

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

AUTOR

CIUCANU SORINA

CLUJ-NAPOCA, ROMÂNIA

IULIE 2021

Cuprins

| | |
|---|----|
| INTRODUCERE | 6 |
| CAPITOLUL 1 Comportamentul consumatorului online - conținut și tendințe | 9 |
| 1.1 Comertul electronic | 9 |
| 1.2 Factori care influenteaza consumatorul online | 10 |
| 1.3 Procesul de cumparare al consumatorului online | 14 |
| 1.3.1 Accesarea informatiei | 14 |
| 1.3.2 Evaluarea si analiza informatiei | 15 |
| 1.3.3 Luarea deciziei | 15 |
| 1.3.4 Mecanismul de reclamatii si recurs | 16 |
| 1.3.5 Serviciile si interactiunile post-vanzare | 16 |
| 1.4 Trend-uri in comportamentul consumatorilor online | 17 |
| 1.5 Avantajele achizitiei online | 18 |
| 1.6 Dezavantajele achizitiei online | 18 |
| CAPITOLUL 2 Cercetare secundara privind comportamentul consumatorului on- | |
| line, roman, tanar si educat. | 20 |
| 2.1 Comertul electronic in Romania | 20 |
| 2.2 Cercetarea A | 22 |
| 2.3 Cercetarea B | 23 |
| 2.4 Cercetarea C | 26 |
| CAPITOLUL 3 Studiu de caz | 30 |
| 3.1 Scop si obiective | 30 |
| 3.2 Metodologia cercetarii | 30 |
| 3.2.1 Metoda cercetarii | 30 |
| 3.2.2 Profilul respondentilor | 31 |
| 3.2.3 Instrumentul cercetarii | 31 |
| 3.3 Analiza si inteprizarea datelor | 33 |
| 3.4 Concluzii - studiu de caz | 46 |
| CAPITOLUL 4 Concluzii | 48 |

| | | |
|-------------|--|----|
| CAPITOLUL 5 | Anexa 1- Chestionarul Comportamentul consumatorului online, tanar si educat din Romania | 50 |
|-------------|--|----|

Lista imaginilor

| | | |
|-----|---|----|
| 1.1 | Factori de constrangere in procesul de cumparare al consumatorului | 11 |
| 1.2 | Modelul FFF al comportamentului consumatorului online | 12 |
| 1.3 | Procesul de cumparare al conumatorului online | 14 |
| 2.1 | Frecventa cumparaturilor online in Romania 2020-2021 | 21 |
| 2.2 | Factori care influenteaza decizia de cumparare online a romanilor | 22 |
| 2.3 | Online markets | 23 |
| 2.4 | Motive pentru a cumpara de la producatori straini | 24 |
| 2.5 | Categorii de produse cumparate din strainatate | 24 |
| 2.6 | Avantajele achizitiilor online | 27 |
| 2.7 | Dezavantajele achizitiilor online | 28 |
| 3.1 | Repartitia respondentilor dupa numarul mediu de ore petrecut online . . . | 34 |
| 3.2 | Repartia respondentilor dupa nivelul de studii absolvit | 34 |
| 3.3 | Repartizarea respondentilor dupa nivelul de documentare a respondentilor inainte de a comanda online | 38 |
| 3.4 | Repartitia respondentilor dupa categoria cea mai achizitionata in perioada feb-april 2021 | 39 |
| 3.5 | Repartitia respondentilor dupa categoria cea mai achizitionata in perioada feb-april 2021 | 40 |
| 3.6 | Repartitia respondentilor dupa problemele pe care le-au intalnit in achizitia unor produse online | 42 |
| 3.7 | Repartitia respondentilor dupa problemele pe care le-au intalnit in achizitia unor produse online | 43 |

Lista tabelelor

| | | |
|-----|--|----|
| 3.1 | Repartiția respondenților după răspunsurile la întrebarea "În ce măsura contează pentru tine beneficiile achizițiilor online, menționate mai jos?" | 35 |
| 3.2 | Repartiția respondenților după răspunsurile la întrebarea "În ce măsura ești în avantaj de factorii de mai jos atunci când realizezi achiziții online?" | 36 |
| 3.3 | Repartiția respondenților după răspunsurile la întrebarea "În ce măsura contează elementele enumerate mai jos atunci când alegi un magazin online?" | 37 |
| 3.4 | Repartiția respondenților după răspunsurile la întrebarea "În ce măsura ați întâmpinat problemele de mai jos atunci când ați comandat un produs de pe internet?" | 41 |

Declaratie

Introducere

Lucrarea de fata ” Comportamentul consumatorului online roman, tanar si educat” abordeaza un subiect vast si de actualitate care devine din ce in ce mai important pentru firmele care doresc sa-si dezvolte strategii de marketing axate pe factorii ce determina consumatorul online sa aleaga un producator in detrimentul altuia. Din pacate nu exista multe studii pe tema procesului de cumparare a consumatorului online din Romania, ci doar articole din alte tari atat din Uniunea Europeana cat si din afara acesteia. Precizam ca aceasta lucrare pune accentul pe consumatorul individual si nu pe cel organizational (entitati juridice) deoarece dorim sa analizam ce anume determina cumparatorul individual sa achizitioneze produse care sunt de larg consum.

Scopul prezentei lucrari de licenta este realizarea unui profil al consumatorului online tanar si educat din Romania pentru ca firmele din comertul electronic sa inteleaga mai bine comportamentul acestuia si sa se plieze pe nevoile si dorintele lui.

Prezentul studiu isi propune sa prezinte principalele aspecte teoretice si practice cu privire la comportamentul consumatorilor online respectiv practice referitoare la factorii care influenteaza comportamentul consumatorului online roman, tanar si educat, pentru ca in final sa oferim informatii de folos companiilor ce practica comertul electronic si sunt prezente pe piata din Romania.

La fel ca orice demers stiintific, este nevoie de existenta unei baze teoretice care sa vina in ajutorul analizei informatiilor obtinute in urma studiului de caz. Astfel, pentru partea teoretica este utilizata cartea fondatorului marketing-ului, Philip Kotler, articole de la Comisia Europeana privind la nivel de Uniune consumatorul online, dar si cateva articole de la autori romani precum Duralia Oana de la Universitatea Lucian Blaga din Sibiu si Claudia Bobalca care si-au manifestat interesul fata de perceptia consumatorilor asupra bunurilor online.

Partea practica reprezinta o cercetare primara cantitativa, metoda folosita fiind sondajul de opinie, iar instrumentul de culegere a datelor fiind chestionarul (lansat online in perioada 27.04.-04.05) . Chestionarul folosit (vezi Anexa 1) cuprinde 3 intrebari filtru si anume una legata de varsta (intervalul ales de noi fiind 18-30), o alta legata de nivelul de studii (minim BAC) si respectiv numarul de achizitii online, cu plata card in februarie-aprilie 2021 (aici dorind sa avem raspunsuri de la consumatorii avizati). Am ales

ca respondentii sa aiba un anumit interval de varsta si anume 18-30 deoarece in domeniul marketing-ului este necesara positionarea si segmentarea pietei tinta.

Structura lucrarii include atat o sectiune teoretica cat si o sectiune practica, avand in total un numar de 4 capitole. Primul capitol, numit "Comportamentul consumatorului online - continut si tendinte" cuprinde 6 subcapitole dar si 5 subsuscapitole in care se discuta la modul general de consumatorul online. Astfel, prima parte a capitolului cuprinde o introducere a subiectului si anumite bariere ce se regasesc in mediul digital. Pe urma, lucrarea pune accent pe consumatorul online incepand cu formularea unui scurt profil al acestuia, apoi cu trend-uri prezente in cererea cumparatorilor, continuand cu factori care tind sa influenteze decizia de cumparare a acestuia, procesul de cumparare impartit si detaliat pe etape si in cele din urma, avantajele si dezavantajele pe care consumatorii online le-au intalnit si depasit in experientele lor in mediul online.

