Universitatea

”Babes,

Bolyai”

Cluj-Napoca

Facultatea de studii europene

Specializare Management

Comportamentul consumatorului online roman tanar si educat - Studiu de caz

LUCRARE DE LICENT, A˘

Coordonator Autor

Conf.

dr.

Nicoleta RACOLT, A-PAINA CIUCANU

Sorina

Cluj-Napoca, Romaˆnia

Iulie 2021

# Cuprins

[Introducere 6](#_TOC_250012)

CAPITOLUL 1 Comportamentul consumatorului online - cont, inut s, i tendint, e 9

* 1. [Comertul electronic 9](#_TOC_250011)
  2. [Factori care influenteaza consumatorul online 10](#_TOC_250010)
  3. [Procesul de cumparare al consumatorului online 14](#_TOC_250009)
     1. [Accesarea informatiei 14](#_TOC_250008)
     2. [Evaluarea si analiza informatiei 15](#_TOC_250007)
     3. [Luarea deciziei 16](#_TOC_250006)
     4. [Mecanismul de reclamatii si recurs 16](#_TOC_250005)
     5. [Serviciile si interactiunile post-vanzare 17](#_TOC_250004)
  4. [Trend-uri in comportamentul consumatorilor online 17](#_TOC_250003)
  5. [Avantajele achizitiei online 18](#_TOC_250002)
  6. [Dezavantajele achizitiei online 18](#_TOC_250001)

CAPITOLUL 2 Cercetare secundara privind comportamentul consumatorului on-

line, roman, tanar si educat 20

[2.1 Comertul electronic in Romania 20](#_TOC_250000)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2.2 Cercetarea A | . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 22 |
| 2.3 Cercetarea B | . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 24 |
| 2.4 Cercetarea C | . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 26 |

CAPITOLUL 3 Studiu de caz 31

* 1. Scop si obiective 31
  2. Metodologia cercetarii 31
     1. Metoda cercetarii 31
     2. Profilul respondentilor 32
     3. Instrumentul cercetarii 32
  3. Analiza si intepretarea datelor 34
  4. Concluzii - studiu de caz 47

Concluzii 49

Anexa 1- Chestionarul Comportamentul consumatorului online, tanar

si educat din Romania 53

# Lista imaginilor

* 1. Factori de constrangere in procesul de cumparare al consumatorului 11
  2. Modelul FFF al comportamentului consumatorului online 12
  3. Procesul de cumparare al conumatorului online 14
  4. Frecventa cumparaturilor online in Romania 2020-2021 21
  5. Factori care influenteaza decizia de cumparare online a romanilor 22
  6. Online markets 23
  7. Motive pentru a cumpara de la producatori straini 23
  8. Categorii de produse cumparate din strainatate 24
  9. Avantajele achizitiilor online 27
  10. Dezavantajele achizitiilor online 28
  11. Repartitia respondentilor dupa numarul mediu de ore petrecut online 34
  12. Repartia respondentilor dupa nivelul de studii absolvit 35
  13. Repartizarea respondentilor dupa nivelul de documentare a respondentilor inainte de a comanda online 39
  14. Repartitia respondentilor dupa categoria cea mai achizitionata in perioada

feb-april 2021 40

* 1. Repartitia respondentilor dupa categoria cea mai achizitionata in perioada februarie-aprilie 2021 40
  2. Repartitia respondentilor dupa problemele pe care le-au intalnit in achizitia

unor produse online 42

* 1. Repartitia respondentilor dupa problemele pe care le-au intalnit in achizitia

unor produse online 43

# Lista tabelelor

* 1. Repartit, ia respondent, ilor dup˘a r˘aspunsurile la ˆıntrebarea ”In ce masura conteaza pentru tine beneficiile achizitiilor online, mentionate mai jos?” . 36
  2. Repartit, ia respondent, ilor dup˘a r˘aspunsurile la ˆıntrebarea ”In ce masura

esti in uentat de factorii de mai jos atunci cand realizezi achizitii online? ” 37

* 1. Repartit, ia respondent, ilor dup˘a r˘aspunsurile la ˆıntrebarea ”In ce masura conteaza elementele enumarate mai jos atunci cand alegi un magazin on- line?” 38
  2. Repartit, ia respondent, ilor dup˘a r˘aspunsurile la ˆıntrebarea ”In ce masura ati intampinat problemele de mai jos atunci cand ati 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. Numărul de studii publice ~~Din pacate nu exista multe studii~~ pe tema procesului de cumparare a consumatorului online din Romania este mic comparatic cu numărul de ~~, ci doar~~ articole din alte tari atat din Uniunea Europeana cat si din afara acesteia. Verifică ce ai vrut să sui. Că nu sunt publice nu înseamnă că nu există. Precizam ca aceasta lucrare pune accentul pe consumatorul individual si nu pe cel organizational (entitati juridice) deoarece dorim sa analizam ce anume determina cumparatorul individ- ual sa achizitioneze produse care sunt de larg consum.

Scopul prezentei lucari de licenta este realizarea unui profil al consumatorului onlin 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 referitoarea 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 stintiific, 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 Koetler, 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 fil- tru si anume una legata de varsta( intervalul ales de noi fiind 18-30), o alta leagata 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 pozitionarea 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 subsubcapitole in care se dis- cuta 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 constuma- torului online, tanar si educat din Romania” cuprinde 4 subcapitole. Primul subcapi- tol 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 comporta- mentul 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 ele- mentele 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 uti- lizat 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 limite ~~limitari~~ ca urmare a lipsei surselor bibliografice si studi- ilor datorat numarului scazut de cercetari asupra comportamentului consumatorului on- line din Romania. De asemenea, reticienta respondentilor de a raspunde la chestionar, in special a respondentilor de genul masculin, mi-a ingreunat munca in cercetarea mea cantitativa. 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 consuma- torului online, tanar si educat din Romania si implicarea sa in comertul electronic.

# CAPITOLUL 1

**Comportamentul consumatorului online - cont*,* inut s*,* i tendint*,* e**

## Comertul electronic

ˆIn ultimii zece ani, in contextul internat, ional al comunic˘arii digitale, comert, ul elec- tronic devine o important˘a parte a sistemului de afaceri. Odat˘a ce Internetul a devenit un instrument foarte utilizat si important ˆın comunicare, promovare s, i tranzact, ii comerciale, noi platforme s-au dezvoltat pentru a crea strategii competitive. Ca sa putem fi mai clari, voi defini comert, ul electronic drept ”orice form˘a de tranzact, ie comercial˘a unde p˘art, ile implicate interact, ioneaza ˆıntr-un mod electronic”.1

Intr-o economie globala dezvoltata intr-o piata foarte competitiva, orientarea spre consumator nu mai reprezinta doar un trend ci o necesitate pentru companii sa obtina suc- ces. Astfel, o buna intelegere a modului in care consumatorii beneficiaza de proprietatile Internetului, factorii 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 sevicii sau produse care pot fi furnizate digital catre con- sumator. 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 consuma- tori au intalnit si cateva bariere care i-a determinat sa evite mediul digital, printre care principalele le enumaram mai jos2:

1Claudia Bobalca, ”The Loyal Customers’ Perception Regarding The Online Buying Process”, *Central*

*and Eastern European Online Library*, Economie, p.241

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

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.

Acceptarea de catre consumator a internetului drept un mijloc de informare, com- parare de informatii si cumparare a diverse bunuri si servicii a rezultat in ceea ce liter- atura 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.

## Factori care influenteaza consumatorul online

Avand in vedere dezvoltarea tehnologiei de-a lungul ultimilor ani, paradigma achiziti- ilor 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. Di- versi 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 exempli- fica constrangerile care afecteaza comportamentul consumatorului de-a lungul procesului de cumparare online (figure 1.1).

