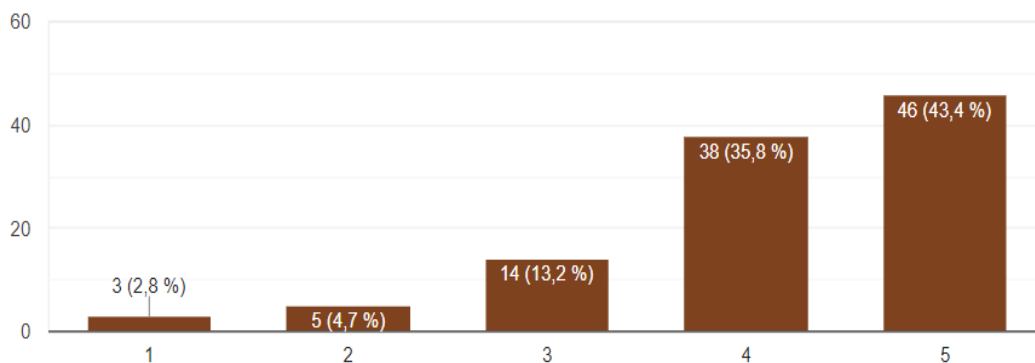


Figure 3.3: Repartizarea respondentilor dupa nivelul de documentare a respondentilor inainte de a comanda online

Asadar, prin raspunsurile oferite se observa ca respondentii au un nivel crescut de maturitate, alegand sa se informeze riguros inainte de a alege sa cumpere un produs,

deoarece 35,8% au ales ca se informeaza mult, iar 43,4%, aproape jumatate, au ales chiar grad maxim de informare. Acest lucru este subliniat si de faptul ca doar 2,8% din respondenti au ales cea mai mica nota (1) care inseamna informare deloc. Astfel, se observa o crestere a nivelului de educatie al consumatorilor tineri si educati din Romania prin atentia pe care o ofera cumparaturilor in mediul online.

(B) **Al doilea obiectiv al studiului nostru** : sa identificam categoriile de produse si frecventa achizitiilor online.

Pentru a identifica categoriile de produse cele mai achizitionate in mediul online, am propus acestora sa raspunda care e categoria de produse pe care o cumpara cel mai des online.(vezi intrebarea 7 Anexa 1).

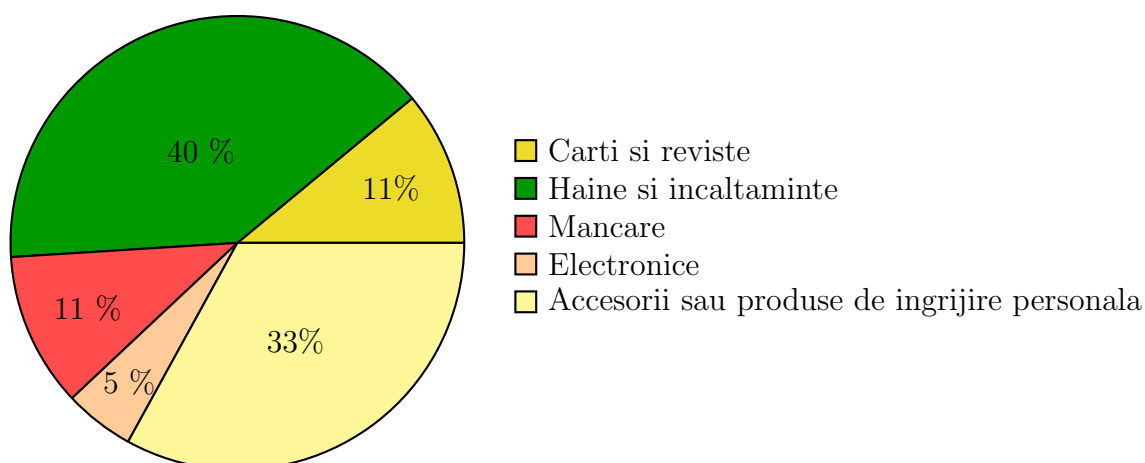


Figure 3.4: Repartitia respondentilor dupa categoria cea mai achizitionata in perioada feb-april 2021

Cei mai multi dintre respondenti ( vezi figura 3.4) au raspuns ca *hainele si incaltamintea* reprezinta cea mai frecventa categorie de produse achizitionata. Pe locul doi se afla *accesoriile/ produsele de ingrijire personala*, iar pe trei, *cartile si revistele* aflandu-se la egalitate cu *mancarea*. Aceste categorii de produse au fost bunurile care au fost cele mai importante pentru consumatorii online, tineri si educati din Romania in perioada februarie-aprilie 2021.

