

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREŞTI



Şcoala Doctorală de Marketing

TEZĂ DE DOCTORAT

Prezentată și suținută de către autor:

Stere H. STAMULE

Titlul tezei de doctorat:

**CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND ETNOCENTRISMUL CONSUMATORULUI
ROMÂN DIN PERSPECTIVA PROMOVĂRII UNUI CONSUM SUSTENABIL**

Conducător de doctorat: Prof. univ. dr. Răzvan ZAHARIA

Comisia de susținere a tezei de doctorat:

Prof. univ. dr. Ionel DUMITRU, (președinte)

- Academia de Studii Economice Bucureşti

Prof. univ. dr. Adriana ZAIȚ, (referent)

- Universitatea Alexandru Ioan Cuza Iași

Prof. univ. dr. Mihaela DIACONU, (referent)

- Universitatea din Piteşti

Prof. univ. dr. Laurențiu-Dan ANGHEL, (referent) - Academia de Studii Economice Bucureşti

Prof. univ. dr. Răzvan ZAHARIA, (conducător de doctorat) - Academia de Studii Economice Bucureşti

Bucureşti, septembrie 2018

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREŞTI

Consiliul pentru Studii Universitare de Doctorat

Școala Doctorală de Marketing

**CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND ETNOCENTRISMUL CONSUMATORULUI
ROMÂN DIN PERSPECTIVA PROMOVĂRII UNUI CONSUM SUSTENABIL**

Stere Stamule

Conducător de doctorat: Prof. univ. dr Răzvan ZAHARIA

BUCUREŞTI, 2018

REZUMAT

Alegerile consumatorilor de pretutindeni au fost puternic influențate de impactul crizei globale. Această cercetare își propune, în principal, să studieze gradul și factorii de influență a etnocentrismului manifestat de consumatorii din România. Lucrarea este abordată din punct de vedere calitativ și cantitativ. Astfel, metodologia cercetării se bazează pe o analiză de conținut și a unui studiu de caz, aplicându-se un chestionar alcătuit din 41 de itemi pe un eșantion format din 1246 de respondenți la nivel național. Pentru elaborarea modelului în înțelegerea felului prin care anumiți factori ar putea influența consumatorul spre achiziționarea unui produs local se va folosi utilitarul SPSS. Rezultatele acestei cercetări arată că românii nu au profil etnocentric proeminent (media de 70,64 din maximul 119), ei considerând faptul că alegera produselor străine în detrimentul celor locale nu denotă un comportament neromânesc și nu are un efect negativ asupra posibilităților de angajare în țară. În urma studiilor realizate s-au mai putut concluziona următoarele: persoanele tinere și bărbații sunt mai puțin etnocentri decât vîrstnicii și femeile, iar cei cu venituri mici nu sunt la fel de etnocentri ca ce mai înstăriți, contrar analizelor realizate în alte țări, aceștia români fiind probabil interesati de cel mai mic preț, indiferent de proveniența produsului.

ABSTRACT

Consumer choices from all around the world were strongly influenced by the impact of the global crisis. This research is mainly aiming to study the degree and the influence factors of ethnocentrism manifested by consumers in Romania. This work is addressed both qualitatively and quantitatively. Therefore, the research methodology is based on a content analysis and case study, applying a questionnaire consisting of 41 items on a sample of 1,246 respondents nationwide. To develop the model to understand how certain factors could influence the consumer to purchase local products. the SPSS software will be used. The results of this research show that Romanians do not have a prominent ethnocentric profile (mean 70.64 out of max 119), considering that the choice of foreign products vs. domestic ones does not denote a non-Romanian behavior and does not have a negative effect on employment opportunities in the country. Other results of the research: young people and men are less ethnocentric than elderly and women, and the low-income population of the country is not as ethnocentric as the wealthier, contrary to analyzes conducted in other countries, these Romanians being probably interested in the lowest price, regardless of the origin of the product.

Cuvânt de mulțumire

În primul rând doresc să-i mulțumesc domnului prof. dr. Răzvan Zaharia, coordonatorul acestei teze de doctorat, pentru răbdarea sa de-a lungul celor șase ani de studii și sprijinul pe care mi l-a acordat.

De asemenea doresc să manifest recunoștința față de toate persoanele cu care am colaborat de-a lungul acestor ani și m-au sprijinit în diferitele etape ale demersului doctoral. Printre aceștia doresc să-o menționez pe doamna PD Dr. Michaela Haase, tutorele meu din timpul stagiu de mobilitate desfășurat la Universitatea Liberă din Berlin, Departmentul de Marketing. De asemenea le mulțumesc colegilor de la catedra de Marketing,, cât și celor de la catedra UNESCO – pentru Administrarea Afacerilor, din cadrul Academiei de Studii Economice din București, care mi-au oferit părerea și expertiza lor în diferite etape ale cercetării doctorale.

Mulțumirele se îndreaptă și către echipa proiectului european „*Excellență în cercetarea științifică, interdisciplinară, doctorală și postdoctorală, în domeniile Economic, Social și Medical - EXCELIS*”, proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, coordonat de către domnul prof. univ. dr. Mihai Roman, proiect în care am avut calitatea de doctorand bursier.

Nu în ultimul rând îi mulțumesc familiei mele și prietenilor apropiati, care mi-au fost alături pe parcursul acestor ani de formare profesională, grei, dar și frumoși, oferindu-mi constant încrederea pentru a putea duce la capăt această lucrare.

CUPRINS

INTRODUCERE.....	7
1. MODALITĂȚI DE INFLUENȚĂ A COMPORTAMENTULUI DE CONSUM SUSTENABIL: MARKETINGUL SOCIAL ȘI NUDGING.....	11
1.1 DEFINIREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	11
1.2 CONSUMATORUL ÎN TRANSFORMARE: CONSUMERSIM ȘI EVOLUȚIA CONSUMERISMULUI	13
1.2.1 Grupuri vulnerabile de consumatori	13
1.2.2 Trecerea la o societate bazată pe valori	14
1.3 MODALITĂȚI DE SCHIMBARE A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	18
1.4 MARKETINGUL SOCIAL CA MODALITATE DE INDUCERE A SCHIMBĂRILOR COMPORTAMENTALE ALE CONSUMATORULUI	19
1.5 NUDGING – UN INSTRUMENT INOVATOR PENTRU INDUCEREA CONSUMULUI SUSTENABIL	23
1.6 COMPORTAMENTUL DE CONSUM SUSTENABIL	38
1.7 LOGICA DOMINANTĂ A SERVICIILOR ÎN MARKETING – O SOLUȚIE A ÎMBUNĂTĂȚIRII STRATEGIILOR DE MARKETING.....	41
2. COMPORTAMENTUL DE CONSUM ETNOCENTRIC	44
2.1 ETNOCENTRISMUL ȘI COMPORTAMENTUL ETNOCENTRIC.....	44
2.2 ANTECEDENTELE ETNOCENTRISMULUI CONSUMATORULUI.....	50
2.2.1 Antecedente socio-psihologice	50
2.2.2 Mediul economic	57
2.2.3 Mediul politic	57
2.2.4 Factorii demografici	58
2.3 CONSECINȚELE ETNOCENTRISMULUI CONSUMATORULUI.....	64
2.4 ETNOCENTRISMUL REGIONAL	67
3. CAMPANIILE DE PROMOVARE A PRODUSELOR LOCALE.....	73
3.1 LEGISLAȚIA EUROPEANĂ PRIVIND SUSTINEREA PRODUSELOR NAȚIONALE ȘI CAMPANIILE ETNOCENTRICE DIN PIATA EUROPEANĂ	73
3.2 CAMPANIILE DE PROMOVARE A PRODUSELOR ROMÂNEȘTI.....	80
3.3 IDENTITATEA CULTURALĂ ȘI CONSUMUL DE PRODUSE LOCALE	83
3.4 TENDINȚELE ETNOCENTRIE ALE CONSUMATORILOR ROMÂNI	87
4. ANALIZA VARIABILELOR MACROECONOMICE CU POTENȚIAL ÎN INFLUENȚAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR DE BUNURI AUTOHTONE ÎN ROMÂNIA	92
4.1 POPULAȚIE	93
4.2 EVOLUȚIA PIB-ULUI ÎN ROMÂNIA	96

4.3 AGENȚI ECONOMICI ȘI FORȚA DE MUNCĂ.....	103
4.3.1 Situația firmelor în România	103
4.3.2 Angajați	113
4.3.3 Salariu mediu.....	117
4.3.4 Șomeri	121
4.4 STAREA EDUCAȚIEI DIN ROMÂNIA ÎN DATE ȘI CIFRE STATISTICE	126
4.5 STAREA CULTURII ȘI SISTEMULUI DE SĂNĂTATE ÎN DATE STATISTICE	142
4.51 Cultură.....	142
4.52 Sănătate	145
4.6 ANALIZĂ ASUPRA CREȘTERII ECONOMICE.....	154
5. CERCETARE CANTITATIVĂ PRIVIND ETNOCENTRISMUL CONSUMATORULUI ROMÂN	157
5.1 ANTECEDENȚI, ETNOCENTRISM, MEDIATORI ȘI ATITUDINI	158
5.2 OBIECTIVELE ACESTEI CERCETĂRI, COORDONATELE ȘI METODOLOGIA CERCETĂRII	161
5.3 CERCETARE CANTITATIVĂ PRIVIND SURPRINDEREA ETNOCENTRISMULUI CONSUMATORULUI ROMÂN.....	164
5.4 APLICAREA CHESTIONARULUI PRIVIND ATITUDINILE FAȚĂ DE PRODUSELE LOCALE ȘI FAȚĂ DE CAMPAÑIILE DE PROMOVARE „CUMPĂRĂ ROMÂNEȘTE”	177
5.5 INDICATOR DEZVOLTARE SOCIO-ECONOMICĂ ȘI ANALIZĂ CORELAȚIE CU REZULTATELE CETSCALE PE JUDEȚE.....	200
CONCLUZII.....	205
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE.....	208
ANEXE.....	234
LISTA ABREVIERILOR.....	294
LISTA TABELELOR.....	297
LISTA FIGURILOR.....	302
LISTA ANEXELOR	306

INTRODUCERE

Motivația alegerii acestei teme rezidă în faptul că economia românească a cunoscut transformări ca urmare a impactului crizei globale, în special în ceea ce privește alegerile consumatorului.

Obiectivul principal al cercetării constă în identificarea gradului de etnocentrism și a factorilor de influență a acestuia în rândul consumatorilor de pe piața românească.

Obiectivele secundare ale acestei lucrări constau în identificarea instrumentelor de marketing ce pot ajuta crearea unei economii sustenabile, în cadrul căreia o componentă importantă să fie și cea a consumului etnocentric. Totodată, se dorește identificarea regiunilor cu potențial de dezvoltare a producerii de bunuri locale și de campanii de promovare a acestora, precum și dimensionarea unor indicatori macroeconomici care să caracterizeze cât mai bine profilul consumatorului etnocentric. Toate aceste obiective secundare converg spre atingerea obiectivului principal.

Tinând cont de complexitatea lucrării și de faptul că pe parcursul acesteia se întâlnește atât o abordare calitativă, cât și cantitativă, metodologia cercetării cuprinde atât analiza de conținut, cât și cercetarea cantitativă, prin aplicarea unui chestionar compus din 41 de itemi, aplicat unui eșantion format din 1246 de respondenți la nivel național, la care se adaugă folosirea utilitarului SPSS în vederea construirii unui model pentru înțelegerea felului prin care anumiți factori ar putea influența consumatorul spre achiziționarea unui produs local.

Literatura de specialitate analizată este una vastă și de actualitate, cuprinzând articole științifice din baze de date internaționale, cărți de specialitate, Rapoarte ale Institutului Național de Statistică, Rapoarte ale Oficiului Național al Registrului Comerțului.

Teza de doctorat are o structură simplă, fiind formată din cinci capitole, precedate de o introducere și încheindu-se cu concluzii și recomandări, pentru a fi ușor de înțeles e către publicul țintă.

Astfel, în capitolul 1 “*Modalități de influență a comportamentului de consum sustenabil: marketing social și nudging*” sunt prezentate fundamentele teoretice ale comportamentului consumatorului și ale marketingului social, cu accent pe principalele curente de gândire în domeniu. Astfel, conform cercetărilor în domeniu, există oameni de știință ce au ajuns la concluzia că recesiunea din ultimii ani și perioada care a urmat de la nivel global, cât și cea din țara noastră ar putea fi privită și dintr-o nouă perspectivă asupra consumatorului, aceea a apariției unui nou tip de consumator. Scăderea veniturilor în rândul populației a dus la probleme sociale în întreaga societate:

dificultăți la plata ratelor bancare, probleme la locul de muncă și.a. Toate aceste efecte îi fac pe oameni să-și schimbe atitudinea față de serviciile instituțiilor bancare, companiilor de telefonie mobilă, distributorilor de energie electrică, termică, instituțiilor de stat și.a., cu privire la politica de comunicare adoptată de acestea și serviciile pe care le prestează, având ca rezultat o scădere a încrederii în ele în mod semnificativ. Cu cât oamenii vor acumula o mai bună cunoaștere/informare asupra produselor și serviciilor pe care le achiziționează și vor conștientiza utilitatea acestora în satisfacerea nevoilor reale, cu atât planificarea veniturilor și cheltuielilor fiecărei gospodării va fi mai sănătoasă. Având prin urmare un control mai bun asupra vieții lor, aceștia vor contribui la dezvoltarea sustenabilă a societății în care trăiesc. Pentru a ajunge însă la o astfel de societate este nevoie de soluții radicale (Jamrozy, 2012): nu de crearea de noi produse sau substituți pentru consumatori, ci de asumarea conceptelor de consum responsabil de către majoritatea populației, reducerea consumului, simplitatea voluntariatului și stilurile de viață sustenabile. Această situație trebuie să se aplique nu doar societăților industrializate, cât și celor mai puțin industrializate cu economii și populații în creștere. Reducerea consumului nu înseamnă o schimbare radicală a vieții prin scăderea nivelului de trai, ci mai degrabă creșterea fericirii și a bunăstării prin mijloace de non-consum cum ar fi repartizarea sarcinilor, consumul mai redus în schimbul acordării unei atenții sporite artei, muzicii, familiei, culturii și comunității (Helm et. al., 2012). Astfel de provocări anti-consumeriste conțin câteva întrebări critice referitoare la modalitatea de a promova aceste concepte, încât să fie acceptate de către consumatori. Marketingul social va juca acest rol, acela de a găsi soluții în acest demers (Peattie și Peattie, 2009).

În capitolul 2 este prezentată literatura de specialitate cu privire la etnocentrismul consumatorului, factorii care influențează acest concept și cele mai importante analize empirice din acest domeniu. Urmează apoi o analiză a campaniilor de promovare a consumului de produse românești în România și din alte țări, ținând cont de legislația Europeană în domeniu.

Capitolul 3, aşa după cum anunță și titlul capitolului, se axează pe campaniile de promovare a produselor locale.

Capitolul 4 are menirea de a face trecerea spre capitolul final, conținând cercetarea cantitativă care prezintă contextul general, mai precis analizând variabilele macroeconomice ce ar putea influența comportamentul etnocentric al consumatorului român.

În capitolul 5 este propus un model de evaluare a legăturii dintre atitudinile față de bunurile/produsele locale și scala tendințelor etnocentrismului consumatorului (CETSCALE), legăturile

dintre atitudinile față de campaniile de promovare a produselor locale și această scală, cât și legăturile dintre un anumit profil socio-psihologic al consumatorului și CETSCALE. Aceste legături au fost prea puțin cercetate în prezent, de aceea rezultatele cercetării vor ajuta atât cercetătorii în marketing, cât și decidenții politici și oamenii de afaceri.

Odată cu liberalizarea piețelor la nivel societății se manifestă o „*schimbare de putere*” de proporții istorice, intrarea în epoca „*statului virtual*” (Robb, 2007). Conform analizei acestuia, globalizarea ia din autoritatea statelor naționale. Monopolul statului asupra funcțiilor sale uzuale de guvernanță a luat sfârșit, deoarece guvernanța migrează către organizații supranaționale pe de-o parte, iar pe de cealaltă parte, către noi regiuni, provincii, municipalități și nu în ultimul rând, către actori privați ca multinaționale și organizațiile non-guvernamentale transnaționale (ONG-uri). În acest sens, globalizarea nu doar că transferă guvernanța în direcții conflictuale, ci forțează o convergență a instituțiilor statale și a politicilor sale.

În acest context, una dintre cele mai importante probleme pe care le întâmpină consumatorul român în zilele noastre este poziționarea sa față de avalanșa de produse de pe piața românească provenite din import. Consumatorul român este caracterizat de o lipsă de experiență în ceea ce privește consumul unei varietăți de bunuri, cauzată de decalajele reformelor economice dintre societățile vestice și cele din fostul bloc comunist. Acest lucru îl face vulnerabil în fața marketingului agresiv promovat de majoritatea companiilor ce activează pe piața românească. Mai mult, el este sub o continuă presiune socială pentru a consuma, iar această presiune îl face să își cheltuiască veniturile deoarece greșit, cu concecențe serioase asupra scăderii calității vieții. În sprijinul consumatorilor ar trebui în primul rând să acționeze clasa politică prin reglementări legislative cu privire la activitățile de marketing (dimensiunile și textul panourilor publicitare, conținutul media: tv, radio, presa, internet, afișaj, cinema). În al doilea rând, corporațiile ar putea să urmărească, pe lângă obținerea de profituri pe piața românească și dezvoltarea sustenabilă a societății. În al treilea rând, organizațiile nonguvernamentale trebuie să devină din ce în ce mai active în ceea ce privește consumul sustenabil. Toate aceste forțe trebuie să intervină pe piață cu ajutorul marketingului social pentru a educa consumatorul către un stil de viață sănătos și către o calitate de viață mai bună.

De-a lungul secolelor, afacerile s-au adaptat încontinuu pentru a ajunge la potențialii consumatori printr-un set de medii de expansiune. Marketingul, prin urmare, a devenit o parte a vieții de zi cu zi a unui consumator, deoarece consumatorii sunt expuși la reclame pentru produse și servicii continuu. Deoarece marketingul influențează comportamentul consumatorilor, acesta afectează, la

rândul său, și modul în care persoanele fizice și juridice interacționează cu mediul înconjurător, în ansamblul său.

Cercetarea pe care o voi conduce, prezintă un caracter multidisciplinar: marketing, management, economie, sociologie, psihologie, comunicare, științe politice, educație, administrație publică, științele mediului, științele medicale.

Lucrarea se încheie cu concluzii și recomandări, care vizează: îmbunătățirea de către specialiști de marketing a campaniilor de promovare a produselor locale, sporirea implicării a guvernului și a industriei în încurajarea românilor să cumpere produse local, luarea în considerare atât a factorilor demografici (vârstă, genul, venitul, educația, mediul de rezidență) și a celor socio-psihologici (frica ercepută, empatia) atunci când se ia în considerare evaluarea etnocentrismului consumatorilor, cât și a atitudinilor consumatorilor față de produsele locale și față de campaniile de promovare a produselor locale.

1. MODALITĂȚI DE INFLUENȚĂ A COMPORTAMENTULUI DE CONSUM SUSTENABIL: MARKETINGUL SOCIAL ȘI NUDGING

După o cercetare reflexivă și critică a literaturii de specialitate în legătură cu anumite fenomene de natură sociologică, economică, psihologică prin care trece societatea noastră, acest capitol își propune să prezinte evoluția prin care trece consumatorul, transformările pe care le suferă știința marketingului și importanța valorilor personale ale oamenilor, toate acestea fiind abordate ca elemente esențiale în redefinirea spațiului economic-social în care trăiesc. Astfel, această cercetare are și rolul de a afla cum ar putea consumatorii să-și reconfigureze împlinirea "dorințelor și nevoilor", într-un mod care să le permită să-și redefinească stilul de viață, prin menținerea sau creșterea nivelului de trai și a stării de bine percepute, în detrimentul opțiunilor impuse în mod unilateral de către alte persoane sau îndemnurilor simpliste la un consum mai scăzut, recunoscute pentru nereușită.

1.1 DEFINIREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Comportamentul consumatorului pornește, din perspectiva comercială, de la următoarea axiomă: consumatorii sunt cei care determină vânzările și profitul unei firme, prin deciziile lor de cumpărare, astfel că, motivațiile și acțiunile lor determină, în fapt, viabilitatea economică a unei firme. Știința marketingului este folosită de către comercianți pentru a aduce profituri mai mari, iar pentru acest lucru este nevoie de anticiparea și satisfacerea nevoilor consumatorului. Pentru orice companie consumatorul trebuie să fie în centrul atenției.

Cătoi și Teodorescu (1997) au dat următoarea definiție comportamentului consumatorului „*un concept prin excelență multidimensional, ca rezultantă specifică a unui sistem de relații dinamice dintre procesele de percepție, informație, atitudine, motivație și manifestare efectivă, ce caracterizează integrarea individului sau a grupului în spațiul deschis de ansamblul bunurilor de consum și serviciilor existente în societate la un moment dat, prin acte decizionale individuale sau de grup privitoare la acestea.*”

Comportamentul consumatorului este inclus în comportamentul economic al oamenilor, care, la rândul lui, reprezintă o formă de manifestare a comportamentului uman în general. Pentru o mai bună înțelegere se impun a fi subliniate câteva caracteristici generale ale comportamentului consumatorului (Morariu și Pizmaș, 2005):

- a) Indiferent de nivelul educațional, vîrstă, gen, ocupație, venituri, apartenență socială, stil de viață etc., consumatorii au necesități și scopuri care sunt urmărite individual și cu un devotament specific propriilor interese;
- b) Există o cooperare afectivă și socială manifestată, pe de o parte, între consumatori, iar, pe de altă parte, între consumatori și producători, ceea ce înseamnă că un comportament al consumatorului determină interacțiuni, care în general se bazează pe legea interesului;
- c) Comportamentul consumatorului este dinamic; această afirmație își găsește explicația în faptul că există foarte puține reguli absolute ale comportamentului uman, astfel că ideile sau abordările noi sunt adaptate în mod constant, deci implicit și abordări ce presupun studiul comportamentului consumatorului;
- d) Comportamentul consumatorului presupune schimburi între ființe umane (cu referire directă la vânzător și la cumpărător) care își satisfac reciproc interesele. De exemplu, un consumator care vrea “*un martini*” într-un bar, își dorește mai mult băutura, decât banii pe care îi plătește pentru aceasta, spre deosebire de ospătar, care își dorește mai mult banii. Cei doi implicați în tranzacție – consumator și ospătar - vor fi, la sfârșitul zilei, satisfăcuți de rezultatul actului de vânzare–cumpărare;
- e) Cadrul speranței de a-și satisface optim interesele și trebuințele proprii dinamizează, concomitent, comportamentul consumatorilor și al producătorilor.

Pentru o mai bună înțelegere a comportamentului consumatorului, Thirkell (2012) ne propune:

- a) În primul rând, înțelegerea consumatorilor, a nevoilor și a dorințelor acestora;
- b) În al doilea rând, necesitatea de a înțelege compromisurile de consum în condițiile de alegere limitate la nivel macroeconomic;
- c) În al treilea rând, explorarea de moduri semnificative pentru consumatori și firme pentru a co-crea valoare în jurul unui scop comun de sustenabilitate;
- d) În al patrulea rând și cel mai important, ar trebui să obținem informații valoroase pe baza unor cercetări prin care să se faciliteze participarea consumatorilor prin întrebări de satisfacție de non-consum.

Dacă am înțelege cum folosesc consumatorii informațiile primite prin implementarea diferitelor strategii de marketing clasic ale diferitelor industriei înainte de achiziționarea unor produse, specialiștii în marketing social ar putea determina pașii de urmat pentru a ajuta consumatorul. Aceștia pot viza protecția consumatorului, educarea consumatorului, înțelegerea alegerilor acestuia cu referire la diferite produse.

1.2 CONSUMATORUL ÎN TRANSFORMARE: CONSUMERSIM ȘI EVOLUȚIA CONSUMERISMULUI

1.2.1 Grupuri vulnerabile de consumatori

Viața materială a consumatorilor săraci și a devenit o temă din ce în mai discutată de către experții în marketing odată cu apariția publicației lui Caplovitz, „*Săraci plătesc mai mult*”, apărută în 1963. Caplovitz a descoperit că cei săraci preferau bunurile noi în locul celor vechi și cele scumpe în locul celor ieftine, trăind cu impresia că acestea se potrivesc mai mult clasei lor sociale. Aceste alegeri constraintuitive l-au determinat pe cercetător să concluzioneze că acei consumatori săraci folosesc consumul compensatoriu ca o metodă de răspplată pentru inabilitatea lor de a își depăși statutul social spre unul de clasă de venituri medii.

Irelan și Besner (1966) sunt de părere că acei consumatori cu venituri mici apreciază la fel ca și consumatorii înstăriți posesiile materiale și dorința de îmbogățire; astfel, ei nu se resemnsează, ci caută o porțiune echitabilă din dărmicia societală. Conform lui Holloway și Cardozo (1969), „*săraci duc lipsă de venituri adecvate și de aceea le este foarte dificil sau aproape imposibil să își achiziționeze o locuință proprie, o educație adecvată, servicii medicale sau alte necesități ale vieții.*” Reacțiile emoționale negative sunt consecințele acestui lucru, inclusiv aici lipsa de putere în schimbarea vieții consumatorului, alienare de la cultura de consum primară și apatia cauzată de sentimentul de exploatare (în Sturdivant, 1969).

Caplovitz (1963) analizează iraționalitatea în comportamentul de consum al săracilor, iar Richards (1966) sugerează că aceste strategii au o logică proprie atunci când sunt examineate prin experiențe trăite în cadrul sistemelor de marketing din comunitățile lor. Holloway și Cardozo (1969) declară că săracii „*au dezvoltat strategii de cumpărare, astfel încât să obțină cea mai bună variantă de produse pe baza unui buget limitat*”. Andreasen (1975) a ajuns la concluzia că de fapt îndatorarea

excesivă este „*rezultatul unor calcule bine făcute asupra consecințelor faptelor lor*” încercând astfel să își maximizeze câștigul material.

Multe studii au aprofundat această paradigmă într-o continuă evoluție. Hill și Stephens (1997) au susținut un model tri-dimensional de comportament al consumatorului sărac pe baza cercetărilor efectuate pe mame ce trăiesc din ajutorul social. Modelul lor semnalează practicile de marketing din cadrul societăților sărace, consecințele emoționale negative pentru consumatorii săraci, și alte strategii de adaptare ulterioare. Din această perspectivă reiese ideea că săracii își îmbunătățesc calitatea vieții cu ajutorul unei varietăți largi de procese emoționale și comportamentale. Decât să își accepte în mod pasiv situația „*luptei fără succes*” (Sturdivant, 1969), ei își manifestă controlul în cadrul lumilor lor de consum.

1.2.2 Trecerea la o societate bazată pe valori

Odată cu colapsul instituțiilor financiare de acum câțiva ani, reviste precum Bloomberg și BusinessWeek au cerut în mod constant implementarea unor valori la nivel corporatist și de leadership. Iar mediul de afaceri răspunde pe măsură. Când oamenii își împărtășesc și discută cele mai profunde valori, acest lucru întărește motivația întregului grup. Valorile personale ale angajaților sunt încorporate în politica firmei, iar acest lucru ghidează alegerile morale ale companiei. Kanter (2010) susține că discutarea valorilor în afaceri elimină nevoia de a impune reguli impersonale sau coercitive. Nivelul de cooperare crește, toți membrii simt că fac parte din echipă, iar profitabilitatea crește pentru toată lumea: organizația devine o comunitate unită de un scop comun, ceea ce întărește lucrul în echipă și colaborarea. Odată ce au aderat la principiile de bază și le-au internalizat, oamenii vor face mai ușor o alegere corectă și își vor direcționa colegii să facă același lucru. Din experiența corporațiilor, respectul activ pentru valorile și obiectivele fundamentale, poatedezlănțui potențialul creativ (Kanter, 2010).