3Oana Duralia, ”Particularities of the european consumer‘s behaviour in online environments”, p.21,

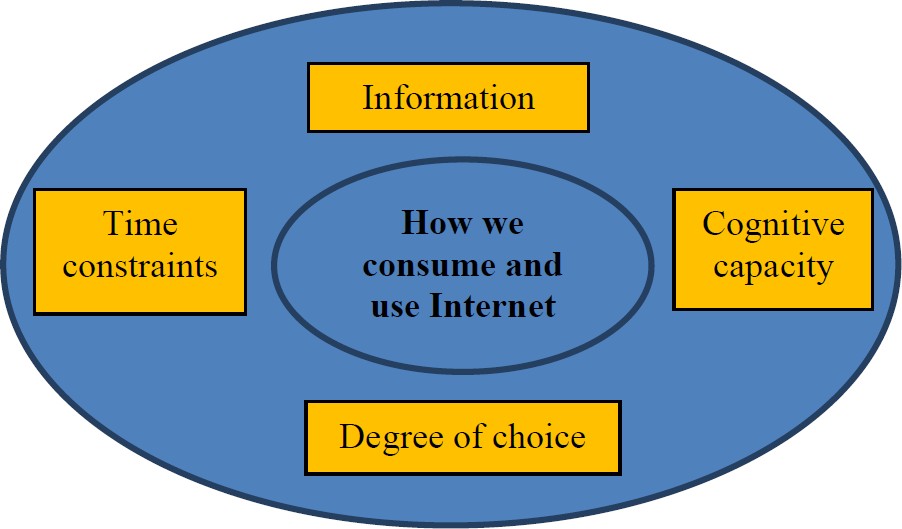


Figure 1.1: Factori de constrangere in procesul de cumparare al consumatorului

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 cumpara- torul 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 consumato- rilor apartine profesorilor Ujwala Dange and Vinay Kimar(vezi figura 1.2) care au creat modelul ”FFF”.

Acest model porneste de la cele trei categorii de influente exercitate asupra com- portamentului 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

data accesarii : 29.03.2021

4Ibidem 5Ibidem, p. 23

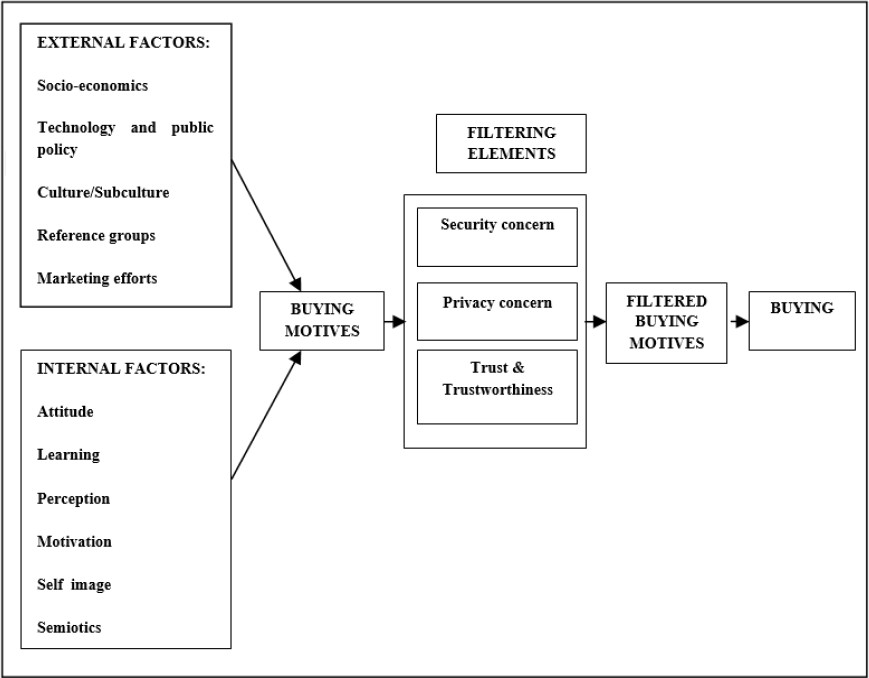


Figure 1.2: Modelul FFF al comportamentului consumatorului online

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

Spre deosebire de abordarea autorului Paul Henry privind impedimentele care ar putea ingreuna procesul de cumparare si abordarea profesorilor Ujwala Dange si Vinay Kimar, cu modelul celor trei tipuri de factori, se adauga abordarea lui Ciprian Devderea care, in urma cercetarii perspectivelor pe care alti autori le au asupra factorilor care influ- enteaza decizia cumparatorului de a achizitiona sau nu un produs online, a remarcat trei mari elemente care se evidentiaza si care ajuta consumatorul sa faca alegerea potrivita.7

### Calitatea paginii web si anxietatea tehnologica

O mare important, a˘ ˆın comert, ul electronic este calitatea web. Pe lˆang˘a faptul c˘a are un rol funct, ional, calitatea web-ului sau designul site-ului web pot afecta percept, ia consumatorului s, i pot influent, a dac˘a consumatorul este mult, umit sau nu de ambiant, a˘. In plus, accesibilitatea si usurinta folosirii paginii web va de-

6Ibidem, p.24

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

termina daca consumatorul va reveni sa mai achizitioneze si alte produse sau va renunta din cauza unor elemente care ii ingreuneaza plasarea unei comenzi on- 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 experient, ei online, anxietatea este un subiect frecvent abordat ˆın contextul comportamentului consumatorului online. Anx- ietatea tehnologic˘a, ˆın contextul cump˘ar˘aturilor online, este o react, ie negativ˘a care ˆıi influent, eaza˘ pe utilizatori s˘a se ˆındoiasc˘a de capacitatea lor de a efectua o anumit˘a act, iune sau de a-s, i reduce as, tept˘arile cu privire la rezultat.8 Acest lucru inseamna ca utilizatorii au noi griji atunci cand achizitioneaza online, anumite categorii de produse. Un exemplu relevant sunt cumparaturile online de imbracaminte, in acest caz consumatorii online trebuie sa ia in considerare noi elemente precum diferenta de dimensiune, diferitele unitati de masurare si alte detalii mici care pot transforma placerea cumparatorilor de a achizitiona intr-un stres din cauza incertitudinii.

### Securitatea si confidentialitatea

Aceste doua elemente sunt exprimate prin increderea pe care consumatorii o au in achizitionare unor bunuri online. Astfel, exista diverse studii care confirma im- 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 experi- enta 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 conversat, ie online ˆıntre utilizatori despre un produs sau experient, a˘, care de obicei poate fi negativ˘a sau pozitiv˘a.9. Pentru a intelege mai bine, pot oferi un exemplul tot in contextul cumpararii de imbracaminte online, amintit anterior. In

8Ibidem 9Ibidem

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.

## 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 1.3.10

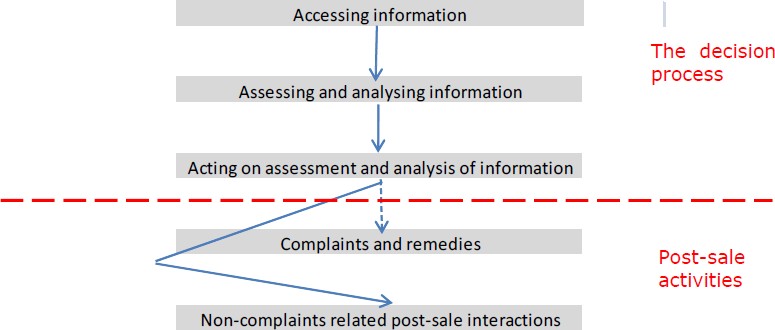


Figure 1.3: Procesul de cumparare al conumatorului online

### 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

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

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 conclude intr-o decizie.11

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, insa, pe de alta parte, volumul mare de date disponibil online este considerat de unii consumatori drept coplesitor.