Pentru a cunoaste frecventa cu care consumatorii achizitioneaza, in mediul online, am propus acestora sa raspunda cat de frecvent obisnuiesc ei sa achizitioneze produse sau servicii cu ajutorul internetului fie de pe laptop/telefon sau tableta(vezi intrebarea 8, Anexa 1)

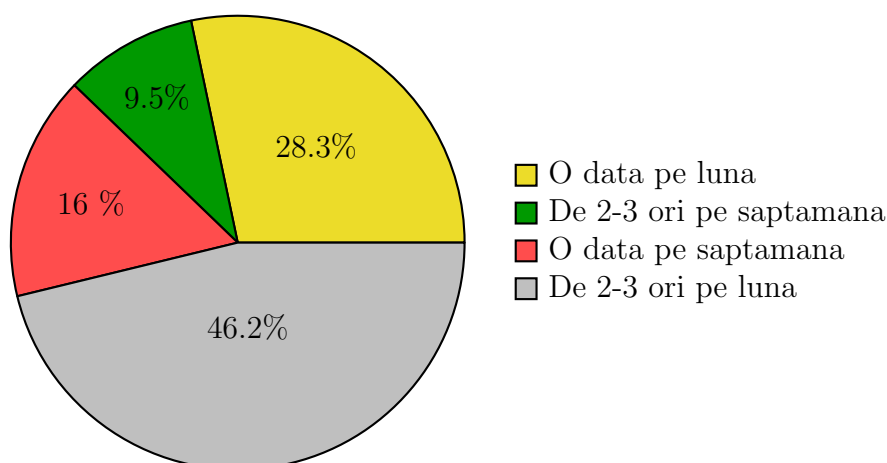


Figure 3.5: Repartitia respondentilor dupa categoria cea mai achizitionata in perioada februarie-aprilie 2021

Conform raspunsurilor culese, (vezi Figura 3.5) cei mai multi respondenti (46,2%) au spus ca achizitioneaza de *2-3 ori pe luna*, fapt ce se incadreaza ca o medie intre des si rar, iar cei mai putini respondenti (9,4%) au spus ca achizitioneaza de *2-3 ori pe saptamana*.

(C) **Al treilea obiectiv al studiului nostru:** Sa identificam problemele aparute si comportamentul post-achizitie al consumatorilor online tineri si educati din Romania.

Pentru a afla ce tip de probleme au intampinat atunci cand au achizitionat un produs online, am adaugat o intrebare cu 5 itemi (Timpul de livrare nu a fost respectat, Produsul a ajuns cu defecte, Au fost costuri mari cu livrarea, Calitate inferioara, Returnarea produsului a fost dificila) prin care respondentii au putut acorda o nota de la 1-5 in ordinea crescatoare a intensitatii pe care o simte fiecare subiect asupra item-ului respectiv (vezi intrebarea 10, Anexa 1). Raspunsurile sunt prezentate mai jos (vezi tabelul 3.4).

|                                       | Gradul de acord cu afirmatia |          |            |           |                  |
|---------------------------------------|------------------------------|----------|------------|-----------|------------------|
|                                       | 1<br>Deloc                   | 2<br>Mic | 3<br>Mediu | 4<br>Mare | 5<br>Foarte mare |
| Timpul de livrare nu a fost respectat | 8,5%                         | 37,7%    | 27,4%      | 18,9%     | 7,5%             |
| Produsul a ajuns cu defecte           | 34%                          | 44,3%    | 17%        | 4,7%      | 0%               |
| Au fost costuri mari cu livrarea      | 13,2%                        | 26,4%    | 29,2%      | 18,9%     | 12,3%            |
| Calitate inferioara                   | 18,9%                        | 41,5%    | 24,5%      | 12,3%     | 2,8%             |
| Returnarea produsului a fost dificila | 32,6%                        | 27,4%    | 18%        | 9,4%      | 5,7%             |

Table 3.4: Repartiția respondenților după răspunsurile la întrebarea ”In ce masura ati intampinat problemele de mai jos atunci cand ati comandat un produs de pe internet?”

Potrivit datelor culese(vezi tabel 3.4), consumatorii online tineri si educati nu au prea intalnit acest tip de probleme atunci cand au plasat o comanda online, fapt dovedit de notele mici acordate problemelor din figura de mai sus. Cea mai intalnita, dar care tot detine un scor nu foarte mare (31,2%) este *costuri mari cu livrarea*, urmand pe locul doi, cu un procent de 26,4%, *timpul de livrare care nu a fost respectat* fapt ce subliniaza importanta calitatii livrarii bunurilor in procesul de achizitie online. Problema intalnita cel mai putin a fost *Produsul a ajuns cu defecte* avand un procent de aproape 5%.

Pentru a identifica cum reactioneaza consumatorii online atunci cand intalnesc o problema cu produsul livrat de la un magazin online, am intrebat cum au actionat ei dupa ce au constatat ca bunul primit in urma comenzii, nu este conform cerintelor lor. Raspunsurile sunt prezentate mai jos(vezi figura 3.6).