Este dificil să definim sau să grupăm valorile, pentru că ele pot acoperi atât de multe dimensiuni ale vieții. Există valori etice, valori politice, valori religioase, valori maritale, valori organizaționale, valori științifice, filosofice. Există valori personale și interpersonale, valori legate de sănătate și valori legate de bani. Valorile pot ghida ce tipuri de mâncare consumăm și ce produse cumpărăm (Pohjanheimo et al., 2010).

Valorile interioare sunt modelate atât de influențe genetice, cât și de mediu și sunt esențiale pentru a da un scop și însemnatate vieții noastre. Fără ele, suntem mai înclinați să manifestăm un comportament antisocial. În mod interesant, valori diferite activează diferite structuri ale creierului

și s-a dovedit chiar că oamenii cu valori culturale diferite activează zone diferite ale cortexului vizual.

Definirea termenului "valoare" este dată de autori în diferite domenii:

- *Antropologia*, axată pe stilurile de viață și pe modelele culturale (Thomas și Zaranieck, 1927: 1131, în Vinson et al., 1977) definesc valorile "...elemente obiective, sociale care se impun asupra individului și provoacă reacția lui.").
- *Sociologia*, ce se concentrează pe ideologii și obiceiuri (Bronowski, 1959:62, în Vinson et al., 1977) sugerează că "valoarea este un concept care reunește unele moduri de comportament în societatea noastră").
- *Psihologia*, examinează valorile din punctul de vedere al atitudinilor și motivelor personale (în opinia lui Rokeach (1968-69: 555, în Vinson et al., 1977) "...valoarea are un loc central, bazat pe o credință de durată care ghidează acțiunile și hotărârile oamenilor în situații specifice și dincolo de scopurile imediate către stări finale ale existenței.").

Odată cu criza economică prin care trece societatea noastră, din ce în ce mai mulți oameni au început să își revalueze comportamentul de consum pe care l-au avut până în prezent. Un element foarte important în această introspecție îl are evaluarea valorilor personale. Acestea par a se fi schimbat în aceasta perioadă post-comunistă, perioadă de tranziție prin care trece țara noastră, din cauza competiției acerbe dintre cetățenii țării pentru creșterea consumului propriu și acumularea materială.

Pentru a înțelege cum schimbarea valorilor influențează comportamentul de consum, Vinson et al. (1977) propun un cadru care să includă:

- valorile adânc înrădăcinate;
- valorile generale de consum;
- convingerile legate de atritivele produselor.

Ei spun că investigarea valorilor trebuie să fie făcută din prisma a trei niveluri: atât dependente una de celalaltă, cât și cel puțin parțial compatibile de abstractizare. Aceste niveluri, aranjate într-o rețea ierarhică sunt definite ca valori generale personale, valori specifice domeniului și valori utilizate în evaluarea atritivelor produselor. Figura 1.1 prezintă fiecare nivel al valorii și sugerează influența mediului socio-cultural, economic și familial la formarea și dezvoltarea sistemului

individual de valori. Agenții sociali (părinții, prietenii și mass-media) sunt cu toții importanți în formarea valorilor, emoțiilor și atitudinilor și pot stimula comportamente de evitare, ce pot conduce la respingerea/acceptarea unor produse sau servicii (Hogg et al., 2009).

Figura 1.1: Organizarea sistemului valorilor-atitudinilor consumatorului



Sursă: Prelucrat după Vinson et al., 1977

Valorile globale. Convingerile există ca cea mai elementară unitate în acest sistem. Convingerile poziționate la nivel central și de durată ghidează acțiunile și hotărârile în situații specifice și sunt menționate ca valori globale. Aceste valori globale sunt mai abstrakte și mai generale decât credințele mai puțin centrale. În concepția autorului, aceste valori constituie nucleul central al sistemului de valori, al unui individ. Acestea sunt compuse din valori personale, care au o importanță definitorie în evaluările și alegerile unui individ.

Valori specifice domeniului de activitate. Al doilea nivel al valorilor este caracterizat de ideea conform căreia oamenii acumulează valoare odată cu experiențele din situații specifice sau în domenii de activitate anume, iar aceste comportamente nu pot fi înțelese sau prezise în mod eficient decât într-un context al unui mediu specific. Cu toate acestea, autorii susțin că indivizii ajung la valori specifice tranzacțiilor economice prin prisma schimburilor economice și de consum, urmate de valorile sociale prin interacțiuni în cadrul grupurilor familiale, și de valorile religioase prin

instruire religioasă și.a.m.d. (Vinson et al., 1977). O listă de valori specifice domeniului este prezentată în Tabelul 1.1.

Tabel 1.1: Valori specifice domeniului (privitoare la consum)

<i>Producătorii ar trebui...</i>	<i>Producătorii & produsele ar trebui să fie</i>
Să presteze servicii prompte atunci când există plângeri	durabile
Să garanteze funcționarea produselor aşa cum sunt prezentate în publicitate	corecte, la preț rezonabil
Să fie receptivi la nevoile reale ale consumatorilor	nepoluante
Să furnizeze informații clare și precise despre produse	sigure
Să ajute la eliminarea poluării mediului înconjurător	Fără costuri suplimentare de utilizat
Să fie sensibili la nevoile consumatorilor	incitante, elegante
Să repare gratis produsele stricte	ușor de folosit
Să poziționeze magazine în imediata apropiere a...	de încredere
Să nu mintă sau să dezamăgească în spoturile publicitare	frumoase, atractive
Să producă bunuri disponibile atât noaptea, cât și în week-end	cu varietate mare
Să folosească personal respectuos, săritor	ce promovează
Să mențină cel mai jos preț posibil	ușor de reparat
Să se lupte pentru consumatori	rezistente la daunele cauzate de mediu
Să ajute degradarea urbană și șomajului	Silentoase
Să lupte pentru o legislație care protejează consumatorul	confortabile, sigure
Să nu denatureze vreun produs	...

Sursă: Prelucrare după Vinson et al., 1977

Acest set de valori a fost dezvoltat de autori pe baza unei cercetări exploratorii care au redus un larg set valoari cu ajutorul analizei factoriale. El include declarații despre atitudinile comportamentale dorite de către companii și atribute ale produselor de consum dorite de către consumatori.

Evaluări ale atributelor produsului. A treia categorie de valori este mai puțin abstractă și prezintă convingeri descriptive și evaluative. Printre tipurile de convingeri din această categorie fac parte convingerile evaluative despre atributele dorite ale claselor de produse, cât și ale brandurilor specifice. Această categorie de valori a fost folosită de către cei mai mulți cercetători pentru definirea atracției față de produs.

Valorile sunt elemente cognitive centrale care stimulează motivarea pentru răspunsuri comportamentale. Ele există într-o structură ierarhică interconectată, acelea unde valorile globale

sunt legate și conectate cu valorile generale de consum, care la rândul lor sunt conectate cu atributele produselor. Cercetarea comportamentului consumatorului a acceptat în general că aceste atrbute ale produselor reprezintă elemente de bază ce orientează atitudinea individului către produse și servicii. Astfel, în opinia lui Vinson et al. (1977), caracteristicile unui individ se bazează în primul rând pe valorile lui, iar schimbarea valorilor poate avea un impact major asupra acestor atrbute și asupra comportamentului.

În concluzie, în timp ce valorile au fost demonstreate ca elemente teoretice importante pentru studierea comportamentului consumatorului, a fost prezentată și relevanța lor pentru oamenii de afaceri antrenați în activități de marketing-management .

1.3 MODALITĂȚI DE SCHIMBARE A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Campaniile ce transmit mesaje emoționale pozitive au demonstrat că sunt eficiente în schimbarea atitudinii publicului țintă. Astfel, din consumatori neinteresați și necunoscători, ei pot trece la o atitudine de contemplare cu privire la schimbarea de comportament. S-a demonstrat că mesajele pe bază de frică sunt mai degrabă contraproductive decât eficiente – generând mecanisme de apărare – în timp ce mesajele cu emoții pozitive sunt generatoare de schimbări comportamentale (Andreasen, 1995; Andreasen, 2001).

Conform lui Andreasen (1995) și Andreasen (2001), putem împărți modalitățile ce ar putea provoca schimbări comportamentale, specifice activităților nelucrative, sociale, în cinci categorii diferite :

- a) Abordarea educațională – cu concentrarea pe educarea publicului țintă – cu riscul efectului de bumerang;
- b) Abordarea persuasivă – folosită în publicitatea socială cu o concentrare pe argumente ce îi va motiva pe consumatori către schimbări comportamentale – cu riscul de a fi considerată o abordare exagerată;
- c) Abordarea de tip influență socială folosește campaniile menite să influențeze normele comunitare și comportamentul colectiv; deși pare promițătoare, abordarea se limitează la situații în care problemele și normele sociale sunt bine cunoscute și acceptate, presiunea de a se conforma este destul de puternică, comportamentul de influență este important și vizibil din punct de vedere social;

cu cât este mai educat și emancipat consumatorul individual, cu atât normele grupului joacă un rol mai neînsemnat;

d) Abordarea marketingului social centrată pe comportamentul clientului se bazează pe cercetarea de piață și distinge cu grijă segmentele pieței țintă.

e) Abordarea „*modificărilor comportamentale*” are drept fundament inteligența emoțională individuală, ce are drept efect o satisfacție personală de împlinire.

În promovarea problemelor legate de consumul sustenabil, cea din urmă abordare pare să prezinte caracteristicile ca specifice acestui domeniu, adică beneficii și consecințe invizibile (în timp ce costurile sunt reale); beneficii pentru terți (punct de vedere geografic și temporal la distanță); lucruri imateriale ce sunt greu de reprezentat; necesitatea pentru implicare pe termen lung datorată cantității mari de informație complexă; necesitatea de a schimba valori de bază; și necesitatea de a atrage lideri de opinie din exterior.

Conform cercetărilor asupra comportamentului consumatorilor, acele comportamente cu mare implicare sunt concepute în urma unor etape bine definite. Au fost propuse mai multe astfel de modele în etape (Maibach și Cotton, 1995; McGuire, 1976). Modelul Schimbării Comportamentale Trans-teoretice (Prochaska și DiClemente, 1984) a fost ales ca bază conceptuală. Conform modelului, consumatorii acționează urmărind cinci etape: pre-contemplare; contemplarea; pregătirea, acțiunea, și confirmarea. Modelul a fost supus unor teste pe teren considerabile (Mohr et al., 2001) și a fost validat. Conform acestei cercetări, este posibil să separăm consumatorii țintă în cinci grupuri și să utilizăm strategia de intervenție corespunzătoare pentru a îndeplini sarcina de marketing respectivă, și anume: crearea de conștientizare și interes, schimbarea valorilor, motivarea schimbărilor comportamentale, crearea acțiunii și menținerea schimbării (Andreasen, 1995). Scopul este de a trece la următoarele stadii. Acest lucru poate fi realizat cu ajutorul mesajelor personalizate și a utilizării mass-media adaptate.

1.4 MARKETINGUL SOCIAL CA MODALITATE DE INDUCERE A SCHIMBĂRILOR COMPORTAMENTALE ALE CONSUMATORULUI

Marketingul social este considerat de către Donovan și Heley (2010), instrumentul „*capitalismului social*” în comparație cu marketingul clasic cunoscut sub denumirea de „*instrument*

al capitaliștilor”. Pentru a explica acest concept, specialiștii în marketing social au acceptat ideea că această materie se ocupă cu „*influențarea comportamentelor, utilizând procese de planificare sistematică și aplicând principii și tehnici tradiționale de marketing cu intenția de a livra beneficii pozitive societății*” (Kotler și Lee, 2007).

Marketingul social se bazează pe „*trimiterea de mesaje educative, ce au ca scop influențarea comportamentului social, conducând într-un final la o îmbunătățire a calității vieții atât pentru piața țintă, cât și pentru societate*” (Constantinescu, 2012).

Eficiența în domeniul marketingului social și puterea de influență asupra schimbărilor comportamentale față de consumul de bunuri și servicii, vine odată cu înțelegerea cât mai bună a barierelor din percepția publicului țintă în fața schimbării. Concentrarea acțiunilor de marketing social trebuie să se facă în principiu prin eliminarea barierelor din cadrul activităților oamenilor promovând concomitent beneficiile acestor schimbări. De cele mai multe ori există o tendință pentru indivizi de a răspunde în mod pozitiv la acțiuni benefice și de a nu se împotrivi din cauza unor bariere (Kotler și Lee, 2007).

Conform lui Brenkert (2010), marketingul social se distinge de marketingul clasic în primul rând datorită provocării sociale. Este vorba de relația conform căreia marketingul social, opus marketingului clasic, trebuie să ofere bunăstare oamenilor pe care îi țintește (în Andreasen, 1995).

Marketingul comercial este legat de îndeplinirea dorințelor persoanelor care dețin mijloace necesare de a se antrena într-un schimb și care își doresc (sau pot fi convinși) să se implice într-un asemenea schimb. Acesta se bazează pe teoria schimbului de piață prin care o persoana se implică într-un schimb, caută să își îndeplinească scopurile proprii într-o asemenea manieră încât să îi mulțumească și pe ceilalți, chiar dacă aceasta nu îi îmbunătățește bunăstarea proprie. Marketingul comercial oferă o abordare rațională, științifică în sortarea anumitor nevoi și dorințe pe care le au consumatorii (sau pot fi încurajați să le aibă) și astfel, oferindu-le produse și metode pentru satisfacerea acestor nevoi.

Conform legilor pieței, un element cheie al succesului marketingului este acela că nu trebuie să se limiteze la obținerea profitului și educarea/convingerea consumatorilor, ci să satisfacă și dorințele acestora. Marketerii fac de multe ori greșeli în privința dorințelor consumatorilor. Însă la fel de adevărat este că și consumatorii fac greșeli în ceea ce privește elementele care le-ar satisface dorințele. Efectele negative ale marketingului comercial (de exemplu, prea multă publicitate) sunt văzute ca o problematică în creștere. Ca atare, problemele etice ale marketingului comercial țin mult

de teoria schimbului pieței. Marketerii comerciali sunt evaluați în funcție de succesele lor în îndeplinirea unor asemenea schimburi. În contrast, marketerii sociali încearcă să se implice în schimburi de bunăstare. Schimburile de bunăstare sunt percepute pe de o parte ca schimburi, însă și ca o bunăstare a persoanelor țintă.

Diferența dintre schimbul pieței și schimbul de bunăstare este exemplificată în mai multe feluri. În ceea ce privește schimbul de bunăstare, marketerii sociali doresc să realizeze schimbări precum: scăderea consumului de narcotice, creșterea oportunităților pentru femei. Aceștia își au obiectivele direct din societate, din teoria naturii umane sau din organizația pentru care lucrează. Oricare ar fi cazul, marketerii sociali se apleacă asupra oamenilor pe care îi țintesc nu pentru a identifica scopurile sau obiectivele, ci pentru a afla în ce mod "*ar trebui să împacheteze ideea socială*", astfel încât grupul lor țintă să își dorească să o accepte (Kotler și Zaltman, 1971).

Astfel, există două întrebări pe care marketerii sociali trebuie să și le adreseze: (1) ce înseamnă bunăstarea relevantă? și (2) ce ar trebui să facă marketerii sociali în îndeplinirea acestei bunăstări pentru consumatorii pe care i-au țintit? Această teorie a schimbului de bunăstare explică nu numai ce reprezintă bunăstarea oamenilor, ci și cum se realizează schimburile de către agenții bunăstării.

Marketingul social încearcă să inducă consumatorilor schimbarea comportamentală, ca parte a unui schimb de bunăstare pentru a rezolva o problemă socială. Cu toate acestea, modificarea comportamentului nu este cumpărata în mod necesar prin intermediul unor sume de bani sau troc de mărfuri. Chiar dacă sunt implicate sume de bani, având în vedere natura marketingului social, nu este la fel ca și cum s-ar fi cheltuit într-un schimb de marketing comercial. Pe scurt, schimburile de bunăstare nu sunt proiectate, asemenea schimburilor de pe piață, pentru a acoperi costul total al produsului sau al serviciului, plus un nivel adekvat de profit pentru marketer (Webster, 1975).

Cu cât disciplina marketingului social se maturizează și se aplică unor varietăți mai largi de scopuri sociale, cu atât va fi nevoie de un nou mix al marketingului social, cu o abordare adaptată. Un astfel de mix ar putea include următoarele modificări:

Propuneri în loc de produse. Propuneri ca „*trebuie să consumăm mai puțin*”, „*nu cumperi fericirea într-un magazin*”, „*nou nu înseamnă întotdeauna mai bine*”, „*întreținerea și repararea produselor este o strategie înțeleaptă*” sau chiar „*urmăritul modei te poate face o victimă*” reprezintă un bun exemplu. O propunere specifică de reducere a consumului utilizată în campaniile de marketing social din țări ca Australia, Danemarca sau Canada poate să fie exemplificată prin „*mersul cu bicicleta (sau pe jos) în locul utilizării mașinii este sănătos, atât pentru tine, cât și*

pentru planetă”. Acest tip de campanii încearcă să-i îndepărteze pe oameni de la forma intensivă de consum, atât materială, cât și economică, la un comportament de o intensitatea mult mai mică pentru aceeași nevoie.

Costul de implicare în loc de preț. De cele mai multe ori costurile schimbărilor comportamentale nu sunt de natură financiară (deși anumite cheltuieli se fac pentru aceasta). Costurile pot fi în timp și efort, depășirea barierelor psihologice, sau chiar dependența fizică (în cazul renunțării la fumat). Din perspectiva pe termen lung efectele cumulative ale unor creșteri în anti-consumerism ar putea duce către o inversare a spiralei expansiunii economice, către o creștere a veniturilor și a cheltuielilor pe consum de bază. Costul pe termen scurt însă ar putea fi mai ușor acceptat dacă ne raportăm la a ține pasul cu moda sau a potrivi nivelurile de consum cu cele ale unei dezvoltări bazate pe consum. De exemplu, în încurajarea oamenilor să meargă mai mult cu bicicleta decât cu mașina, schimbarea se poate face cu o creștere a costurilor condusului prin zonele aglomerate sau prin restricționarea parcării. Tot aici ar putea fi luate în considerare reducerea oricărora costuri financiare sau ale oricărora costuri psihologice ce implică mersul cu bicicleta.

Accesibilitate în loc de plasament. Atâtă timp cât marketingul social nu se bazează de cele mai multe ori pe produse fizice, nu este potrivit să vorbim despre probleme de distribuție sau plasament. Marketingul social este mai apropiat de marketingul serviciilor, unde cea mai mare problemă este accesibilitatea. Dacă abordăm promovarea reducerii consumului, aceasta include accesul la mijloace alternative pentru satisfacție sau alte mijloace pentru reducerea consumului cu ajutorul accesului la servicii de reparații sau accesului la informații sau expertize online. Exemplul precedent al promovării mersului cu bicicleta în loc de mersul cu mașina poate fi potrivit în acest caz prin accesul la piste de bicicliști, la informații despre trasee, la biciclete, la locuri de parcare sigure pentru biciclete sau chiar la servicii de menenanță ce sunt întru-totul potrivite pentru a motiva și a menține comportamentele favorabile mersului cu bicicleta.

Comunicare socială în loc de promovare. Marketingul social reprezintă o evoluție față de eforturile precedente de a obține schimbări sociale ce se bazau pe promovarea sănătății și pe comunicarea socială (sau educația socială). În locul diseminării dintr-o singură direcție a informației ce simbolizează promovarea, marketingul social împarte interesul marketingului comercial în două direcții ale comunicării: interacțiunea și construirea de relații. Deci, aşa cum specialiștii în marketing comercial comunică pentru a încuraja probarea, adoptarea, identificarea cu achiziționarea normală a produselor lor, aşa fac și specialiștii în marketing social care comunică în a încuraja acceptarea,

adoptarea și menținerea unor propunerii sau comportamente sociale particulare. În cazul anti-consumerismului se obișnuiește a se comunica beneficiile unui stil de viață mai simplu, rațional. Pentru a completa exemplele mixului de marketing ne putem referi la promovarea folosirii reduse a mersului cu mașina și folosirea în schimb a mersului cu bicicleta care consumă mai puține resurse.

Beneficiile adoptării unui astfel de model mizează la nivelul în care acesta se orientează spre consumator, față de modelul de mix convențional ce este centrat în jurul produsului, al prețului, al plasamentului și al modului cum este promovat. Mixul alternativ în jurul propunerii sociale ia în considerare costurile implicării pentru consumator, accesibilitatea pentru consumator și comunicarea cu consumatorul (Peattie și Peattie, 2009).

1.5 NUDGING – UN INSTRUMENT INOVATOR PENTRU INDUCEREA CONSUMULUI SUSTENABIL

Necesitatea apariției nudgingului ca instrument inovator pentru inducerea consumului sustenabil este strâns legată de existența imperativului că schimbarea comportamentului uman chiar este posibilă. Astfel, aplicabilitatea acestuia este vizibilă în domeniul vânzărilor în sensul creșterii acestora atunci când, menținând nemodificați parametri sau variabilele ce compun cei 4 din cadrul mixului de marketing, se acordă atenție altor doi factori, precum:

1. Este posibil să provoци schimbări semnificative în comportamentul oamenilor.
2. Aceste schimbări profunde pot fi realizate cu ajutorul unor modificări ce par a fi minore și care sunt în același timp ieftine și ușor de implementat.

Dacă îți propui să schimbi comportamentul publicului tău țintă trebuie să îți assumi responsabilitatea majoră pe care o porți. Influența ta poate fi semnificativă. Ceea ce trebuie reținut este faptul că schimbările pot fi realizate cu foarte mici modificări, care nu implică niciun cost suplimentar.

Oamenii evită de obicei schimbările, chiar dacă acestea sunt minore și chiar dacă o altă cale este mai ușoară. Pentru ca acestea să funcționeze este necesar să fie îmbinate cu perfecțiune procesele de decizie și instrumentele necesare pentru schimbările comportamentale propriu-zise.

În cadrul deciziilor de zi cu zi, acționăm de cele mai multe ori conform unor serii de puncte de referințe - ancore – pe care, în mod conștient sau nu, le folosim pentru a face comparații sau a lua decizii. Iar prezența acestor ancore poate influența puternic comportamentul nostru.

Ce simbolizează nudge marketingul? Un anumit tip de cunoaștere, o stare mentală, o metodă de a stăpâni strategiile pentru a schimba comportamentul oamenilor. Obiectivul urmărit de nudging este creșterea eficienței pe parcursul vieții profesionale.

Revoluția pe bază de nudge ar putea ajuta decidenții politici, administrațiile publice, grupurile umanitare sau acele care promovează dezvoltare sustenabilă să aibă succes în provocarea schimbărilor comportamentale. Beneficiarii ar putea fi indivizii însiși sau comunitatea întreagă.

Abordarea prin intermediul nudging ar putea ajuta oamenii de marketing să-și depășească cele mai mari provocări. Acestea ar putea fi lansarea cu succes a unor noi produse, dezvoltarea de materiale publicitare convingătoare, dezvoltarea unei pagini web sau a unei pagini de socializare care chiar să se potrivească cu publicul țintă, crearea de arhitectură de succes a mărcii, producerea de strategii potrivite de preț .

Economia comportamentală și psihologia socială explică de ce oamenii se comportă în asemenea moduri care nu sunt conforme cu raționamentul definit de către economia clasică (Marteau et al., 2011). Într-adevăr, economiile tradiționale sunt de părere că oamenii, ca ființe raționale, fac alegeri pentru a-și maximiza bunăstarea. Economia comportamentală se bazează pe cercetarea cognitiv-psihologică pentru a relaxa acele supozиii, învățând pe de altă parte că oamenii au „rațiune limitată” și astfel ei iau decizii părtinitoare, care de obicei sunt împotriva propriilor interese (Stewart, 2005).

Thaler și Sunstein (2009) interpretează o teorie a paternalismului libertarian. Ei sunt de părere că este legitim ca guvernele să dezvolte medii și contexte – arhitectura alegerii – în care oamenii să ia decizii care să le ușureze maximizarea stării lor de bine. Conform acestora un nudge conține orice aspect al arhitecturii alegerii care modifică comportamentul oamenilor într-un mod previzibil, neinterzicând nicio opțiune sau schimbând în mod semnificativ stimulele lor economice.

Nudgingul nu ia în considerare legislația, reglementările legale și orice intervenție care modifică stimulele economice (Marteau et al., 2011), dar ia în considerare o varietate de mici modificări aşa cum sunt subliniate de către Bonell et al. (2011): Nudges ar putea include indicații sau directive subconștiente (cum ar fi ținte pictate în pișoare care să sporească precizia) sau să corecteze neînțelegerele anumitor norme sociale (ca de exemplu, să ne spună că majoritatea oamenilor nu fac exces de alcool).

Recursul la nudging pentru guvern este evident: acesta propune un set de soluții foarte simple și ieftine ce nu au nevoie de legislație și pot fi aplicate unei arii largi de probleme care survin comportamentului nostru. Nudging poate fi în cel mai bun caz “un set fuzzy” cu scopul de a atrage

atenția asupra rolului mediilor sociale și fizice în modelarea comportamentului nostru și să nu informeze o taxonomie științifică a intervențiilor de schimbare a comportamentului (Marteau et al., 2011).

Tabel 1.2: Exemple de nudging și reglementări

	<i>Nudging</i>	<i>Reglementare</i>
<i>Fumatul</i>	<p>Creșterea vizibilității ideii de a nu fuma prin intermediul campaniilor mass-media comunicând că majoritatea nu fumează și că majoritatea fumătorilor vor să se lase de fumat</p> <p>Reducerea aluziilor pentru fumători prin păstrând de-o parte țigările, brichetele și scrumierele</p>	<p>Interzicerea fumatului în spațiul public</p> <p>Creșterea prețului țigărilor</p>
<i>Alcoolul</i>	<p>Servirea băuturilor în pahare mai mici</p> <p>Scoaterea în evidență a consumului scăzut de alcool cu ajutorul evidențierii prin campaniile mass-media a faptului că majoritatea nu face exces de alcool</p>	<p>Reglementarea prețurilor prin intermediul obligativității sau cu privire la prețul minim per unitate</p> <p>Creșterea vârstei minime pentru cumpărarea alcoolului</p>
<i>Dieta</i>	<p>Desemenarea secțiunilor cărucioarelor pentru fructe și legume din supermarketuri</p> <p>Stabilirea salatelor în calitate de garnitură principală în locul cartofilor prăjiți</p>	<p>Interzicerea publicității pentru mâncare în media ce urmărește copiii</p> <p>Interzicerea acizilor grași produși industrial</p>
<i>Activitate fizică</i>	<p>Construirea scăriilor mai proeminente și mai atractive în clădirile publice decât lifturile</p> <p>Oferirea de mai multă vizibilitate mersului cu bicicleta ca mijloc de transport, apelând la schemele de închiriat biciclete din oraș</p>	<p>Creșterea accizei pe combustibil de la an la an (escaladorul prețului la benzină)</p> <p>Delimitarea zonelor de staționare din jurul școlilor</p>

Sursă: Prelucrare după Rainford și Tinkler (2011)

Ce se urmărește de fapt prin apelarea la nudging în cadrul problemelor sectorului public? Prin prezentarea alegerii corecte, cei ce sunt indeciși nu vor fi interesați sau nu au nevoie de informații suplimentare înainte de luarea deciziei; aceștia ar putea fi încurajați să facă o alegere mai bună pentru ei însăși decât ar fi făcut-o înainte.