Al doilea capitol, numit "Cercetare secundara privind comportamentul constumatorului online, tanar si educat din Romania" cuprinde 4 subcapitole. Primul subcapitol releva informatii despre comertul electronic din Romania oferind statistici despre cumparaturilor online ale romanilor, categoriile de produse care sunt cumparate cel mai frecvent online de populatia din Romania si contextul actual al pandemiei Covid19 care a avut o influenta puternica asupra achizitiilor online. Urmatoarele subcapitole includ trei perspective asupra achizitiilor online, studii de caz ce ofera informatii despre comportamentul consumatorului online, tanar si educat din Romania, iar la final o scurta concluzie a celor trei articole.

Lucrarea continua cu al treilea capitol, care cuprinde cercetarea propriu-zisa si reprezinta esenta prezentei lucrari stiintifice deoarece realizeaza conexiunea intre elementele teoretice cuprinse in capitolele anterioare si modul in care se aplica acestea in practica. Astfel, dupa cum am mentionat anterior, in elaborarea acestui capitol este utilizat o metoda de cercetare cantitativa (instrumentul folosit fiind chestionarul) pentru a obtine informatiile necesare atingerii obiectivelor propuse si anume, crearea unui profil al consumatorului online, tanar si educat din Romania.

Lucrarea prezinta o serie de limitari ca urmare a lipsei surselor bibliografice si studiilor datorat numarului scazut de cercetari asupra comportamentului consumatorului online din Romania. De asemenea, reticenta respondentilor de a raspunde la chestionar, in special a respondentilor de genul masculin, mi-a ingreunat munca in cercetarea mea canti-

tativa. Un aspect neasteptat a fost numarul mare de respondenti care au ales la intrebarea filtru referitoare la numarul minim de achizitii online in perioada februarie-aprilie 2021 mai putin de 5 achizitii online, fapt ce m-a determinat sa nu includ in cercetarea mea o mare parte din totalul de respondenti.

Luand in considerare cele afirmate mai sus, exprimam speranta ca aceasta cercetare aduce un plus de valoare pentru domeniul teoretic, referitor la comportamentul consumatorului online, tanar si educat din Romania si implicarea sa in comertul electronic.

CAPITOLUL 1

Comportamentul consumatorului online - conținut și tendințe

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. Ca să putem fi mai clari, voi defini comerțul electronic drept orice formă de tranzacție comercială unde părțile implicate interacționează într-un mod electronic.¹

Într-o economie globală dezvoltată într-o piață foarte competitivă, orientarea spre consumator nu mai reprezintă doar un trend ci o necesitate pentru companii să obțină succes. Astfel, o bună înțelegere a modului în care consumatorii beneficiază de proprietățile Internetului, factorii pe care îi iau în considerare pentru a se hotărâ asupra deciziilor de cumpărare în mediul comerțului electronic, aduce avantaje semnificative pentru managerii care doresc să dezvolte strategii de marketing potrivite profilului consumatorilor pe care îi au. Cumpărătorii online au acces nelimitat la informație și au oportunitatea de a alege dintr-o gamă largă de opțiuni în selectarea produselor și serviciilor potrivite acestora.

În acest caz, merita remarcat faptul că comerțul electronic include ambele tipuri de tranzacții implicând atât bunuri tangibile precum electronice, bunuri de larg consum, jucării care trebuie să fie livrate fizic către consumator, dar și tranzacții privind accesul la bunuri intangibile, precum servicii sau produse care pot fi furnizate digital către consumator. De asemenea, trebuie menționat faptul că există bunuri care se găsesc atât în format electronic cât și în format fizic precum cartile, revistele, muzica și jocurile.

În urma experiențelor privind achiziția unor produse/servicii online, unii consumatori au întâlnit și câteva bariere care i-au determinat să evite mediul digital, printre care principalele le enumărăm mai jos:

- Potrivit rezultatelor de la Eurostat cel mai frecvent motiv pe care consumatorii l-au

¹Claudia Bobalca, "The Loyal Customers' Perception Regarding The Online Buying Process", *Central and Eastern European Online Library*, Economie, p.241

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 grijele 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.²

Acceptarea de catre consumator a internetului drept un mijloc de informare, comparare de informatii si cumparare a diverse bunuri si servicii a rezultat in ceea ce literatura de specialitate defineste prin conceptul de e-consumator sau consumator electronic.³ Spre deosebire de consumatorii traditionali, care sunt mai conservatori si mai constanti in alegerile lor, e-consumatorii manifesta o deschidere mai mare pentru schimbare, fiind mult mai disponibili sa incerce lucruri noi.⁴ In plus, daca ar fi sa cream un portret al e-consumatorului l-am putea descrie drept o persoana inovativa, creativa, educata, cu studii superioare si cu un status socio-economic ridicat.

1.2 Factori care influenteaza consumatorul 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

²European Parliament, "Consumer behaviour in a digital environment", p.77, data accesarii : 29.03.2021

³Oana Duralia, "Particularities of the european consumer's behaviour in online environments", p.21, data accesarii : 29.03.2021

⁴Ibidem

de cumparare online (figure 1).

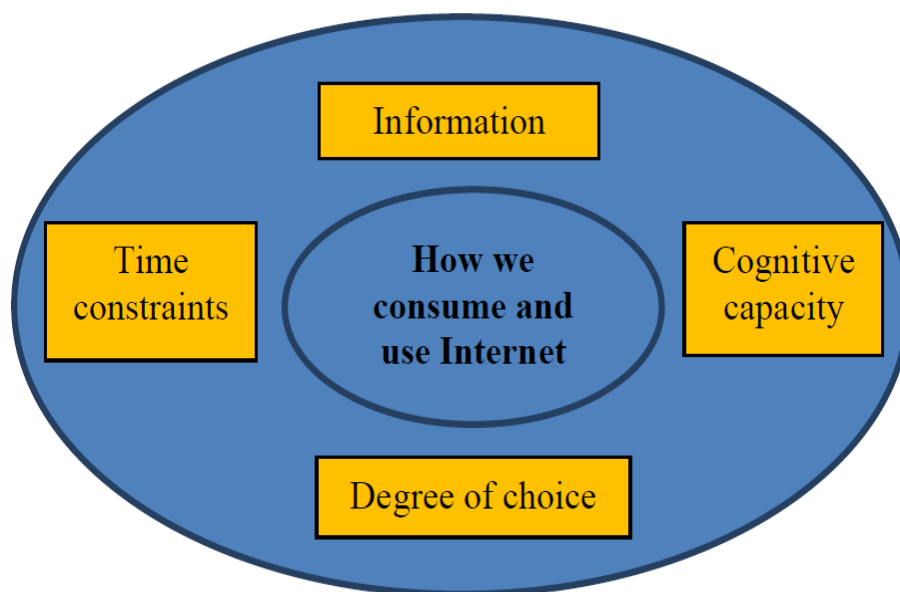


Figure 1.1: Factori de constrangere in procesul de cumparare al consumatorului

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.⁵

O alta abordare asupra factorilor care influenteaza achizitiile online ale consumatorilor apartine profesorilor Ujwala Dange and Vinay Kimar(figure 2) care au creat modelul "FFF".