De asemenea, consumatorii se bazeaza si pe retelele 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.12

### 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 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. 13

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 an- umite 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.

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

12Orzan Gheorghe, Boboc Larisa- Andreea, Burghelea Ioana, Stupu Diana Luana, ”A STUDY OF

ONLINE USER’S BEHAVIOUR TOWARDS FACEBOOK SOCIAL NETWORK”, 2014, p.3

13Koetler & Armstrong, *op. cit*

### Luarea deciziei

In aceasta etapa consumatorul a inteles nevoia care trebuie sa fie satisfacuta, a par- curs 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”.14

### Mecanismul de reclamatii si recurs

Este necesar de mentionat ca aceasta etapa se aplica numai atunci cand consuma- torul 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 consumatoru- lui 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 cumpara- torii achizitioneza 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 mo- mentul 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.

14European Parliament, *op.cit* p.52

15Ibidem, p.90

### 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.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.

## Trend-uri in comportamentul consumatorilor online

Un studiu al Comisiei Europene a observat/identificat cateva trend-uri prezente in cer- erea consumatorilor care au distins numeroasele faciltati 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 reteaua 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 glob- ala. 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 com- ponenta a globalizarii, pune accent pe particularizarea produselor si serviciilor la

16Ibidem, p.98

17Ibidem, p.21

nevoile individuale ale fiecarui cumparator astfel incat sa aduca un plus valoare acelui bun pentru a crea avantaje competitive.

## 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.

## 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 electron- icelor 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 produ- catorilor.

# CAPITOLUL 2

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

**Cred că se impun 2-3 fraze în care explici structura capitolului, ce ți-ai propus, cum ai ales studiile etc.**

## Comertul electronic in Romania

ˆIn Romˆania, piat, a de comert, electronic s, i-a f˘acut prezent, a la inceputul anului 200418 s, i a ˆınceput s˘a se dezvolte cu adev˘arat cu admiterea t, a˘rii ˆın Uniunea European˘a atunci cˆand fondurile europene pentru investit, iile ˆın infrastructur˘a au ˆınceput s˘a fie accesibile. Chiar dac˘a acest lucru a fost un beneficiu pentru dezvoltarea comert, ului electronic ˆın Romania s, i ˆın prezent conform statisticilor nat, ionale, 55,8% din gospod˘ariile din Romˆania au un computer la domiciliu (INS 2013) s, i 54,4% din gospod˘arii atˆat ˆın zonele rurale, cˆat s, i ˆın cele urbane au acces la Internet, rata cump˘ar˘aturilor online r˘amˆane destul de sc˘azut˘a ˆın Europa de Est, inclusiv ˆın Romˆania (INS 2014). In cele din urma, decizia de a cump˘ara online este, de asemenea, influent, at˘a si de factorii culturali.19

Comert, ul electronic a devenit din ce ˆın ce mai prezent pe lista romˆanilor de opt, iuni de cump˘ar˘aturi, ˆın contextul unei rate de penetrare a internetului ˆın cres, tere: ”Des, i penetrarea pe Internet ˆın Romania este ˆınc˘a sc˘azut˘a ˆın comparat, ie cu media european˘a de 70%, pˆan˘a ˆın 2018, ratele sunt asteptate s˘a fie semnificativ mai echilibrate cu peste dou˘a treimi din populat, ia care are acces la domiciliu la Internet ”(Euromonitor, 2014).20 Privind contextul achizitiilor online, romˆanii cump˘ar˘a ˆın cea mai mare parte elec- tronice s, i jocuri video, ˆımbr˘ac˘aminte, produse de frumusete si produse de ingrijire per- sonala. Cu tot mai mult, i client, i care trec la cump˘ar˘aturile online s, i o rat˘a ˆın continu˘a cres, tere a prezent, ei online a comerciant, ilor cu am˘anuntul pe piat, a romˆaneasc˘a, o mare provocare pentru manageri, este de a atrage noi client, i, formˆand totodata s, i client, i loiali.21 Cu cat exista mai mult acces la informat, ii s, i avˆand deja o experient, a˘ de cump˘arare, obi- ceiurile de cump˘ar˘aturi online ale romˆanilor sunt ˆın continua dezvoltare. Noua generat, ie de tineri este mai familiarizat˘a cu tehnologia online, are mai mult˘a experient, a˘ ˆın utilizarea

18Obrad Ciprian, Vasile Gherghes, ”ATTITUDES TOWARDS ONLINE COMMERCE: A CASE

STUDY OF STUDENT POPULATION IN TIMIS, OARA”, 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 s, i este mai dispusa s˘a se confrunte cu riscurile percepute de achizitiile online. Un alt factor important care a favorizat achizitiile online in ultima perioada este pan- demia Covid19 care a afectat intreaga lume, inclusiv Romania.22 Astfel, multi antreprenori romani s-au mutat in mediul online pentru a-si putea salva afacerile din cauza restricti- ilor impuse pentru protejarea cetatenilor si a consumatorilor. Exista date statistice care sublinieaza o crestere a cumparaturilor online in randul romanilor in aceasta perioada precum figura 2.1 de mai jos care arata o comparatie intre frecventa cumpararaturilor

online inainte, in timpul si dupa pandemia Covid19.23

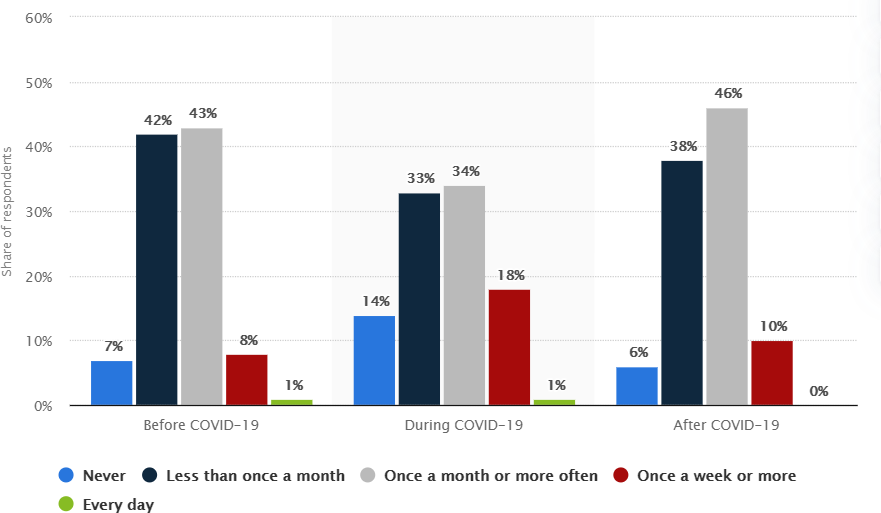


Figure 2.1: Frecventa cumparaturilor online in Romania 2020-2021

Sursa: ………………………………..

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 evidentiat deoarece detineau drept subiect comportamentul consumatorului online si tanar din Ro- mania cu varste cuprinse intre 18-35 de ani. Am impartit cele trei articole in trei studii caz A, B si C oe care le voi face prezenta pe scurt prin prisma elementelor prin care se diferentiaza si prin informatiile noi aduse despre comportamentul consumatorului online 22Claudia Gorunescu, Ecommerce in timpul convid-19: Ce impact resimte piata din Romania, accesat

in data de: 25.04.2021

23Statista 2021, h[ttps://www.statista.com/statistics/1169383/romania-online-shopping-frequency/,](http://www.statista.com/statistics/1169383/romania-online-shopping-frequency/) accesat in data de 15.04.2021.

tanar si educat din Romania.