Există și critici aduse nudgingului. Criticile împotriva nudgingului și paternalismului libertarian argumentează că încercările de schimbare a stilului de alegere al oamenilor au un potențial risc de fi percepute ca tratare de sus, condescendentă, reprezentând implicarea excesivă a statului. Utilizarea autorității publice pentru a schimba comportamentul cetățenilor, chiar dacă această schimbare este mai bună pentru cetățeni însăși, încalcă sferele intimității, integrității și autonomiei. Statul nu ar trebui să patroneze oamenii separând o subcategorie a populației și tratând-o de parcă ar fi lipsită de rațiune.

Thaler și Sunstein (2009) au argumentat că „dacă cineva se implică într-un anumit tip de activitate – evitarea medicamentelor, obezitatea, fumatul – vor cauza daune (sau costuri) care pot fi evitate (de indivizi sau de comunitățile în care aceștia trăiesc, iar atunci părerea opiniei publice ar putea fi că tehnicele coercitive sunt justificate în acest context”.

Este posibil ca în cazul unei concentrări mai mari asupra activităților de nudging să reiasă un eșec dacă accentul pe nudging a rezultat din evitarea intervențiilor la nivel de populație ce erau mult mai eficiente (Marteau et al., 2011). Din această perspectivă, „*o premisă greșită a nudgingului este să-i facă pe oameni adevărați pentru piață, și nu invers*” (Wilby, 2010), iar atunci cinicii ar putea sugera că popularitatea ei reiese din faptul că „*este mai ieftină decât eliberarea cu adevărat a oamenilor prin adevărată egalitate, oportunitate și minimizare a diviziunii bogăției*” (Guardian, 2010).

În continuare va fi reprezentat un concept dezvoltat de către Cabinetul de Miniștri și de Institutul de Guvernanță din Londra (2010) pentru a înțelege mai bine care sunt principaliii factori care influențează mintea oamenilor și care ar putea fi abordați pentru o îmbunătățire a bunăstării lor:

Tabel 1.3: Un sumar al principalilor factori de influență evidențiați în cadrul MINDSPACE

<i>Mesagerul</i>	<i>Suntem foarte afectați de către cei care comunică informații</i>
<i>Stimuletele</i>	Răspunsurile noastre la stimulente sunt generate de către simplificări predictibile mintal ca dorință permanentă de a evita pierderi
<i>Normele</i>	Sunt permanent influențați de ceea ce fac alții
<i>Prestabilit</i>	Mergem cu fluxul oferit de opțiunile prestabilite

<i>Evidentul</i>	Atenția noastră provine din ceea ce este inedit și ar putea părea relevant pentru noi
<i>Amorsare</i>	Acețiunile noastre sunt deseori influențate de sugestii subconștiente
<i>Reacție emotivă</i>	Asocierile noastre emoționale pot influența în mod puternic acțiunile noastre
<i>Angajament</i>	Căutăm să fim consistenti cu promisiunile noastre față de public și acțiunile reciproce
<i>Ego</i>	ACTIONĂM astfel încât să ne simțim mai bine cu noi însine

Sursă: Prelucrare după Rainford și Tinkler (2011)

John și Stoker (2010) au căutat prin diferite metode de cercetare să afle ce pot face cetățenii pentru a crea și menține o societate bună, și cum ar putea guvernele sau alte instituții să stimuleze implicarea cetățenilor. Aceștia au dezvoltat experimente care priveau caritatea, reciclarea, voluntariatul, s.a. și s-au concentrat pe două idei “nudge” și “a gandi”. Acestea trebuie privite ca „*un fel de binom*”; nudgingul nu trebuie privit/analizat izolat, iată astfel cetățeni ar putea fi atrași să gândească prin chestiuni controversate, în moduri inovatoare care să permită evidențierea și luarea în considerare a vastelor păreri.

Tabel 1.4: Comparație între cele două concepte „Nudge” și „Gândire”

	<i>Nudge</i>	<i>Gândire</i>
<i>Perspectivă asupra preferințelor</i>	Fixă	Maleabilă
<i>Perspectivă asupra subiectelor</i>	Câștigători cognitivi, utilizatori de comenzi rapide, predispuși la gândire defectuoasă și uneori îngrozitoare	rezonabili, infometăți de cunoaștere și capabili să reflecție colectivă
<i>Cost per individ</i>	Scăzut, dar repetat	Ridicat, însă numai intermitent
<i>Unitate de analiză</i>	Concentrarea pe individ	Concentrarea pe grup
<i>Proces de schimbare</i>	Relația cost-beneficiu conduce către schimbarea mediului de alegere	Valoarea a condus către conturarea unei noi platforme comune pentru politici
<i>Concept civic</i>	Sporirea atractivității tuturor acțiunilor pozitive	Abordează interesul general
<i>Rolul statului</i>	Personalizează mesajul, expert	Crează spații instituționale noi

	și profesor	pentru a susține investigațiile conduse de cetăteni, pentru a răspunde cetătenilor
<i>Rezumat</i>		
<i>Puncte tari</i>	Merge foarte sus cu modalitatea luării de decizie, cost redus, reînnoire durabilă, aplicare la scară largă	Abordează rădăcina problemei, noi moduri de gândire, pot duce la schimbările necesare
<i>Puncte slabe</i>	Nu se referă la diviziuni fundamentale, în general rezultate modeste	Consumatoare de timp, predispus la manipulare și eșec

Sursă: Prelucrare după Rainford și Tinkler (2011)

Studii anterioare au relevat că comportamentul este influențat de norme sociale, și că sfera comportamentului pro-social este adeseori subestimată.

Conform unui Raport al Comisiei Europene (Umpfenbach et al., 2014), comportamentul consumatorului este influențat de doi factori majori, precum: alegerea individuală a rezultatului dorit și alegerea modalităților alternative de realizare a acestui rezultat. Aceștia menționează că cercetările din literatura de specialitate arată că efectele nudgingului asupra acțiunilor individuale reiese constau în: proiectarea politicilor și mixurilor de politici pentru a fi eficiente sau mai eficiente sau domeniul potențial și limitele acțiunii de politici care încearcă să schimbe comportamentele

Cele mai multe decizii sunt esențialmente complexe, cu un număr ridicat de posibilități.

În ceea ce privește tendințele în luarea deciziilor, acestea au evoluat în timp, astfel că astăzi cele mai importante tendințe în luarea de decizii includ:

1. Obiceiurile și rutina sunt foarte influente, în special pentru comportamente repetate zilnic într-o manieră semi-automată. Experiențele trecute, asociațiile emoționale și recunoașterea mărcii sunt influențe puternice.
2. Saliența informațiilor - măsura în care se află în față minții cuiva - și importanța relativă acordată acesteia, contează în luarea deciziilor. Aceasta variază foarte mult între informații și poate fi influențată de moment și de prezentare.

3. Consumatorii folosesc 'ancorarea' pentru a face diferență privind prețul și alte caracteristici. Mulți urmăresc valorile (sau o afacere bună), și compară cu alternative sau cunoștințe din trecut.
4. Consumatorii pun valoare mai mare pe viitorul imediat și pe costuri viitoare cu reduceri mari sau economisiri.
5. Complexitatea îi poate duce pe consumatori către evitarea luării unei decizii (și către respectarea practicilor actuale)
6. Consumatorii au o aversiune față de pierderi, și astfel apreciază produsele de îndată ce le dețin (Umpfenbach et al., 2014).

Sociologii au grupat factorii de acțiune după comportamente, astfel, după nevoile și dorințele pe care le satisfac, de exemplu subzistența, protecția, înțelegerea, participarea, afecțiunea, opera, timpul liber, identitatea, libertatea. Factori de acțiune cu comportamente cu efecte pozitive sau negative asupra mediului pot fi văzuți în strânsă legătură cu satisfacerea acestor nevoi (Defra, 2012).

Consumatorii sunt influențați în mod serios de către alte persoane sau de către normele sociale: impactul informațiilor poate fi înlăturat de presiunea socială, cu ajutorul persuasiunii oamenilor de vânzări. Deși oamenilor le este greu să trăiască diferit față de semenii lor. Marketingul, cu toate formele sale – publicitate, promovare, ambalare, plasarea produsului – pare a avea influență puternică în formarea normelor sociale și astfel influență comportamentele.

Diversitatea elementelor de acțiune în rândul populației ar putea sugera că politica comportamentală ar putea ținti cel mult la schimbarea comportamentală a unui grup, iar acest lucru sugerează o strategie care susține comportamentele 'de nișă' ce ar putea răspândi și susține mai departe răspândirea inovațiilor tehnologice și sociale (Natural Scotland, 2013).

Rezultatele cercetărilor neuroștiinței, științelor sociale și studiilor de politică susțin o teorie ce descrie legături inerente între comportamentele și situațiile în care se desfășoară. Acest lucru are implicații semnificative pentru cei ce ar trebui să urmărească să realizeze politica respectivă (Martin, 2008).

Uneori, trebuie să privim comportamentul din perspectiva practică, atunci când practica (ca de exemplu gătitul sau sforăitul) se constituie din trei tipuri de elemente: materiale, abilități sau semnificații, fiecare având o influență esențială asupra rezultatului comportamental. '*Materialele*' se referă la infrastructura fizică și obiectele prezente, care ar putea de exemplu declanșa un obicei. '*Abilitățile*' se referă la competențele și cunoașterea necesară pentru a ști, de exemplu, cum să

combină ingredientele pentru gătit. 'Semnificația' reiese din valori și nevoi și include aspirațiile de a duce o viață sănătoasă, fără trafic sau cu valori despre mediu (Shove et al., 2012).

Schimbarea împrejurărilor poate fi deseori un element necesar în schimbarea comportamentelor.

Pentru a sparge obiceurile înrădăcinate, există medode care oferă schimbări în momentele de tranziție din viața oamenilor precum schimbarea locuinței, nașterea unui copil, schimbarea locului de muncă sau construirea unei locuințe. Acest lucru a fost aplicat cu succes pentru a crea obiceiuri noi și mai sustenabile.

Influența puternică a normelor sociale sugerează nevoie de colaborare cu grupurile sociale deja existente pentru a crea noi norme în acele grupuri mici, sau pentru a portretiza existența (sau transformarea) unei norme sociale. Uniunea Europeană ar putea să lucreze în sensul întăririi drepturilor consumatorilor în ceea ce privește garanțiile, reparabilitatea, și disponibilitatea pieselor de schimb.

Factorii de decizie politică ar putea:

- Să identifice întregul set de bariere în calea schimbării,
- Să proiecteze mai bine un set de politici care ar putea aduce schimbarea prin lucrul cu diversi factori de acțiune asupra comportamentelor,
- Să judece cât de multă schimbare ar putea stimula în mod realist luarea în considerare a numărului de bariere care pot fi abordate sau a celor existente deja care se opun elementelor de acțiune comportamentale,
- Să prioritizeze mai bine intervențiile, fie la un anumit domeniu de schimbare a societății, fie la schimbarea anumitor segmente ale populației (Umpfenbach et al., 2014).

Pentru a influența comportamentele, politica ar putea începe de la elaborarea unei hărți unde schimbările comportamentale sunt solicitate.

Această listă ar putea fi folosită pentru a putea prioritiza locul unde ar trebui depus efort politic.

Guvernul scoțian a dezvoltat instrumentul ISM bazat pe cercetarea teoriei practicii și pe dovezile studiului de caz. Acest model conceptual are ca obiectiv ajutorarea factorilor de decizie politică în proiectarea intervențiilor de schimbare comportamentală în mod eficient și care lucrează luând în considerare simultan contextele individuale (I), sociale (S) și materiale (M) (Palmer et al., 2013).

Prin luarea în considerare a practicilor ca unitate centrală a comportamentului, în locul celei individuale, se oferă o perspectivă diferită asupra alegerii de consum. Aceasta presupune

examinarea rolului jucat de practică și identificarea de înlocuitori adecvați care să satisfacă mai bine aceeași factori de acțiune.

Modelele de creștere a consumului indică că acolo unde există oportunități de satisfacere a nevoilor, oamenii vor opta în mod natural pentru acele oportunități. Disponibilitatea produselor (sau a situațiilor) și stabilirea prețurilor produselor sunt factori foarte puternici în influențarea comportamentelor. Prețul poate fi văzut ca pe o formă de raționalizare sau limitare a oportunităților. Creșterile veniturilor sau scăderea prețurilor vor genera întotdeauna factori de acțiune foarte puternici în creșterea consumului.

Marketingul și publicitatea joacă un rol foarte important în stimularea nivelului de consum în ansamblu prin promovarea valorilor și normelor consumerismului.

Deoarece este puțin probabil ca schimbările comportamentale să creeze o dimensiune de schimbare necesară pentru a aborda problemele de mediu, apare o întrebare referitoare la cum ar putea acestea să fie folosite cel mai bine.

Un element important de luat în considerare în această situație este existența efectului ricoșeu: pentru măsurile de eficientizare a energiei în gospodării, industrie și transport, este deja bine cunoscut că efectele directe de tip ricoșeu există. Aproximativ 10-30% din energia salvată cu ajutorul măsurilor de eficientizare se compensează prin creșterea consumului același produs sau serviciu care, acum, este mai ieftin. Efectele de ricoșeu indirekte, acolo unde economisirea conform eficientizării reducerii costului este cheltuită pentru alte produse sau servicii, sunt mult mai greu de identificat. Cu toate acestea, perspectivele macroeconomice arată în mod clar că pentru majoritatea resurselor sau indicatorilor de presiune asupra mediului, îmbunătățirile de eficiență au fost supracompensate de către consumul (sau producția) ridicat(ă) (Maxell et al., 2011; Sorell, 2007).

Există dovezi care sugerează că oamenii sunt nefericiți în urma unei schimbări, aceștia concentrându-și atenția pe alte “probleme” mai fericite, care le permit să își mențină starea de fericire. Eforturile de a le reduce atenția înapoi la problema inițială, de obicei și în mod inteligibil creează reacții negative (European Commission JRC Scientific and Policy Reports, 2013)

Locul de muncă este una dintre cele mai importante situații de tip social în care învățatul și norma socială își au locul. Influențarea anumitor tipuri de comportament la locul de muncă poate fi mai ușor realizabilă decât cele practicabile în locuința proprie. Politica poate influența mai ușor un număr limitat de locuri de muncă și poate fi găsite sinergii între motivațiile locurilor de muncă de a economisi bani și de a avea angajați sănătoși și mai multe comportamente pro-ecologice.

Utilizarea nudgingului are ca efecte o serie de beneficii sociale.

Când vine vorba de alegerile în ceea ce privește consumul final, acestea sunt efectuate de consumatorii obișnuiți și de persoane fizice în contexte profesionale. Există o ară vastă a diferitelor contexte în care deciziile sunt efectuate.

Neuroștiința sugerează că 95% din comportamentul nostru este guvernat de o “minte automată” (dacă se include și funcția biologică). Conform Raportului Comisiei Europene, acestea sunt mai puțin suspectate de o schimbare rațională (Martin, 2008)

Obiceiurile par să fie întărite de frecvență, automatizare și de către un context stabil. 45% din comportamentele noastre se desfășoară în același loc în fiecare zi. Deoarece obiceiurile sunt asociate cu situații particulare, încetarea acestora pe o perioadă scurtă poate fi o modalitate de a schimba obiceiul. Această situație include infrastructuri dure și delicate, cum ar fi atitudinile și instituțiile sociale (Neal et al., 2006).

Există echilibru între recompensele pe care oamenii le simt ca rezultat al acțiunilor, acestea le impulsionează stima de sine, evitând vinovăția, și alte recompense cu factor emoțional pe care le primesc în urma alegerilor făcute, ca de exemplu plăcerea datorată căldurii sau provenită din acțiunea de a mâncă. În cazurile în care alegerile comportamentale implică renunțarea la aceste plăceri, schimbarea este mult mai puțin probabilă să aibă loc (Howell, 2013).

Este de folos să înțelegem că oamenii fiind diferenți urmează să reacționeze în moduri diferite în legătură cu aceeași situație (sau mesaj) și că pot fi conectați prin diferite căi.

Normele sociale regăsite în grupurile sociale sunt foarte importante. Oamenii urmează aceste norme din factorii de acțiune asupra apartenenței și statutului. Individii cu legături mai slabe către cercurile sociale, și cei care au un simț de sine mai puțin dezvoltat sunt cei mai probabili să urmeze normele generale ale societății primite. Aceste norme continuă să se schimbe (Centre d’analyse stratégique de la République Française, 2011).

Economia instituțională examinează cum instituțiile sociale – normele, standardele practice, regulile și așteptările de la individ – afectează luarea deciziilor. Acești factori sunt importanți pentru consumatori, dar și pentru cei ce sunt împoterniciți cu luarea deciziilor într-o organizație, incluzând sectorul public. Deciziile pe care aceștia le iau sunt puternic influențate de inițiativele pe care organizația lor le oferă și de valorile împotriva cărora deciziile lor urmează să fie judecate

Multe cercetări recunosc rolul atitudinilor și valorilor indivizilor în formarea preferințelor în alegerile acestora. Acest lucru sugerează că schimbarea produsă la nivelul atitudinii consumatorului duce la o schimbare în modelele consumului (Umpfenbach et al., 2014).

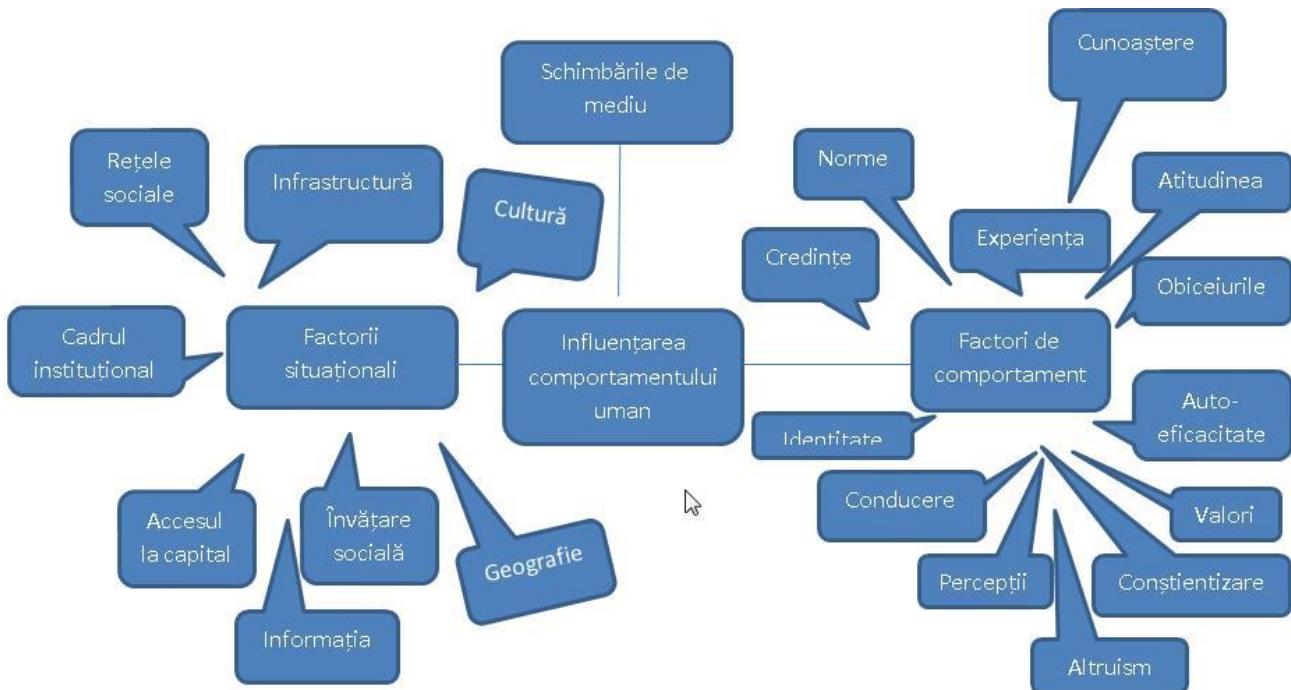
Luând aceste practici ca unitate centrală a analizei care oferă o părere diferită legată de decizia consumului, se concluzionează că consumul este un produs secundar al practicii, al acțiunilor omenești de zi cu zi și ce este important pentru oameni, consumul nu este un scop în sine.

Sensurile pot include aspirațiile la a duce o viață sănătoasă, de a nu fi supus unor valori de trafic sau de mediu. Această perspectivă oferă diferite implicații pentru modificarea tiparelor de consum:

- Social, acesta este reprezentat de practici, elementele acestora, cum acestea se schimbă și interacționează, cum acestea sunt centrul modelului, nefiind individualizate
- Practicile sunt văzute ca fiind clar amplasate în spațiu și timp, ceea ce înseamnă că acele condiții care permit apariția unei practici într-un singur loc nu pot fi replicabile în altă parte
- Există dependențe puternice în viețile comunităților individuale, deoarece materialele și competențele disponibile formează opțiunile de alegere a noilor practici
- Schimbarea în practicile sociale este înțeleasă ca rezultând din co-evoluția infrastructurilor, tehnologiilor, competențelor și normelor sociale într-un continuu proces care nu poate fi controlat de niciun alt factor, poate doar influențat (Shove et al., 2012).

Teoria practicii îi invită pe cei care creează politici să se aplece pe cum fac oamenii lucrurile în loc să examineze de ce. Aceasta mută centrarea de la indivizi la grupuri de oameni angajați în orice fel de practică, subliniind constatările anterioare ale schimbărilor comportamentale care tind să aibă loc în grupuri (Umpfenbach et al., 2014).

Figura Nr. 1.2: Cadrul DEFRA (Departamentul pentru Mediu, Alimentație și Politici Rurale al Marii Britanii) privind factorii de influență ai comportamentului (2011)



Sursă: Prelucrare după Raportul Comisiei Europene „*Influențele comportamentului de consum. Implicațiile politicii dincolo de nudging.*” (2014)

Instrumentul ISM este un instrument practic pentru modelarea intervențiilor legate de politica unei organizații. Acesta a fost creat de Darnton et al. (2013) și a fost lansat de guvernul scoțian în 2013.

ISM aduce laolaltă, într-o singură figură factorii principali din cele trei discipline aferente concentrării pe înțelegerea comportamentului: comportamentul economic, psihologia socială și sociologia.

Politiciile și practicile recente în materie de sănătate publică din Marea Britanie și din alte țări au promovat schimbările comportamentale și stilul de viață ca metode cheie pentru îmbunătățirea sănătății și reducerea inegalităților. Aceste metode contrastează cu mai multe intervenții structurale destinate să abordeze factorii determinanți de mediu și de sănătate. O exemplificare actuală a acestei abordări este utilizarea marketingului social. Aceste schimbări reprezintă o trecere de la un individ la altul, ca țintă a intervențiilor în domeniul sănătății publice, și ridică o serie de întrebări critice pentru oamenii de știință din domeniul sănătății, vizând nu numai de îmbunătățirea stării de sănătate, ci și de echitate și justiție socială. Mai mult, ele pot fi identificate ca parte a unor schimbări sociale și

economice mai extinse, care îi conferă individului responsabilitatea de a se gestiona pe sine însuși în societățile moderne târziu caracterizate prin "*guvernare la distanță*" și abrogarea bunăstării. Astfel sunt cercetători care oferă o analiză a paradigmelor de schimbare a sănătății publice și iau în considerare implicațiile noilor moduri de guvernanță în domeniul sănătății, cum ar fi marketingul social și rolul lor ca formă modernă de guvernare în domeniul sănătății (Crawshaw, 2014).

Demarque et al. (2015) au examinat modalități eficiente de prezentare a unor informații normale descriptive despre consumul durabil într-un mediu comercial realist, chiar și atunci când normele actuale de cumpărare a produselor verzi sunt scăzute. În cadrul unui experiment condus de către aceștia, participanții au prezentat atât formulări "*puternice*", cât și "*slabe*" de norme descriptive, au achiziționat mai multe produse etichetate ecologic și au cheltuit mai mulți bani în comparație cu o condiție de control. În consecință, s-a adăugat o nouă condiție de control experimentului următor pentru a controla acest tip de efect atențional prin adăugarea pur și simplu a unei declarații conform căreia unele dintre produsele disponibile în magazin au fost ecologice. Folosind o populație diferită, un alt experiment efectuat de către aceeași autori a confirmat aceste rezultate pentru norme puternice, dar nu și pentru cele slabe, și a eliminat semnificația de produs și reluarea diferențială a normelor ca explicații pentru aceste efecte. În ansamblu, aceste constatări sugerează că, deși nivelurile actuale de consum de produse ecologice pot fi relativ scăzute, ele pot fi descrise în mod sincer în moduri care promovează consumul durabil într-un mediu comercial cu stimulente reale. Aceste metode pot fi ușor adoptate de lanțurile de supermarketuri.

Autoritățile publice sunt într-adevăr din ce în ce mai interesate să exploateze perspectivele comportamentale prin acțiuni publice. Ele fac din ce în ce mai mult prin alegerea arhitecturii (nudging), adică modificarea mediului de alegere care înconjoară un anumit context de luare a deciziilor. În acest sens, este util să se facă distincția între două situații. Prima este aceea a unei autorități publice care urmărește să orienteze comportamentul în interesul public, luând în considerare una sau mai multe comenzi rapide mentale. Astfel, o înscriere implicită pentru donațiile de organe - puterea de inerție pentru a spori prevalența globală a donatorilor de organe. Cea de-a doua perspectivă este atunci când autoritățile publice reacționează la utilizările exploitative ale comenzielor rapide mentale de către forțele pieței prin reglementarea nudging-ului privat. Companiile au utilizat intervenții inspirate de comportament pentru a maximiza profiturile, ceea ce le-a determinat să vândă mai mult și, la rândul lor, să îndemne cetățenii să consume mai mult. Cu toate acestea, marketingul corporativ nu trebuie să fie mereu interesat de sine (Alemanno, 2015).

Ideea principală a instrumentului de „*nudging*” se bazează pe convingerea că oamenii nu pot întotdeauna să acționeze în interesul propriu. Pot fi influențați de anxietate sau de nemulțumirea față de ei însăși, de exemplu. Pe de altă parte, oamenii au tot felul de prejudecăți și obiceiuri. Când se confruntă cu situația de a lua o decizie, de multe ori oamenii nu aleg soluția implicită, fie că vorbim de un apel telefonic sau un plan de pensii. Manipularea comportamentului este o chestiune binecunoscută în sectorul privat, unde companiile și firmele de publicitară influențează consumatorii de zeci de ani. În cadrul politicilor publice, însă, studierea comportamentului uman este importantă pentru a înțelege de ce oamenii aleg câteodată să ia decizii ce sunt posibil să nu fie benefice și să realizeze direcționări în sensul luării deciziilor bune, prin mici schimbări în privința modului cum sunt prezentate opțiunile. Nu toată lumea agreează ideea micilor intervenții ale guvernului pentru influențarea deciziilor oamenilor. White (2013) argumentează că „*nudging este extrem de coercitiv și în multe privințe mai insidios decât politicile paternaliste ale „Școlii Vechi”, cum ar fi interzicerea sau impozitarea comportamentului*” (în Zamora, 2016).

Heijden și Kosters (2015) spun că teoria nudgingului poate fi considerată o strategie suplimentară care oferă niște instrumente noi instrumentelor de guvernare deja existente, iar că dezbatările actuale despre teoria nudge-ului sunt deseori extrem de normative sau ideologice și acordă o atenție limitată aspectelor mai practice ale teoriei. În ceea ce privește cartea „*Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*” scrisă de către Thaler și Sunstein (2009), aceștia sunt de acord că nudge-ul prezintă o serie de adevăruri și exemple de cercetare bine selectate pentru a ilustra faptul că indivizii nu sunt „*economi*” și pentru a susține afirmația centrală a cărții că schimbările în „*arhitectura alegerii*” îi pot ajuta să își îmbunătățească deciziile cu privire la sănătate, fericire. Thaler și Sunstein (2009) ne furnizează o definiție oarecum flexibilă în introducerea cărții: nudge-ul este orice aspect al arhitecturii de alegere care alterează comportamentul oamenilor într-un mod previzibil, fără a interzice opțiunile sau pentru a-și schimba în mod semnificativ stimulente economice. Pentru a conta ca un simplu nudge, intervenția trebuie să fie ieftină și ușor de evitat. Aducerea fructelor la nivelul ochilor [în speranța că oamenii vor alege fructele ca alternativa la alimentele nesănătoase] este considerat un nudge, însă interzicerea hranei nesănătoase nu.