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 motive drept un rezultat al actiunii tuturor influentelor mentionate mai sus.⁶

⁵Ibidem, p. 23

⁶Ibidem, p.24

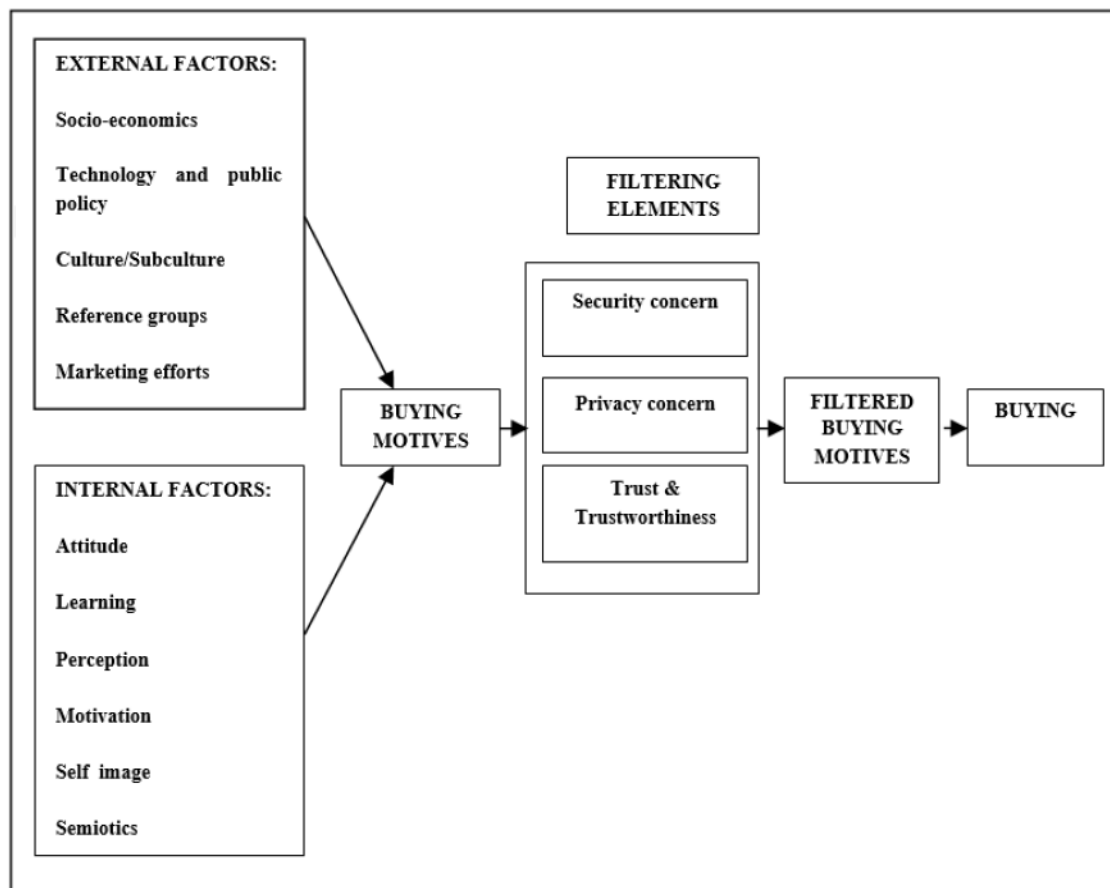


Figure 1.2: Modelul FFF al comportamentului consumatorului online

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 perspectivei 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.⁷

• 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 on-

⁷Ciprian Devderea, "Consumer Behavior Towards Apparel E-Commerce in Romania", p.473-475

line precum neorganizarea produselor pe categorii, lipsa unor poze reprezentative a bunului achizitionat, solicitarea de prea multe informatii 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.⁸ Acest lucru înseamnă ca utilizatorii au noi griji atunci când achiziționează online, anumite categorii de produse. Un exemplu relevant sunt cumparaturile online de îmbracaminte, 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 cumparatorilor 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 importanța securității și confidențialității informațiilor personale pe care consumatorii trebuie să le ofere în momentul în care plasează o comandă. Din păcate, mulți consumatori evită magazinele online tocmai din cauza acestor doi factori care le generează o atitudine negativă față de mediul digital fie din cauza lipsei de experiență a consumatorului sau a unor experiențe neplăcute din trecut. Înș, în prezent, există reglementări clare și stricte privind drepturile consumatorului online, care au rolul de a oferi utilizatorilor o anumită siguranță.

- **Online Word of Mouth**

Conceptul de Word of Mouth în contextul comerțului electronic (e-WOM) se referă la o conversație online între utilizatori despre un produs sau experiență, care de obicei poate fi negativă sau pozitivă.⁹ Pentru a înțelege mai bine, pot oferi un exemplu tot în contextul cumparării de îmbracaminte online, amintit anterior. În acest caz, se poate lua în considerare actul de interacțiune dintre doi utilizatori care vorbesc despre experiența lor de a comanda un anumit produs de la un anumit

⁸Ibidem

⁹Ibidem

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.

1.3 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 3.¹⁰

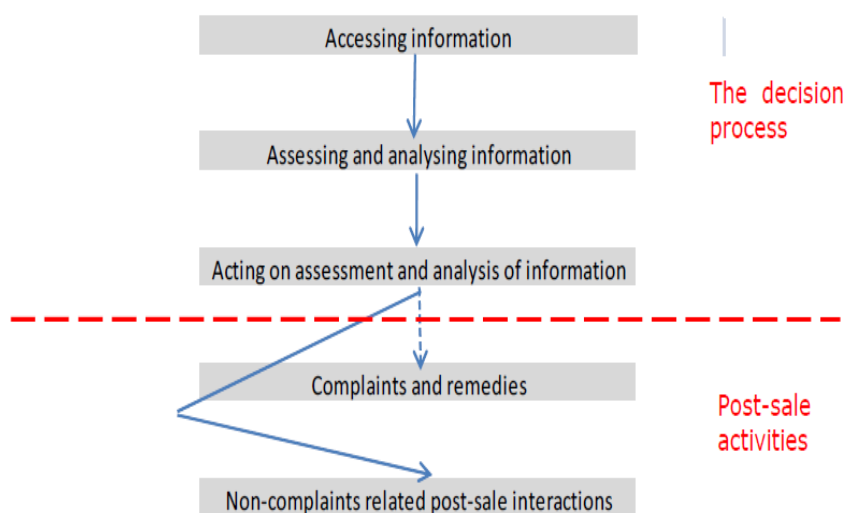


Figure 1.3: Procesul de cumparare al conumatorului online

1.3.1 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.¹¹

¹⁰European Parliament, *op. cit.*, p.38

¹¹Koetler & Armstrong, "Principles of Marketing 14th edition, p.153

În mediul digital, s-au creat de-a lungul dezvoltării tehnologice diverse motoare de căutare pentru facilitarea găsirii de informații oferind consumatorilor diverse platforme ce comercializează produsele de care e interesat, însă, pe de altă parte, volumul mare de date disponibil online este considerat de unii consumatori drept copleșitor.

De asemenea, consumatorii se bazează și pe rețelele de socializare drept un furnizor de informații folositoare pentru decizia lor de cumpărare deoarece acolo regăsesc review-uri și recomandări de la persoane pe care ei le cunosc și le consideră de încredere.¹²

1.3.2 Evaluarea și analiza informației

După ce consumatorul a adunat toată informația disponibilă online, acesta începe să analizeze opțiunile pe care le are după factorii care reprezintă o importanță pentru el precum brand-ul, calitatea, prețul, reputația produsului etc., și în cele din urmă să aleagă ce tip de produs/ serviciu dorește și de la ce producător să-l achiziționeze.¹³

Neutilizând instrumente de filtrare și sortare a informației, consumatorii tind să ia în considerare doar primele căutări ce le apar în topul listei, uneori bazându-se pe brand-urile pe care ei deja le cunosc în locul celor noi aparute pe piață și netestate înainte fizic.

Cu toate că internetul oferă o multitudine de elemente referitoare la produsele disponibile pe magazinele web, unele produse nu conțin detaliile semnificative cu privire la componenta lor. Astfel, consumatorii, neavând posibilitatea de a atinge sau mirosi produsele înainte de a le cumpăra, evită produsele pe care nu le-au încercat în magazinul fizic, deoarece implică o evaluare mult mai dificilă a informației descoperite online.