## Cercetarea A

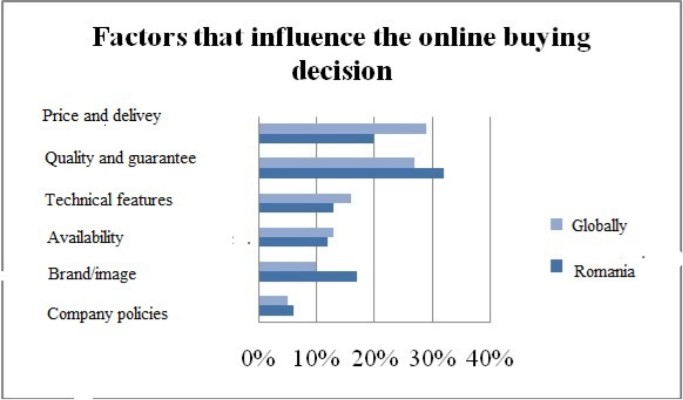
Studiul de caz ”A” este scris in 2016 si publicat in Amfiteatrul Economic de trei autori: Cristian Bogan Onete, Ioana Teodorescu si Viorel Vasile; Articolul surprinde o analiza asupra componentelor comportamentului consumatorului digital din Romania in contex- tul evolutiei cumparaturilor online. Studiul24 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. (vezi ~~afisati in tabelul din~~ Figura 2.2.)

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

Sursa: Onete et al, anul, p. ???

Potrivit studiului citat (vezi Figura 2.2.) ~~acestui tabel~~ am descoperit c˘a consumatorii digitali romˆani sunt influent, at, i

cel mai mult de calitatea s, i garantarea unui produs / serviciu (32% ˆın Romˆania, 27% la nivel global). ˆIn Romˆania, cel mai important factor pare a fi calitatea s, i garant, ia unui produs, ˆın timp ce respondent, ii la nivel global sunt influent, at, i cel mai mult prin pret, s, i livrare (29%), dup˘a cum se poate observa ˆın figura 5. Unde apare? Termenii de pret, s, i de livrare se situeaz˘a pe locul doi ˆın opinia respondent, ilor romˆani (20% ˆın Romˆania, 29% la nivel global), ˆın timp ce marca / imaginea este, de asemenea, un factor decisiv pe care consumatorii ˆıl iau ˆın considerare (17% ˆın Romˆania, 10% la nivel global ).

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

Scopul principal al ~~lucr˘arii~~ studiului realizat de ??? este de a ˆınt, elege comportamentul romˆanesc digital al consumatorilor incepand cu motivul pentru care romˆanii prefer˘a s˘a cumpere produse / servicii pe piet, ele externe pe Internet si pana la identificarea factorilor care influenteaza comportamentul consumatorului. Metoda de culegere ~~preluare~~ a datelor a fost uchestionarul lansat elec- tronic, cu un num[r valid de chestionare completate de ~~administrat la~~ 160 de utilizatori de social media, din mediul urban, educati, cu varste cuprinse intre 20-35 de ani. Tu nu ști la câte persoane a fost lansat chestionarul, știi că sunt 140 de chestionare valide.

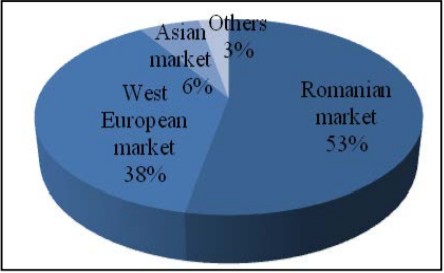
Conform rezultatelor, chestionarul a fost completat 74% de femei si 26% de barbati. Printre intrebarile sondajului, ~~s-a evidentiat intrebarea 3~~ Nu avem chestionarul în fațîî, nu e cazul să menționezi numărul întrebării care arata pietele principale comerciale online de la care romanii achizitioneaza online, afisate in figura 2.3.

Figure 2.3: Online markets

Sursa: ..............................

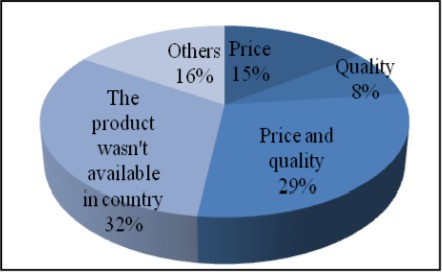
O alta intrebare relevanta comportamentului consumatorului online din Romania a fost motivele pentru care romanii cumpara de la producatori din afara tarii, reprezentate in figura 2.4.

Figure 2.4: Motive pentru a cumpara de la producatori straini

Sursa: ..............................

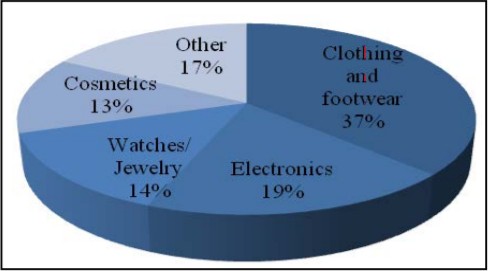
~~Ultima intrebare~~ O altă informație relevanta ~~arata~~ a vizat categoriile de produse pe care consumatorii online din Romania le cumpara de la producatorii din strainatate in mod frecvent, afisate de asemenea, prin figura 2.5 reprezentativa a rezultatelor. Acest lucru denota faptul ca romˆanii ˆıs, i satisfac nevoile existent, iale ˆıntr-o manier˘a mai convenabil˘a, economisind timp f˘ar˘a a fi nevoie s˘a caute produse ˆıntr-un magazin tradit, ional.

Figure 2.5: Categorii de produse cumparate din strainatate

Sursa: ..............................

## 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 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 s, i clar perturbator pentru viat, a indivizilor care par impulsivi s˘a consume”.25 In continuarea articolului este specificata si explicata clar diferenta dintre achiziitle compul- sive 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 vizeaz˘a identificarea populat, iei de student, i romˆani care sufer˘a ˆıntr-un anu- mit grad de CBD ˆın comportamentul lor de cump˘ar˘aturi online s, i care sunt factorii care 25Bighiu Georgiana, Manolica Adriana, Roman Teodora Cristina, ”Compulsive buying behavior on the

internet”, 2015, [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com/)

ˆıl favorizeaz˘a. De asemenea, se sustine ideea ca stiind ce ˆıi determin˘a pe consumatori s˘a cumpere f˘ar˘a s˘a aib˘a un procesul decizional prelungit este util ˆın proiectarea promot, iilor pentru site-urile online care vˆand, de exemplu, cupoanele.

Obiectivul principal al studiului este de a analiza comportamentul cump˘ar˘aturilor online s, i de a construi un profil al studentului romˆan ca cump˘ar˘ator online compulsiv / non-compulsiv.

Metoda de culegere a datelor in cazul acestui studiu este tot chestionarul. Autorii au ”imprumutat” adaptat si tradus in romana un chestionar de la o cercetare in italiana privind acelasi subiect. La sfarsitul colectarii de informatii s-au obtinut 100 chestionare valide de la studentii facultatii De Economie si Administrarea Afacerilor.

In urma rezultatelor obtinute s-au remarcat urmatoarele informatii:

dintre respondenti 81% erau studenti de la licenta iar 19% de la master.

Studentul FEAA foloses, te internetul de aproximativ 8 ani, iar in ceea ce prives, te obiceiurile sale de cumparare online, cump˘ar˘a online 2 produse pe lun˘a s, i 19 produse pe an, ˆın medie. In ciuda dezvoltarii metodelor de plata, studentii prefera plata traditionala in cash a produselor/serviciilor achizitionate.