Conform raspunsurilor obtinute, am constatat ca cei mai multi respondenti, anume un procent de 77,4% din total au raspuns ca ei comunica problema intalnita vanzatorului/magazinului de la care a achizitionat bunul pentru a putea remedia si rezolva situatia creata, fapt ce subliniaza inca o data seriozitatea si increderea de care da dovada consumatorul online si tanar fata de achizitiile din mediul online. Acest lucru evidentiaza profilul stabilit al participantilor, la acest studiu, inca de la inceputul cercetarii. Din pacate, au existat si persoane (13,20%) care au ales sa nu ia nicio actiune cu privire la bunul achizitionat si neconform cerintelor si asteptarilor lor. Au existat si cateva pareri, in

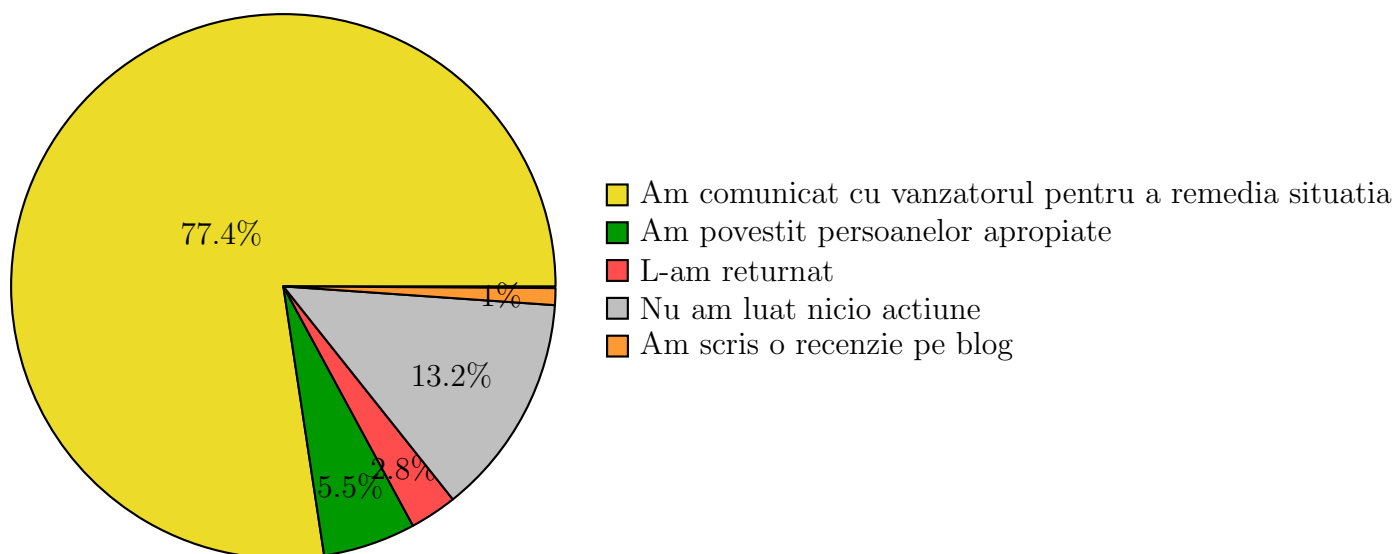


Figure 3.6: Repartitia respondentilor dupa problemele pe care le-au intalnit in achizitia unor produse online

minoritate, care au ales sa actioneze diferit si unic precum: impartasirea experientei celor apropiati(5,5%), returnarea produsului (2,8%) si scrierea experientei pe un blog (0,9%).

In ultima parte a analizei datelor culese doresc sa integrez intrebarile deschise de la finalul chestionarului (vezi intrebarea 12 si 13, Anexa 1) alaturi de celelalte intrebari pentru a crea un profil al respondentilor bazat pe cele 3 categorii de varsta (18-21, 22-24, 25-30) si pentru a putea identifica diferentele ce pot aparea intre segmentele de clienti, in functie de categoria de varsta.

In cadrul intrebarilor deschise, privind experientele consumatorilor, am dorit sa vedem ce considera ei ca fiind cea mai buna experienta in mediul online si problemele care l-au determinat sa vada o alta experienta, drept cea mai putin buna.

Din cauza faptului ca predomina respondentii de gen feminin cu peste 90% din esantion, voi analiza in continuare raspunsurile primite de la consumatorii online de gen feminin.

Faptul ca procentul raspunsurilor feminine excede procentul raspunsurilor masculine poate indica faptul ca femeile sunt mai empaticе la raspunderea de chestionare online decat barbatii sau poate fi datorat implicarii unui numar restrans de respondenti de gen masculin in completarea chestionarului.