Se remarcă, de asemenea, faptul că în ciuda volumului mare de informații despre anumite produse sau servicii, sursa de încredere pe care se bazează cel mai mult consumatorii atunci când vine vorba de evaluarea unui produs nou, neîncercat, rămân recomandările și parerile persoanelor apropiate sau experiența proprie din trecut.

1.3.3 Luarea deciziei

În această etapă consumatorul a înțeles nevoia care trebuie să fie satisfăcută, a parcurs toate și analizat informațiile necesare luării unei decizii și urmează să-și plăseze

¹²Orzan Gheorghe, Boboc Larisa- Andreea, Burghilea Ioana, Stupu Diana Luana, "A STUDY OF ONLINE USER'S BEHAVIOUR TOWARDS FACEBOOK SOCIAL NETWORK", 2014, p.3

¹³Koetler & Armstrong, *op. cit*

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".¹⁴

1.3.4 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 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.¹⁵

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.

1.3.5 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

¹⁴European Parliament, *op.cit* p.52

¹⁵Ibidem, p.90

mai plaseze si alte comenzi in viitorul apropiat.¹⁶ 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.

1.4 Trend-uri in comportamentul consumatorilor online

Un studiu al Comisiei Europene a observat/identificat cateva trend-uri prezente in cererea consumatorilor care au distins numeroasele facilitati datorate posibilitatii de a plasa comenzi pe Internet:¹⁷

- **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.

¹⁶Ibidem, p.98

¹⁷Ibidem, p.21

1.5 Avantajele achizitiei 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:

- ⇒ Oportunitatea de a plati preturi mai mici deoarece in mediul digital magazinele online platesc costuri mai mici fata de magazinele fizice, de exemplu chiria.
- ⇒ Accesul la o varietate mai mare de produse si producatori. Acest lucru reprezinta o importanta mare pentru zonele sarace in care nu sunt atat de dezvoltate magazinele clasice.
- ⇒ Posibilitatea de a achizitiona un bun la orice ora si oriunde doreste consumatorul in limita stocului disponibil de pe site.
- ⇒ Cresterea usurintei comparatiei caracteristicilor produselor cu ajutorul anumitor platforme sau chiar compararea aceluiasi produs dar de la diferiti producatori.
- ⇒ Abilitatea de a oferi si de a primi recomandari si pareri care pot ajuta consumatorii sa ia o decizie asupra procesului de cumparare al unui anumit bun.

1.6 Dezavantajele achizitiei online

Cu toate ca dezvoltarea pietelor de desfacere a dus la extinderea lor si in mediul digital iar majoritatea consumatorilor au inceput sa fie atrasi mai mult de beneficiile cumpararii de pe platforme online, unii cumparatori au intampinat si probleme care i-a determinat sa se gandeasca de doua ori atunci cand doresc sa plaseze o comanda online. Printre aceste probleme s-au remarcat:

- ⇒ Non-livrarea sau intarzierea livrarii unui produs care mentiona ca ajunge intr-un anumit interval de timp si a depasit cu mult timpul de asteptare.
- ⇒ Bunurile care nu s-au prezentat la momentul livrarii conform caracteristicilor afisate pe site-ul producatorului.
- ⇒ Diverse probleme referitoare la garantia unor produse cum ar fi in cazul electronicelor care au garantie pe o perioada mai mare de timp.

- ⇒ Bunuri care la momentul deschiderii ambalajului aveau defecte iar producatorul nu avea o politica de return privind produsele cu probleme.
- ⇒ Riscurile privind securitatea si protectia datelor personale furnizate necesare livarii la domiciliul consumatorului a produsului sau serviciului.
- ⇒ Costurile sau preturile care nu sunt afisate complet pe anumite site-uri ale producatorilor.

CAPITOLUL 2

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

2.1 Comertul electronic in Romania

În România, piața de comerț electronic și-a făcut prezența la începutul anului 2004¹⁸ 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). În cele din urmă, decizia de a cumpăra online este, de asemenea, influențată și de factorii culturali (Lim et al., 2004).¹⁹

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 așteptate să fie semnificativ mai echilibrate cu peste două treimi din populația care are acces la domiciliu la Internet" (Euromonitor, 2014).²⁰

Privind contextul achizițiilor online, românii cumpără în cea mai mare parte electronice 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.²¹ Cu cât există mai mult acces la informații și având deja o experiență de cumpărare, obiceiurile de cumpărături online ale românilor sunt în continua dezvoltare. Noua generație de tineri este mai familiarizată cu tehnologia online, are mai multă experiență în utilizarea

¹⁸Obrad Ciprian, Vasile Gherghes, "ATTITUDES TOWARDS ONLINE COMMERCE: A CASE STUDY OF STUDENT POPULATION IN TIMIȘOARA", 2016, p.47

¹⁹Onete, C. B., Teodorescu, I. and Vasile, V., 2016. "Considerations Regarding the Analysis of the Digital Consumer in Romania. Amfiteatru Economic", p. 656

²⁰Claudia Bobalca, *op.cit*, p.241

²¹Ibidem, p.242

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.²² 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 4 de mai jos care arată o comparație între frecvența cumpărăturilor online înainte, în timpul și după pandemia Covid19.²³

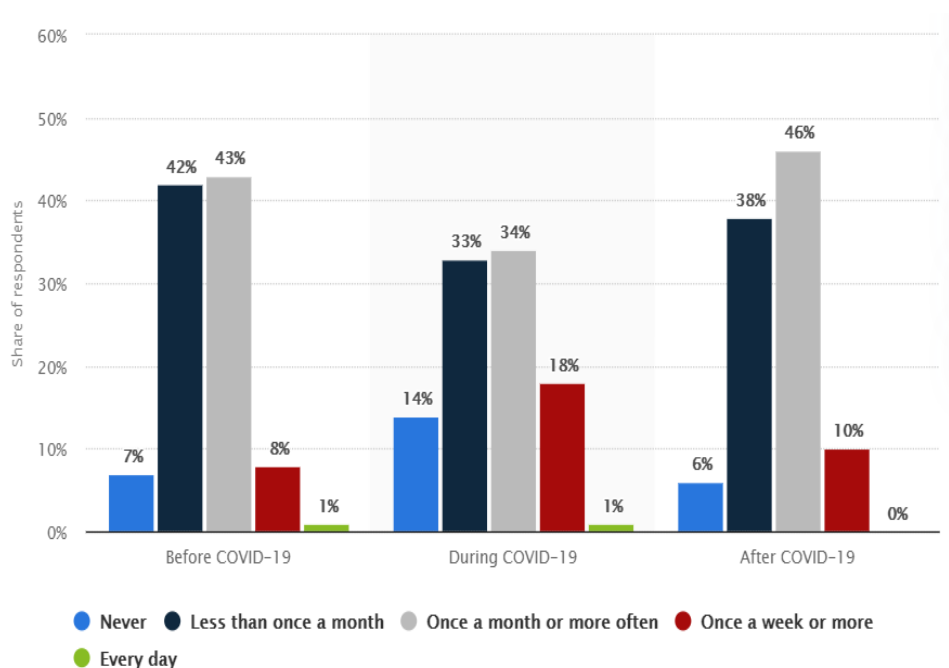


Figure 2.1: Frecvența cumpărăturilor online în România 2020-2021

Pentru a aduce informații noi privind comportamentul consumatorilor online tineri și educați din România a fost necesar parcurgerea a mai multor articole care furnizau date despre e-commerce-ul din România. În cele din urmă, trei articole s-au evidențiat deoarece detineau drept subiect comportamentul consumatorului online și tânăr din România cu vârste cuprinse între 18-35 de ani. Am împărțit cele trei articole în trei studii de caz A, B și C pe care le voi face prezenta pe scurt prin prisma elementelor prin care se diferențiază și prin informațiile noi aduse despre comportamentul consumatorului online

²²Claudia Gorunescu, Ecommerce în timpul covid-19: Ce impact resimte piața din România, accesat în data de: 25.04.2021

²³Statista 2021, <https://www.statista.com/statistics/1169383/romania-online-shopping-frequency/>, accesat în data de 15.04.2021.