ˆIn ceea ce prives, te articolele cele mai achizit, ionate online, cele mai des alese au fost articolele de ˆımbr˘ac˘aminte (alese de 57 de respondent, i), rezultat care poate fi explicat prin faptul c˘a dou˘a treimi dintre respondent, i au fost femei, electronice sau articole de uz casnic (60/100) , bilete (autobuz, tren, avion; 49/100)

Un procent de 13% dintre respondent, i s-a dovedit a avea un scor ˆın concordant, a˘ cu tulburarea de cump˘arare compulsiv˘a. Dintre aces, tia, 84,6% erau femei, iar restul de 15,4% b˘arbat, i confirmˆand rezultatele cercet˘arii Guerreschi (2012) c˘a majoritatea cump˘ar˘atorilor compulsivi sunt femei.

In concluzie, profilul consumatorului compulsiv online este similar cu cel g˘asit ˆın literatura scrisa˘ despre aceast˘a dependent, a˘ s, i care confirm˘a studiile anterioare. Shopaholic este femeia (84,6% dintre student, ii cu CBD) cu o vˆarst˘a medie de 20 de ani, cˆand apar de obicei primele semne ale patologiei.

Pe de alt˘a parte, studentul

obis, nuit” este ˆınc˘a blocat ˆın modul tradit, ional de ”

cump˘arare demonstrˆand neˆıncredere ˆın metodele de plat˘a online. El / ea prefer˘a plata la

livrare care, cumva, reduce riscul de cump˘arare compulsiv˘a, deoarece comanda poate fi anulat˘a spre deosebire de pl˘at, ile cu cardul dac˘a ar fi mai mult dificil. Cu toate acestea, el / ea cump˘ar˘a online 19 produse pe an, indiferent dac˘a este vorba de haine, electronice sau bilete etc.

## Cercetarea C

Ultimul studiu de caz a fost scris tot in 2013 si publicat in revista CES Working Papers de catre Claudia Bobalca.Scopul cercet˘arii este de a investiga percept, ia client, ilor online romani cu privire la procesul de cump˘arare a produselor de pe Internet. Articolul incepe cu definirea comertului electronic drept orice forma de tranzactie comerciala unde partile interactioneaza intr-o maniera electronica.26

Obiectivele cercetarii sunt de a afla: avantajele si dezavantajele cumparaturilor de pe internet, motivele pentru care romanii cumpara de pe Internet si motivele pentru care aleg sa cumpere de pe acelasi site.

In acest caz, metoda de culegere a datelor a fost interviul semi-structurat. Populatia investigata este reprezentata de clientii online din Romania care obisnuiesc sa cumpere produse de pe un site specific.

Es, antionul final a fost compus din 20 de b˘arbat, i s, i 10 femei, deoarece cercet˘arile de afaceri arat˘a o rata˘ mai mare de b˘arbat, i cump˘ar˘atori online din Romˆania. Princi- palele produse cump˘arate de participant, i din magazinele online sunt: ˆımbr˘ac˘aminte (26 de r˘aspunsuri), produse electronice (23 de r˘aspunsuri), ˆınc˘alt, a˘minte (17 r˘aspunsuri), pro- duse cosmetice (10 r˘aspunsuri) s, i accesorii (7 r˘aspunsuri).

Primul obiectiv a fost identificarea avantajelor s, i dezavantajelor cump˘ar˘aturilor on-

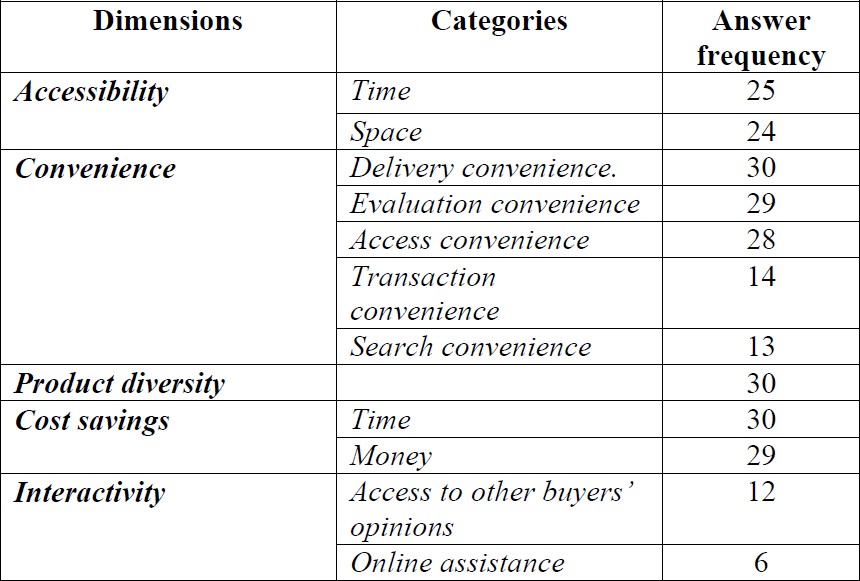
line.

Lucrarea a reprezentat prin doua figuri. In tabelul cu beneficiile achizitiilor online

este scris frecventa avantajelor pe care le-au ales respondentii in urma raspunsurilor date. Astfel, ~~figura 2.6~~ în Tabelul 2.1. este o organizare a acestor elemente favorabile mediului online organizate pe 5 dimensiuni.

Tabelul 2.1. Avantajele achizițiilor online

26Claudia Bobalca, *op.cit*, p.241



~~Figure 2.6: Avantajele achizitiilor online~~

Sursa: ..............................

1. **Accesibilitatea** este reflectat˘a de dou˘a categorii: timp s, i spat, iu. Cump˘ararea de pe Internet elimin˘a restrict, iile de timp. De asemenea, nu exist˘a restrict, ii de spat, iu deoarece produsele pot fi cump˘arate la orice or˘a din orice t, ar˘a.
2. **Convenienta** este formata din 5 categorii:

**Acces comoditate.** Majoritatea respondent, ilor consider˘a c˘a a cump˘ara de pe Internet ˆınseamn˘a c˘a nu mai trebuie s˘a mergi ˆıntr-un magazin,iar astfel pot, i evita locurile aglomerate.

**Comoditate de c˘autare.** O treime dintre respondent, i consider˘a c˘a Internetul ofer˘a posibilit˘at, i mai bune de c˘autare a produselor decˆat magazinele tradit, ionale.

**Confortul evalu˘arii.** Aproape tot, i respondent, ii consider˘a c˘a cump˘ararea online faciliteaz˘a o select, ie foarte bun˘a a produselor s, i produse s, i / sau pret, uri mai eficiente s, i detaliate comparat, ii. De asemenea, confortul evalu˘arii include mai mult timp pentru respondent, i s˘a gˆandeasc˘a, s˘a evalueze.

**Comoditatea tranzact*,* iei.** Aproximativ jum˘atate dintre respondent, i consider˘a c˘a un alt avantaj este comoditatea tranzact, iei: de asemenea, apreciaz˘a posi- bilit˘at, ile de plat˘a.

**Confort de livrare.** Tot, i respondent, ii consider˘a c˘a livrarea la domiciliu este foarte important˘a si ment, ioneaz˘a si posibilitatea de a returna un produs.

1. **Diversitatea produselor** Tot, i respondent, ii apreciaz˘a c˘a magazinele online ofer˘a o mare diversitate de produse, mult mai mare uneori decˆat magazinele tradit, ionale.
2. **Reducerea costurilor** este formata dou˘a categorii pentru dimensiunea de economisire a costurilor

**Economisire de timp.** Tot, i respondent, ii consider˘a acest avantaj important.

**Economie de bani.** Aproape tot, i respondent, ii ment, ioneaz˘a pret, uri mai bune pentru produsele online, multe oferte speciale disponibile ˆın mediul online s, i costul de livrare gratuit sau mic.