Din procentul de 90,6% din totalul persoanelor care au raspuns la chestionar, 33% dintre respondentii de gen feminin au varsta cuprinsa intre 18-21 de ani( abia au terminat

studiile liceale sau sunt studente la o facultate), 29% au varsta cuprinsa intre 22-24 ( sunt absolvente de licenta sau studente la master), 38% au varsta cuprinsa intre 25-30 de ani (fie sunt absolvente de studii superioare sau studente la doctorat)(vezi figura 3.7).

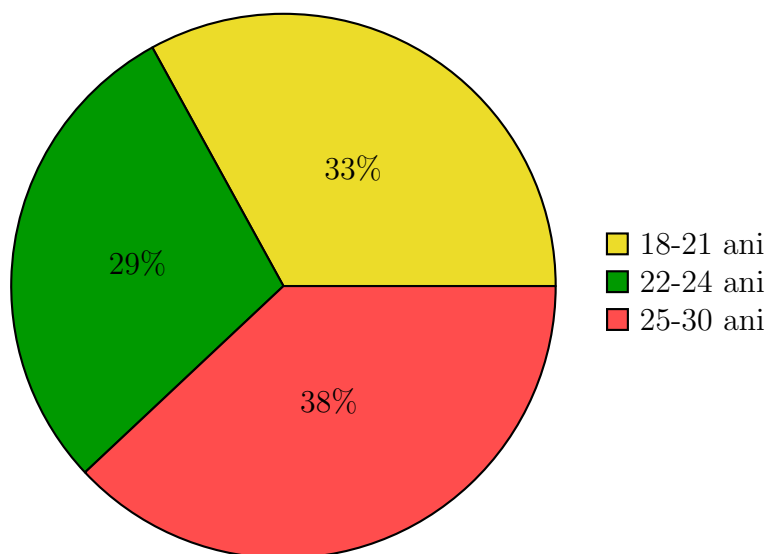


Figure 3.7: Repartitia respondentilor dupa problemele pe care le-au intalnit in achizitia unor produse online

- **Prima categorie de varsta (18-21 ani)** reprezinta 33% din totalul de respondenti de gen feminin. In urma analizei asupra datelor oferite, am extras informatiile relevante pentru a putea sublinia caracteristicile acestei categorii.

Primul lucru pe care l-am sesizat a fost faptul ca 57% dintre respondentii acestei categorii petrec mai mult de 3 ore online, inafara cursurilor de la facultate, inasa frecventa cu care comanda online este redusa, procentul de 37% spunand ca plaseaza comenzi o data pe luna . Acest lucru releva un paradox si anume, daca o persoana petrece mult timp in mediul online nu inseamna ca isi face cumparaturile tot in acest mediu.

Urmatorul lucru pe care l-am identificat a fost faptul ca *hainele si incaltamintea* reprezinta cea mai frecventa categorie de produse achizitionata online (50% au ales aceasta categorie), fapt ce releva increderea pe care o au acesti consumatori tineri in aceste magazine. Acest lucru este subliniat si de procentul ridicat de 68,8% in care acestia au raspuns ca atunci cand apar eventuale erori cu comanda sau produsul achizitionat au siguranta ca pot comunica cu producatorul pentru a remedia situatia ulterior.

Pentru a analiza raspunsurile oferite de respondenti la intrebarile deschise am decis sa grupam experientele impartasite pentru a le evidentia pe cele care s-au afirmat cel mai mult:

- In cazul intrebarii deschise referitoare la cea mai buna experienta pe care au avut-o pana acum, consumatorii au subliniat in mare parte avantajele pe care magazinele online le ofera cumparatorilor si care conteaza cel mai mult pentru ei. Dintre acestea enumeram: rapiditatea livrarii produsului intr-un timp cat mai scurt, fiind cel mai des mentionat element, urmand apoi disponibilitatea producatorului de a raspunde si remedia eventuale erori si apoi posibilitatea de a urmari produsul achizitionat in timp real.
- In cadrul intrebarii referitoare la experienta mai putin buna s-au accentuat problemele pe care consumatorii le-au intalnit. Dintre acestea, cel mai mult s-au mentionat timpul de livrare care nu a fost respectat si neconcordanata dintre calitatile promise in mediul online fata de cele primite la momentul livrarii produsului.



- **A doua categorie de varsta (22-24 ani)** este reprezentata de 29% din totalul de respondenti de gen feminin. In aceasta categorie s-au sesizat mici diferente, fata de cea analizata anterior pe care le voi prezenta in randurile urmatoare.

Prima diferenta pe care am sesizat-o la femeile e-consumator, cu varsta cuprinsa intre 22-24, este ideea ca in ciuda faptului ca petrec tot la fel de mult timp online ca si generatia anterioara, procentul de achizitii online cel mai mare (60%) este la varianta cu 2-3 achizitii pe luna. Acest fapt ne indica ca femeile sunt mult mai atente cu programul lor si ca incearca sa-si organizeze cat mai eficient activitatile ce necesitau ore inainte in magazinele fizice, dar posibile doar cu un click in mediul online.