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 comertul 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 5.²⁴

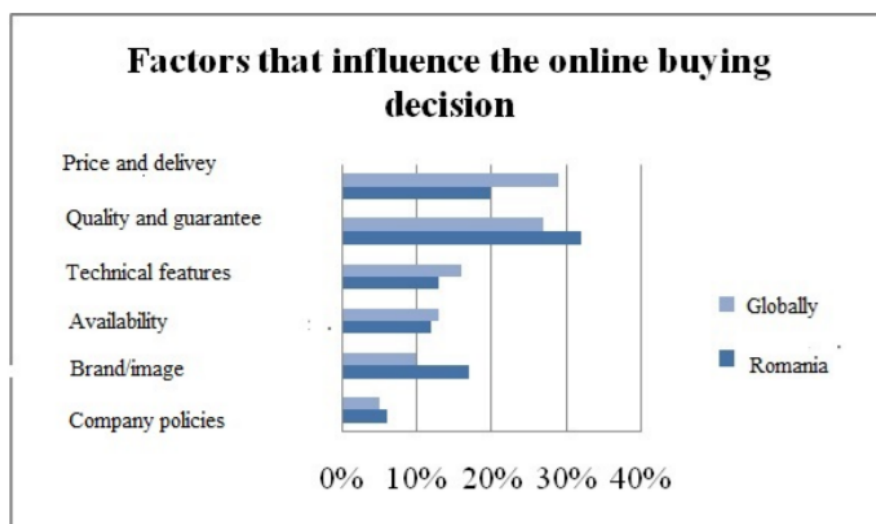


Figure 2.2: Factori care influenteaza decizia de cumparare online a romanilor

Potrivit acestui tabel am descoperit că consumatorii digitali români sunt influențați 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

²⁴Onete, C. B., Teodorescu, I. and Vasile, *op.cit*

consumatorilor incepand cu motivul pentru care românii preferă să cumpere produse / servicii pe piețele externe pe Internet si pana la identificarea factorilor care influenteaza comportamentul consumatorului. Metoda de preluare a datelor a fost un chestionar electronic administrat la 160 de utilizatori de social media, din mediul urban, educati, cu varste cuprinse intre 20-35 de ani.

Conform rezultatelor, chestionarul a fost completat 74% de femei si 26% de barbati. Printre intrebarile sondajului, s-a evidentiat intrebarea 3 care arata pietele principale comerciale online de la care romanii achizitioneaza online, afisate in figura 6.

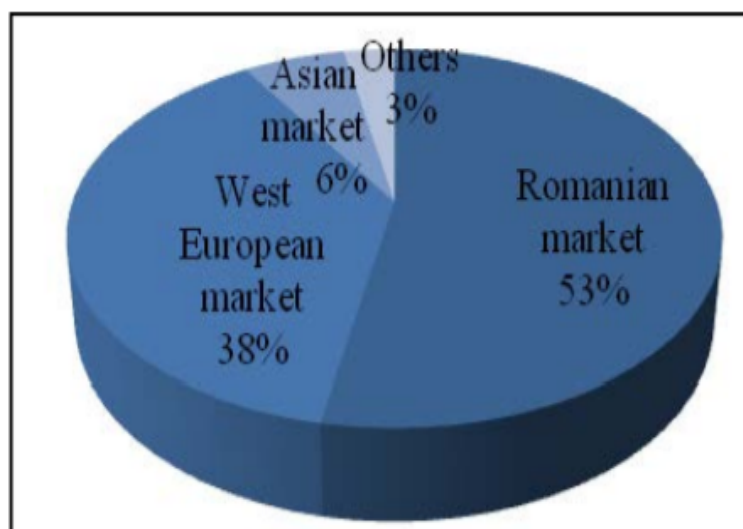


Figure 2.3: Online markets

O alta intrebare relevanta comportamentului consumatorului online din Romania a fost motivul pentru care romanii cumpara de la producatori din afara tarii.

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 8 reprezentativa a rezultatelor. Acest lucru denota faptul ca românii își satisfac nevoile existențiale într-o manieră mai convenabilă, economisind timp fără a fi nevoie să caute produse într-un magazin tradițional.

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

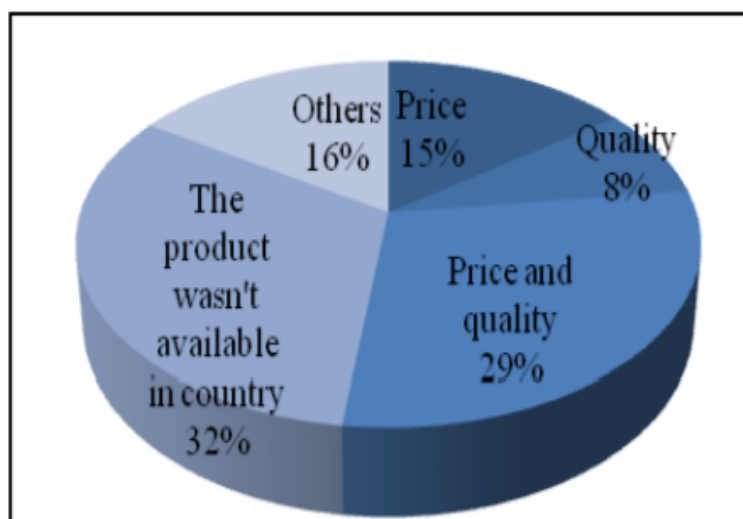


Figure 2.4: Motive pentru a cumpara de la producatori straini

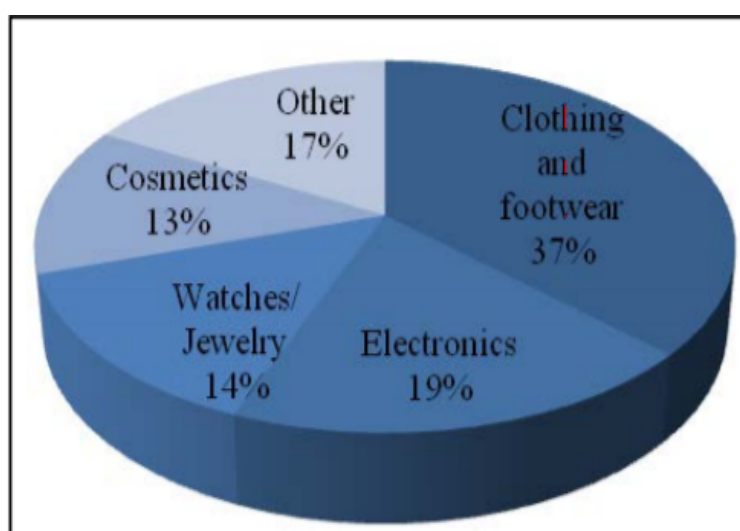


Figure 2.5: Categoriile de produse cumparate din strainatate

regaseste in randul studentilor din Romania care cumpara online. CBD este definita in 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”.²⁵ In continuarea articolului este specificata si explicata clar diferenta dintre achizițiile compulsive si impulsive: cumpararea compulsiva fiind atunci cand dorinta de cumparare vine din interior, poate chiar o anxietate interioara care se calmeaza prin procesul de cumparare pe cand cumpararea impulsiva este determinata de factori exteriori.

Studiul vizează identificarea populației de studenți români care suferă într-un anu-

²⁵Bighiu Georgiana, Manolica Adriana, Roman Teodora Cristina, "Compulsive buying behavior on the internet", 2015, www.sciencedirect.com

mit grad de CBD în comportamentul lor de cumpărături online și care sunt factorii care îl favorizează. De asemenea, se sustine ideea ca știind ce îi determină pe consumatori să cumpere fără să aibă un procesul 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)
- 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 partile interacționează într-o manieră electronică.²⁶

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 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.