Cercetătorii în domeniul sănătății populației au venit cu noțiunile de „*în amonte, în mijloc și în aval*” și cu teorema Rose: (1) schimbarea va avea loc cel mai bine la nivelul populației atunci când există strategii simultane la toate nivelurile - în aval (medii clinice sau curative), mijloc (educație și promovare) și în amonte (politică de sănătate publică și mediu construit); (2) schimbările mici

asupra populațiilor mari sunt extrem de importante din perspectiva populației, când este influențată întreaga curbă Bell (teorema Rose); (3) măsurile din amonte sunt cele mai potrivite pentru a afecta întreaga populație, dar măsurile de mijloc pot părăsi uneori o parte din populație. Deci, trebuie să căutăm intervenții în domeniul sănătății populației care să funcționeze pentru toată lumea

Diferitele persoane, culturi și țări au niveluri de toleranță foarte diferite pentru intervențiile guvernamentale. Ideea intrigantă de a seta valori implicate sănătoase este folosită pe scară largă pe tot cuprinsul cărții „Nudge”, pentru a încadra alegerile oamenilor într-un mod care să le îndemne să aleagă opțiuni mai sănătoase. Cartea se transformă într-o multitudine de exemple, atât din domeniul economiei lor și investițiilor, la asigurări sociale, căsătorie, planuri de prescripție pentru medicamente, salvarea mediului, încetarea fumatului și utilizarea căștilor de motociclete. Toate aceste comportamente pot fi într-adevăr influențate de nudge-uri (Martens, 2011).

Whitehead et al. (2014) au făcut un studiu global despre impactul sporit al noilor științe comportamentale asupra designului și execuției politicilor publice. Opinia generală adesea că inițiativele de nudge și setul mai larg de politici de schimbare a comportamentului cu care sunt asociate sunt în principal fenomene occidentale. Țările în care oamenii tind să credă că științele comportamentale au avut cel mai mare impact asupra politicilor publice constituie o listă familiară: Marea Britanie, Franța, SUA, Australia, Danemarca, Canada, Olanda. Când ne gândim la răspândirea globală a nudge-ului, se presupune că ideile și practicile sale s-au radicalizat treptat de la aceste centre de inovare politică către alte părți ale lumii. Rezultatele studiului realizat contravin multor lucruri presupuse greșut despre globalizare. Conform sondajului reiese că politice de tip "nudge" sunt mult mai răspândite decât cred oamenii. S-a constatat că 136 de țări (din 196) au inițiative politice centrale care au fost influențate de noile științe comportamentale. Dintre acestea 51 au dezvoltat inițiative centralizate de politici publice. Studiul arată că în timp ce anumite state își asumă aplicarea cunoștințelor științelor comportamentale în ceea ce privește designul politicilor publice, răspândirea internațională a politicilor de tip nudge este facilitată de o serie de organizații neguvernamentale influente. Un interes deosebit în acest context îl constituie rolul emergent al corporațiilor multinaționale (precum Unilever) în promovarea unor forme de schimbare a comportamentului care sunt, de obicei, asociate cu organismele publice (Whitehead et al., 2014).

1.6 COMPORTAMENTUL DE CONSUM SUSTENABIL

Conform lui McGregor (1960) există două tipuri de abordări de management, pe care el le numește Teoriile X și Y. Teoria X spune că managerii cred că muncitorii, în general, sunt neproductivi, le displace responsabilitatea, sunt egocentrici și sunt strict motivați doar de recompense extrinseci (de exemplu, bani). Iar astfel, managerii trebuie să aloce energie pentru a-i direcționa și controla pe angajați și pentru organizarea elementelor productive ale companiei. Iar, pe cealaltă parte, Teoria Y spune că există manageri care cred angajații trebuie să fie motivați în cea mai mare parte, pe baza recompenselor intrinseci (de exemplu, stima de sine, apartenența la un grup, recunoașterea socială). Acești manageri își concentrează energia ca angajații să își atingă scopurile personale muncind pentru satisfacția scopurilor companiei.

În marketing este readus în centrul dezbaterei rolul și scopul marketingului în societate, în particular, rolul marketingului în relație cu calitatea vieții. Filosofia marketingului de până acum, în termenii rolului în societate s-a schimbat dinspre producție către vânzare, către o orientare de marketing, iar apoi către o orientare societală de marketing. O premisă de bază a marketingului societal, ca filosofie în ajutorul eforturilor de marketing, este crearea de satisfacție a consumatorului, a unor anumite segmente de piață cu minime costuri pentru societate. Cu alte cuvinte, marketerii conduc dezvoltarea de produse și servicii care să satisfacă anumite nevoi ale grupurilor de consumatori în asemenea mod încât să nu taxeze societatea prin poluare, produse periculoase, afectarea mediului înconjurător, utilizarea neproductivă a energiei. Practicile de marketing existente până în prezent au un rol important în inducerea unor anumite comportamente de consum sustenabil.

Noțiunea de calitate a vieții este o idee simplă, însă foarte puternică pentru comunitatea de marketing. Este simplă, pentru că susține ideea că marketerii ar trebui să fie activ implicați numai în promovarea acelor produse și servicii care cresc în mod semnificativ calitatea vieții anumitor grupuri de consumatori, cu costuri minime pentru societate. Este puternică, în sensul că oferă comunității de marketing un nou mod de a gândi asupra responsabilităților marketingului. Conceptul calității vieții în cadrul noii filosofii de marketing este cu o treaptă mai sus în fața conceptului de marketing societal în ceea ce privește scala moralei.

Companiile nu ar trebui să se limiteze doar la vânzarea de produse și servicii, ci ar trebui să investească și în cercetări asupra nevoilor și dorințelor consumatorilor, iar apoi să livreze bunuri și servicii care să satisfacă nevoile, într-un asemenea mod, încât să ridice calitatea vieții anumitor segmente de consumatori, fără a prejudicia calitatea vieții altor elemente ale societății. Aceleași

așteptări ar trebui fi avute și față de sectorul public, ca de exemplu, guvern, școli sau organizații non-profit (Sirgy, 1991).

Conform lui Novelli și Workman (2011), schimbările sociale mizează pe trei niveluri de intervenție la nivelul societății, care pot contribui la schimbări sociale structurale. Primul nivel de intervenție este cel individual; fundamentul acestei abordări este faptul că, pentru a aborda probleme sociale majore, individul trebuie să se comporte la final diferit. Deci, aceste intervenții se concentrează pe schimbarea comportamentului indivizilor, deoarece marketingul social este axat pe schimbarea comportamentului individului. Al doilea nivel de intervenție este cel de la nivel de comunitate. Susținătorii acestei abordări cred că schimbarea socială este mai eficientă prin schimbarea standardelor de comportament acceptabil în comunitate, mai degrabă decât concentrarea asupra individului. Ei susțin că, atunci când normele și valorile societății se schimbă, atunci oamenii își vor schimba comportamentul, și astfel schimbarea va fi de durată. Al treilea nivel de intervenție are loc la nivel structural, argumentul în favoarea acestei abordări constă în faptul că deseori capacitatea indivizilor și comunităților de a realiza o schimbare este limitată de structurile sociale care pot fi: legi, politici publice, instituții, acces la tehnologie etc. Susținătorii acestei abordări tind să se concentreze asupra propagandei mass-media, comunicării politicilor publice și mijloacelor legale și legislative pentru provocarea schimbărilor sociale. În cadrul acestor niveluri de intervenție au fost identificate trei categorii de instrumente de intervenție: educația, marketingul și legislația.

Educația se referă la „mesajul de orice tip, care încearcă să informeze și/sau să convingă o țintă să se comporte în mod voluntar într-un anumit mod, dar nu pentru a oferi, pe cont propriu, direct o recompensă sau o pedeapsă imediată” (Rotschild, 1999).

Marketingul se referă la încercările de a gestiona un comportament prin susținerea de inițiative cu consecințe într-un mediu care invită la modificări comportamentale voluntare. Spre deosebire de educație, marketingul oferă un schimb direct și în timp util pentru un comportament dorit.

În timp ce educația și marketingul implică comportamente voluntare, aplicarea legii implică utilizarea de constrângere pentru a obține un comportament într-un mod involuntar. Aceasta este de asemenea folosit „pentru a mări sau micșora probabilitatea de tranzacții care ar putea să nu permită dezvoltarea așa cum se dorește cu ajutorul mecanismelor pieței libere” (Hastings et al., 2011).

Modele conceptuale, teorii și măsurători pentru a demonstra ce înseamnă calitatea vieții pentru un individ, un grup, o comunitate, o societate, au fost dezvoltate alături de principali factori care afectează calitatea vieții.

Psihologii sociali definesc calitatea vieții, ca o bunăstare subiectivă, fericire, satisfacția vieții sau pur și simplu, mulțumirea față de realizările vieții. Cu alte cuvinte, cu cât ești mai fericit, cu atât crește calitatea vieții. Fericirea și satisfacția vieții sunt sentimente pozitive de durată. Cu toate acestea, provocarea vine atunci când dorești să schimbi viața oamenilor pentru a garanta o fericire de lungă-durată.

Din perspectiva unei calități mai bune a vieții, rolul marketingului și al managementului constă în generarea unei înțelegeri a factorilor și a dinamicilor psihologice/sociologice, care influențează deciziile de satisfacție/insatisfacție în orice domeniu de viață (Sirgy, 1991).

Starr (2004) prezintă un cadru conceptual pentru înțelegerea întinderii consumului sustenabil, în centrul căruia stau preferințele eterogene și sensibilitatea față de normele sociale, urmat de prezentarea rezultatelor empirice dintr-o cercetare socială națională realizată în Statele Unite ale Americii asupra factorilor asociați cu tendința de a cumpăra sustenabil. Rezultatele cheie ale analizei empirice pot fi rezumate astfel: cumpărăturile sustenabile sunt asociate în mod pozitiv cu educația, o educație consistentă oferind avantaje în acumularea și procesarea de informații despre implicațiile sociale, etice și de mediu pe care le implică deciziile consumului individual. În al doilea rând, cumpărăturile sustenabile sunt afectate de asemenea în mod pozitiv de către venit, costul adițional afectându-i pe cei constrânsi de venituri. Femeile tend să cumpere mai mult sustenabil decât bărbații. Persoanele implicate puternic în politică sunt predispuși să cumpere sustenabil pentru a sugera o atitudine pro-activă în viața socio-politică. Persoanele tind să cumpere sustenabil atunci când trăiesc în zone dezvoltate, unde este ceva normal, sugerând influența normelor specifice unei zone asupra comportamentului unui individ.

Reisch et al. (2007) afirmă că potrivit unor studii recente asupra motivelor emoționale ce stau la baza unui comportament sustenabil de consum (de ce cele mai multe ori, numai în aria mediului înconjurător) s-a demonstrat că perspectiva morală cognitivă a motivelor care stau la baza unui comportament sustenabil de consum este completată de emoțiile morale. Iar acestea sunt: indignarea cu privire la insuficiența controlului poluării, înverșunarea față de prea multe decizii pro-mediu, precum și sentimente de vinovăție cu privire la deciziile proprii insuficiente în ceea ce privește consumul sustenabil. O altă sursă emoțională este considerată afinitatea emoțională sau, pur și

simplu, iubirea pentru natură. În timp ce emoțiile morale se trag din percepțiile morale, sentimentele de dragoste față de natură sunt bazate pe experiențe în natură, care ar trebui în mod ideal trăite cu alții. În schimb, teama ecologică și cea a siturilor contaminate sunt mai puțin importante. Kals și Maes (2002) rezumă: "*În ceea ce privește dilema socio-ecologică, semnificația unei baze morale are sens, deoarece există doar puține beneficii personale directe derivate din comportamentul sustenabil. Această dimensiune morală se reflectă nu numai cognitiv, ci vizează trăirile emoționale. Sustenabilitatea nu ar trebui să fie evaluată numai cognitiv, ci, de asemenea, ca o normă interiorizată, care este interconectată cu experiențele personale și chiar sentimentale de iubire*".

1.7 LOGICA DOMINANTĂ A SERVICIILOR ÎN MARKETING – O SOLUȚIE A ÎMBUNĂTĂȚIRII STRATEGIILOR DE MARKETING

În urmă cu aproape un secol, oamenii de marketing au oferit o serie de răspunsuri la întrebarea: "Ce este marketingul?" Si astăzi, dezbaterea continuă. În ciuda simplității întrebării, răspunsul este unul de tip complex. Hunt (1976) ilustrează faptul că domeniul conceptual de marketing include micro și macro marketingul, teorii pozitive și normative despre marketing, precum și marketingul pentru profit și cel non-profit.

O analiză a răspunsurilor la această întrebare va demonstra că există multe perspective divergente. Trout consideră că "'marketingul reprezintă pur și simplu faptul să poți descoperi ce ai de făcut pentru ați vinde produsul sau serviciul pentru un profit'" (în Keefe, 2004, p.17).

Lusch (2007) interpretează definiția dată de Asociația Americană de Marketing (AMA). Autorul afirmă că "ceea ce ține de practicarea marketingului, definiția nu acordă suficientă atenție colaborării și activităților co-creatoare; în termenii domeniului de marketing, definiția marketingului trebuie să fie mai explicită ca un proces societal; și în termenii logicii dominante, încă în dezvoltare, definiția trebuie să acorde o atenție particulară proceselor de adaptare socială și economică."

Lusch (2007) privește evoluția gândirii și practicării marketingului dintr-o perspectivă pe termen lung și abstractă, subliniind următoarele etape: a aduce pe piață, a aduce pe piață pentru și a aduce pe piață cu. Pe scurt, "a aduce pe piață" înseamnă că prima misiune a marketingului este de aduce bunuri pe piață, "a aduce pe piață pentru" înseamnă că primul scop al marketingului este să

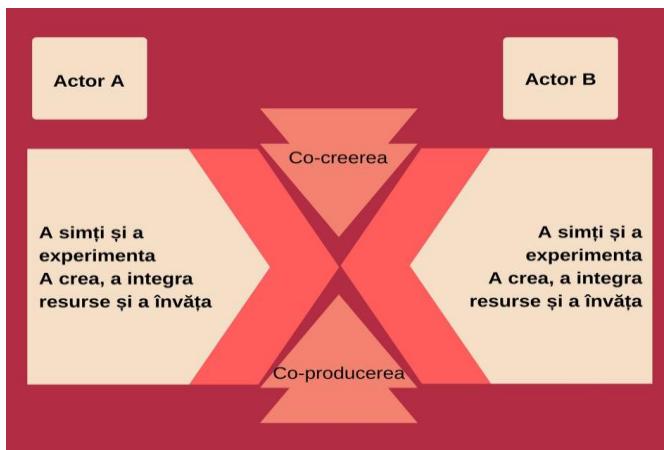
identifice clienții și apoi să vândă, iar "a aduce pe piață cu" înseamnă că prima misiune a marketingului este colaborarea cu clienții în co-creare de valoare.

"Logica dominantă a serviciilor în marketing este o stare de spirit pentru o înțelegere unitară a scopului și a naturii organizațiilor, piețelor și societății. Propunerea de bază a logicii dominante a serviciilor în marketing este că organizațiile, piețele și societatea sunt fundamental preocupate de schimbul de servicii – prin aplicarea de competențe (cunoștințe și abilități) în beneficiul unei părți. Un serviciu este schimbat pentru alt serviciu; toate firmele sunt firme de servicii; toate piețele sunt centrate pe schimbul de servicii, precum și toate economiile și societățile sunt bazate pe servicii. În consecință, gândirea și practica marketingului ar trebui să se bazeze pe principiile și teoriile logicii dominate a serviciilor în marketing" (sdlogic.net, 2015).

Odată cu creșterea economiei bazate pe rețele, clienții reprezintă o parte a companiei extinse și co-producători ai marketingului firmei. Companiile trebuie să învețe să nu le mai fie teamă, ci să accepte că acest demers este unul sustenabil al economiei de piață de tip rețea.

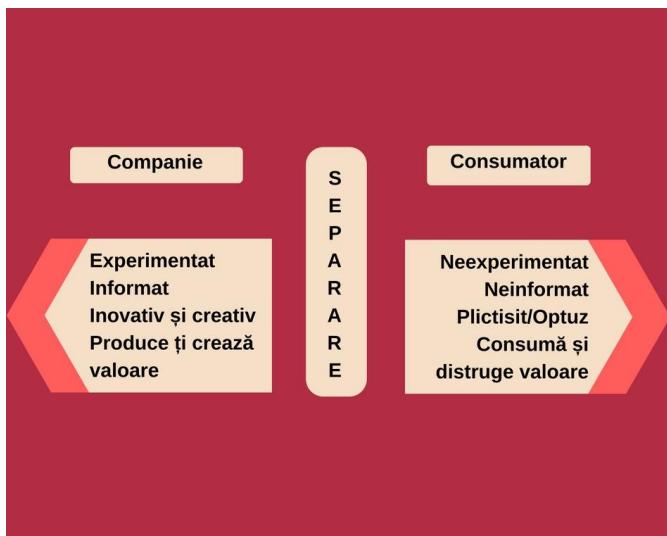
Logica dominantă a serviciilor în marketing cuprinde concepte ale utilizării valorilor în practică și co-crearea de valoare, mai degrabă decât conceptele de valoare la schimb, încorporate de logica dominantă a bunurilor în marketing. Astfel, firmele sunt instruite să abordeze piața odată cu clienții, precum și cu alții parteneri ce aduc creare de valoare rețelei firmei (Figurile 1.3 și 1.4):

Figura 1.3: Logica dominantă a serviciilor, din perspectiva colaborativă



Sursă: Prelucrat după Lusch și Vargo, 2009

Figura 1.4: Logica dominantă a serviciilor, din perspectiva conflictuală



Sursă: Prelucrat după Lusch și Vargo, 2009

Evoluția ce se petrece începând cu secolul 21 este mult peste publicitatea prin viu grai ce există pe timpuri și peste practicile C2C (de la consumator la consumator). Clientul pro-activ este implicat în marketing sau activități C2B (de la consumator la business), însă poate să și discute, să negocieze și să planifice cu furnizorii companiei). În practicile C2P (de la consumator la public), clienții încearcă să influențeze opinia publică sau decidenții politici.

Odată cu dezvoltarea economiei de rețea datorată telecomunicației globale și dezvoltării calculatoarelor, clienții fac parte din companii extinse și sunt co-producători ai marketingului companiilor. Această tendință este proiectată să crească foarte mult în următorul deceniu (Lusch și Vargo, 2009).

În primul capitol a fost analizată literatura de specialitate în ceea ce privește diferite idei și concepte ce are putea duce la crearea unui consum mai sustenabil. Astfel, a fost definit comportamentul consumatorului, prezентate atât tendințele de consum, cât și categoriile de grupuri vulnerabile de consumatori. Apoi s-a cercetat identificarea diferitor metode de schimbare a comportamentului de consum și au fost prezентate conceptele de marketing social, nudging și service dominat logic în sprijinirea unui consum durabil.

În următorul capitol se dorește încercarea de înțelegere a etnocentrismului consumatorului din perspectiva promovării unui consumul sustenabil.

2. COMPORTAMENTUL DE CONSUM ETNOCENTRIC

2.1 ETNOCENTRISMUL ȘI COMPORTAMENTUL ETNOCENTRIC

Odată cu căderea zidului Berlinului și cu destrămarea Uniunii Sovietice, la nivel global a urmat o nouă eră spre liberalizare și globalizare. Aceste schimbări au contribuit la o creștere semnificativă a comerțului mondial, odată cu creșterea schimbului de bunuri, oameni, servicii și capital într-o lume cu bariere tot mai puțin numeroase, ajungând-se astfel la globalizarea pieței mondiale. Cu toate acestea, chiar dacă barierele tarifare au scăzut considerabil în ultimul deceniu, cele non-tarifare încă mai persistă (Shankarmahesh, 2006). Jeannet și Hennesey (1995) consideră că orice barieră împotriva comerțului internațional de altă natură decât cea a tarifelor formale poate fi calificată drept o barieră non-tarifară. Chiar dacă s-au făcut progrese substanțiale către globalizarea afacerilor prin eliminare de tarife și non-tarife, Porter (1986) a prevăzut apariția unor noi forme de protecționism în contextul competiției internaționale. Astfel, el a descris aceste noi schimbări după cum urmează: „*În timp ce tendința de după război față de comerț a dus la scăderea tarifelor și a dat naștere la pacte comerciale regionale, presiunile și schimbările din noua competiție internațională au lăsat urme într-un nou val de protecționism. Protecționismul nu este doar în creștere, dar ia forme din ce în ce mai subtile ...*”

Globalizarea întâmpină comportamente de rezistență. În acest sens, Ger (1999) declara că „*impactul diferențiat al globalizării întărește sau reactivează identitățile naționale, etnice și collective*”. Reapariția mișcărilor etnice și religioase și/sau a naționalismului geografic ar putea reprezenta „*o formă de a recăpăta un sens de stabilitate și identitate*” (Ger și Belk, 1996). Pentru piețele internaționale, întrebarea centrală este cum se vor manifesta aceste reacții pe piață. De Mooji (2004) susține că multe comportamente de consum se bazează pe obiceiuri de durată și că globalizarea nu armonizează valorile oamenilor sau trăirile naționale. Cu siguranță că mulți consumatori continuă să păstreze o puternică dorință de susținere a culturilor locale, tradiționale, sfidând influențele globale (Cleveland et al., 2009).

Una din cele mai trainice forme de bariere non-tarifare este cea a „*tendinței etnocentrismului consumatorului*” (CET) dezvoltată de către Shrimp și Sharma (1987). CET indică tendința generală

a cumpărătorilor de evitare a produselor de import indiferent de preț sau calitate pe considerente naționaliste.

Sumner (1906) a fost primul care a oferit o definiție formală etnocentrismului, ca și concept sociologic. El a definit etnocentrismul astfel: „... *Punctul de vedere al lucrurilor în care propriul grup este centrul a tot ceea ce este mai important și toate celelalte sunt scalate și evaluate cu referire la acesta ... Fiecare grup hrănește propria mândrie și vanitate, se mândrește cu superioritatea sa, își înalță propriile divinități și privește cu dispreț spre exterior.*”

Pentru Summer (1906), conceptul de etnocentrism are două implicații. Pe de-o parte, grupurile sunt în mod natural antagoniste între ele, iar acest fapt produce o succesiune de sentimente de loialitate printre membrii aceluiași grup și respingerea celor din alte grupuri (Forbes, 1985). Adorno et al. (1950) cred că etnocentrismul are de-a face cu provincialismul și cu limitările culturale ca o tendință de a-i accepta pe cei cu similarități culturale.

Dintr-o perspectivă sociologică, Freud (1955) definea etnocentrismul ca „*narcisismul unui grup*”: „*Atât timp cât structura grupului persistă sau chiar se extinde, indivizii din grup se comportă ca și cum totul ar fi uniform, tolerează particularitățile celorlalți membri, se pun pe picior de egalitate cu ei și nu au nici un sentiment de aversiune față de ei*” (citat în Luque-Martinez et al., 2000).

În domeniul sociologiei grupului, termenul „grup” este folosit într-un mod mai larg și se referă la orice grup de oameni care formează o entitate psihologică, cu contribuții la dezvoltarea conceptului de etnocentrism. Pe lângă noțiunea de grup, ca țări și etnii, putem face referiri la grupuri formate din intelectuali, artiști sau chiar răufăcători (Forbes, 1985).

Murdock (1931) a făcut observația că etnocentrismului nu este numai aplicabil „*triburilor și națiunilor*”, ci „*se dezvăluie în toate tipurile de grupuri sociale, dezvoltându-se în mândria de familie, spirit de gașcă, prejudecăți religioase, discriminări rasiale și patriotism*” (în Sharma et al., 1995, p.27). Caracteristica distinctivă a etnocentrismului constă, nu atât în dezvoltarea unei mândrii „*în interiorul grupului*”, ci în disprețul său pentru grupuri externe, ca „*antiteză*” (Levine și Campbell, 1972). Lewis (1976) a susținut că etnocentrismul este „*un fenomen universal care își are rădăcinile adânc în cele mai multe zone ale relațiilor inter-grup*” (Sharma et al., 1995). Unii autori au susținut că etnocentrismul este o parte a naturii umane (Lynn, 1976; Mihalyi, 1984; Rushton, 1989).

În măsurarea etnocentrismului s-au dat diferite definiții operative. În lucrarea „*Personalitatea Autoritară*” (Adorno et al., 1950) au fost prezentate patru dimensiuni de bază în reprezentarea

diferențelor dintre indivizii etnocentri și cei care nu manifestă aceste caracteristici. Mai mult, aceste diferențe au fost considerate stabile și independente de context. Plecând de la această prezumție, autorii au dezvoltat o scală de măsurare a etnocentrismului, numită Scala-E, construită aproape integral din itemi corespunzătoari minorităților etnice. Această scală a servit ca bază pentru dezvoltările ulterioare. În mod particular putem numi alte două scale care s-au arătat a fi mult mai specifice în ceea ce privește domeniul de aplicabilitate decât Scala-E. Prima dintre ele a fost creată în Marea Britanie, fiind utilizată în măsurarea acestui concept în contextul populației Marii Britanii (Warr et al., 1967). Cea de-a doua scală a fost folosită pentru a măsura etnocentrismul în relația cu studenții americanii de culoare (Chang și Ritter, 1976; Warr et al., 1967, citați în Luque-Martinez et al., 2000).

Shimp și Sharma (1987) au formulat CET ca "un concept specific domeniului pentru studiul comportamentului consumatorului, cu implicații în marketing" (Sharma et al., 1995). CET a fost privit ca o "formă economică unică de etnocentrism care surprinde convingerile deținute de consumatori despre moralitatea achiziționării de produse de import" (Shimp și Sharma, 1987).

Shimp și Sharma (1987) au fost primii care au dezvoltat o scală globală de măsurare CET, care în prezent este cea mai utilizată. Valabilitatea internațională a scalei CET, dezvoltată inițial în Statele Unite, a fost confirmată de mai multe studii, ale autorilor Durvasula et al. (1997), Hult et al. (1999) și Luque-Martinez et al. (2000).

Cu toate acestea, aplicabilitatea scalei CET a avut rezultate mixte, în diverse țări. Rezultatele din Statele Unite ale Americii, Rusia, Spania, Franța, Japonia și Germania de Vest susțin unidimensionalitatea scalei (Bawa, 2004). Pe de altă parte, Linquist et al. (2001), Saffu și Wlker (2005) au obținut rezultate acceptabile deși într-un studiu mai recent, unidimensionalitatea a fost validată pentru Canada, și invalidată pentru Rusia. Studiile lui Bawa (2004) în India; Teo et al. (2011) în Malaezia; Douglas și Nijsen (2002) în Țările de Jos au demonstrat că scara CET este multidimensională. Un studiu realizat de Saffu și Walker (2006) în Ghana a identificat 17 itemi fiabili, dar nu și că aceștia compun o scală unidimensională.

Conform cercetărilor asupra societăților occidentale făcute de Balabanis și Diamantopoulos (2004) și Chryssochoidis et al. (2007), a reieșit că nivelul etnocentrismului consumatorului variază în funcție de categoria de produse. Tipul produsului reprezintă un actor de influență important. Alte studii efectuate în țări care au experimentat schimbări macroeconomice și politice majore, au identificat rezultate mixte asupra validării scalei CET și a unidimensionalității sale (Durvasula et al.,

1997; Netemeyer et al., 1991; Saffu și Walker, 2005; Witkowski, 1998). Studii empirice au subliniat modalități prin care natura bunurilor influențează etnocentrismul consumatorului, ca de exemplu implicarea în alegerea produselor, necesitatea percepției a produsului, și limita până la care bunul de import este un pericol pentru bunăstarea personală sau națională. (Herche, 1992; Kaynak și Cavusgil, 1983, în Lindquist et al., 2001).