Urmatoarea diferenta pe care am observat-o a fost la categoriile de produse achizitionate cel mai des online. Fata de generatia anterioara, respondentii de gen feminin din aceasta categorie au un procent mai scazut (42,9%) la categoria de *haine si incaltaminte*, urmat de *accesorii si produse de ingrijire* cu un procent de 35,8%. Acest lucru dezvaluie tendinta fetelor de a pune mult mai mare accent pe ingrijirea personala cu inaintarea in varsta.

La intrebarile deschise aflate la finalul chestionarului, fetele au mentionat aproximativ aceleasi elemente care s-au amintit, referitoare la experientele pozitive si negative pe care le-au avut, in schimb, s-au sesizat cateva elemente de noutate precum:

- In cadrul celei mai bune experiente s-a adaugat cererea de feedback din partea producatorului, existenta unor costuri mai mici online si utilizarea site-urilor pentru comparatii intre produsele dorite drept elemente care ajuta la incheierea cu succes a unui proces de achizitionare in mediul electronic.
- In cazul experientei mai negative s-a adaugat lipsa returnarii sumei oferite pe achizitionarea produsului in urma returnarii acestuia, fapt ce constituie o mare problema in randul consumatorilor de orice gen.

- **Ultima categorie de varsta (25-30 ani)** reprezinta cel mai mult din totalul de respondenti de gen feminin si anume 38%. In cadrul acestei analize am facut o comparatie intre cele doua generatii prezentate anterior si generatia care a devenit matura si trebuie sa ofere mai multe atentie costurilor pe care le are.

În primul rând, persoanele de gen feminin cu vârsta între 25 și 30 de ani petrec la fel de mult timp online, acest lucru putând fi datorat job-ului care s-a transformat remote în contextul pandemiei Covid19, însă achiziționează mai mult decât prima categorie de vârstă, ceea ce releva o stabilitate materială dar mai puțin decât a doua, fiind mult mai atente pe ce cheltuiesc banii câștigați din venituri proprii.

În al doilea rând, fetele/femeile din acest grup subliniază tendința pe care am observat-o și la generația anterioară privind accentul pe *produsele de îngrijire personală* cu un procent de 43,5%, iar locul 2 fiind ocupat, în acest caz, de categoria de *haine și încălțăminte*. De asemenea, noua categorie de produse (electrocasnicele) introdusă de aceștia și procentul mare (69,5%) obținut în vederea comunicării cu producătorul indiferent de problemele întâlnite, releva o notă de maturitate venită odată cu creșterea în vârstă.

În ultimul rând, experiențele dezvaluite la întrebările deschise au expus noi caracteristici/elemente pe care consumatorii le doresc să le întâlnească sau nu precum:

- Elementele dorite și care vin în completarea celorlalte experiențe pozitive, amintite anterior, sunt surprizele sau produsele extra pe care unii producători le folosesc pentru a-și loializa clienții și calitatea ridicată unor produse importante și vitale precum o piesă auto ce după spusele unei respondente a rezistat conform trasaturilor menționate.
- Elementele care se doresc a fi evitate sunt reprezentate costurile mari cu transportul și nerespectarea timpului de livrare, însă în cazul acestui interval de vârstă, aceste achiziții au fost efectuate înafara țării, fapt ce îngreunează procesul de achiziție și livrare datorită taxelor vamale și distanței foarte mari dintre producător și destinatar.

### 3.4 Concluzii - studiu de caz

În urma cercetării realizate, avem un profil al comportamentului consumatorului online, tânăr și educat din România având în vedere elementele de care are nevoie pentru a achiziționa mai mult în mediul online dar și trasături negative care încă nu-i oferă siguranța de a utiliza comerțul electronic. concluzionăm următoarele :

1. Cele mai importante beneficii ale comerțului electronic evidențiate de respondenți sunt accesibilitatea 24/24 și livrarea rapidă a produselor alături de accesul la o gamă mai largă de produse la prețuri mai avantajoase decât în magazinele fizice.
2. Experiența personală reprezintă sursa de bază în momentul în care un consumator tânăr, educat decide să-și achiziționeze un produs din mediul online, fapt ce surprinde datorită existenței unui volum mare de informații disponibil pe motoarele de căutare, dar care, din păcate, reprezintă ultima sa sursă de informare din diverse precum autenticitatea informațiilor disponibile, sursele de informare nu sunt adesea actualizate prezentului iar detaliile de pe site nu pot fi întotdeauna verificate.
3. Motivul pentru care unii consumatori, tineri și educați din România aleg un magazin electronic în detrimentul altuia este diversitatea gamei de produse, care ajută consumatorii online români să-și eficientizeze productivitatea folosind un clic de pe un singur site.
4. Legat de măsura în care se documentează consumatorii online tineri și educați înainte de a plasa o comandă, respondenții au evidențiat nivelul de educație crescut prin acordarea notei maxime, care înseamnă că sunt mult mai atenți cu produsele pe care le achiziționează și de unde le cumpără înainte de a plăti
5. În ciuda faptului că pandemia covid19 a restricționat accesul persoanelor în magazine și supermarket-uri, categoria de produse cea mai achiziționată online nu este mâncarea, ci hainele și încălțăminte, iar acest fapt se datorează gamei largi de produse de îmbrăcăminte ce poate fi găsită în magazinele virtuale și codurilor de reducere care se pot utiliza exclusiv online.
6. Analizând proportionalitatea dintre timpul petrecut online și frecvența achizițiilor online am constatat că nu există o regulă stabilă care să funcționeze deoarece am întâlnit în