- 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. **Conveniența** este formată din 5 categorii:

- **Acces comoditate.** Majoritatea respondenților consideră că a cumpăra de pe

²⁶Claudia Bobalca, *op.cit.*, p.241

| Dimensions | Categories | Answer frequency |
|--------------------------|---|-------------------------|
| <i>Accessibility</i> | <i>Time</i> | 25 |
| | <i>Space</i> | 24 |
| <i>Convenience</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>Product diversity</i> | | 30 |
| <i>Cost savings</i> | <i>Time</i> | 30 |
| | <i>Money</i> | 29 |
| <i>Interactivity</i> | <i>Access to other buyers' opinions</i> | 12 |
| | <i>Online assistance</i> | 6 |

Figure 2.6: Avantajele achizitiilor online

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 doua categorii:

- **Acces la opiniile altor cumpărători.** Unii respondenți 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.

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

Figure 2.7: Dezavantajele achizițiilor online

a. **Costuri de livrare** se impart in 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; Cercetarea B, are 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

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 cercetarii

3.2.1 Metoda cercetarii

Pentru a atinge scopul cercetarii si pentru a obtine informatiile necesare unei analize cat mai complexe si cat mai detaliate cu referire la tema abordata in aceasta lucrare, am optat pentru o metoda de cercetare cantitativa in locul unei cercetari calitative.

Metoda cantitativa pe care am folosit-o in cercetare a fost sondajul de opinie, care este o metoda indirecta de colectare a datelor. Ca si instrument al sondajului de opinie am folosit chestionarul.

3.2.2 Profilul respondentilor

Profilul respondenților la cercetarea primară cantitativă realizată stabilit a fost consumatori online (adică au avut cel puțin 5 achiziții online in perioada februarie-aprilie 2021), din Romania, educați (adică fie absolvenți de studii superioare fie urmează studii universitare, în prezent), cu varsta cuprinsa între 18-30 de ani. Am ales ca respondentii sa aiba un anumit statut socio-economic si un

anumit interval de varsta 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 si a fost promovat pe diverse grupuri de pe facebook si Instagram. Am ales aceasta metoda deoarece prezenta studentilor in acest tip de grupuri arata interesul lor de a fi constant informati, iar Facebook s-a dovedit, in experienta cercetatorului, a fi una dintre cele mai utilizate modalitati de furnizare a informatiilor studentilor. Astfel, orice student din Romania, care apartinea segmentului tinta, putea completa chestionarul online, iar odata completat acesta intra direct in baza de date. Aceasta tehnica este una destul de rapida deoarece chestionarul dureaza 7-8 minute maxim pentru a-l completa si nu implica costuri deoarece Google Forms este o platforma gratuita.

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 înțelege mai bine structura chestionarului l-am împărțit în 3 secțiuni astfel::

- (1) **Intrebarile de la 1-3** (1) Intrebarile de la 1-3 sunt întrebări filtru care stabilesc dacă respondentul se încadrează în profilul respondentilor stabilit în scopul pentru această cercetare și anume educat (adică să aibă calitatea de student sau absolvent de studii europene), tânăr (adică cu vârsta cuprinsă între 18-30 de ani) și cu achiziții online (adică peste 5 achiziții online în perioada februarie-aprilie 2021). Chestionarul fiind realizat în limba română, implicit ne-am adresat consumatorilor români.
- (2) **Intrebarile de la 4-10** reprezintă chestionarul propriu zis, care de asemenea le-am grupat în 5 grupe.
 - (a) Prin **întrebarile de la 4 la 7** am dorit să aflăm mai multe detalii despre procesul de căutare și analiza a informației pe care consumatorii o găsesc accesibilă online.
 - (b) Prin **întrebarile 8 și 9** să identificăm ce categorii de produse cumpără cel mai des online și cât de frecvent plasează comenzi online.
 - (c) Prin **întrebarile de la 10 la 13** am vrut să analizăm problemele apărute în momentul plasării unei comenzi și comportamentul consumatorilor online post-achiziție, având și două întrebări deschise **12-13** care le oferă posibilitatea respondentilor să se exprime liber cu privire la cea mai bună și cea mai puțin bună experiență a lor online.
- (3) **Intrebarile de la 11-13** sunt cele care completează profilul respondentului cu caracteristici ca: gen, nivelul studiilor și numărul mediu de ore pe care îl petrec online în afara cursurilor online. Am decis să culegem aceste informații pentru a putea apoi să încadrăm respondenții într-o anumită categorie, fapt ce ne va ajuta la analiza datelor.

Pentru a nu exista întrebări neclare, variante de răspuns irelevante sau variante de răspuns incomplete, am pretestat chestionarul înainte de lansare. Astfel, am trimis chestionarul la doi colegi-studenți, care se încadrează în profilul respondenților acestei cercetări. Ulterior, pe baza feedback-ului primit din partea celor doi respondenți au apărut mici modificări în structura chestionarului.

Chestionarul a fost lansat în data de 27 aprilie 2021 și a fost valabil până în data de 4 mai 2021. În această perioadă au răspuns la chestionar un număr de 202 de respondenți,

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 data de raspunsul 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 sondajului de opinie realizat este de 106 de respondenti. Rezultatele obtinute vor fi prezentate 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, 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 subliniaza suprasaturatia fata de mediul online.

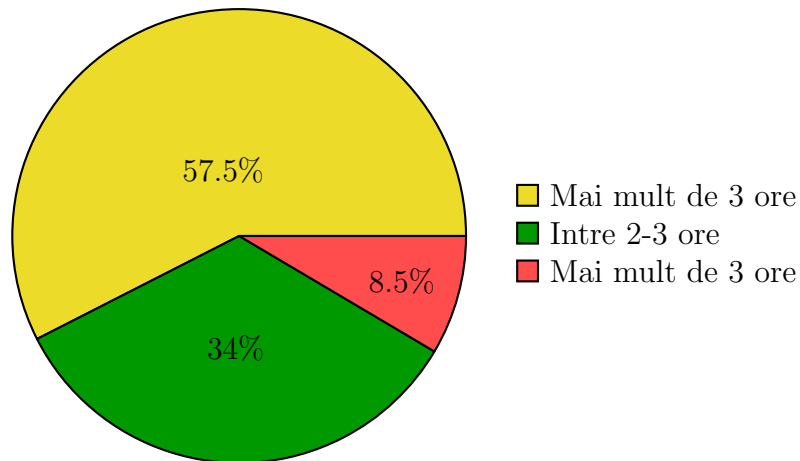


Figure 3.1: Repartitia respondentilor dupa numarul mediu de ore petrecut online

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

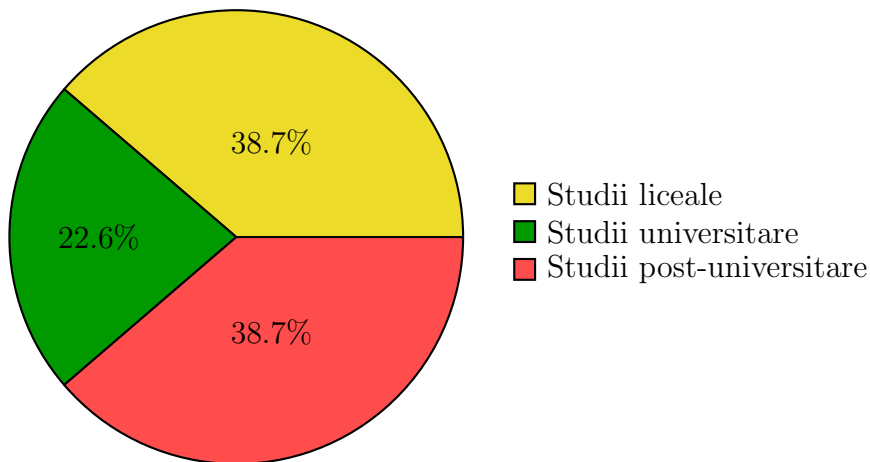


Figure 3.2: Repartia respondentilor dupa nivelul de studii absolvit

- Din perspectiva genului, marea majoritate a respondentilor sunt de gen feminin, cu un procent de 90,6% care indica faptul ca femeile sunt mai empaticе pentru a raspunde la chestionare online deoarece studiile analizate anterior nu au indicat nicio diferenta atat de mare intre cele doua sexe. Astfel, acest lucru nu inseamna ca barbatii achizitioneaza mai putin, deoarece numarul scazut de respondenti de gen masculin reflecta doar o limita a cercetarii noastre.