Good și Huddleston (1995), Al-Sulaiti și Baker (1998), Vida și Fairhurst (1999) au analizat impactul variabilelor socio-demografice asupra itemilor scalei CET. În ceea ce privește vârstă, consumatorii mai în vîrstă sunt mai etnocentri decât cei tineri. Pentru educație, s-a găsit o relație inversă între nivelul ridicat de educație și nivelul etnocentrismului. Conform acestora etnocentrismul consumatorului este influențat și de lipsa de cunoaștere. În ceea ce privește venitul, rezultatul este destul de clar, arătând că persoanele cu venituri mai mici manifestă niveluri de etnocentrism mai ridicat, din cauza friciei că își vor pierde locurile de muncă, apărută odată cu competitorii străini. În funcție de gen, perspectiva dominată este că femeile sunt mai etnocentrice (Chowdhury, 2013).

Noțiunea de “*etnocentrism dual*” a apărut ca răspuns la loialitatea consumatorilor față de țara de care este etnic legat, sau mai simplu zis, de “*acasă*”, și de țara în care lucrează în prezent, sau “*gazda*”. Specialiștii au în vedere și relația dintre identitatea etnică, etnocentrismul dual și intențiile de cumpărare ale diferitilor consumatori etnici (Banna et al., 2018).

În literatura de specialitate, conceptele produs local, produs regional, produs tradițional sunt recunoscute ca fiind concepte independente, însă, în practică, multe produse alimentare apelează la un mix al acestor concepte. De aceea, cercetători precum Fernandez-Ferin et al. (2013) au examinat valoarea alimentelor care prezintă caracteristici locale, regionale și tradiționale; precum și posibila legătură dintre nivelul etnocentrismului consumatorilor și puterea de cumpărare efectivă a mâncării de tip local-regional-traditional.

Raskovic et al. (2016) s-au concentrat pe cercetarea etnocentrismului și a capacitatei de inovare a consumatorilor, ca fiind două aspecte importante pentru specialiștii în marketing. Globalizarea rămâne un aspect important în analiza comportamentului consumatorului pentru marketerii care se ocupă de provocările aduse de aşa-zisa standardizare-adaptare.

Etnocentrismul are în vedere opinia consumatorului în momentul în care este inadecvat sau chiar imoral să cumperi produse din altă țară. În studiul elaborat de Seitz și Roosen (2015) se analizează relația dintre etnocentrism și cunoștințele consumatorilor în legătură cu produsele alimentare din Bavaria. Această informație despre legătura dintre nivelul etnocentrismului și cunoștințele despre un

produs îi poate ajuta pe specialiștii în marketing să segmenteze piața în mod eficient și drept urmare, să selecteze diferite grupuri de consumatori cu cunoștințe despre produse similare.

Cercetarea lui Garmatjuk și Parts (2015) măsoară efectul etnocentrismului asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor estonieni de produse de îngrijire a pielii. Consumatorii nu consideră importantă cumpărarea produselor locale și, de aceea, tend să cumpere produse fabricate în altă țară, ceea ce nu este considerat ca fiind greșit.

Smaiziene și Vaitkiene (2014) s-au aplecat asupra cercetării relației dintre etnocentrism și comportamentul existent pe piața suplimentelor alimentare din Lituania. Aceștia au analizat corelația dintre etnocentrism și caracteristicile demografice ale consumatorilor, precum și percepțiile consumatorilor în legătură cu calitatea și siguranța suplimentelor alimentare autohtone, dar și importante.

Studiul lui De Nisco et al. (2016) prezintă atitudinea ostilă a consumatorului, etnocentrismul și efectul țării de origine propunând un model cuprinzător care analizează: relația dintre animozitatea economică față de o țară străină și etnocentrism, efectul comun al percepției imaginii generale a unei țări percepță ca fiind ostilă, evaluarea produselor asociate cu acea țară. Drept urmare, mânia resimțită de consumatori în ceea ce privește o țară străină ar trebui să favorizeze produsele locale, ocolindu-le pe cele din import.

Datorită faptului că guvernul trebuie să contabilizeze o denaturare suplimentară cauzată de etnocentrismul consumatorului și că menținerea nivelului consumului de bunuri interne tinde să consolideze influența etnocentrismului asupra tendinței de achiziționare de produse interne, consumul de bunuri importate este supus unei rate tarifare mai mari (Liu și Chang, 2011).

Deși diferențele dintre țările dezvoltate și țările emergente au fost studiate pe scară largă în contextul strategiilor de globalizare, până în prezent s-au efectuat puține studii asupra relației între statutul de dezvoltare al țării și detinerea unei imagini favorabile a unei țări produs. Mai mult, rezultatele unor astfel de studii până în prezent au fost neconclucente (Jin et al., 2015).

Scopul studiului lui Javalgi et al. (2005) a fost acela de a investiga ceea ce conduce consumatorii spre etnocentrism și efectele etnocentrismului lor asupra atitudinilor față de importuri și, ulterior, la intențiile de cumpărare. Consumatorii etnocentri pot avea o atitudine mai favorabilă față de achiziționarea produselor importate pe care le consideră necesare, spre deosebire de produsele inutile, cum ar fi articolele de lux.

Fernandez-Ferrin et al. (2016) s-au axat pe cercetarea influenței părinților asupra nivelului etnocentrismului regional al copiilor lor. Modelul propus de aceșta consideră că nivelurile de identitate regională și etnocentrism regional ale părinților sunt potențiale antecedente ale etnocentrismului în rândul copiilor lor. Analiza exploratorie prezentată de ei susține ipoteza că etnocentrismul consumatorilor este o tendință generală dobândită în copilărie prin procesul de socializare.

Figura 2.1 prezintă sinteza realizată de Shankarmahesh (2006), bazată pe 37 de studii efectuate în Australia, Austria, Marea Britanie, Canada, China, Cehia, Franța, Hong Kong, Japonia, Coreea de Sud, Malta, Mexico, Noua Zeelandă, Polonia, Rusia, Singapore, Turcia și Statele Unite ale Americii în perioada 1964 – 2002. Astfel, au fost identificate patru antecedente principale ale etnocentrismului consumatorului, și anume: socio-psihologice, economice, politice și demografice.

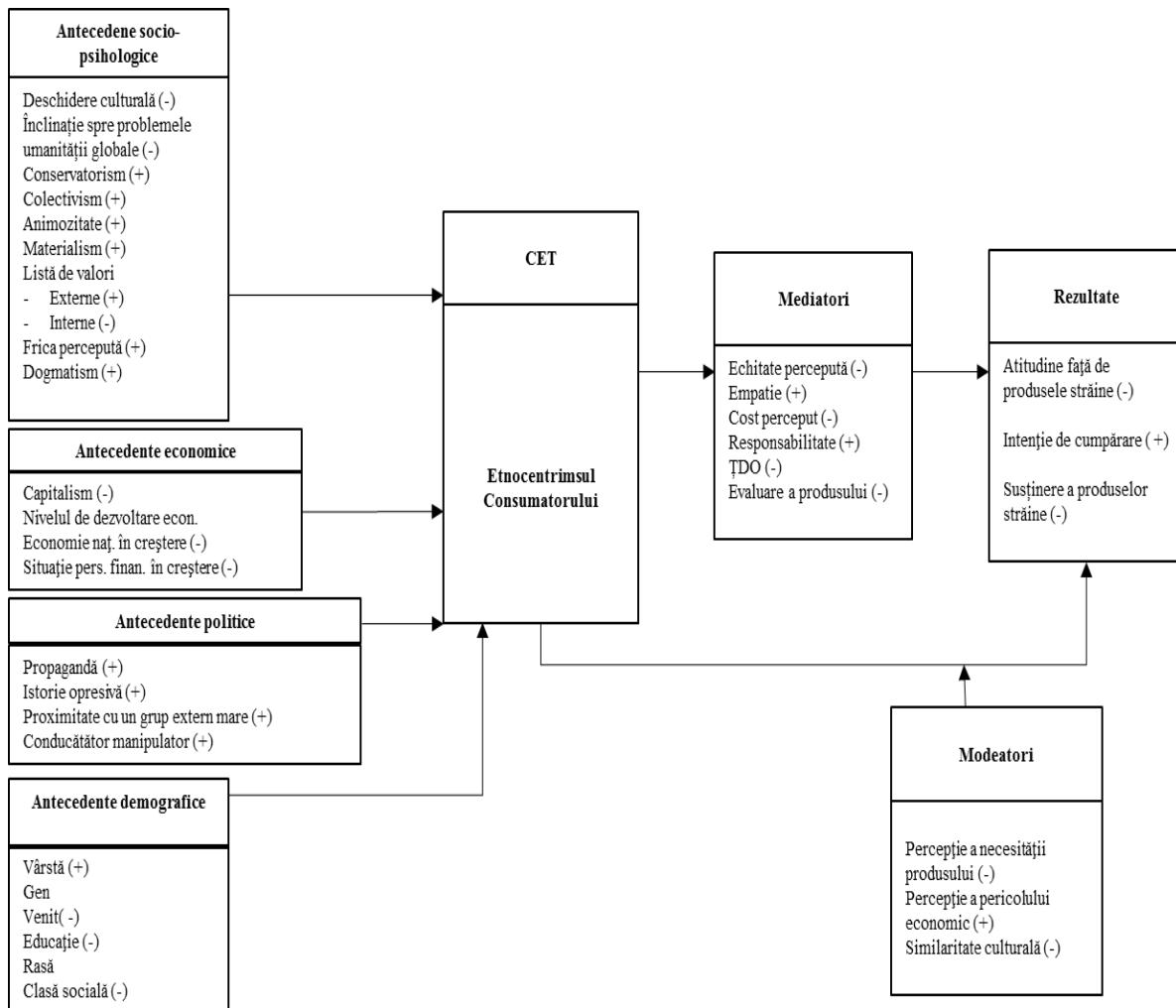
Antecedentele socio-psihologice cuprind: animozitățile, colectivismul, conservatorismul, deschiderea culturală, dogmatismul, frica percepției, înclinația spre problemele umanității globale, lista de valori, materialismul și patriotismul.

Antecedentele economice cuprind: capitalismul, nivelul dezvoltării economice, o economie națională în creștere și o situație financiară personală în creștere.

Antecedentele politice sunt: propaganda politică, istoria opresivă, proximitatea unui grup-extern influent, cât și manipularea liderului.

În cele din urmă, antecedentele demografice sunt: vârsta, genul, venitul, educația, rasa, etnia, clasa socială.

Figura 2.1: CET, antecedente si consecințe



Sursă: prelucrată după Shankarmahesh (2006)

2.2 ANTECEDENȚELE ETNOCENTRISMULUI CONSUMATORULUI

2.2.1 Antecedente socio-psihologice

Animozitatea. Klein et al. (1998) au definit animozitatea astfel: „*urmele de antipatie legate de evenimente militare, politice sau economice trecute sau în curs de desfășurare care vor afecta comportamentul de cumpărare pe piețele internaționale*”. Autorii au ajuns la părerea că animozitatea, ca și CET, afectează deciziile de cumpărare ale consumatorului indiferent de raționamentul asupra produsului. Cu toate acestea, animozitatea este diferită de CET prin faptul că se referă la anumite țări specifice și nu la toate țările străine. Chiar dacă autorii cred că animozitate

și CET pot fi legate, ei nu asumă nici o legătură între ele. Este posibil ca unii consumatori să generalizeze animozitatea față de câteva țări străine, către toate țările străine. De aceea, viitoarele cercetări ar trebui să investigheze meritul animozității ca antecedent al CET. Animozitatea consumatorului se manifestă prin repulsia consumatorilor de a achiziționa produse din țările față de care există animozitate (Papadopoulos et al., 2011) și are două perspective – cunoaștere și afecțiune. Dimensiunea cunoașterei implică “*convingeri*” cinice și suspiciunea față de ceilalți, cei care o utilizează, cei care o utilizează fiind statornici în cunoașterea lor individuală și având convingeri bazate pe rațiune (de ex. evenimente istorice și dovezi de rezistență). Dimensiunea afectivă se referă la sentimentele situaționale de furie față de o țară sau un anume eveniment, mai puțin stabil, însă la fel de influent sau chiar mai influent decât dimensiunea cognitivă. Luând în considerare cele două dimensiuni, reies două tipuri de animozitate: situațională și stabilă (Leong et al., 2008). Amândouă au un efect negativ asupra dorinței consumatorului de a cumpăra produse dintr-o țară antipatică, însă cercetătorii au identificat că animozitatea stabilă are un impact doar dacă este mediată de către cea situațională. În mod normal, motivele animozității economice provin din comerț nedrept, țări către doresc să câștige putere economică asupra unor jucători mai puțini importanți, control nejustificat în piață etc (Cheng și Sutikno, 2011). Mass media are un rol foarte important asupra nivelului animozității prin expunerea la informarea globală, ducând la un grad scăzut de etnocentrism și modificând astfel comportamentele de consum (Puzakova et al., 2010 în Licsandru et al., 2012).

Colectivism-individualism. Așa cum colectivistii consideră că anumite consecințe ale acțiunilor lor sunt asupra unui grup mai mare sau asupra societății, persoanele cu obiective colectiviste „*tind să releve tendințe etnocentrice puternice față de cei cu obiective individualiste*” (Sharma et al., 1995). Suport empiric pentru corelarea pozitivă dintre colectivism și CET poate fi găsit în studii realizate de Nishina (1990) sau Sharma et al. (1995). Strutton et al. (1994) au argumentat că individualismul îi predispune pe americani către „*receptivitatea în privința nouului și autonomiei*”, inducând o reflecție de sine sinceră și critică asupra bunurilor produse la nivel local.

Conservatorism. Persoanele conservatoare sunt acelea care „*rezintă o tendință în a prețui tradițiile și instituțiile sociale, care au supraviețuit testului timpului și, în a introduce schimbări doar ocazional, cu reticență și, gradual.*” (Sharma et al., 1995). În forma sa cea mai extremă, conservatorismul se poate manifesta prin intoleranță religioasă, insistență asupra prevederilor legale și atitudine anti-hedonistă (Wilson și Patterson, 1968 în Sharma et al., 1995). Studii ca cele ale lui Sharma et al. (1995) și Balabanis et al. (2002) au demonstrat o relație pozitivă între conservatorism

și CET. De remarcat este faptul că toate cele trei critici împotriva folosirii patriotismului ca antecedent al CET se aplică și folosirii conservatorismului. În primul rând, consumatorii nu și-ar extinde convingerile către cumpărarea de produse de import. În al doilea rând, în mai multe țări precum Statele Unite ale Americii și Marea Britanie, partidele politice conservatoare au susținut comerțul liber. În al treilea rând, conservatorismul nu este exclusiv incompatibil cu înclinația spre problemele globale ale umanității. De aceea, influența conservatorismului asupra CET ar trebui studiată în tandem cu efectele moderatoare ale educației și înclinația spre problemele globale ale umanității.

Cosmopolitism (COS). Nașterea statelor naționale a condus către culturi naționale; integrarea actuală produce o cultura globală, care duce la apariția unui grup de oameni care au mai degrabă o orientare globală decât una locală. În mod diferit față de culturile anterioare epocii moderne, culturile contemporane nu mai sunt legate teritorial (Appadurai, 1990; Craig și Douglas, 2006; Hannerz, 1990). Culturile transnaționale constând în structuri de înțelesuri prezente pe rețelele de socializare care nu își au baza într-un teritoriu anume (Hannerz, 1992) Transnaționalii sunt „*acei intelicali care se simt acasă într-un cadru cultural diferit de al lor*” (Konrad, 1984). Eticheta de cosmopolit descrie persoane care călătoresc în mod regulat, interacționează cu alte persoane în diferite locuri și construiesc punți către alte culturi teritoriale. Mai mult decât medierea interculturală, cosmopoliți decid „*ce intră și ce rămâne afară, ce trebuie ignorat sau explicit refuzat*”. Deoarece majoritatea acestor culturi transnaționale își au originea în Occident, acestea sunt extensii sau transformări ale culturilor Americane și Europene (Hannerz, 1992).

Natura COS a fost subiectul multor debateri: unii cercetători sunt de părere că este o predispoziție din naștere, alții o prezintă ca trăsătură personală, iar alții spun că este o abilitate care poate fi învățată (Cannon și Yaprak 2002; Thompson și Tambyah, 1999). Deși acest termen a fost folosit pentru a descrie orice persoană care călătorește, cosmopolitismul se referă mai mult la anumite seturi de valori, atitudini și calități caracteristice anumitor persoane. Un cosmopolit are „*o deschidere conștientă către lume și către alte culturi*” (Skribis et al., 2004) și „*o dorință de a se implica alături de celălalt și o atitudine estetică de deschidere față de experiențe culturale divergente*” (Hannerz, 1992), cuplat cu competență personală față de o cultură străină. Turiștii sunt identificați mai mult ca spectatori decât ca participanți la o cultura gazdă. Pentru cosmopoliți este exact invers; ei doresc „*să se furișeze în spatele scenei decât să fie limitați în spațiul dedicat scenei*” (Hannerz, 1990) și să consume în mod constant diferențele culturale (Thompson și Tambyah, 1999).

Apartenența la o clasă de elită este o premisă pentru COS. Datorită puterii media de a influența culturile și abilitățile sale de a comunica poze și informații despre alte persoane, este posibil să fii cosmopolit fără să fi părăsit vreodată țara de origine (Craig și Douglas, 2006; Hannerz, 1990). COS ar trebui înțeles mai degrabă ca o chestiune situațională decât o particularitate absolută: „*Cosmopoliti pot fi deopotrivă diletanți sau cunoscători în perioade diferite*” (Hannerz, 1992). Skrbis et al. (2004) afirmă că legăturile dintre particularitățile cosmopolite și diferitele comportamente de consum sunt circumstanțiale. Cu toate acestea, aplicarea COS în literatură a fost pur teoretică, cu puține cercetări empirice asupra antecedentelor și consecințelor COS.

Deoarece cosmopoliti se consideră mai puțini provinciali și mai mult internaționali (Hannerz, 1990), se presupune că ar fi mai sensibili la strategiile de poziționare a consumatorului global (Alden et al., 1999) și astfel, mai dispuși să adopte bunuri din alte culturi și locuri. În linie cu acest lucru, Belk (2000) consideră că „*creștere a idealurilor consumului global are potențialul de a face ca elita consumatorilor din Lumea a III-a*” să devină cosmopolită și să fie preocupată de comparații cu consumatorii privilegiați ai lumii în detrimentul celor locali. Specialiștii spun că o cultură globală este în strânsă legătură cu creșterea materialismului (Cleveland și Laroche, 2007; Ger și Belk 1996; Johansson, 2004). Thompson și Tambyah (1999) propun COS ca un stil de viață ce îmbină consumerismul, crearea și păstrarea distincțiilor dintre consumatorii cu capital cultural redus și ridicat. Cu toate acestea, în sociologie, COS a fost descris ca o valoare post materială, cu o imagine postnațională. Sub teoria post materialistă (Inglehart, 1990), persoanele care au experimentat mari bogății, în opozиie cu cele care au îndurat sărăcia, sunt mai puțin îngrijorate de nevoile materiale; având orizonturi mai largi, ei pun preț pe idei abstracte, ca împlinirea de sine,umanismul, ecologismul. Din această perspectivă, materialiștii ar putea fi mai puțin cosmopoliti decât post materialiștii (Cleveland et al., 2009).

Deschiderea culturală. Deschiderea culturală este determinată de dorința de a interacționa cu oameni din alte culturi și experimenta câteva din elementele culturale ale acestora (Sharma et al., 1995). Studiile care au demonstrat o relație negativă între deschiderea culturală și CET (Shimp și Sharma, 1987; Howard, 1989; Kottasz și Bennet, 2006; Nijssen și Douglas, 2004). „*Interacțiunea interculturală și oportunitățile de călătorit pot lărgi orizonturile minții cuiva*” (Berkowitz, 1962). Cu toate acestea, aceste studii nu au luat în considerare faptul că „*familiaritatea crește sfidarea*” (Wirth, 1936). Este prea simplu să generalizăm că interacțiunile inter-culturale și familiaritatea cu alte culturi vor atenua tendințele etnocentrice în general, și CET mai specific. Ca fapt divers,

Skinner (1959) a observat că membrii grupurilor care „*interacționează cel mai mult cu alte culturi cum ar fi rezidenții din mediul urban, călătorii sau diplomații*” tind să fie foarte etnocentri și naționaliști” (Rosenblatt, 1964). Prin urmare, cercetări viitoare ar trebui să ia în considerare efectele potențialilor moderatori, cum ar fi „*criteriul propriei persoane*” și alte efecte de interacțiune posibile cu alte variabile parte a antecedentelor. Criteriul propriei persoane este definit în „*managementul intercultural*” ca tendință de a judeca alte culturi prin prisma propriilor valori ca punct de referință (Jeannet și Hennesy, 1995). S-a dovedit că criteriul propriei persoane ar fi cel mai important motiv din spatele multor greșeli interculturale (Jeannet și Hennesy, 1995). În acest sens, includerea criteriului propriei persoane ca moderator ar putea aduce informații referitoare la relația dintre deschiderea culturală și CET. Ar mai trebui cercetată și legătura dintre deschiderea culturală și înclinația către problemele globale ale umanității globale, un alt antecedent al CET.

Dogmatism. Dogmatismul este definit ca o trăsătură de caracter de a vedea viața în alb sau negru (Caruana, 1996). Anderson și Cunningham (1972) au demonstrat că anumiți consumatori mai puțin dogmatici au atitudini mai favorabile față de bunurile străine în comparație cu cei mai dogmatici. Shimp și Sharma (1987) și Caruana (1996) au raportat o relație importantă între dogmatism și CET.

Frica percepță (“salience”). Una din fațetele esențiale ale CET este felul cum este percepță moralitatea sa. Aceasta se traduce prin consumatori etnocentri care îi consideră pe cumpărătorii de produse străine responsabili moral pentru dificultățile muncitorilor locali, care își pierd locurile de muncă, din cauza competiției internaționale. Olsen *et al.* (1993) privea cooperarea consumatorilor de a cumpăra bunuri locale ca o formă de „*comportament de ajutorare*”. Acest construct se referă la frica percepță față de muncitori și industria locală, care ar urma să fie afectate. De fapt, Rosenblatt (1964) a menționat că perceperea fricii de către grup este într-o relație pozitivă cu etnocentrismul. Olsen *et al.* (1993) au găsit suportul empiric pentru a sublinia relația pozitivă dintre frica percepță și CET. Sharma *et al.* (1995) au inclus variabila frică percepță ca un moderator în modelul lor conceptual, pe care autorii îl explică în felul următor: “*Atunci când o țară se simte atacată sau amenințată de către competiția externă, „străinătatea” ia o conotație negativă, iar naționalismul și etnocentrismul cresc. Teama de a-și pierde locurile de muncă ar putea influența reacțiile consumatorilor față de importuri.*”

Autorii au găsit un suport puternic empiric pentru rolul moderator al „fricii percepute” în relația dintre CET și atitudinile față de bunurile importante. Dacă frica percepță este un antecedent al CET

sau un moderator între CET și atitudinile sau dorința de a cumpăra bunuri străine, reprezintă încă o problemă supusă dezbatelor, chiar dacă există dovezi suficiente pentru ambele perspective.

Înclinație către problemele globale ale umanității. Conceptul de înclinație către problemele umanității globale este diferit de „*deschiderea culturală*”, deoarece acesta se referă la „*perspectiva globală a problemelor umanității*” (Sampson și Smith, 1957; Skinner, 1988). Așadar, există posibilitatea teoretică prin care o persoană să aibă „*înclinație către problemele umanității globale*” chiar și fără a interacționa cu alte culturi. Înclinația către problemele umanității globale, similar cu geocentrismul, este o „*stare a minții*” în care „*consumatorii folosesc umanitatea ca grup de referință primară în loc de naționalitate*” (Rawwas et al., 1996). Câteva din caracteristicile consumatorilor cu înclinație către problemele umanității globale sunt: interesul pentru științele afacerilor internaționale, respectul pentru „*spiritul global*” și dezvoltarea generală (Gomberg, 1994). Un suport empiric care să dovedească relația negativă dintre înclinația către problemele umanității globale și CET este cel pregătit de Rawwas et al. (1996). Cu toate acestea, Balabanis et al. (2001) nu a găsit nicio relație importantă între internaționalism, un construct similar cu înclinația către problemele umanității globale și CET. Pe lângă susținerea unei legături negative între înclinația către problemele umanității globale și CET, s-ar putea cerceta și o posibilă interacțiune între înclinația către problemele umanității globale și deschiderea culturală și rolul potențial al înclinației către problemele umanității globale ca moderator între deschiderea culturală și CET.

Lista de valori. Termenul de „*valoare*” este definit printr-o „*anumită stare a existenței sau un anumit mod de comportament de preferat, față de o stare a existenței opusă sau un mod de trăire a vieții*” (Kahle, 1983). Valorile pot fi calificate în valori interne și valori externe. Valorile interne sunt măsurate cu ajutorul itemilor ca „*respectul de sine*” și „*împlinirea sinelui*”, pe când valorile externe sunt măsurate de itemi ca „*distracția și bucuria vieții*”, și „*respectul din partea celorlalți*”. Clarke et al. (2000) au descoperit o relație pozitivă între valorile externe și CET. Aceasta ar putea fi rezultatul faptului că individul care urmărește mereu în viață distracția și bucuria vieții este în mod evident un hedonist cu o orientare externă și de natură materialistă (Mickens, 1993). Așa cum a fost prezentat anterior, materialismul are o relație pozitivă cu CET.

Materialism. Persoanele materialiste倾t să se bazeze pe posesii materiale ca un substitut pentru lipsa relațiilor inter-personale, sporindu-și astfel conștiința lor de apartenență (Rindfuss et al., 1997). Belk (1984) menționa posesivitatea, avariția și invidia ca trei dintre dimensiunile materialismului. Asemănător cu materialismul, CET este asociat cu invidia, posesivitatea, cu nevoia

de apartenență la un grup mai mare și nevoia de apărare a propriului ego (Roenblatt, 1964). Suportul empiric pentru legătura pozitivă dintre materialism și CET este dată de Clarke et al. (2000).

Materialismul a fost definit ca „*importanța acordată stăpânirii și achiziționării de bunuri materiale în atingerea unor obiective de viață majore sau locuri de onoare râvnite*” (Richins, 2004). Valorile materiale sunt conceptualizate în trei domenii: (1) poziția centrală a averii în viața unei persoane, (2) credința că acumularea de avere emite bucurie și satisfacție de viață și (3) folosirea averii în a indica succesul personal sau al altora. Prin urmare, studierea materialismului este relevantă în înțelegerea reacțiilor consumatorului față de globalizare (Alden et al., 2006) și întradevăr, mai mulți teoreticieni au legat cultura globală de materialism. Teza comună a acestor lucrări este faptul că îmbinarea mass-media vestică controlată, alături de publicitate și dorința naturală umană de a-și îmbunătăți viețile materiale, obligă consumatorii să-i imite pe cei dezvoltați din Occident. Ger și Belk (1996) au identificat dovezi pentru premisa că nivelurile înalte ale materialismului îi sunt asociate perioade și locuri care trec prin schimbări sociale și culturale rapide. Pe baza unui studiu pe 12 țări, au ajuns la concluzia că materialismul nu este specific doar culturii vestice. Într-o cercetare de analiză comparativă a consumatorilor din Statele Unite ale Americii, Danemarca și Turcia, Belk et al. (2003) au găsit noi evidențe care confirmă răspândirea unei culturi globale materialiste.