cadrul rezultatelor persoane care petreceau mult timp online, insa numarul de achizitii depindea de categoria de varsta in care se incadra respondentul.

7. S-a evidentiat drept cea mai importanta problema, costurile si timpul livrarii produsului care nu ingreuneaza satisfacerea nevoilor cumparatorilor. De asemenea, respondentii au afirmat ca atunci cand intampina probleme cu produsul achizitionat si livrat acasa, ei decid sa comunice cu producatorul pentru a putea remedia situatia in cel mai scurt timp posibil.

Profilul socio-demografic al consumatorilor online, tineri si educati din Romania participanti la sondajul de opinie realizat (esantionul fiind de 106 persoane) este: majoritatea sunt persoane de gen feminin (90,6%). In randul respondentilor, 31,1% au varsta cuprinsa intre 18-21 ani, 25,5% au varsta cuprinsa intre 22-24 de ani, iar 26,4% au varste cuprinse intre 25-30 de ani. Majoritatea respondentilor chestionati sunt absolventi de studii superioare de nivel licenta sau masterat sau studenti ai acestor programe.

## Concluzii

Tema acestei lucrari "Comportamentul consumatorului online tanar si educat din Romania. Studiu de caz" este abordata pe parcursul celor 3 capitole care cuprind informatii in general despre comportamentul unui consumator online, in general si in particular comportamentului consumatorului online tanar si educat din Romania. De asemenea, este abordat specificul comertului electronic, atat la nivel conceptual, cat si la nivel de Uniune Europeana dar si situatia din Romania. La nivelul studiului de caz scopul urmarit a fost crearea unui profil al consumatorului online tanar si educat din Romania pentru a ajuta firmele din comertul electronic sa inteleaga mai bine comportamentul acestuia si sa se plieze pe cerintele lui.

Prima parte a lucrarii studiaza, in ansamblul, comertul electronic si procesul decizional al consumatorului online. Comertul electronic s-a dezvoltat din ce in ce mai mult in ultimii ani, iar acest lucru a fost evidentiat prin faptul ca acesta devenit o componenta importanta a sistemului de afaceri. De asemenea, comertul electronic cuprinde atat tranzactii cu bunuri tangibile, cat si tranzactii privind bunurile intangibile. Astfel, consumatorii online au oportunitatea de a alege dintr-o gama mai larga de optiuni oferite de magazinele digitale, iar managerii au oportunitatea de a analiza informatiile oferite de consumator, transformand aceste date direct in strategii de marketing. Avand in vedere multitudinea de posibilitati care i se ofera cumparatorului, in mediul virtual, acesta este nevoit sa ia in considerare anumite elemente mai importante pentru achizitionarea unui produs in detrimentul altuia. Acesti factori i-am putea imparti in doua categorii: factori ce tin de persoana consumatorului precum constrangerile de timp, motivatia cumpararii, nivelul de informare si factori ce tin de magazinul digital precum accesibilitatea site-ului, securitatea informatiilor, calitatea oferita de magazin si altele. Procesul de cumparare al consumatorului online nu se diferentiaza cu mult de cel al consumatorului fizic deoarece la baza exista acelasi etape, doar cu mentiunea ca acestea au loc exclusiv online. Cumparatorul acum va cauta informatia online cu ajutorul motoarelor de cautare si va apela mult mai usor la review-uri. Va putea compara si analiza informatia utilizand instrumente de sortare si filtrare a datelor, iar luarea deciziei va avea loc numai dupa ce consumatorul este constient de riscurile posibile. In cazul mediului online, mecanismul de reclamatii poate fi un proces mult mai greu, unii utilizatori alegand sa nu mai remedieze situatia

cu producatorul. Interactiunile post-vanzare sunt facilitate de mediul online, oferind posibilitatea de loializare a clientilor prin email-uri de promovare. La fel ca orice alt proces, achizitionarea de produse online are si ea avantajele si dezavantajele ei. Avantajul cel mai important il reprezinta accesul la o varietate mai larga de produse, iar cel mai mare dezavantaj este livrarea unui produs cu o calitate inferioara.