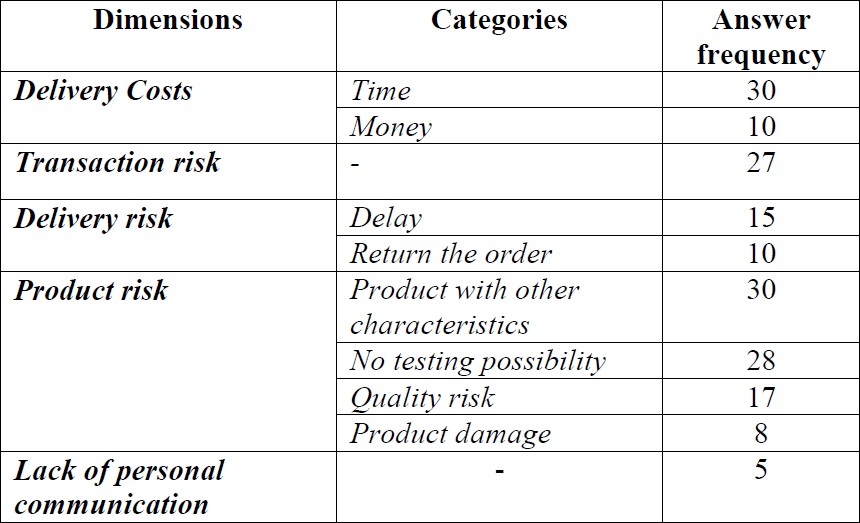
1. **Interactivitate** cuprinde doua categorii:

**Acces la opiniile altor cump˘ar˘atori.** Unii respondenti au spus c˘a cump˘ararea online permite client, ilor sa˘ acceseze feedback-ul de la alte persoane care au cump˘arat de pe acelas, i site web sau din aceleas, i produse

**Asistent*,* ˘a online.** Unii respondent, i consider˘a c˘a asistent, a online este un avantaj.

In continuare sunt reprezentate dezavantajele care au rezultat din raspunsurile date de respondenti. Acestea sunt prezentate mai jos (vezi Tabelul 2.2.) ~~organizate in figura 2.7~~ si impartite, pentru a fi intelese mai usor, in cinci dimensiuni.

Tabelul 2.2. Dezavantajele achizițiilor online



~~Figure 2.7: Dezavantajele achizitiilor online~~

Sursa .....................

1. **Costurile de livrare** se impart in 2 categorii:

**Banii** O treime dintre respondent, i consider˘a c˘a plata costului de livrare este un inconvenient s, i c˘a toate site-urile web ar trebui s˘a aib˘a taxe de livrare gratuite.

**Timp.** Tot, i respondent, ii au fost de acord c˘a a cump˘ara de pe Internet ˆınseamn˘a a nu primi produsul pe care l-at, i cump˘arat la timp ˆın aceeas, i zi.

1. **Riscul tranzact*,* iei.** ˆIn ceea ce prives, te riscul tranzact, iei, 27 de respondent, i consider˘a c˘a metodele de plat˘a nesigure reprezint˘a o mare problem˘a ˆın Romˆania.
2. **Riscul de livrare** Juma˘tate dintre respondent, i ment, ioneaz˘a ca posibile dezavantaje ˆın ceea ce prives, te livrarea faptul ca˘ produsele pot ˆımbog˘at, i destinat, ia cu mare ˆıntˆarziere.
3. **Riscuri privind produsele** se impart in 4 categorii:

**Daune ale produselor.** Cˆat, iva respondent, i ment, ioneaz˘a ca dezavantaj riscul ca produsul s˘a fie deteriorat ˆın timpul livr˘arii.

**Produs cu alte caracteristici.** Riscul ca produsul s˘a nu fie acelas, i cu cel comandat de un cump˘ar˘ator este o mare problem˘a pentru tot, i participant, ii.

**Risc de calitate.** Mai mult de jum˘atate dintre respondent, i consider˘a c˘a riscul de calitate este o problema importanta ˆın comert, ul electronic.

**Nicio posibilitate de testare.** Faptul c˘a produsele nu pot fi v˘azute, atinse sau testate ˆınainte de cump˘ar˘aturi este, de asemenea, un dezavantaj ment, ionat de participant, i.

1. **Lipsa comunic˘arii personale.** Cump˘ar˘aturile online se caracterizeaz˘a printr-o lips˘a puternic˘a de comunicare personal˘a.

In cadrul ultimelor doua obiective au reiesit ca cele mai importante motive pentru care participant, ii folosesc pentru a cump˘ara din magazinele online sunt: accesibilitatea spat, iului, comoditatea accesului, confortul evalu˘arii, comoditatea livr˘arii, economisirea timpului s, i economisirea banilor; iar motivat, iile pentru repetarea achizit, iei de pe acelas, i site web sunt: calitatea produselor, diversitatea produselor, livrare rapid˘a, us, or de utilizat, recomand˘ari, oferte bune, sigurant, a˘, reputat, ie s, i 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 on- line;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**

## 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 consuma- tor 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.

## Metodologia cercetarii

### 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 colecatare a datelor. Ca si instrument al sondajului de opinie am folosit chestionarul.

### Profilul respondentilor

Profilul respondent, ilor la cercetarea primar˘a cantitativ˘a realzat˘a stabilit a fost con- sumatori online (adica˘ au avut cel putin 5 achizitii online in perioada februarie-aprilie 2021), din Romania, educat, i (adic˘a fie absolvent, i de studii superioare fie urmeaz˘a studii universitare, ˆın prezent), cu varsta cuprinsa intre 18-30 de ani. Am ales ca respondentii sa aiba un anumit statut socio-economic si un

anumit interval de varsta deoarece consider˘am c˘a aces, tia sunt mari utilizatori de tehnologie, sunt la curent cu utilizarea mijloacelor de plat˘a electronice, se informeaz˘a s, i respectiv reprezint˘a un segment de pias, a˘ important pentru comert, ul electronic.

### Instrumentul cercetarii

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 respondent, ilor de a alege r˘aspunsul cel mai apropiat situat, iei personale. Chestionarul a cuprins 13 intrebari inchise si doar doua intrebari deschise. Am optat pentru aceast˘a structur˘a a ˆıntreb˘arilor deoarece ˆın cazul ˆıntreb˘arilor ˆınchise se r˘aspunde rapid s, i us, or – aspecte care conduc la

cres, terea ratei de raspuns la chestionar. ˆIntreb˘arile deschise ajut˘a la culegerea de date

de profunzime, extrem de relevante pentru cercetare dar intervin s, i dou˘a impediente, fie respondent, ii nu raspund deloc la ele fie dau r˘aspunsuri extrem de lapidare care nu ajut˘a penstru scopul cercet˘aroo.. 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 (adic˘a s˘a aib˘a calitatea de student sau absolvent de studii europene), tˆan˘ar (adic˘a cu varsta cuprinsa intre 18-30 de ani) si cu achizit, ii online (adic˘a peste 5 achizitii online in perioada februarie-aprilie 2021). Chestionarul fiind realizat ˆın limba romˆan˘a, implict ne-am adresat consumatorilor romˆani.

1. **Intrebarile de la 4-10** reprezinta chestionarul propriu zis, care de asemenea le-am grupat in 5 grupe.
   1. 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.
   2. Prin **intrebarile 8 si 9** sa identificam ce categorii de produse cumpara cel mai des online si cat de frecvent plaseaza comenzi online.
   3. 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 re- spondentilor sa se exprime liber cu privire la cea mai buna si cea mai putin buna experienta a lor online.
2. **Intrebarile de la 11-13** sunt cele care completeaza profilul respondentului cu car- acteristici 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 respodentii 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 ˆıncadreaz˘a ˆın profilul respondent, ilor acestei cercet˘ari. Ulterior, pe baza feedback-ului primit din partea celor doi respodenti 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.