În timp ce anumite obiective presupun o însemnatate relativ statică (ex bijuteriile de familie, care simbolizează continuitatea), altele (de ex. produsele de marca) presupun înțelesuri diferite în spații și perioade diferite (Kleine și Baker, 2004). În acest sens, valorile materialiste nu doar că variază printre consumatorii individuali, dar se și manifestă în mod diferențiat, în contexte de consum diferite (Cleveland et. al, 2009).

Patriotism. Sharma et al. (1995) au promovat argumentul că patriotismul, definit ca iubirea sau devotamentul pentru propria țară, are o legătură pozitivă cu CET. Logica lor a fost importată din studiile anterioare care aveau de a face cu etnocentrismul în general. Mai mulți autori au afirmat că patriotismul nu este legat numai de etnocentrism, ci acționează ca un mecanism de apărare pentru un grup (Sumner, 1906; Adorno et al., 1950; Mihalyi, 1984). Suportul empiric pentru o legătură pozitivă între patriotism și CET este adusă de studiile lui Han (1988), Sharma et al. (1995) și Klein și Ettenson (1999). Cu toate acestea, există și dovezi empirice pentru a demonstra contrariul. De exemplu, Bannister și Saunders (1978) concluzionau că „*patriotismul respondenților britanici nu se extinde, în nici o măsură cu nici o convingere, în piața bunurilor de consum*”. Deși, diferite guverne

naționale din jurul lumii promovează liberalizarea comerțului pe liniile sugerate de către Organizația Mondială a Comerțului (OMC), ar fi absurd să afirmăm că acele guverne naționale sunt „*nepatriotice*” sau că acționează împotriva intereselor țării lor. O persoană poate da dovadă de patriotism, având în același timp înclinații către problemele umanității globale (Rawwas *et al.*, 1996). Pe scurt, analiza precedentă pune sub semnul întrebării dacă „*patriotismul*” sau „*patriotismul deplasat*” acționează sub forma unui antecedent CET. De aceea, corelațiile dintre patriotism și CET nu trebuie privite într-un mod simplist, ci ar trebui să cercetăm pe viitor efectele moderatoare ale educației (ca o mandatare în înțelegerea teoriei comerțului) și a înclinației către problemele umanității.

2.2.2 Mediul economic

Mai multe studii au ajuns la concluzia că atunci când sunt abordate tendințele etnocentrismului consumatorului, un factor foarte important de luat în considerare este mediul economic. Astfel, Schuh (1994) a dezvoltat o ipoteză pentru a face o legătură între diferitele stadii ale dezvoltării economice și preferințele consumatorului față de produsele din import. Recomandările sale se referă la faptul că în primii ani de tranziție, de la o economie centralizată către una de piață, consumatorii preferă produsele de import (de obicei vestice), datorită faptului că acestea sunt ceva nou, au o calitate mai bună, un statut mai bun sau fiindcă pur și simplu sunt curioși. Cu toate acestea, odată ce economia progresează către economia de piață, motivele naționaliste din spatele deciziei de cumpărare devin dominante. Însă, odată ce economia ajunge la stadiul caracterizat de prezența multor multnaționale, atunci comportamentele de cumpărare etnocentrice încep să se schimbe. Această teorie a fost susținută de cercetările făcute de Good și Huddleston (1995) în Polonia și Rusia, dar și de către Durvasula *et al.* (1997) în Rusia.

2.2.3 Mediul politic

Rosenblatt (1964) a numit comunicarea politică ca unul dintre antecedentele etnocentrismului. Aceasta argumentă că liderii pot influența etnocentrismul unui grup arătând cu degetul dușmanul străin. Atunci când consumatorii vin dintr-o țară mai democrată, aceștia sunt mai greu de manipulat față de cei care provin dintr-o societate autoritaristă.

Pe lângă propaganda politică, istoria politică a unei țări joacă un rol important în măsurarea nivelului tendinței etnocentrice a consumatorului (CET) dintr-o țară. Good și Huddleston (1995) explică faptul că nivelul mai ridicat al CET în Polonia, în comparație cu cel din Rusia, poate fi

explicat astfel: atunci când consumatorii provin din societăți care au fost pe parcursul istoriei asuprile, aceștia ar putea fi mai etnocentri față de cei care provin din societăți cuceritoare. În contrast cu această opinie, se poate comenta că acei consumatori ai țărilor cuceritoare ar putea vedea bunurile naționale superioare celor provenind din țările asuprile, iar acestea din urmă percepând produsele străine ca fiind superioare. Cu toate acestea, legătura dintre istoria politică și CET ar trebui cercetată mult mai amănunțit (Shankarmahesh, 2006). Alți autori au identificat ca antecedente politice atât proximitatea, mărimea și puterea grupurilor externe, cât și puterea de manipulare a conducerii (Teo et al., 2011).

2.2.4 Factorii demografici

Efectele factorilor demografici asupra CET au fost demonstate de către mai mulți cercetători (Balabanis, Diamantopoulos et al., 2001; Balabanis et al., 2002; Good și Huddleston, 1995; Han, 1988; Huddleston et al., 2001; Hult și Keillor, 1999; Klein și Ettenson, 1999; Kucukemiroglu, 1999; Nielsen și Spence, 1997; Ruyter et al., 1998; Sharma et al., 1995; Supphellen și Rittenburg, 2001; Vida și Fairhurst, 1999). Acești factori au arătat în diferite studii că influențează comportamentul de cumpărare etnocentric. Avantajul utilizării factorilor demografici se află în oportunitatea de segmentare a consumatorilor în funcție de dispoziția lor favorabilă și nefavorabilă față de produsele străine. Printre cei mai cunoscuți factori, se regăsesc: vârstă, gen, educație, venituri, grup etnic, rasă, clasă socială.

Vârstă. Argumentul pentru o relație pozitivă între vârstă și CET se bazează pe cosmopolitismul crescut din ultimii ani și influența sa socio-culturală asupra modelelor de credință ale tinerilor. Chiar dacă dovezile empirice sunt amestecate, se pare că există un sprijin empiric pentru argumentul că persoanele mai tinere vor avea scoruri CET mai mici decât cele ale persoanelor mai în vîrstă (Klein și Ettenson, 1999; Caruana, 1996). De asemenea, trebuie menționat faptul că unele studii nu au găsit nici o relație semnificativă statistică între vârstă și CET (Sharma et al., 1995; Festervand et al., 1985). Alte studii au găsit o relație pozitivă între vârstă și evaluarea produselor externe (Schooler, 1971; Bannister și Saunders, 1978).

Gen. Există dovezi care sprijină ideea că femeile sunt mai etnocentrice decât bărbații (Bruning, 1997; Sharma et al., 1995). Logica de bază este că femeile sunt mai conservatoare, conformiste (Eagly, 1978; Han, 1988) și colectiviste, preocupate de menținerea armoniei sociale și sentimentelor pozitive între membrii grupului (Triandis et al., 1985). Cu toate acestea, există unele studii care nu a

găsit nicio diferență semnificativă de gen (Caruana, 1996) și alte studii care au ajuns la concluzia că bărbații ar fi mai etnocentri decât femeile (Bannister și Saunders, 1978).

Educația. În afară de câteva excepții, concluziile privind relația dintre nivelul de educație și CET au indicat în mod consecvent o relație negativă (Klein și Ettenson, 1999; Caruana, 1996). Motivul de bază este că oamenii mai educați sunt mai puțin susceptibili de a avea prejudecăți etnice (Watson și Johnson, 1972) și tind să fie mai puțin conservatori (Ray, 1990). Cu toate acestea, alte studii, cum ar fi cel al lui Han (1988) nu au ajuns la concluzia că educația ar fi un factor important în explicarea consumului patriotic.

Venituri. Majoritatea studiilor (Sharma et al., 1995; Bruning, 1997) indică o corelație negativă între nivelul veniturilor și CET. Nivelul ridicat al veniturilor oferă mai multe oportunități de deplasare și de achiziționare de produse străine care rezultă astfel în puncte de vedere mai cosmopolite (Sharma et al., 1995). Cu toate acestea, unele studii (Han, 1988) nu au găsit niciun efect între acestea, iar Tan și Farley (1987) au raportat o relație pozitivă între venituri și CET.

Clasa socială. Ea poate fi definită ca o segmentare omogenă și relativ permanentă a societății în care indivizii și familiile împărtășesc valori, interese și comportamente similare (Engel et al., 1993). Consumatorii asociază mărcile produselor și serviciilor cu clasa socială și acest lucru influențează produsele cumpărate. Astfel de decizii au un impact direct asupra cumpărării de bunuri de import în dauna celor produse local. Clasele sociale și sistemele bazate pe statut social există în România fără excepție. Gilbert și Kahl (1992) identifică nouă variabile în determinarea clasei sociale. Acestea includ: variabilele economice (ocuparea, venitul și bogăția), variabilele sociale (prestigiul social, asocierea și socializarea) și variabilele politice (puterea, conștiința de clasă, mobilitatea). În mod normal, ocuparea este cel mai bun indicator al clasei sociale. Munca pe care o face cineva este de cele mai multe ori reflectia educației sale și influențează statutul său, consumul și stilul de viață, cât și tipul familiei și alegerea cartierului. Folosind indexul Hoolingshead de doi factori în clasificarea clasei sociale, Shimp și Sharma (1987) au raportat în studiul lor că „*partea de sus a clasei inferioare este cea mai etnocentrică, urmată de partea de jos a clasei medii și de partea de sus a clasei medii*”.

Cercetările arată o legătură între variabilele individuale și clasa socială. Așadar, s-a demonstrat că acceptarea produselor de import crește odată cu dezvoltarea economică (Anderson și Cunningham, 1972). Cu toate acestea, în același studiu, ocuparea nu are o influență importantă. Similar, educația a fost găsită că influențează alegerea produselor de import. Cu cât crește educația cu atât mai mare

este tendința de a prefera bunurile de import. (Anderson și Cunningham, 1972; Dornoff et al., 1974; Schooler, 1971, în Caruana, 1996).

Stil de viață. Segmentarea pe baza stilului de viață a fost utilizată în obiectivele planificării în marketing și publicitate (Wells și Tigert, 1977; Kaynak și Kara, 1996). În marketing „stilul de viață” descrie comportamentul indivizilor, al unui grup mic sau mare de oameni (un segment de piață) ce acționează ca potențiali consumatori. De aceea, conceptul stilului de viață reprezintă un set de idei distincte de cel al personalității. Stilul de viață are de a face cu nivelul economic în care trăiesc oamenii, modul de cheltuire a banilor și alocarea timpului (Anderson și Golden, 1984).

Cea mai răspândită metodă de măsurare a stilului de viață a fost metoda de măsurare a afirmațiilor despre activități, pasiuni și opinii (Wells și Tigert, 1977). Studiile oamenilor de marketing și ale cercetătorilor comportamentului de consum a vizat identificarea tendințelor ce influențează felul cum consumatorii trăiesc, muncesc și își petrec timpul liber. Aceasta permite unor persoane din întreaga populație să fie privite ca indivizi diferenți cu sentimente și tendințe, abordate în grupuri compatibile (segmente). Cercetarea psihografică este folosită de către cercetătorii în marketing pentru a descrie un segment al consumatorului și pentru a ajuta organizația să ajungă la consumatori odată cu înțelegerea acestora. Astfel, modelele stilului de viață oferă perspective mai large, tri-dimensionale asupra consumatorilor. Premisa de bază a cercetării stilului de viață se bazează pe o bună înțelegere a consumatorilor de către oamenii de marketing, în vederea unei mai bune comunicări (Kaynak și Kara, 1996).

Conform cercetărilor efectuate de Kucukemiroglu (1999) asupra consumatorilor turci au fost analizate importante rezultate legate de efectele stilului de viață asupra tendințelor de cumpărare etnocentrică. Aceste dimensiuni reprezintă conștientizarea modei, leadership, grija față de familie, conștientizarea sănătății, nepăsarea, conștientizarea comunității, conștientizarea costurilor și simțul practic. Conform acestui studiu s-a demonstrat o corelație negativă între conștientizarea modei și leadership pe de o parte și etnocentrism pe de altă parte. Factorii „grijă față de familie” și „conștientizarea comunității” au arătat o relație pozitivă cu etnocentrismul.

Millennials. Pentru prima dată în lume există patru generații distincte de oameni, fiecare dintre ele, având particularități și preocupări personale și generaționale distincte (Hobart și Sendek, 2016), care influențează în mod direct comportamentul consumatorului (Parment, 2011). Există mai multe moduri de a defini generațiile, însă sociologii se referă la termenul de cohortă, atunci când definesc și studiază o generație. Cohorta este un grup de oameni cu aceleași particularități, născuți într-o

anumită perioada de timp, (Howe și Strauss, 2009) și trăind experiențe și probleme similare (Pînzaru, 2016).

Generația Y, denumită, de asemenea, millennials, reprezintă peste 25% din populația Statelor Unite ale Americii (SUA), reprezentând cea mai numeroasă generație (Hobart și Sendek, 2016) și devenind cea mai influentă și dominantă a secolului XI (Howe și Strauss, 2009). Celelalte trei generații, aflate încă în activitate sunt Tradiționaliștii, născuți între anii 1922 și 1944, Baby-Bomerii, născuți între 1945 și 1964, și Generația X, născută între 1965 și 1976 (Hobart și Sendek, 2016). Cercetătorii au folosit date și nume diferite pentru identificarea cohortelor, existând însă un consens în ceea ce privește atitudinile și comportamentele generale ale acestora (Smith și Clurman, 2010). Cele mai multe studii asupra generației Y au fost realizate în SUA (Pînzaru, 2016). Nu există un consens general asupra începerii și terminării acestei generații, însă majoritatea cercetătorilor iau în calcul începutul anilor 1980 ca fiind data nașterii și mijlocul anilor 1990 și începutul anilor 2000, ca fiind anul încheierii (Corodeanu, 2015). Ca și cohortă, millennials sunt, spre deosebire de orice altă generație, în memoria vie, fiind mai numeroși, mai afluenți și mai bine educați (Howe și Strauss, 2009) devenind cel mai valoros segment de cumpărători (Schroeder, 2012). Millennials se află în punctul de a deveni cea mai mare sursă de putere din lume, în mâinile lor încredințându-se toate resursele lumii, dar și viețile generațiilor viitoare (Pitts, 2016). Mai mult, ei sunt generația cu cea mai mare orientare spre consum și putere de cumpărare, având un impact puternic asupra economiei (Janga et al., 2011).

Particularitățile generației Y

Această secțiune sumarizează caracteristicile și particularitățile psihosociale specifice generației Y, relevante pentru conceptul de consumator etnocentric. Aceste particularități intră în sfera teoriilor personalității, fiind menționate și testate empiric în cercetări anterioare (Shankarmahesh, 2006). Importanța conceptului de personalitate vine tocmai din definițiile acesteia. Cea mai relevantă definiție a personalității pentru domeniul comportamentului consumatorului este publicată încă din 1937 de către Gordon Allport, psiholog american, primul care a studiat personalitatea. Astfel, aceasta se referă la organizarea dinamică a sistemelor psihofizice, care determină tipare specifice de comportament, gândire (Carducci, 2009) și atitudini, caracterizând relația subiectului cu mediul său (Golu, 2002).

Portretul general al generației Y este unul paradoxal (Pînzaru, 2016), unii cercetătorii și specialiști din domeniu evidențiind doar aspectele negative ale acestora, iar alții, dimpotrivă, le-au

combătut, subliniind aspectele pozitive. Generația Y s-a format pe fondul unei economii în creștere, apariției și influenței puternice a mass media (Parment, 2011), trăind o diversitate socială, religioasă și culturală extremă (Pitts, 2016). Aspectul determinant însă, în descrierea generației Y, îl reprezintă faptul că ei au crescut și s-au format digital. Astfel, generația Y, consideră tehnologia ca o parte esențială a mediului înconjurător (Tapscott, 2008), majoritatea activităților întreprinse zilnic, fiind mediate de diverse tehnologii (Palfrey și Gasser, 2013). Millennials redefinesc standardele morale și sociale ale lumii (Greenberg și Weber, 2008), susținând că ei sunt cea mai tolerantă, deschisă și diversă generație de până acum, care pune un accent mare pe sustenabilitate, pace și diversitate culturală (Pînzaru, 2016). Twenge (2009) susține că schimbările sociale, religioase și culturale, în care reprezentanții generației Y au crescut, favorizează dezvoltarea un IQ mare, adaptarea rapidă la schimbare, inovația și creativitatea.

Majoritatea particularităților de mai sus au fost identificate în urma unor studii din SUA și Europa, însă cercetările existente din România arată că tinerii români împart aceleași trăsături cu cei din alte continente sau țări.

Ca prima generație globală, generația Y este cea mai tolerantă generație din punct de vedere cultural, având în vedere că a crescut înconjurate de tehnologie (Tapscott, 2008) și cunoscând doar lumea în care sunt interconectați unii cu alții (Palfrey și Gasser, 2013). Havas Worldwide (2011) susține că generația Y a apărut într-o perioadă post comunistă, în care nu au existat conflicte directe între țări care să îi influențeze negativ (în Pînzaru, 2016). Datorită faptului că au crescut într-o societate egalitaristă (Twenge, 2009) ei au o gândire globală și pun accent pe diversitatea culturală (Pînzaru, 2016). Mai mult, în urma cercetărilor, Rainer și Rainer (2011) susțin că este prima generație, care este deschisă spre căsătoriile mixte. Cran (2010) este de părere că generația Y este cea mai umanitară din toate generațiile, fiind conștientă de problemele cu care se confruntă umanitatea (în Corodeanu, 2015), implicându-se atât social, cât și politic la maturitate (Tapscott, 2008). Mai mult, s-a dovedit că generația Y se implică cel mai des în probleme de mediu, sociale și în cele legate de drepturile omului (Corodeanu, 2015), fiind activiști interesați în binefacerea lumii (Greenberg și Weber, 2008)

În ceea ce privește generația Y, aceștia acordă o importanță majoră comunității în care trăiesc, având un nivel mare de patriotism. În urma cercetărilor, Howe (2005) a ajuns la concluzia că 65% dintre Millennials sunt dispuși să facă voluntariat, acest procent, fiind cel mai mare întâlnit printre toate generațiile existente. Mai mult, prin dorința accentuată de a-și servi țara și comunitatea în care

trăiesc, se inferează că generația Y este una patriotă (Dotlich, 2009). Diversitatea culturală este una dintre trăsăturile cele mai cunoscute ale acestei generații (Parment, 2013), iar faptul că ea s-a născut într-o lume puternic globalizată și continuă să se formeze și să își desfășoare activitatea într-o comunitate globală, membrii acesteia, pun accent pe toleranță și încurajează diversitatea în orice aspect al vieții (Hobart și Sendek, 2016). Deși membrii generației Y se focusează pe propria persoană (Pînzaru, 2016), aceștia sunt și jucători de echipă, preferând să desfășoare activități în echipă sau să fie evaluați ca și echipă (Dotlich, 2009). Mai mult, sondajele arată că majoritatea din generația Y își doresc să simtă că fac parte dintr-un grup și sunt de părere că prin colaborare se obțin mereu rezultate mai bune (Hobart și Sendek, 2016).

Având în vedere că ei pun accent mai mare pe activitățile sociale, pe propriile pasiuni și pe timpul liber, generația Y este văzută ca fiind o generație hedonistă și extravagantă (Lissitsa, 2016), aflată într-o neîntreruptă căutare de experiențe noi și diverse care să le susțină continua dezvoltarea personală și profesională (Hobart și Sendek, 2016). Mai mult, millennials au o stimă de sine foarte ridicată, precum și un sentiment profund al siguranței de sine pentru că s-au bucurat mereu de sprijinul și implicarea părinților într-o măsură mult mai mare decât alte generații, având o permanent nevoie de un sentiment de autoîmplinire și realizare (Hobart și Sendek, 2016).

Millennials în România

După cum este menționat anterior, în Romania nu există foarte multe cercetări științifice cu privire la cohorte și particularitățile acestora. Totuși, ca urmarea a unor cercetări se pot identifica anumite particularități definitorii ale generației Y.

În cadrul primei ediții Romanian Youth Focus (2012), eveniment din seria SMARK KnowHow, Mihăilescu și Olteanu au prezentat cele mai importante caracteristici ale tinerilor români. Astfel, acesta a susținut că pentru tineri familia este valoarea centrală, valorizând modelul tradițional al familiei. O altă caracteristică importantă se referă la faptul că membrii generației Y sunt selectivi. Sociologul demontează mitul care susține că tinerii sunt pierde-vară sau inculți, susținând că ei de fapt nu mai apreciază școala clasică pe care o consideră învechită, ei trăind într-o era a multitasking-ului. Egocentrismul, o alta caracteristică a tinerilor, prezentată de Olteanu îi ajută pe de o parte să se promoveze mai mult în societate, însă pe de altă parte îi face infantili și dependenți de satisfacția imediată. Mai mult, tinerii dau o importanță mare comunității în care trăiesc, implicându-se cu scopul de a obține ceva în schimb. Ei nu acceptă un lider, deoarece vor să fie conduși prin puterea

exemplului și au nevoie de un coordonator. Millennials sunt interesați de socializare, căutând mereu contexte în care să se exprime.

O altă descriere a generației Y o găsim în cadrul celei de a doua ediții Romanian Youth Focus (2013), eveniment SMARK KnowHow, în care sociologul Kivu oferă un portret general al generației Y, generație care vrea să schimbe lumea. Astfel, acesta compară generația Y la nivel global și cea din România, susținând că la nivel global membrii generației Y sunt văzuți ca nativi digital, în schimb, pe plan local ei se transformă în prima generație născută liberă. Prin urmare, în România, generația Y nu are experiența regimului comunist, neavând resentimente. În schimb, membrii generației Y sunt critici, nu acceptă răul cel mai mic și își doresc să schimbe modelele impuse de societate și să creeze modele noi, în funcție de valorile proprii. Nefiind mulțumiți de clasa politică, participarea lor politică este redusă, dar au un potențial de acțiune civică pe care generațiile anterioare nu îl aveau.

Un alt studiu relevant pentru generația Y din România a fost realizat de o echipă de cercetători de la Facultatea de Management din cadrul universității SNSPA împreună cu compania Hart Consulting. S-a dorit realizarea profilului generației digitale cu ajutorul instrumentelor Hogan. În urma acestui studiu, se pot identifica particularități esențiale generației Y. Astfel, pe de o parte, membrii generației Y sunt sociabili, creativi, spontani și curioși, învățând cu ușurință lucruri noi. Fiind flexibili, ei pot să lucreze atât individual, cât și în echipă, fiind în schimb, dezorganizați și mai puțin structurați atunci când îndeplinesc o activitate. Pe de altă parte, millennials, au un control mai redus al emoțiilor, sunt nerăbdători, mai puțin perseverenți, superficiali, narcisisti și neatenți la procese și reguli. Mai mult, aceștia au o nevoie constantă de afiliere și caută mereu un echilibru între viața profesională și cea personală, punând un accent major pe activitățile care le aduc plăcere (în Pînzaru, 2016).

2.3 CONSECINȚELE ETNOCENTRISMULUI CONSUMATORULUI

Consecințe directe. Atitudinile negative față de produsele străine se găsesc în studiile lui Sharma et al. (1995) și Zarkada-Fraser și Fraser (2002). Dovezi empirice pentru relația pozitivă dintre CET și intenția de cumpărare a produselor locale se găsesc în studiile lui Han (1999) și Herche (1992). Studii asemănătoare au fost realizate de către autorii Klein et al. (1998), Suh și Kwon (2002) care au demonstrat o legătură directă negativă dintre CET și dorința de cumpărare a produselor străine.

Zarkada-Fraser și Fraser (2002) au găsit și ei o relație negativă între CET și susținerea magazinelor de outlet cu bunuri cu amănuntul străine. Brunning (1997) a subliniat faptul că achiziționarea produselor locale ar fi pe locul doi ca preferință după preț, chiar și printre călătorii cu avionul, de origine canadiană, care înregistrau scoruri etnocentrice mari (Shankarmahesh, 2006).

Consecințe prin mediatori. Olsen et al. (1993) au propus următoarele elemente: echitatea percepță, empatia, costurile și responsabilitatea ca posibili mediatori între CET și dorința de cumpărare a bunurilor de import. Referitor la etnonaționalismul consumatorului, autorii au susținut că acesta are o influență negativă asupra echității percepute. Consumatorii etnocentri ar considera competiția internațională nedreaptă față de industria locală. Scăderea echității percepute va influența apoi consumatorii să cumpere bunuri locale în locul bunurilor străine. Empatia reprezintă „*abilitatea de a înțelege percepția unei situații de către o persoană și răspunsul cognitiv și emoțional la o situație a acesteia*.” Etnonaționalismul consumatorului influențează în mod pozitiv sentimentele empatice pentru alte persoane, considerate a fi similare cu cele ale consumatorului. Această legătură este asemănătoare cu ipoteza lui Rosenblatt (1964) conform căreia etnocentrismul ridicat va crește solidaritatea celor din interiorul grupului. Empatia ridicată față de grup va influența ulterior dorința de cumpărare a produselor locale. Olsen et al. (1993) au considerat că o identitate etnonațională ridicată va scădea costurile colaborării dintre membrii grupului. Cu alte cuvinte, consumatorii etnocentri tind să desconsidere costurile adiționale de cumpărare ale produselor locale. Raționamentul este consistent datorită unei importante proprietăți a CET, și anume, inelasticitatea prețului. Responsabilitatea se definește ca „*acceptarea unei obligații*”. Conform autorilor Olsen et al. (1993), odată ce echitatea percepță scade, responsabilitatea percepță de consumator crește, conducând-o spre o dorință de a cumpăra produse locale. Cercetarea empirică efectuată de autori pe baza unui număr foarte mare de respondenți americani susține rolul jucat de fiecare variabilă de mediere descrisă mai sus.

Alt mediator important reprezintă efectul „*Tării de Origine* ”. Han (1988) a inclus imaginea țării ca mediator între patriotismul consumatorului și intenția de cumpărare. Pe baza unei cercetări empirice asupra consumatorilor americanii, autorul a afirmat că patriotismul consumatorului afectează imaginea țării, însă relația este moderată de importanța produsului. Mai specific, relația se intensifică în cazul automobilelor sau scade în intensitate în cazul televiziunilor. Samiee (1994) a inclus CET ca unul dintre antecedentele efectului țării de origine alături de alte antecedente ale nivelului de dezvoltare economică al unei țări și atributile unei clase de produse. Brodowsky (1998)

a demonstrat că CET este un antecedent al efectului țării de origine. Autorul a demonstrat că anumiți consumatori se foloseau de sugestia țării de origine pentru evaluarea obiectivă a unor caracteristici ale produsului. Cu toate acestea, rezultatele empirice privind relația dintre imaginea de țară și intenția de cumpărare propriu-zisă sunt contradictorii. Unele studii au arătat că nu există nici un efect al țării de origine asupra intenției de cumpărare (Han, 1988). Altele au identificat efecte puternice între țările de origine și intenția de cumpărare (Bannister și Saunders, 1978). În acest fel, CET - o construcție afectivă și normativă ar putea influența evaluarea pe baza efectului țării de origine, o construcție cognitivă.

Nivelul confuziei ar putea fi manipulat de către țara de origine a producției, a mărcii, a ambalajului etc. Rezultatele lucrării lui Chao (1993) ar putea furniza oamenilor de marketing ce lucrează în multinaționale noi instrumente pentru a îmbunătăți imaginea importurilor. Cercetările asupra țării de origine ar trebui să se extindă prin luarea în considerare ca variabilă a unei țări singulare. Țara de origine nu ar mai trebui să fie percepută ca un concept „*produs în*” sau „*asamblat în*”. Aceasta ar putea include conceptele de „*proiectat în*” sau „*fabricat în*”. Ca un rezultat, împărțirea țării de origine în „*produs în*”, „*proiectat în*” sau chiar „*părți furnizate de*”, ar trebui încorporate în noi modele de cercetare. Acest fenomen va crește în importanță luând în considerare faptul că s-au încheiat noi alianțe strategice ca formă de colaborare între firme și state.