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 sa achizitioneze din mediul online si cum se informeaza.

Pentru a identifica motivele pentru care consumatorii online 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 3.4).

| | Gradul de acord cu afirmatia | | | | |
|---|------------------------------|----------|------------|-----------|------------------|
| | 1 Deloc | 2 Mic | 3 Mediu | 4 Mare | 5 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

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 are loc exclusiv in mediul online.

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 3.4).

| | Gradul de acord cu afirmatia | | | | |
|--|------------------------------|----------|------------|-----------|------------------|
| | 1 Deloc | 2 Mic | 3 Mediu | 4 Mare | 5 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, in momentul achizitiei unui produs online, consumatorii se bazeaza cel mai mult pe *experienta personala* din trecut, detinand cel mai mare procent (84,9%),urmand apoi cu un procent de 66% *review-urile de pe site*. Acest fapt denota un aspect neasteptat si anume o incredere mai mare asupra review-urilor online decat in opiniile celor apropiati. Cel mai mic procent (45,3%) l-a obtinut informatia oferita de

motoarele de cautare, acest lucru putand fi datorat fie volumului mare de date disponibile online, fie gradului scazut de acuratete a informatiei prezente pe internet.

Pentru a identifica elementele care conteaza cel mai mult pentru consumator atunci cand ia decizia de a alege un magazin online in detrimentul altuia, am introdus o intrebare cu 5 itemi (Brand-ul produsului, Usurinta utilizarii site-ului, Politica de Return, Diversitatea gamei de produse, Posibilitatea de a urmări comanda realizata), 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 6 Anexa 1). Raspunsurile sunt prezentate mai jos. (vezi tabelul 3.4)

| | Gradul de acord cu afirmatia | | | | |
|---|------------------------------|-------|-------|-------|-------------|
| | 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 utilizarii 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 realizata | 2,8% | 6,6% | 18,9% | 32,0% | 39,6% |

Table 3.3: Repartiția respondenților după răspunsurile la întrebarea ”In ce masura conteaza elementele enumerate mai jos atunci cand alegi un magazin online?”

Potrivit raspunsurilor primite, am obtinut urmatoarele rezultate:

- Jumatate din totalul de respondenti au oferit grad maxim item-ului privind *diversitatea gamei de produse*, acesta avand si cel mai mare procent (83%), rezultat ce denota atractia consumatorului 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.
- 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 care obisnuiesc sa achizitioneze online.

- 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 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 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.

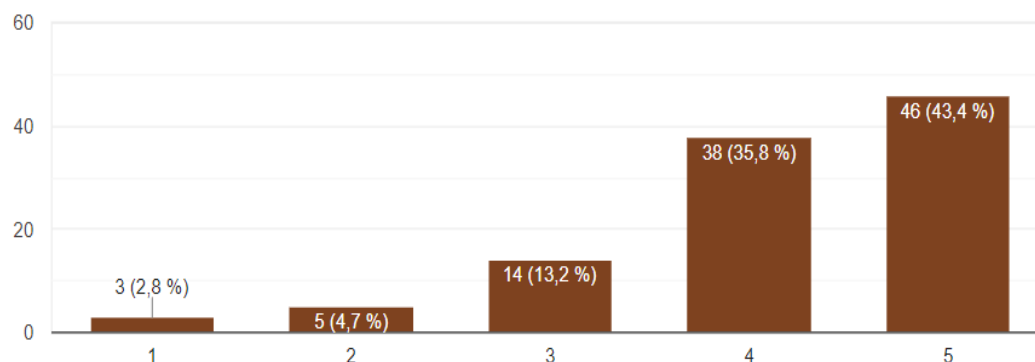


Figure 3.3: Repartizarea respondentilor dupa nivelul de documentare a respondentilor inainte de a comanda online

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 fapt este subliniat si de faptul ca doar 2,8% din respondenti au ales cea mai mica nota (1) care inseamna informare deloc.

- (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).

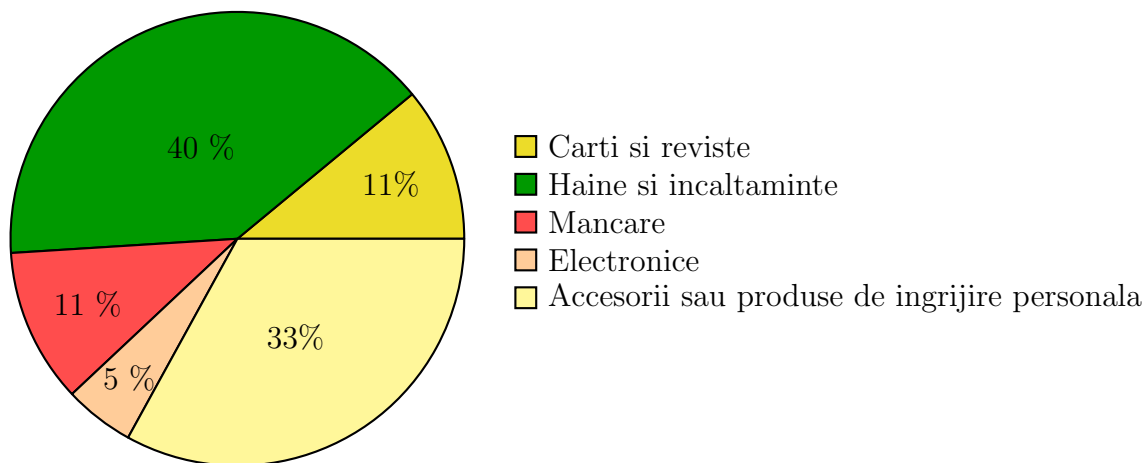


Figure 3.4: Repartitia respondentilor dupa categoria cea mai achizitionata in perioada feb-april 2021

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)

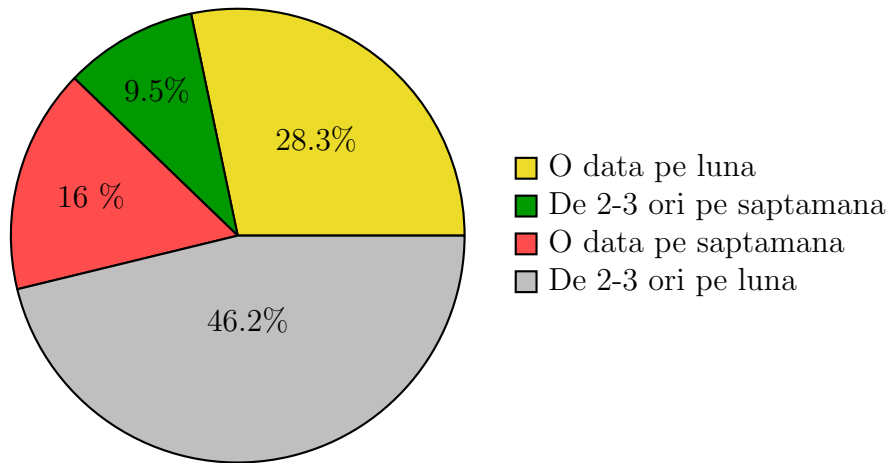


Figure 3.5: Repartitia respondentilor dupa categoria cea mai achizitionata in perioada feb-april 2021

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.