## Analiza si intepretarea 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 dat˘a de r˘aspunsul pozitiv la ˆıntreb˘arile filtru. Astfel, cei 96 de respondent, i a c˘aror chestionare completate nu au fost validate, nu s-au ˆıncadrat ˆın publicul t, int˘a al prezentei cercet˘ari. Ca urmare, marimea esantionului sondajului 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 subliniaza suprasaturatia fata de mediul online.

Mai mult de 3 ore Intre 2-3 ore

57.5%

8.5%

34%

Mai mult de 3 ore

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 ˆın prezent student, i. Mai mult, din tot es, antionul 22,6% au studii post- universitare.

Studii liceale Studii universitare

38.7%

22.6%

38.7%

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 empatice pentru a raspunde la chestionare online deoarece studiile analizate anterior nu au indicat nicio diferenta atat de mare intre cele doua sexe, formandu-se un echilibru intre cele doua genuri. Astfel, acest lucru nu inseamna ca barbatii achizitioneaza mai putin in mediul online, deoarece numarul scazut de respondenti de gen masculin reflecta doar o limita a cercetarii noastre si nu o realitate.

Pentru urmatoarea parte lucrarii, vom analiza principalele constat˘ari ale es, antionarii populat, iei, luˆand ˆın considerare cele trei obiective definite anterior.

1. **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 comparat, ii, Accesibilitatea 24/24, Oportunitatea de a pl˘ati un pret, mai mic, Acces la gama mai larga de produse, Abilitatea de a ˆımp˘art˘as, i experient, e pe ret, elele 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).

Nu ar fi mai corect nivelul de acord? Eu nu folosesc termenul de intensitate. Ai citit tu că așa se folosește?Observație pentru toată partea practică

Table 3.1: Repartit, ia respondent, ilor dup˘a r˘aspunsurile la ˆıntrebarea ”In ce masura con- teaza pentru tine beneficiile achizitiilor online, mentionate mai jos?”

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **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 pl˘ati  un pret, mai mic | 0,9% | 6,5% | 20,8% | 20,8% | 51% |
| Acces la o gam˘a mai larg˘a  de produse | 0% | 4,7% | 16% | 23,6% | 55,7% |
| Abilitatea de a ˆımp˘art˘as, i  experient, a online | 33% | 13,2% | 22,7% | 16% | 14,1% |

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 on- line 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.

Eu rețin că ți-am spus să analizezi și răspunsurile cumulate, adică să identifici procentul celor care au răspuns 4 și 5 respectiv să analizezi rezultatul. Nu este suficient ce ai acum. La fel, faptul că sunt 28% dintre respodenți care au ales mediu la varianta *Posibilitatea de a realiza comparații* cred că merită observat și comentat.

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 per- sonala, 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 crescatoarea 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).

Table 3.2: Repartit, ia respondent, ilor dup˘a r˘aspunsurile la ˆıntrebarea ”In ce masura esti in uentat de factorii de mai jos atunci cand realizezi achizitii online? ”

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **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% |

Conform datelor culese (vezi Tabelul 3.2.), 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, ce poate fi explicat prin obiectivatea de care vor sa dea dovada tinerii cumparatori. Cel mai mic procent (45,3%) l-a obtinut informatia oferita de mo- toarele de cautare,acest lucru putand fi datorat fie volumului mare de date disponibile online, fie gradului scazut de acuratete a informatiei prezente pe internet.

Eu rețin că ți-am spus să analizezi și răspunsurile cumulate, adică să identifici procentul celor care au răspuns 4 și 5 respectiv să analizezi rezultatul. Nu este suficient ce ai acum. La fel, faptul că sunt există un procent mare dintre respodenți care au ales mediu la diferite variantecred că merită observat și comentat.

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 in- trebare cu 5 itemi(Brand-ul produsului, Usurinta utilizarii site-ului, Politica de Return, Diversitatea gamei de produse, Posibilitatea de a urmari 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 3.3)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Gradul de acord cu afirmatia** | | | | |
|  | 1  Deloc | 2  Mic | 3  Mediu | 4  Mare | 5  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 urmari  comanda realizata | 2,8% | 6,6% | 18,9% | 32,0% | 39,6% |

Table 3.3: Repartit, ia respondent, ilor dup˘a r˘aspunsurile la ˆıntrebarea ”In ce masura con- teaza elementele enumarate 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 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 simpli- fica, 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* ele- ment 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 reprez- inta *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.

Eu rețin că ți-am spus să analizezi și răspunsurile cumulate, adică să identifici procentul celor care au răspuns 4 și 5 respectiv să analizezi rezultatul. Nu este suficient ce ai acum. La fel, faptul că sunt există un procent mare dintre respodenți care au ales mediu la diferite variantecred că merită observat și comentat.

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.

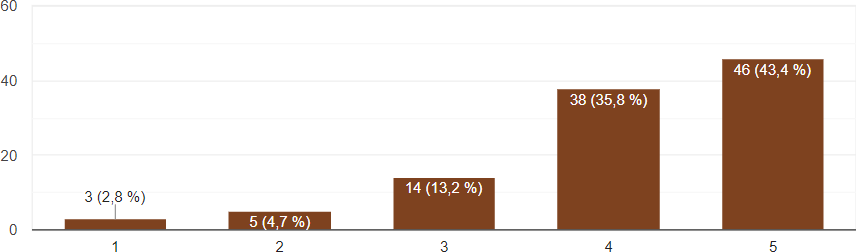


Figure 3.3: Repartizarea respondentilor dupa nivelul de documentare a respondentilor inainte de a comanda online

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.

1. **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).

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

Carti si reviste

40 %

11%

11 %

33%

5 %

Haine si incaltaminte Mancare

Electronice

Accesorii sau produse de ingrijire personala

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

*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 cele mai frecvent achiziționate onlinedin de către ~~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)

O data pe luna

9.5%

28.3%

16 %

46.2%

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

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*. Analizează acest rezultat. Ce așteptîri ai avut? Cum ți se par procentele?

1. **Al treilea obiectiv al studiului nostru**: Sa identificam problemele aparute si compor- tamentul 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 pro- dusului 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  Deloc | 2  Mic | 3  Mediu | 4  Mare | 5  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: Repartit, ia respondent, ilor dup˘a r˘aspunsurile la ˆıntrebarea ”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%.

Eu rețin că ți-am spus să analizezi și răspunsurile cumulate, adică să identifici procentul celor care au răspuns 4 și 5 respectiv să analizezi rezultatul. Nu este suficient ce ai acum. La fel, faptul că sunt există un procent mare dintre respodenți care au ales mediu la diferite variantecred că merită observat și comentat.

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 constat ca bunul primit in urma comenzii, nu este conform cerintelor lor. Raspunsurile sunt prezentate mai jos(vezi figura 3.6).

Am comunicat cu vanzatorul pentru a remedia situatia Am povestit persoanelor apropiate

77.4%

1%

13.2%

5.5%

2.8%

L-am returnat

Nu am luat nicio actiune Am scris o recenzie pe blog

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

Conform raspunsurilor obtinute, am constat 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 con- sumatorul 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 asteparilor lor. Au existat si cateva pareri, in 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. Pentru tot eșantionul? Așa se înțelege. Dacă nu specifică de aici că e vorba de respondenții de gen feminin.

In cadrul intrebarile deschise, privind experientele consumatorilor, am dorit sa ve- dem 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 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 deschise ~~empatice~~ la a răspunde la raspunderea de chestionare online decat barbatii sau poate fi datorat implicarii unui numar restrans de respondenti de gen masculin in completarea chestionarului. Nu înțeleg la ce te referi.

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).

18-21 ani

33%

29%

38%

22-24 ani

25-30 ani

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

Respondenții de gen feminin cu vârsta cuprinsă în intervalul 17 – 21 de ani**~~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, insa 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 neconcordanta dintre calitatile promise in mediul online fata de cele primite la momentul livarii produsului.