Shimp și Sharma (1987) au afirmat că CET este asociat în general cu considerațiile adverse față de calitatea produselor străine. Dovezi empirice pentru efectele de mediere în evaluarea produselor străine pot fi găsite în cercetările lui Klein *et al.* (1998), Klein (2002), Yu și Albaum (2002). Cu toate acestea, într-un studiu asupra consumatorilor americanii, Kim și Pysarchik (2000) nu au găsit nicio relație între CET și evaluarea calității produselor străine în ceea ce privește produsele coreene. Pe de altă parte autorii au găsit o relație pozitivă între CET și evaluarea produsului în ceea ce privește camerele de filmat japoneze. Autorii au explicat că aceasta s-ar putea datora familiarității ridicate a mărcii camerelor japoneze și au sugerat un rol moderator pentru familiaritatea mărcii în relația dintre CET și evaluarea produselor.

Consecințe prin moderatori. Sharma et al. (1995) au identificat doi factori moderatori între CET și atitudinile consumatorului față de produsele străine. Acestea sunt necesitatea percepută a produsului și percepția asupra amenințării economiei. Autorii au presupus că efectele CET asupra atitudinilor față de produsele străine ar trebui să fie în mod relativ mai puternice (într-o direcție negativă) pentru produsele considerate fără utilitate. Aceeași ipoteză a fost susținută de produsele

coreene. Autorii au găsit dovezi importante pentru efectele moderatoare ale amenințării percepute. Cu alte cuvinte, CET influențează atitudinile mai ales pentru produsele considerate o amenințare pentru individ sau economia locală. Watson și Wright (2000) au cercetat efectul moderator al asemănărilor culturale asupra relației dintre CET și evaluarea produsului și au găsit dovezi importante în contextul consumatorilor din Noua Zeelandă (Shankarmahesh, 2006). Asemănările culturale ajută în procesul de identificare cu produsul, ce se bazează pe caracteristici comune. Pe de altă parte, consumatorii tend să manifeste diferențe atitudini față de produse care vin din aceeași țară. În cazul Franței, dacă vinul este apreciat, camerele video nu sunt agreate, generând o reacție total opusă (Balabanis și Diamantopoulos, 2004). Un alt studiu despre imaginea de țară condus de Parameswaran și Pisharodi (1994) a scos în evidență importanța similarităților culturale în relațiile internaționale, pe când Lundstrom et al. (1998) au descoperit că anumiți consumatori din Taiwan tend să prefere produse japoneze în dauna mărcilor americane, pe baza culturii asiatici comune (Altinta și Tokol, 2007).

2.4 ETNOCENTRISMUL REGIONAL

Cercetările despre țara de origine sunt de mare interes pentru specialiști (Acharya și Elliott, 2001; Al-Sulaiti și Baker, 1998; Fetscherin și Toncar, 2010; Phau și Chao, 2008). Etnocentrismul consumatorului face parte din domeniul efectului țării de origine. Aceasta studiază efectele normative ale sugestiilor legate de originea unui produs, ajutând astfel înțelegerea fenomenului „*produs în (...)*”. Între timp, originea unui produs a devenit un concept complex. În primul rând, datorită producției multinaționale și a structurilor de externalizare, produsele primesc adesea o sugestie a țării de origine (Bhaskaran și Sukumaran, 2007). Răspândirea unor astfel de produse hibride necesită o împărțire a conceptului originii produsului în dimensiuni separate, cum ar fi țara de asamblare, țara de componente, țara de concepție. Formarea regiunilor comerciale – cum ar fi Asociația Națiunilor din Sud-Estul Asiei (ASEAN – Indonezia, Malaiezia, Filipine, Singapore, Thailanda, Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar, Cambodgia) odată cu reglementările pentru anumite părți ale lanțului valoric care acoperă multe produse – îi face pe producători să evaluate continuu sediile și structurile de producție. Mai mult, consumatorii se expun unui set de repere mai largi, mai complexe și potențial regionale. Termenul „*regiune*” poate să facă referire la sensul de „*supra-național*” sau „*sub-național*” (Seidenfuss et al., 2013).

Literatura de specialitate nu a validat încă folosirea scalei CET într-un context regional. Shimp et al. (2004) promovează teoria că ideea preferințelor consumatorilor pentru anumite bunuri nu există numai la nivel național, ci și la nivel regional, conform studiilor anterioare. Cu toate acestea, cercetările la nivel regional sunt practic inexistente, iar studiile sunt de natură exploratorie (Siemieniako et al., 2011). Este necesar ca literatura de specialitate să abordeze studiul etnocentrismului consumatorului în legătură cu decizia de cumpărare a bunurilor regionale sau non-regionale. Teoria care stă la baza acestei cercetări și servește drept cadru teoretic este teoria identității sociale (Tajfel și Turner, 1986). Conform acestei teorii, toți indivizii încearcă să se identifice cu anumite grupuri. Această identificare ajută la generarea unei identități, dar duce și la o diferențiere dintre reprezentanții grupurilor. În acest studiu autorii au avut ca principal obiectiv analiza influenței etnocentrismului regional al consumatorului asupra intenției de cumpărare și preferințelor pentru produsele regionale. Acest studiu a presupus că anumiți consumatori din Galicia (Spania) preferă produsele din regiunea lor ca un rezultat al etnocentrismului regional, pe baza convingerii că achiziționarea produselor din afara regiunii este greșită, ar avea un efect advers față de afacerile regionale, ducând la creșterea șomajului.

Pentru Lantz și Loeb (1996), etnocentrismul este un termen general ce poate fi aplicat unui grup social (familie, prieteni, comunități, rase, religii sau națiuni), dar care poate fi considerat și parte a efectului țării de origine. În acest caz, națiunea este grupul de interes, iar primejdia este de natură economică. Indivizii ar putea să decidă suștinerea produselor naționale, deoarece consideră acest lucru ca un beneficiu adus economiei țării (judecata rațională) sau chiar o obligație (judecata morală).

Împărțirea lumii în țari și națiuni înseamnă că fiecare individ își are grupul său specific (țara), în afara căruia există multe alte grupuri cu care nu are legături (alte țări). Țara este considerată teritoriul oricărui grup și bunurile produse acolo sunt considerate produse ale grupului, în timp ce produsele străine sunt considerate bunuri fără legătură cu grupul (Tajfel, 1981; Verlegh et al., 1999). Tendința naturală a oricărui grup este să se favorizeze pe sine în fața oricărui alt grup. Anumiți cercetători atrag atenția asupra diversității sociale, economice și politice care există în cadrul acelieiși țări. Burgess și Harris (1999) au identificat 14 identități sociale în Africa de Sud și au studiat efectele preferințelor lor asupra produselor naționale. Aceștia au stabilit că atunci când este vorba de piețe emergente și economii în tranziție este important să fie luate în considerare diferitele identități sociale, atunci când se investighează efectele țării de origine. Alte studii insistă asupra

nevoii de reorganizare a analizelor nivelurilor sub-naționale cu etnicitatea, aceasta din urmă reprezentând variabila cea mai comună de diferențiere (Oullet, 2007; Poon et al. 2010; Vida și Reardon, 2008).

Multe țări sunt constituite din diviziuni inter-regionale. Shimp et al. (2004) au analizat istoria regiunilor de Nord și Sud ale Statelor Unite ale Americii și au subliniat diferențele dintre statele din Nordul și din Sudul Australiei, concluzionând că Nordul este mult mai conservator decât Sudul. Totodată au fost analizate și diferențele dintre Nordul și Sudul Republicii Populare China, rezultând stereotipuri ale locuitorilor față de produse. În Europa, există și mai multe exemple de diferențe inter-regionale. În Scoția, Partidul Național Scoțian a apărat independența Scoției față de Marea Britanie, iar în Spania partidele politice au susținut Catalonia și Țara Bascilor. Aceste partide prezintă identități regionale puternice care, în unele cazuri, sunt susținute de către un număr important al populației. Conform spuselor lui Moreno (1998): „*Renașterea mișcărilor politice etno-culturale din lumea vestică a coincis cu marile provocări ale modelului de stat unitar centralist. În context european, Spania oferă un bun model de practici cu privire la împărțirea regională și federalizare, încercând să găsească răspunsuri la stimulii diversității societale. Această pluralitate cuprinde grupuri etnice/culturale cu diferențe de limbă, istorie și tradiții.*” Paredes (2007) consideră faptul că majoritatea studiilor internaționale au ignorat organizarea internă a Spaniei și și-au asumat faptul că Spania este o țară unitară, când de fapt, aceasta cuprinde diferite grupuri regionale și ar putea fi considerată o combinație de mai multe culturi, regate medievale, identități naționale și etnice. O persoană cu o puternică identitate regională ar putea să se identifice în mod clar cu simboluri regionale și produse, iar această identificare putea conduce către o tendință părtinitoare pentru cumpărarea produselor regionale.

Măsura prin care diferite identități sociale influențează grupurile depinde de intensitatea fiecărei identități (Brewer și Gardner, 1996). Puterea legăturilor cu un grup anume poate varia în funcție de fiecare individ. De exemplu, un consumator galician ar putea prefera produsele spaniole în detrimentul celor de import, deoarece consideră că aşa se cucine. Acesta ar putea prefera în același timp produse din regiunea proprie în detrimentul celor din altă regiune. O altă preferință ar putea fi produsele din orașul lor în determinantul produselor din alte orașe, identificându-se astfel cu diferite grupuri sociale (Fernández-Ferrín și Aande-Vilela, 2013).

Cercetări asupra etnocentrismului regional s-au efectuat și în Polonia (Białasiewicz, 2002; Paasi, 2003; Siemieniako et al., 2011). Astfel, în concordanță cu teoria identității sociale, perspectiva

asupra lumii a unei persoane este influențată mai puternic de către afilierea la comunitatea locală decât la naționalitate. În acest sens, perspectiva globală din contextul regional ar trebui să aibă aceleași influențe puternice asupra structurii cognitive a individului ca și perspectiva națională, deoarece regiunile sunt mai puțin inclusive decât națiunile (Marchlewski și Fatchenhauer, 2006). Pentru acest motiv, unul dintre antecedentele cele mai importante descoperite în această cercetare a etnocentrismului regional este patriotismul local. În cercetarea consumatorului, patriotismul se exprimă de cele mai multe ori prin ideea că prin achizițiile realizate de către consumatori se poate proteja economia locală cu perspectiva de dezvoltare. Aceasta ar putea duce către o formă specifică de etnocentrism regional, care a fost neglijat până acum de către cercetători. Un număr redus de studii a fost realizat pe această temă în interiorul unei țări; orașe (Balabanis et al., 2001; Sharma et al., 1995) sau regiuni (Thelen et al., 2006). Așadar, este nevoie de o mai bună înțelegere a rolului și influenței etnocentrismului consumatorului regional și național, care i-ar putea ajuta pe producători în dezvoltarea unor strategii de marketing pentru produse locale, naționale și de import. Autorii recomandă cercetarea și altor categorii de produse. Datele mai arată că anumite regiuni ar trebui investigate în continuare pentru o înțelegere mai bună a tendințelor etnocentrice, mai ales în relația dintre etnocentrismul regional și cel național. S-ar putea face și comparații între regiuni pentru a vedea dacă factori precum vârsta sau istoria unei anumite regiuni sau țări au vreo influență asupra atitudinilor etnocentrice. Ar putea fi interesantă și cercetarea influenței familiei (părinți, bunici) și a prejudecăților lor istorice asupra atitudinilor tinerilor consumatori (Siemieniako et. al., 2011).

Abordarea „*supra-națională*”. Studiul lui Seidenfuss et al. (2013) folosește sensul supra-național al termenului regional în mod specific pentru țările din Asociația Națiunilor din Sud-Estul Asiei.

Urmărind argumentarea lui Morello (1993) care spune că „*imaginile regionale pot fi gândite ca și cele naționale și astfel să se potrivească unui grup țintă specific*”, studiul stabilește o scală regiocentrică și, face apel la efectuarea de studii etnocentrice „*peste mai multe țări care fac schimburi comerciale în mod activ între ele*” (Netemayer et al., 1991). Acest studiu caută să stabilească o nouă perspectivă asupra etnocentrismului – introducând și testând o nouă dimensiune regională, care să reflecte realitățile de pe piață pentru o categorie importantă de produse.

Cercetările sistematice asupra tematicii „*produs în (...)*” sunt parte integrantă a articolului lui Schooler (1965) care prezintă primele teste empirice. Descriind produsele ca un grup de atrbute, promovate clienților cu ajutorul informațiilor sale în formă de „*sugestii*”, cercetarea timpurie asupra

Țării de Origine urmează astfel de „*sugestii*”. În situația alegerii unui produs cu mai multe atrbute, sugestiile extrinseci produc efecte de natură cognitivă, afectivă sau normativă (Johansson, 1989).

În studiul lui Seidenfuss et al. (2013) s-a încearcat replicarea cercetărilor precedente asupra Țării de Origine din țările emergente (Ahmed și d'Astous, 1999; Chung și Pysarchik, 2000) țintind nevoia creată în trei țări care se dezvoltă în același timp, ca parte a unei regiuni în dezvoltare. Studiul a fost făcut pe un grup de proprietari de automobile.

Odată cu dezvoltarea de noi regiuni politice și comerciale, studiile trebuie să se concentreze nu doar pe efectele Țării de Origine, ci să se implice în dezbatere asupra regio-centrismului. Schimbările statului națiune ar putea duce către „*identificatori de origine regională*” (Papadopoulos, 1993). Aceste schimbări relative ale perspectivei rolului țărilor sunt provocate de către blocurile comerciale ca Uniunea Europeană (UE), Acordul Nord-American de Comerț Liber (NAFTA) și Asociația Națiunilor din Sud-Estul Asiei (ASEAN). Așa cum afirmau Lotz și Hu (2001), înțelegerile globale și regionale care creează presiunea de sus în jos duc la dezvoltarea comerțului. Pe de altă parte, regiunile supra-naționale apar ca descriptori ai originii produsului. Cu toate acestea, astfel de perspective de jos în sus, pot fi găsite în exemplele de mâncare regională sau obiecte artizanale (Thode și Maskula, 1998).

Firme ca Nokia și-au denumit produsele „*produs în Europa*” (Jaffe și Nebenzahl, 2001). „*Odată cu apariția unor noi grupări economice ca (...) ASEAN, ar fi timpul să fie examineate nu doar imaginea de țară din cadrul acestor grupări, dar și imaginile diferitelor grupări*” (Wee et al., 1993).

Descoperirile cercetătorilor sunt relevante pentru practicieni. În timp ce implicațiile anterioare ar putea ajuta la îmbunătățirea activităților guvernamentale în acest sector, cercetarea recomandă testarea unor noi perspective, mai largi. În lumina rezultatelor cercetării asupra etnocentrismului regional, se poate considera succesul campaniilor „*Cumpără ASEAN*”, mai ales luând în considerare eșecul campaniilor „*Cumpără produse locale*”, prezentate de O'Shaughnessy și O'Shaughnessy (2000) și Strutton et al. (1994). Folosirea unei campanii la nivel regional împreună cu „*Cumpără ASEAN*” ar putea prezenta consumatorilor regiocentri, avantajele campaniei nu doar în termenii reducerii cheltuielilor generale printr-un efort comun, ci în sensul repetiției mesajului pentru cei care călătoresc în regiune. Această abordare comună ar ajuta guvernele să promoveze schimbul liber de produse în interiorul ASEAN, minimizând prin urmare elementele protecționiste ale campaniei. În acest sens, o astfel de campanie nu ar fi la fel expusă criticilor externe ca în cazul campaniilor țărilor (Seidenfuss et al., 2013).

Capitolul 2 a prezentat conceptul de etnocentrism al consumatorului și rezultatele celor mai importante studii asupra lui. Au fost analizate antecedenții și mediatorii acestor tendințe etnocentrice, cât și consecințele lui. Ultimile cercetări arată apariția unor noi tendințe, cunoscute sub numele de etnocentrism regional.

În următorul capitol sunt prezentate: legislația europeană privind promovarea produselor locale, campaniile ce au susținut consumul de produse locale, legătura dintre consumul local și identitate culturală și cercetările efectuate până în prezent privind etnocentrismul consumatorului român.

3. CAMPANIILE DE PROMOVARE A PRODUSELOR LOCALE

Acest capitol își propune să cerceteze efectele ajutoarelor de stat asupra pieței interne a Uniunii Europene luând în considerare legislația europeană și libera circulație a mărfurilor (Art. 34 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene - TFUE). În contextul pierderii unei părți a suveranității naționale în favoarea UE și a clauzelor sale din ce în ce mai restrictive în domeniile care afectează comerțul pe piața internă, voi prezenta ce soluții au găsit unele state pentru susținerea produselor locale.

3.1 LEGISLAȚIA EUROPEANĂ PRIVIND SUSȚINEREA PRODUSELOR NAȚIONALE ȘI CAMPANIILE ETNOCENTRICE DIN PIAȚA EUROPEANĂ

Efectul economic al ajutoarelor de stat. Miek Van der Wee (2005) prezintă două motive speciale care ar putea explica de ce instituțiile UE trebuie să controleze domeniul ajutorului de stat. În primul rând, ajutorul de stat poate fi foarte dăunător din punct de vedere economic, deoarece poate deforma competiția dintre companiile ce activează în cadrul UE. Dacă o campanie acceseează mai ușor subvențiile de stat, ca de exemplu publicitate gratuită, atunci această companie va avea un avantaj asupra altor companii, deoarece va putea să câștige o mai mare cotă de piață și va avea mai puțin interes să-și îmbunătățească productivitatea operațiunilor. În al doilea rând, controlul ajutorului de stat la nivelul UE este important pentru protejarea pieței interne a UE, deoarece subvențiile pot distorsiona foarte ușor competiția. De-a lungul istoriei, pe parcursul organizării pieței interne, Statele Membre au căzut de acord să nu creeze bariere comerțului liber și competiției loiale. Competiția poate fi denaturată nu doar din cauza comportamentelor abuzive ale companiilor private, ci și de către intervențiile guvernelor, ca de exemplu prin subvenții. Aceasta este motivul pentru care Comisia Europeană, și nu Statele Membre, în mod individual, are sarcina de a institui garanții eficiente pentru a împiedica oricare Stat Membru care dorește să ofere avantaje nejustificate companiilor naționale în dauna concurenților din alte state (Mihle, 2013).

Ajutorul de stat din perspectiva legislației europene. Obiectivul controlului ajutoarelor de stat este de a asigura că intervențiile guvernelor nu dăunează competiției și comerțului în interiorul UE,

asa cum este menționat în Tratatele Comunităților Europene (Cini, 2001). În acest sens, ajutorul de stat este definit ca orice formă de avantaj oferit pe bază selectivă întreprinderilor de către autoritățile publice naționale (Bacon, 2009).

Baza legală. Articolul 3(3) al Tratatului privind UE (TUE) precizează acest lucru: „...Uniunea trebuie să pună bazele unei piețe interne. Trebuie să lucreze pentru dezvoltarea sustenabilă a Europei pe baza unei dezvoltări economice echilibrate, pe baza unei stabilități a prețurilor și a unei economii sociale de piață foarte competitivă.” (Mihle, 2013)

Reglementările asupra ajutorului de stat sunt menționate în TFUE, care specifică faptul că ajutorul de stat și măsurile care au efecte asemănătoare vor fi supuse unor interdicții generale. Conform Articolului 107 (1) TFUE, conceptul de stat nu se limitează doar la autoritățile federale sau centrale, ci include și organismele regionale și locale, oricare ar fi statutul lor (Case-T358/94 Air France). Articolul 108(2) TFUE menționează că atunci când Comisia Europeană găsește că ajutoarele de stat, oferite din resursele statului, nu sunt compatibile cu piața internă conform Articolului 107 TFUE, sau că acestea sunt întrebuițate greșit, trebuie să decidă că statul în cauză trebuie să eliminate sau să schimbe acele politici de ajutor într-o perioadă determinată de către Comisia Europeană. Articolul 108(3) recomandă statelor să anunțe Comisia Europeană, înainte de a garanta noi ajutoare sau de a modifica ajutoarele existente, pentru a își prezenta observațiile. În cazul în care Comisia Europeană constată că un ajutor de stat nu este compatibil cu regulile pieței interne, aceasta va întreprinde procedurile prevăzute la Articolul 108(2) TFUE.

Resursele de stat. Fondurile oferite prin intermediul instituțiilor guvernelor centrale constituie resurse ale statului. Același lucru se aplică și autorităților regionale sau locale. Atunci când se aplică Articolul 107 TFUE, accentul trebuie să fie pe efectul ajutorului de stat și nu pe statutul instituției responsabile cu distribuirea sau administrarea ajutorului de stat. În orice caz, atunci când ajutorul de stat vine prin intermediul unei întreprinderi publice sau de stat, trebuie verificat dacă fondurile respective provin de la stat (Bacon, 2009). Dacă se demonstrează că fondurile provin din taxe, atunci acestea pot fi considerate resurse ale statului.

Ajutorul de stat distorsionează competiția. Conform Articolui 107(1) TFUE, ajutorul de stat nu trebuie să distorsioneze competiția. Ca o consecință a unei jurisprudențe (72 - Case C-374/97 Italy v Commission [2004]) a Curții Europene de Justiție (CEJ), nu este necesar să se demonstreze niciun efect anume al ajutorului de stat asupra competiției sau asupra comerțului pentru a se aplica măsuri împotrivă, deoarece Comisia Europeană nu va fi capabilă să demonstreze dacă noul ajutorul de stat

are consecințe asupra competiției sau comerțului, ci doar să evalueze dacă se întâmplă așa în mod ipotetic (73 - Case T-298/97 Mauro Alzetta v Commission [2000]). Cu toate acestea, nu este necesar să fie examinată poziția competitorilor pe piață, deoarece a fost determinat de către Curtea Europeană de Justiție că o măsură poate fi considerată un ajutor chiar dacă se extinde asupra unui întreg sector. Cu toate acestea, întrebarea referitoare la întărirea poziției unei companii trebuie să fie evaluată, stabilind dacă poziția financiară a afacerii s-a îmbunătățit datorită ajutorului (75 - Cases 62 and 72/87 Exécutif Regional Wallon v Commission [1988]). Curtea Europeană de Justiție a evidențiat prin anumite jurisprudențe, că un ajutor care este menit să ușureze o afacere de anumite cheltuieli care ar trebui să fie acoperite în mod normal de un buget sau de activitățile sale zilnice distorsionează de principiu competiția (Bacon, 2009). Mai mult, Curtea Europeană de Justiție a considerat că (Case T-214/95 Vlaamse Gewest v Commission), dacă un ajutor este oferit într-un sector caracterizat de o competiție acerbă, acesta va distorsiona de cele mai multe ori, sau cel puțin ar risca să distorsioneze, competiția.

Ajutorul de stat minimis. CEJ a demonstrat în mai multe cazuri că, chiar și sume mici de ajutoare - the minimis aid - pot distorsiona competiția și afecta comerțul dintre Statele Membre (Bacon, 2009). Prin urmare, nu este esențial să se determine dacă un ajutor are un efect simbolic sau substanțial (Case T-55/99 CETM v Commission). Articolul 107(1) TFUE nu menționează niciun prag pentru ajutoare ca să nu fie considerat să afecteze competiția sau comerțul dintre Statele Membre. Cu toate acestea, există excepții de la regulă, ce vor fi prezentate ulterior.

Ajutorul de stat afectează comerțul dintre Statele Membre. Necesitatea determinării dacă un ajutor de stat afectează comerțul dintre Statele Membre este importantă, deoarece acest lucru indică dacă acest ajutor intră în jurisprudența legislației europene sau a legislației naționale (Bacon, 2009). De aceea este important să examinăm dacă anumite ajutoare întăresc poziția unei afaceri prin comparație cu altele de pe piața internă europeană. Cu toate acestea, pentru a cădea sub incidența ajutorului de stat, nu este neapărată nevoie ca afacerile să se desfășoare la un nivel inter-statal în cadrul UE, cum ar fi pe piețele a mai mult de un Stat Membru (84 - Case C-393/04 și C-41/05 Air Liquide Industries Belgium). În situația în care o companie își desfășoară activitatea doar la nivel local, fără a exporta produse, și în acest caz ar putea afecta comerțul pe piața internă, prin faptul că ajutorul de stat ar întări poziția afacerii pe piața internă. Iar acest lucru ar putea fi un dezavantaj pentru alte afaceri din alte State Membre și astfel, o potențială barieră pentru ele în a accesa piața respectivă.

Derogări. Există anumite circumstanțe când intervențiile guvernamentale sunt necesare pentru o bună și echitabilă funcționare a economiei; mai ales în perioade de criză economică (87 - Europa/Comisia Europeană (n 30)). Articolul 107 (3) TFUE prezintă cinci exceptii care ar putea fi compatibile cu piața internă: a) ajutor în sprijinirea regiunilor; b) proiecte de interes comun European care urmăresc să rezolve probleme economice importante ale Statelor Membre; c) dezvoltarea unor activități economice din anumite categorii economice; d) ajutor cultural și e) ajutor acordat printr-o decizie a Consiliului European.

În completarea exceptiilor generale, există, de asemenea, o serie de reglementări specifice. Aceste noi categorii includ ajutoarele pentru inovații, cultură, dezastre naturale, sport, o anumită infrastructură pentru rețea de bandă largă, ajutor social pentru transport către regiuni la distanță și ajutor pentru anumite probleme din agricultură, silvicultură și pescuit (Mihle, 2013).

Abordarea Comisiei Europene. Comisia dorește să asigure că toate companiile din cadrul UE operează într-un cadru în care companiile cele mai competitive câștigă. Să asigure că intervențiile Statelor Membre nu interferează cu buna funcționare a pieței interne sau nu deteriorează competitivitatea companiilor din cadrul UE (94 - Europa/Comisia Europeană (n 30)). În ultimii ani, Comisia Europeană și-a înăsprit abordarea față de politica de ajutor de stat a UE și începe să se distanțeze de guvernele lipsite de fermitate în aplicarea legii (95 - Cini (n 29) 204). Aceasta și-a întărit relația atât cu instituțiile UE, cât și cu instanțele naționale. În anul 2012, ca urmare a noi abordării privind modernizarea ideii de ajutor de stat, Comisia a accentuat că, printre altele, unul dintre obiectivele sale principale este prioritizarea constrângerilor, în acele cazuri care au un impact substanțial asupra pieței interne. Conform declarațiilor lui Joaquin Almunia, vicepreședinte al Comisiei Europene, din octombrie 2012, obiectivul reformei a fost să construiască o strategie bine definită a ajutoarelor de stat care să țintească eșecurile pieței și obiectivele de interes comun, și să evite distorsionarea competiției și suportul necorespunzător care nu oferă companiilor un impuls real, nu permite intrarea investițiilor private și susține companiile ineficiente și neprofitabile. Cu alte cuvinte, un ajutor de stat bun întărește piața internă, iar unul slab o slăbește.

Libera circulație a bunurilor. Jurisprudența CEJ incriminează campaniile ce promovează produsele naționale, acestea constituind o încălcare a dreptului fundamental de liberă mișcare a mărfurilor.

Bază legală. Articolul 34 TEFU interzice restricțiile cantitative asupra importurilor și măsurile care au efecte asemănătoare (bariere netarifare). Nu există nicio definiție a termenului restricții

cantitative în TEFU, dar este general acceptat că ar trebui să fie înțelese ca orice limitare cantitativă a mărfurilor la import sau la export.