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 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Deloc | Mic | Mediu | Mare | 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 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 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 minoritate, care au

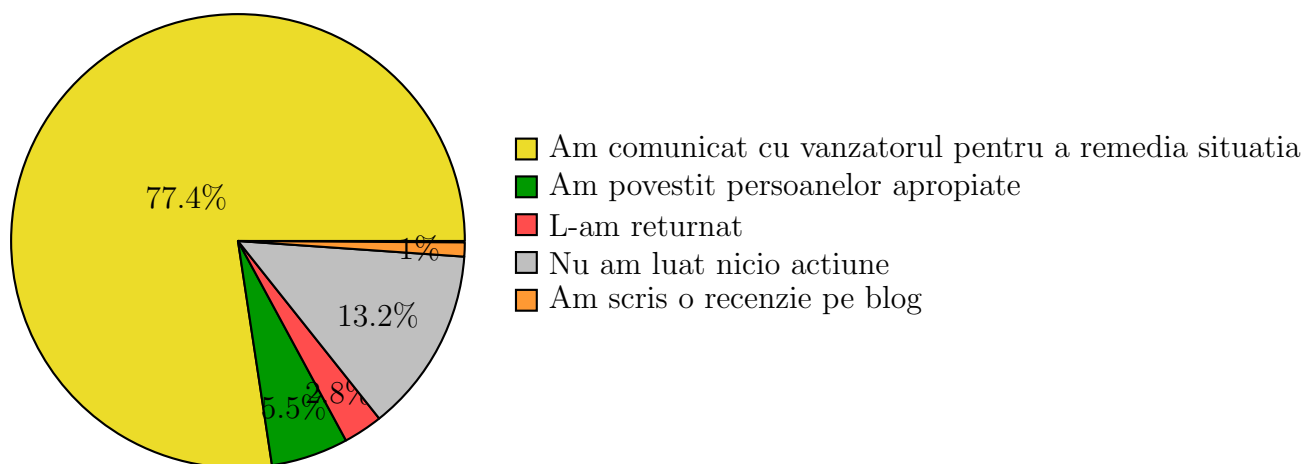


Figure 3.6: Repartitia respondentilor dupa problemele pe care le-au intalnit in achizitia unor produse online

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 intrebarile deschise, privind experientele consumatorilor, am dorit sa vedem ce considera el 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 ca predomina respondentii de gen feminin cu peste 90% din esantion, voi analiza in continuare raspunsurile primite de la ele.

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).

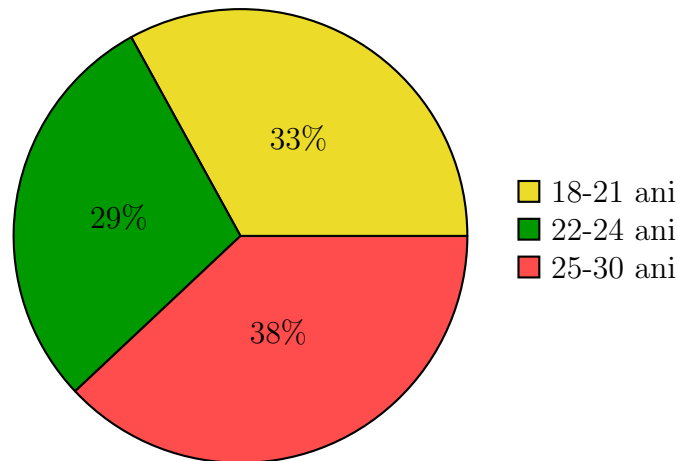


Figure 3.7: Repartitia respondentilor dupa problemele pe care le-au intalnit in achizitia unor produse online

- **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 intrebării 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 neconcordanța dintre calitatile promise in mediul online fata de cele primite la momentul livrării 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.

In primul rand, persoanele de gen feminin cu varsta intre 25 si 30 de ani petrec la fel de mult timp online, acest lucru putand fi datorat job-ului care s-a transformat remote in contextul pandemiei Covid19, insa achizitioneaza mai mult decat prima categorie de varsta, ceea ce releva o stabilitate materiala dar mai putin decat a doua, fiind mult mai atente pe ce cheltuiesc banii castigati din venituri proprii.

In al doilea rand, fetele/femeile din acest grup subliniaza tendinta pe care am observat-o si la generatia anterioara privind accentul pe *produsele de ingrijire personala* cu un procent de 43,5%, iar locul 2 fiind ocupat, in acest caz, de categoria de *haine si incaltaminte*. De asemenea, noua categorie de produse (electrocasnicele) introdusa de acestia si procentul mare (69,5%) obtinut in vederea comunicarii cu producatorul indiferent de problemele intalnite, releva o nota de maturitate venita odata cu cresterea in varsta.

In ultimul rand, experientele dezvaluite la intrebarile deschise au expus noi caracteristici/elemente pe care consumatorii le doresc sa le intalneasca sau nu precum:

- Elementele dorite si care vin in completarea celorlalte experiente pozitive, amintite anterior, sunt surprizele sau produsele extra pe care unii producatori le folosesc pentru a-si loializa clientii si calitatea ridicata unor produse importante si vitale precum o piesa auto ce dupa spusele unei respondente a rezistat conform trasaturilor mentionate.

- Elementele care se doresc a fi evitate sunt reprezentate costurile mari cu transportul si nerespectarea timpului de livrare, insa in cazul acestui interval de varsta, aceste achizitii au fost efectuate inafara tarii, fapt ce ingreuneaza procesul de achizitie si livrare datorita taxelor vamale si distantei foarte mari dintre producator si destinatar.

3.4 Concluzii - studiu de caz

In urma cercetarii realizate, avem un profil al comportamentului consumatorului online, tanar si educat din Romania avand in vedere elementele de care are nevoie pentru a achizitiona mai mult in mediul online dar si trasaturi negative care inca nu-i ofera siguranta de a utiliza comertul electronic. concluzionam urmatoarele :

1. Cele mai importante beneficii ale comertului electronic evidentiata de respondenti sunt accesibilitatea 24/24 si livrarea rapida a produselor alaturi de accesul la o gama mai larga de produse la preturi mai avantajoase decat in magazinele fizice.
2. Experienta personala reprezinta sursa de baza in momentul in care un consumator tanar, educat decide sa-si achizitioneze un produs din mediul online, fapt ce surprinde datorita existentei unui volum mare de informatii disponibil pe motoarele de cautare, dar care, din pacate, reprezinta ultima sa sursa de informare din diverse precum autenticitatea informatiilor disponibile, sursele de informare nu sunt adesea actualizate prezentului iar detaliile de pe site nu pot fi intotdeauna verificate.
3. Motivul pentru care unii consumatori, tineri si educati din Romania aleg un magazin electronic in detrimentul altuia este diversitatea gamei de produse, care ajuta consumatorii online romani sa-si eficientizeze productivitatea folosind un clic de pe un singur site.
4. Legat de masura in care se documenteaza consumatorii online tineri si educati inainte de a plasa o comanda, respondentii au evidentiata nivelul de educatie crescut prin acordarea notei maxime, care inseamna ca sunt mult mai atenti cu produsele pe care le achizitioneaza si de unde le cumpara inainte de a plati
5. In ciuda faptului ca pandemia covid19 a restrictionat accesul persoanelor in magazine si supermarket-uri, categoria de produse cea mai achizitionata online nu este man-

carea, ci hainele si incaltamintea, iar acest fapt se datoreaza gamei largi de produse de imbracaminte ce poate fi gasita in magazinele virtuale si codurilor de reducere care se pot utiliza exclusiv online.

6. Analizand proportionalitatea dintre timpul petrecut online si frecventa achizitiilor online am constatat ca nu exista o regula stabila care sa functioneze deoarece am intalnit in 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.

CAPITOLUL 4

Concluzii

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?

CAPITOLUL 5

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 realizată | | | | | |

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