**~~A doua categorie de varsta~~** Respondenții de gen feminin cu vârsta cuprinsă în intervalul **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 aprox- imativ 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~~** Respondenții de gen feminin cu vârsta cuprinsă în intervalul **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 per- sonala* 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 car- acteristici/elemente pe care consumatorii le doresc sa le intalneasca sau nu precum:

* Elementele dorite si care vin in completarea celorlalte experiente pozitive, am- intite anterior, sunt suprizele sau produsele extra pe care unii producatori le folosesc pentru a-si loializa clientii si calitatea ridicata unor produse impor- tante 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 trans- portul si nerespectarea timpului de livrare, insa in cazul acestui interval de varsta, aceste achizitii au fost efectuate inafara tarii, fapt ce ingreuneaza pro- cesul de achizitie si livrare datorita taxelor vamale si distantei foarte mari dintre producator si destinatar.

## 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 evidentiate 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 suprinde datorita existentei unui volumul mare de informatii disponibil pe motoarele de cautare, dar care, din pacate, reprezinta ultima sa sursa de informare din diverse precum au- tenticitatea 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 con- sumatorii online romani sa-si eficientizeze productivitatea folosind un clik 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 evidentiat 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~~ raportul dintre timpul petrecut online si frecventa achizitiilor on- line am constat 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.

1. S-a evidentiat drept cea mai importanta problema, costurile si timpul livrarii produsu- lui care nu ingreuneaza satisfacerea nevoilor cumparatorilor. De asemenea, responden- tii 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: majori- tatea 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 Ro- mania. 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 com- portamentului 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.

Sunt concluzii ale lucrării

~~Prima parte a lucrarii studiaza, in ansamblul, comertul electronic si procesul de- cizional al consumatorului online.~~ Potrivit datelor publicate de ......, 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 com- ponenta 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. Cumpara- torul 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 posi- bilitatea 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~~ Ca urmare a spcificului comportamentului consumatorului online, există studii și cercetări deja publicate. (aici poti reformula tu). În urma cercetării secundare (studiile analizate referinduse la perioada .......) asupra situatiei din Romania privind achizitiile online si comportamentul consumatorului online tanar si educat concluzionăn umrptoarele. 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 pro- duse de romanii care achizitioneaza online sunt electronicele, imbracamintea si produsele de frumusete 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. Ai și studiu realizat în contexul COVID? Dacă da, este OK, dacă nu, te referi strict la studiile din capitolul 2 al tău. 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 ina- fara 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. Nu este o concluzie. Eventual poți muta informția acolo unde te referi la cercetarea secundară. Eu cred că este important să menșționezi clar anii de referință a studiilor (nu anul publicării ci anul culegerii datelor).

Studiul de caz al acestei lucrari se gaseste in cadrul celui de-al treilea capitol, ~~cuprin- zand o analiza~~ având la bază o cercetare primară, cantitativă ce releva motivele pentru care cumparatorii online, tineri si educati din Romania cumpara din mediul digital, ce categorii de produse achizitioneaza si cum re- actioneaza la problemele aparute. Scopul acestui studiu de caz ~~este~~ a fost 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 în perioada ..... 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. Verifică ce ai vrut să sui. Aucm nu este corect. Notiunile teoretice ~~au fost dezvoltate~~ prezentate pe parcursul celor doua capitole anterioare ~~si servesc drept premise in~~ au fost baza definiri scopului și obiectivelor ~~desfasurarea~~ studi- ului de caz și implicit în procesul ce realizare a Chestionarului cu ajutorul cpreuia au fost culese datele primare. .

Concordanta dintre notiunile teoretice analizate pe parcursul celor 2 capitole si datele obtinute in urma cercetarii este vizibila. Te rog reformulează . Oare te referi la cercetarea secnduară? Astfel, potrivit datelor culese in urma in- terviului ce interviu??????????? lansat concluzionam ca anumite aspecte privind comportamentul consumatorului online tanar si educat din Romania s-au pastrat de-a lungul dezvoltarii comertului elec- tronic precum motivul pentru care aleg sa achizitioneze si anume oportuntiatea unei game mai largi de produse, alegerea unui produs in urma experientei personale si nu a opini- ilor altor consumatori online, cea mai achizitionata categoria de produse online a ramas tot imbracamintea si incaltamintea. De asenmenea, exista si anumite aspecta 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 nu este mai corect comerciantul? pentru a remedia problemele ce apar.

Concluzionand subiectul tratat pe parcursul acestor pagini il putem descrie ca fi- ind unul complex si de actualitate si in acelasi timp interesant si inovat pentru domeniul marketing-ului online. Urmarirea modului in care se dezvolta comportamentul consuma- torului online tanar si educat din Romania in concordanta cu dezvoltarea comertului elec- tronic 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.

# Referint*,* e bibliografice

* 1. Claudia Bobˆalc˘a 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 environ- ments. *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 mar- keting*. 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 Uni- versitatis Apulensis Series Oeconomica*, 16(2):252–262, 2014.
  7. Ciprian OBRAD and Vasile GHERHES, . Attitudes towards online commerce: A case study of student population in timiS, oara.
  8. Justina Alexandra Sava. Romania: online shopping frequency 2020, Sep 2020.
  9. Georgiana Bighiu, Adriana Manolic˘a, and Cristina Teodora Roman. Compulsive buying behavior on the internet. *Procedia Economics and Finance*, 20:72–79, 2015.
  10. Claudia Gorunescu. ecommerce ˆın timpul covid-19: Ce impact resimte piat, a din romˆania?

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

Buna˘ ziua! M˘a numesc Ciucanu Elena-Sorina, sunt student˘a ˆın anul III la Management,

FSE, UBB. Lucrez la teza de licent, a˘ care studiaz˘a comportamentul consumatorului on- line, romˆan, tˆan˘ar s, i educat. Te rog s˘a r˘aspunzi ˆıntreb˘arilor din acest chestionar, selectˆand acele r˘aspunsuri care corespund opiniilor tale. Pentru completarea acestui chestionar este nevoie de maxim 8 minute. R˘aspunsurile chestionarului sunt confident, iale s, i vor fi folosite doar ˆın scop didactic, pentru a identifica factorii care influent, eaz˘a procesul de decizie al consumatorilor online. ˆIt, i mult, umesc !

* + 1. ˆIn acest moment aveti calitate de :

Student

Absolvent Studii Superioare

* + 1. Vaˆrsta :

18-20

21-24

25-30

* + 1. Cˆate tranzact, ii 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

* + 1. In ce masur˘a conteaz˘a 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 pl˘ati un pret, mai mic |  |  |  |  |  |
| Acces la o gam˘a mai larg˘a de produse |  |  |  |  |  |
| Abilitatea de a ˆımp˘art˘as, i experient, a online |  |  |  |  |  |

* + 1. 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 |  |  |  |  |  |

* + 1. In ce masura conteaza elementele enumarat, e mai jos atunci cˆand 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 urmari comanda realizata |  |  |  |  |  |

* + 1. 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 |
|  |  |  |  |  |

* + 1. Ce categorie de produse cumparati cel mai mult online?

Carti si reviste

Haine si incaltaminte

Mancare

Accesorii/ Produse de ingrijire personala

Altele...

* + 1. 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

* + 1. 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 |  |  |  |  |  |

* + 1. 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

* + 1. ˆIn urma experient, elor dvs. privind achizit, iile online, care considerat, i ca a fost cea mai bun˘a? Ne putet, i povesti pe scurt?

Raspuns:

* + 1. Dar cea mai put, in bun˘a? Raspuns:
    2. Numarul mediu pe care il petreceti online?( inafara cursurilor online)

Mai putin de 2 ore

Intre 2-3 ore

Mai mult de 3 ore.

* + 1. Nivelul de studii absolvit

Studii liceale

Studii universitare

studii post-universitare

* + 1. Genul :

M

F