Prezenta lucrare continua cu o cercetare secundare asupra situatiei din Romania privind achizitiile online si comportamentul consumatorului online tanar si educat. Piata de comert electronic din Romania este in stransa legatura cu accesul la Internet, iar avand in vedere ca rata de penetrare pe Internet era scazuta fata de media Uniunii Europene, mediul online este accesat doar de o parte din populatie, fapt ce ingreuneaza dezvoltarea comertului in mediul digital. Datorita cresterii nivelului de educatie, s-a dovedit ca noua generatie de tineri este mult mai familiarizata cu tehnologia online si este mai dispusa sa se confrunte cu riscurile percepute de mediul virtual. Cele mai achizitionate categorii de produse de romanii care achizitioneaza online sunt electronicele, imbracamintea si produsele de frumuseti si ingrijire personala. Un alt factor care a influentat dezvoltarea comertului electronic in Romania este pandemia Covid19, care a dus la o crestere a cumparaturilor online in randul romanilor. In acest capitol am realizat si o comparatie intre trei cercetari care au abordat tema comportamentului consumatorului online din Romania intr-un mod unic. Prima cercetare a evidentiat dezvoltarea comertului electronic prin extinderea inafara granitelor tarii. A doua cercetare a abordat tulburarea de cumparare compulsiva care a rezultat ca este mai evidentiata la femei. Ultima cercetare a subliniat toate avantajele si dezavantajele cumparaturilor online.

Studiul de caz al acestei lucrari se gaseste in cadrul celui de-al treilea capitol, cuprinzand o analiza ce releva motivele pentru care cumparatorii online, tineri si educati din Romania cumpara din mediul digital, ce categorii de produse achizitioneaza si cum reactioneaza la problemele aparute. Scopul acestui studiu de caz este realizarea profilului consumatorului online tanar si educat din Romania pentru a oferi informatii firmelor prezente in mediul online care tintesc acest tip de consumator in strategiile lor. Studiul de caz are la baza o cercetare primara cantitativa, metoda folosita fiind sondajul de opinie. Instrumentul folosit a fost chestionarul lansat online prin intermediul aplicatiei Google Forms avand un numar de 106 raspunsuri valide.

Datele obtinute in urma cercetarii coincid cu notiunile teoretice formulate pe baza

surselor bibliografice si a studiilor efectuate anterior. Notiunile teoretice au fost dezvoltate pe parcursul celor doua capitole anterioare si servesc drept premise in desfasurarea studiului.

Concordanta dintre notiunile teoretice analizate pe parcursul celor 2 capitole si datele obtinute in urma cercetarii este vizibila. Astfel, potrivit datelor culese in urma interviului lansat concluzionam ca anumite aspecte privind comportamentul consumatorului online tanar si educat din Romania s-au pastrat de-a lungul dezvoltarii comertului electronic precum motivul pentru care aleg sa achizitioneze si anume oportunitatea unei game mai largi de produse, alegerea unui produs in urma experientei personale si nu a opiniilor altor consumatori online, cea mai achizitionata categoria de produse online a ramas tot imbracamintea si incaltamintea. De asenmenea, exista si anumite aspecte care s-au schimbat si imbunatatit precum cresterea nivelului de informare inainte de a cumpara un produs online, fapt ce releva statutul educationat ridicat, iar acest lucru este subliniat si de comportamentul responsabil al consumatorului online tanar si educat care alege sa discute cu producatorul pentru a remedia problemele ce apar.

Concluzionand subiectul tratat pe parcursul acestor pagini il putem descrie ca fiind unul complex si de actualitate si in acelasi timp interesant si inovat pentru domeniul marketing-ului online. Urmarirea modului in care se dezvolta comportamentul consumatorului online tanar si educat din Romania in concordanta cu dezvoltarea comertului electronic ramane un subiect instigator ce aduce in permanenta noi oportunitati de cercetare si asta deoarece companiile doresc identificarea si satisfacerea nevoilor consumatorilor online in asa fel incat acestia sa fie atrasi cat mai mult in a cumpara online.

## Referințe bibliografice

- [1] Claudia Bobâlcă et al. The loyal customers' perception regarding the online buying process. *CES Working Papers*, 7(2):241–255, 2015.
- [2] Consumer behaviour in a digital environment, 2011.
- [3] Oana Duralia. Particularities of the european consumer's behavior in online environments. *Studies in Business and Economics*, 11(3):21–29, 2016.
- [4] Ciprian Devderea. Consumer behavior towards apparel e-commerce in romania. 2018.
- [5] Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler. *Principles of marketing*. Pearson Australia, 2014.
- [6] Gheorghe Orzan, Andreea-Larisa Boboc, Ioana Burghelea, Luana Diana Stupu, et al. A study of online user's behaviour towards facebook social network. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 16(2):252–262, 2014.
- [7] Ciprian OBRAD and Vasile GHERHEȘ. Attitudes towards online commerce: A case study of student population in timișoara.
- [8] Justina Alexandra Sava. Romania: online shopping frequency 2020, Sep 2020.
- [9] Georgiana Bighiu, Adriana Manolică, and Cristina Teodora Roman. Compulsive buying behavior on the internet. *Procedia Economics and Finance*, 20:72–79, 2015.
- [10] Claudia Gorunescu. ecommerce în timpul covid-19: Ce impact resimte piața din românia?



## **Anexa 1- Chestionarul Comportamentul consumatorului online, tanar si educat din Romania**

Bună ziua! Mă numesc Ciucanu Elena-Sorina, sunt studentă în anul III la Management, FSE, UBB. Lucrez la teza de licență care studiază comportamentul consumatorului online, român, tânăr și educat. Te rog să răspunzi întrebărilor din acest chestionar, selectând acele răspunsuri care corespund opiniilor tale. Pentru completarea acestui chestionar este nevoie de maxim 8 minute. Răspunsurile chestionarului sunt confidențiale și vor fi folosite doar în scop didactic, pentru a identifica factorii care influențează procesul de decizie al consumatorilor online. Îți mulțumesc !

1. În acest moment aveti calitate de :

- Student
- Absolvent Studii Superioare

2. Vârsta :

- 18-20
- 21-24
- 25-30

3. Câte tranzacții online ati efectuat in perioada? ( feb-aprilie 2021)

\*Tranzactie online reprezinta orice achizitie online la care plata s-a realizat cu cardul.

- Peste 5 achizitii online
- Mai putin de 5 achizitii online

4. In ce masură contează pentru tine beneficiile achizitiilor online,mentionate mai jos?

( \* 1- deloc, 2-mica, 3-medie, 4- mare, 5- foarte mare)

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Posibilitatea de a realiza comparatii       |   |   |   |   |   |
| Accesibilitatea 24/24                       |   |   |   |   |   |
| Oportunitatea de a plăti un preț mai mic    |   |   |   |   |   |
| Acces la o gamă mai largă de produse        |   |   |   |   |   |
| Abilitatea de a împărtăși experiența online |   |   |   |   |   |

5. In ce masura esti influentat de factorii de mai jos atunci cand realizezi achizitii online? (1-deloc, 2-putin, 3-mediu, 4-mult, 5-foarte mult)

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Experienta personala                       |   |   |   |   |   |
| Review-urile de pe site                    |   |   |   |   |   |
| Opiniile celor apropiati                   |   |   |   |   |   |
| Informatia oferita de motoarele de cautare |   |   |   |   |   |

6. In ce masura conteaza elementele enumerate mai jos atunci când alegi un magazin online? (1-deloc, 2- putin, 3-mediu, 4-mult, 5- foarte mult)

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Brand-ul produsului                         |   |   |   |   |   |
| Usurinta utilizarii site-ului               |   |   |   |   |   |
| Politica de Return                          |   |   |   |   |   |
| Diversitatea gamei de produse               |   |   |   |   |   |
| Posibilitatea de a urmări comanda realizata |   |   |   |   |   |

7. In ce masura obisnuiesti sa te documentezi cu privire la drepturile tale de consumator inainte de a plasa o comanda? (1- deloc, 2-putin, 3-mediu, 4-mult, 5-foarte mult)

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |

8. Ce categorii de produse cumpărați cel mai mult online?

- Carti si reviste
- Haine si incaltaminte
- Mancare
- Accesorii/ Produse de ingrijire personala
- Altele...

9. Cat de frecvent efectuati achizitii online pe luna?

- De 2-3 ori pe saptamana
- O data pe saptamana
- De 2-3 ori pe luna
- O data pe luna

10. In ce masura ati intampinat problemele de mai jos atunci cand ati comandat un produs de pe internet? (1- deloc, 2-mica, 3- medie, 4-mare, 5-foarte mare)

|                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Timpul de livrare nu a fost respectat |   |   |   |   |   |
| Produsul a ajuns cu defecte           |   |   |   |   |   |
| Au fost costuri mari cu livrarea      |   |   |   |   |   |
| Calitate inferioara                   |   |   |   |   |   |
| Returnarea produsului a fost dificila |   |   |   |   |   |

11. Ce ati facut cand ati intalnit o problema cu produsul achizitionat?

- Am comunicat cu vanzatorul
- Am povestit persoanelor apropiate
- Am scris o recenzie pe blog
- Nu am luat nicio actiune

12. În urma experiențelor dvs. privind achizițiile online, care considerați ca a fost cea mai bună? Ne puteți povesti pe scurt?

Raspuns:

13. Dar cea mai puțin bună?

Raspuns:

14. Numarul mediu pe care il petreceti online?( inafara cursurilor online)

- Mai puțin de 2 ore
- Intre 2-3 ore
- Mai mult de 3 ore.

15. Nivelul de studii absolvit

- Studii liceale
- Studii universitare
- studii post-universitare

16. Genul :

- M
- F