Într-un caz celebru numit “*Cumpără produse irlandeze*” (Case 249/81 Commission v Ireland (Buy Irish) [1982] ECR), CEJ a susținut că efectul campaniei nu era esențial, însă a evidențiat seriozitatea scopului discriminatoriu al campaniei, care era capabilă să afecteze relațiile comerciale dintre Statele Membre.

Campanii etnocentrice ce afectează piața internă. Campaniile care urmăresc să crească etnocentrismul sunt adesea considerate ca dorința „*de a-i susține pe ai noștri*”. Acestea apar mai ales în perioadele mai lungi de criză financiară, când statelor le este greu să acționeze cu corectitudine pe piața internă (Williams, 1983). Campaniile “*Cumpără produse naționale*” sunt prin natura lor făcute să încurajeze consumatorii să achiziționeze produse naționale în dauna bunurilor de import. Stimularea comportamentului de consum etnocentric ar putea să contravină principiilor pieței interne a UE, să submineze procesul de integrare greu și anevoieios al pieței unice și să limiteze eliminarea vechilor bariere dintre state (Hojnik, 2012).

Hojnik J. (2012) descrie câteva dintre campaniile etnocentrice desfășurate de către Statele Membre ale UE, care promovau produsele naționale. În campania “*Cumpără produse irlandeze*”, guvernul Irlandez a încercat să convingă conaționalii să cumpere produse irlandeze în detrimentul celor din import. Curtea de Justiție a UE a considerat că Irlanda nu și-a respectat obligațiile față de legislația europeană, organizând o campanie ce susținea produse naționale pe teritoriul său (Mihle, 2013).

Similar campaniei “*Cumpără produse irlandeze*”, a fost lansată o altă campanie de către guvernul grec pentru a sprijini promovarea produselor naționale oferind o reducere produselor grecești (Hojnik, 2012). Cu toate acestea, campania produselor grecești nu a suferit consecințe legale.

O categorie specială a acestor campanii vizează monarhiile: Regatul Unit și Regatul Danemarcei. În aceste țări s-a menținut o tradiție de lungă durată, prin care anumite companii erau desemnate drept furnizori ai Curții Regale. Pentru aceste companii a fost acordată o garanție regală care este foarte importantă pentru dezvoltarea afacerii. Lista de furnizori indică faptul că monarhia preferă furnizorii naționali, în locul celor din țările Uniunii Europene.

Pentru a intra sub incidența ajutorului de stat, întreprinderile nu trebuie să funcționeze la nivel inter-statal în UE, adică pe mai mult decât o piață națională în cadrul UE. Chiar și în situația în care afacerea se desfășoară doar la nivel local, fără avea activități de export, vor exista influențe asupra

comerțului pe piața Unică Europeană, din cauza faptului că acel ajutor îi poate întări poziția competițională pe piața locală. Acest lucru va fi un dezavantaj pentru afacerile din celelalte State Membre, deoarece se creează o barieră la intrarea pe piață (Mihle, 2013).

Alte campanii etnocentrice. La sfârșitul anilor 1970 în Marea Britanie a fost lansată o campanie prin care se făcea apel la consumatori să consume bunuri produse local sub sloganul „*Sprijin Marea Britanie*” – „*Susțin Marea Britanie*” (Dear, 2005). Scopul unei astfel de campanii a constat în dinamizarea industriei locale într-o perioadă în care cererea pentru produsele de import era într-o creștere continuă (Ciorașteanu și Culita, 2011).

În America, prima campanie de acest tip a fost inițiată în 1985 de către Sam Walton, unul dintre principalii acționari ai lanțului de magazine Wal-Mart. Sloganul campaniei “*Cumpără produse americane*” a fost “*Păstrează America la lucru și puternică*” și făcea apel la naționalismul american.

Alte inițiative aduc argumente similare în sprijinul dezvoltării economice și sociale regionale, cu scopul restaurării valorilor naționale amenințate de globalizare, protecției mediului înconjurător și a sănătății populației. În Europa de Vest, astfel de programe au avut ca motivație principală necesitatea protejării piețelor naționale împotriva produselor similare importate. Mai mult, o tendință a piețelor vestice este faptul că din ce în ce mai mulți consumatori achiziționează produse locale. Companiile își adaptează astfel bunurile și strategia de promovare la valorile locale. Consumatorii vestici au început să acorde mai multă atenție simbolurilor naționale prezente pe ambalajul produselor, care arată proveniența, evitând produsele din China, Bangladesh etc. (Cerceanescu, 2010).

Eticheta de calitate. Un caz cunoscut se referă la compania Central Marketing, ce a fost sponsorizată de Statul German în anul 1993, acordându-i-se în mod exclusiv eticheta de calitate pentru bunurile sale produse în Germania. În anul 1995, Ministerul Austriac al Agriculturii a dezvoltat un sigiliu de calitate arătând că mâncarea produsă în Austria este de cea mai bună calitate. O companie italiană, Buonitali SpA, a emis în anul 2003 etichete de calitate acordate numai produselor locale. Nu au fost repercușiuni legislative împotriva Italiei. În anul 1961, Guvernul Francez a cofinanțat compania Sopexa, care promova și făcea publicitate măncării, vinului și stilului de viață local (Hojnik, 2012). Cu toate acestea, la fel ca și Buonitalia SPA, Sopexa nu a intrat sub incidența Curții de Justiție a UE.

Guvernul maghiar a sprijinit promovarea produselor ungurești pe piața națională și către export. Mai mult, au fost create și etichete de calitate exclusive pentru produsele ungurești. Republica Cehă,

Slovenia, Lituania și Croația au introdus de asemenea etichete de calitate și campanii de promovare a produselor naționale. Campaniile de marketing etnocentrice par a fi o tendință care continuă și un instrument des folosit de către guvernele naționale în perioadele de criza economică, chiar dacă sunt incompatibile cu legislația europeană (Hojnik, 2012).

Cultura națională și tradițiile față de integrare și obiectivele europene. Deși CEJ a arătat în frecvent că există un grad de toleranță pentru înțelegerea și susținerea tradițiilor, Piața Internă Europeană are prioritate. Acest lucru a adus multe critici asupra UE, considerându-se că aceasta nu acordă suficientă atenție tradițiilor sau culturii naționale. Criticii motivează că în Tratatul UE este menționat că unul dintre obiectivele UE este să aprofundeze solidaritatea dintre oameni prin înțelegerea istoriei, culturii și tradițiilor diferite.

Pentru ca un Stat Membru să își justifice campaniile de marketing etnocentrice, acesta trebuie să demonstreze că tradiția națională este dominanta principală și adevăratul obiectiv al campaniei. În cazul garanțiilor regale, obiectivul campaniei a fost promovarea produselor locale. Deși aceste mandate au o tradiție veche, este greu să fie justificate prin Art. 34 TFUE (Hojnik, 2012).

O nouă abordare. Luând în considerare cazul “*Cumpără produse irlandeze*”, cât și interdicțiile generale asupra campaniilor de marketing etnocentrice, Comisia Europeană a adoptat o nouă abordare în documentul “*Green Paper*” cu privire la măsurile de promovare și furnizare de informații pentru produsele agricole destinate piețelor locale și regionale. Hojnik (2012) argumentă că noua abordare a Comisiei Europene ar putea avea consecințe asupra legitimității promovării produselor naționale. Mai mult, promovarea produselor agricole pe piața internă a UE este acoperită de legislația europeană. În acest fel, UE încearcă să încurajeze consumatorii să cumpere produse agricole din UE. Cu toate acestea, promovarea producției provenite din anumite regiuni naționale este interzisă, cu excepția acelor regiuni stipulate în legislația UE (Hojnik, 2012).

Legislația UE a mai arătat că anumite campanii etnocentrice sunt în concordanță cu dispozițiile UE asupra liberului-schimb al bunurilor (Art. 34 TFUE), doar atunci când campania este organizată de un organism privat sau de UE. Mai mult, Comisia Europeană și-a accentuat atenția în ultimii ani asupra ajutoarelor de stat din diferite domenii, precum, radiodifuzarea, aviația și transportul public. Totodată, a acordat instrumente mai eficiente și mai efective pentru combaterea situațiilor care afectează în mod serios competiția.

3.2 CAMPANIILE DE PROMOVARE A PRODUSELOR ROMÂNEȘTI

În general, încurajarea cumpărării de produse locale în detrimentul celor de import reprezintă un obiectiv al guvernelor naționale sau regionale. Un argument în suportul acestor campanii este creșterea exporturilor pe anumite ramuri ale economiei. Dacă românii ar prefera produse locale, de același preț și calitate cu cele de import, ar aduce o contribuție substanțială reducerii deficitului balanței comerciale.

România a început să promoveze consumul de produse locale pentru stimularea consumului de produse autohtone începând cu anul 2000. Prima campanie se numea “*Fabricat în România*”, o inițiativă a Asociației Promovării Produselor și Serviciilor din România (APPSR). Modul de funcționare a acestora avea la bază întâlnirea anumitor producători locali, care alegeau să plătească o taxă unei asociații, care apoi să-i ajute în promovarea produselor. Aceasta se realizează prin construirea unui brand colectiv și cu ajutorul campaniilor de promovare și a apărut ca urmare a declinului semnificativ și continuu a producției interne, precum și a pierderii a unor repere importante ale economiei naționale. Ea avea ca obiectiv susținerea întreprinzătorilor locali în competiția egală – și de multe ori neloială – cu produsele din import, propunând membrilor săi o promovare coerentă, pentru a demonta imaginea de produse de proastă calitate și a restaura încrederea în produsele românești (Cerceanu, 2010).

Ulterior, Camera de Comerț a României a dezvoltat o campanie asemănătoare numită “*Produs în România*”. Însă, succesul unei astfel de campanii are la bază încrederea consumatorilor în brandul colectiv și în echipa de marketing. Dar, în contextul economiei românești, implicarea statului prin lansarea unor programe hibrid pentru stimularea consumului produselor locale, parte a strategiilor naționale de dezvoltare pe termen lung (în care românii nu au încredere) conduce la neîncredere din partea consumatorilor români, deoarece aceștia nu acordă încredere unor astfel de campanii. Un alt program intitulat “*Cumpără Românește*” a fost prezentat “*ca un program pentru revigorarea producției interne, pentru protejarea și generarea de noi locuri de muncă (...)*” (Cerceanu, 2010).

Pe parcursul anilor, au existat inițiative de încurajare a consumatorilor pentru cumpărarea de bunuri produse în țara noastră. Pentru a facilita identificarea acestor bunuri, producători implicați în program adăugau pe produse logo-ul „*Made in Romania*”. Producătorii participanți în acest program, ofereau bunuri de calitate recunoscute: prin implementarea unui Sistem al Managementului Calității, obținerea unui certificat acreditat sau a unui un premiu într-un program de excelență.

O altă inițiativă, prin care s-a încercat să se susțină produsele locale a fost în anul 2007, când companiilor din industriile producătoare de lactate, carne și vinificație li s-au acordat 100.000 de euro pentru implementarea unei campanii menite să stimuleze consumul de produse alimentare naționale. Sloganul campaniei era „*Preparate în țara ta!*”, iar motto-ul cu care era promovat a fost „*Nu lăsa economia să moară! Mănâncă bunuri produse în țara ta*”. Cu toate acestea programul nu a înregistrat rezultatele așteptate.

Programele implementate până acum în România au încercat să le imite pe cele din Europa de Vest într-un context social și economic diferit. Campaniile care încurajează consumul de produse românești implementate de stat, pe de o parte și de marile companii private, pe de altă parte, au generat neîncredere în rândul consumatorilor.

Deși români nu mai sunt atât de receptivi la brandurile globale, cele standard, nu s-a ajuns încă la saturatie, astfel încât să se întoarcă la produsele naționale, aşa cum s-a întâmplat în Occident. Fraza „*Fabricat în România*” sau „*Produs în România*” nu mai are o conexiune cu locurile de fabricație sau competențele angajaților, aşa cum se întâmplă în alte țări. Din contră, aceasta poate provoca emoții negative (Cerceanu, 2010).

Schimbarea percepției asupra calității bunurilor produse în România și a importanței sănătății sunt argumente în favoarea implementării unui program de încurajare a consumului de produse locale.

Pentru asigurarea succesului unui astfel de program ar trebui să luăm în considerare un număr de probleme care, la o primă vedere, ar putea fi considerate obstacole: criteriile de cumpărare ale consumatorului român și impactul produselor naționale asupra consumatorului român.

Conform unui studiu din anul 2008 (citat în Cerceanu, 2010) criteriile care stau la baza achiziționării produselor de către consumatorii români sunt: prețul, promovarea și brandul. Românii apreciază reducerilor de preț pentru produsele Premium noi sau menținerea prețului pentru o cantitate mai mare de produse pentru bunurile achiziționate ușual. Pentru consumatorii cu venituri foarte mici, prețul este criteriul principal în decizia de cumpărare. Pentru cei cu venituri medii sau mari, brandul produselor achiziționate este important.

“Obstacolul numit brandul de țară”

Un astfel de program trebuie să își definească bine poziția în mintea consumatorului, înainte de a fi lansat pe piață. Italianii, de exemplu, folosesc un însemn „*Made in Italy*”, foarte vizibil, pentru produsele legate de dietele mediteraneene sau pentru pastele făinoase tradiționale. Logo-ul apare pe

toate bunurile ce pleacă la export, pentru a oferi mai multă valoare produselor care au legătură cu tradițiile locale și sunt foarte apreciate în întreaga lume. Acest logo face parte din categoria “*Made in...*” și este printre cele mai de succes logo-uri. “*Made in Germany*” certifică perfecționismul, calitatea și fiabilitatea produselor tehnice și mecanice. Eticheta “*Made in France*” este aplicabilă pentru brânzetură și vinuri (Cerceanu, 2010).

Prin efectul țării de origine se înțelege orice element pozitiv cu care o firmă se poate identifica, creând astfel o mai bună imagine de marcă. Acesta are la bază influența tuturor factorilor asociați cu o țară. Lampert și Jaffe (1998) explică conceptul de țară de origine ca „*impactul pe care generalizările și percepțiile despre o țară îl au asupra modului în care un individ evaluează produsele și mărcile*”.

Usunier și Lee (2009) menționează patru niveluri pe care imbolurile și reprezentările naționale acționează: „imaginea națională a produsului generic”, „imaginea națională a producătorului”, „țara evocată de numele mărcii”, „țara de producție specificată prin „*Made in*””. Din cauza acestor numeroase informații consumatorii se simt unoieri confuzi. Efectul țării de origine se manifestă în de cele amăi multe ori la începutul procesului de luare a deciziei de cumpărare.

Conceptul „*Made in*” desemnează locul de producție, deși firma producătoare poate proveni din altă țară. Prin urmare „*Made in*” nu este cel mai potrivit concept, însă este unul dintre cele mai directe, deoarece acesta poate fi determinat cu ușurință examinând ambalajul produsului. În schimb, datele despre țara de origine a întreprinderii sunt mai dificil de găsit fără a avea accesul la cunoștințe directe.

Pentru întreprinderile din țările în curs de dezvoltare, care doresc să se extindă pe plan global, cea mai adoptată strategie de internaționalizare este exportul. Prin urmare, țara de origine se confundă cu „made in”. Drept urmare, țările în curs de dezvoltare au nevoie să producă pentru piața externă, deoarece exportul reprezintă unul din motoarele creșterii economice.

Faptul că produse din România sunt apreciate în vremuri de recesiune poate fi un semnal bun pentru stimularea producției interne și încurajarea consumatorilor să le achiziționeze, favorizând astfel ieșirea din criză (Barbu, 2011).

Barbu (2011) a demonstrat că consumatorii români nu apreciază conceptul de „*Made in Romania*” prin comparație cu alte țări, testând nouă dimensiuni ale acestuia: raport calitate/preț, marcă, preț, calitate, costuri reduse de întreținere, design, mandria de a fi posesor, servicii post-vânzare și inovație. Respondeții au acordat o notă de la 1 la 5 pentru a evalua cele nouă dimensiuni.

Astfel, autorul a demonstrat că cel mai apreciat concept pentru descrierea locului de producție este „*Made in Germany*”, urmat de „*Made in USA*”, „*Made in Romania*” și „*Made in China*”. Consumatorii români au acordat rezultatul 2,75 pentru „*Made in Romania*”, un rezultat mai bun decât pentru „*Made in China*” (Media 2,61).

3.3 IDENTITATEA CULTURALĂ ȘI CONSUMUL DE PRODUSE LOCALE

Publicitatea globală transmite anumite idei și mesaje socioculturale și politice peste granițele naționale și culturale. În acest sens, publicitatea este un instrument foarte puternic de comunicare și persuasiune, fiind utilizat ca un mecanism efectiv pentru răspândirea unor anumite idei culturale și naționale, comportamente de consum și tendințe comportamentale. Publicitatea globală are o legătură cu nevoile de marketing și comunicare ale companiilor globale sau ale agențiilor de publicitate. Astfel, prin intermediul publicității mass-media, o companie globală sau agenție poate transmite sau transfera un set de valori cu ajutorul unor mesaje de publicitate unice. În cele mai multe cazuri, astfel de activități de marketing sunt concepute pentru a crea omogenitatea culturală într-un efort de orientare a culturii locale în concordanță cu politicile, planurile și strategiile de dezvoltare internaționale/regionale/globale. Companiile globale încearcă să creeze nevoi uniforme și doresc să obțină economii de scară și reducerea costurilor pentru producători sau distribuitorii (Roncagliolo și Janus, 1981). În același timp, publicitatea sau mesajele de comunicare încearcă să influențeze comportamentul consumatorilor.

În mod general, mărcile există pentru a-i servi pe clienți. Pentru a avea succes pe piața globalizată, firmele trebuie să se concentreze mai mult pe echitatea clientului decât pe echitatea mărcii (Rust et al., 2004).

Prin urmare, este nevoie să se evidențieze caracteristicile culturale și psihosociologice ale consumatorilor, astfel încât să crească echitatea clientului, companiile utilizând abordări orientate către client. În acest proces, diferențele mijloace de comunicare folosite pentru a ajunge la clienții de bază devin o prioritate. În publicitatea globală, cultura este definită ca un set de convingeri (componentele afective), predispoziții învățate și tendințe comportamentale ce promovează binele comun deasupra interesului local al produselor (de Mooji, 2010). Pentru a avea succes pe piața globală, responsabilii de marketing trebuie să înțeleagă diferențele înainte de a se adresa clienților, din cadrul țărilor și/sau regiunilor. În acest proces, înțelegerea consumatorului local și a segmentelor

de piață vor fi extrem de importante. Diaz (1985) a afirmat că dacă utilizarea unui produs/mărci este similară în diferite țări/regiuni, iar publicul țintă și condițiile de piață locale sunt identice între ele, atunci ideea ca diferite țări să împartă aceeași propunere de vânzare și același mesaj vizual de comunicare ar trebui luată în mod serios în considerare.

În mod creativ, patriotismul poate fi considerat o strategie de (re-)construcție a reputației mărcii pentru a se ajunge la memorarea acesteia de către mințile consumatorilor. Pentru aceasta însă, apărarea reputației mărcii implică autenticitate, credibilitate și fiabilitate.

În contextul publicității, patriotismul este asociat cu identitatea națională, etnocentrismul consumatorului, scăderea consumului de produse globale și capacitatea mărcilor locale.

Patriotismul semnifică atașamentul persoanelor față de țările lor de origine. Pe scurt, patriotismul coincide cu emoții și sentimente pozitive față de țara de origine, ce duce la loialitate și sacrificiu. De-a lungul istoriei, acest sentiment s-a transformat în mândrie națională, lupte pentru autonomii politice și chiar independență religioasă. Adorno et. al. (1959) au identificat patriotismul sănătos (sau dragostea de țară), asemănător cu iubirea față de țară și, patriotismul etnocentric, „*atașamentul orb față de anumite valori cultural naționale, o conformare lipsită de spirit critic cu cările dominante ale unui grup, și respingerea altor națiuni ca grupuri externe*” (Adorno et al., 1959). Mai recent, cercetători precum Schatz et. al (1999) și Staub (1997) au făcut distincții între patriotismul orb și cel conservator, caracterizându-l pe primul ca un atașament profund față de națiune și, pe al doilea, ca o critică loială și schimbare pozitivă.

Nivelurile patriotismului evaluate de către Staerns et al. (2003) trebuie menționate. Aceștia au identificat trei niveluri de patriotism, care se bazează pe emoțiile generate de țară sau națiune. Primul nivel este patriotismul extrem, care implică superioritatea față de alte țări. Acest tip poate fi recunoscut ușor de-a lungul istoriei în ideologia nazistă, colonialism și comunism. Următorul nivel este cel moderat, „*caracterizat de o grija și o dorință de a acționa de partea unei țări, doar atunci când cetățeanul consideră că țara se comportă în limitele moralității*” (Stearns et al., 2003). În acest caz, cetățenii sunt conștienți de apartenența la o cultură și un spațiu geografic și sunt de acord cu felul în care țara lor se comportă din punct de vedere moral. Multe națiuni au adoptat acest tip patriotism, mai ales în sensul dezvoltării propriei economii și imaginii în lumea globală. Ultimul nivel se bazează pe o filozofie universală ce constă în negarea existenței oricărei țări sau apartenenței la o națiune. Cu toate acestea, Nathanson (1993) argumentează că oamenii ar putea rămâne în continuare legați de țările lor, deoarece ei nu își pot uita originea. Indiferent de locul de

reședință actual sau de cetățenie, primele legături emotionale cu locul de naștere definesc amintirile unei persoane, comportamentul religios, și atitudinile de consum. Descrierea patriotismului se aplică principiilor pieței globale..

Țările post-comuniste din Europa de Est au experimentat toate aceste niveluri de patriotism. În România patriotismul extrem a început înainte de Revoluția din anul 1989 și și-a menținut dominația și ulterior, pentru câțiva ani.

Cercetători precum Kosterman et al. (1989) și Druckman (1994) au adăugat noi concepte ca naționalism, internaționalism și etnocentrismul consumatorului. Relația dintre patriotism și naționalism nu mai este atât de importantă pentru consumatorul de astăzi, deoarece trăim într-o lume globală și simțul de apartenență la o cultură specifică sau la un loc geografic se pierde. Conform lui Doob (1964), patriotismul este convingerea conștientă că apartenența la un grup depinde de păstrarea culturii sale. De-a lungul anilor, acest sentiment a fost percepță în mod subiectiv și asociat cu eroismul, chiar cu sacrificiul pentru un ideal.

Globalizarea actuală influențează patriotismul datorită relației cu etnocentrismul consumatorului. Ca urmare a migrației libere și a nevoii de adaptare la noi cerințe, consumatorii își pierd, sau în mod intenționat, resping simțul patriotic. Consumatorii din întreaga lume sunt expuși la produse care traversează orice barieră. Strategiile creative de marketing nu fac de obicei diferențierea în conformitate cu caracteristicile locale, iar campaniile standardizate se desfășoară în întreaga lume. Pe parcursul crizei economico-financiare, multe țări au încercat să echilibreze patriotismul moderat, cu cel universalist. Acest lucru este destul de evident în publicitate și consum, luând în considerare legătura dintre mărcile globale și cele locale. În promovarea mărcilor locale deja adaptate la piețe, patriotismul și-a găsit o cale de a supraviețui. Încurajarea producției locale a venit ca un răspuns la standardizarea globală, conectând patriotismul cu publicitatea locală. Alte măsuri protecționiste non-tarifare sunt încurajarea afacerilor locale, măsurile anti-migraționiste sau invocarea unor resurse naționaliste precum sănătatea populației, protecția mediului, cultura națională etc. Franța și SUA sunt cunoscute pentru atitudinea lor față de anumite bunuri economice din diferite industrii strategice (francezii își apără agricultura, iar americanii sectorul de apărare), motivând siguranța națională. Aceste practici au apărut datorită argumentui decidenților care spun că, concentrarea pe piața proprie duce la o recuperare economică mai rapidă și mai de durată a economiei (Ilieșcu, 2015).

Fiecare națiune ar putea deveni o marcă, cu ajutorul turismului, economiei sau mediului de afaceri local, deoarece identitatea a crescut în importanță de când globalizarea a sufocat orice fel de diferențiere. Această perspectivă explică etnocentrismul consumatorului și susține suportul și loialitatea consumatorului față de mărcile naționale.

Promovarea patriotică, de pe piața românească din ultimii ani, poate fi ușor explicată prin situația economică și socială a României, cât și prin necesitatea redescoperirii identității naționale a consumatorului. Criza economică a creat contextul propice pentru ca produsele naționale să fie cunoscute și promovate. În al doilea rând, brandurile globale au încercat să stabilească relații personale cu consumatorii prin campanii cu specific local. În consecință, publicitatea a dezvoltat strategii, atât de globalizare, cât și de localizare, pentru a se potrivi mai bine cu publicul țintă. De fapt, globalizarea a produs în mod neașteptat o diferențiere curată care a ajutat consumatorii să-și redescopere dragostea față de țară. Luând în considerare că piețele au devenit extrem de fragmentate din cauza crizelor economice și politice, globalizarea a schimbat aproape complet perspectiva inițială, care se baza pe principii asemănătoare și consumerism general, fără să țină seamă de profilul național.

În al treilea rând, responsabilitii de marketing s-au concentrat pe conceptul brandului local și au încercat să dezvolte un mesaj omogen, creând un profil particular, diversificat și dinamic al consumatorului român. Strategiile creative au început să ia în considerare capitalul mărcii și legăturile sale cu patriotismul, deosebind trei categorii de branduri care au dezvoltat identitatea națională: brandurile vechi (Napolact, Rom, Gerovital, Timișoreana, Ursus, Cotnari), brandurile noi, post-comuniste (Bergenbier, Altex, Ciuc) și brandurile globale produse în România (Milli). Majoritatea acestor branduri tind să fie tradiționale și conservatoare. În consecință, comunicarea se bazează pe promovarea unui mesaj similar: fii român, bucura-te de țara ta și nu subestima calitatea produselor locale. În anul 2011, multe branduri au lansat campanii noi înainte de sărbătorirea Zilei Naționale (1 decembrie), demonstrându-și atașamentul față de mândria națională. De fapt, publicitatea naționalistă susține și recreează simțul de apartenență oferind alternative opțiunilor inițiale ale consumatorului. Din perspectiva consumatorilor globali, români sunt acum invitați să se identifice cu copilăria, școlile, amintirile, familia, tradițiile și distrația. Ca rezultat, strategia de promovare s-a schimbat, mergând de la consumatori către branduri, de la global la local, și de la o abordare generală la una particulară.

Cu siguranță, comportamentul de consum al românilor este puternic legat de etnocentrism, deoarece campaniile de publicitate exprimă o formă de patriotism moderat care conduce către loialitatea față de produsele locale (Moraru, 2013).

3.4 TENDINȚELE ETNOCENTRIE ALE CONSUMATORILOR ROMÂNI

Crăciun și Barbu (2011) au realizat un studiu pe 110 studenți și absolvenți ai Universității Craiova ce a urmărit influența opiniei generale despre produsele românești, naționalismului și internaționalismului asupra unei campanii de cumpărare românești. Rezultatele acestei cercetări au fost următoarele: s-a demonstrat că există o corelație pozitivă între campania „cumpără românește”, atitudinile generale față de produsele românești și sentimentul naționalist. Iar între internaționalism și campania „cumpără românește” nu s-a găsit nicio legătură. Orientarea spre internaționalism nu diminuează predilecția de a cumpăra produse românești, iar acest lucru este un fapt pozitiv luând în considerare că românii au obținut niște scoruri mai înalte pentru internaționalism față de naționalism.

Conform unui studiu efectuat pe 60 de respondenți din România s-a demonstrat că există o relație negativă între etnocentrismul consumatorului și informațiile despre produs, semnificând că, cu cât scad informațiile despre un produs, cu atât crește etnocentrismul. Una dintre explicațiile date este că persoanele mai etnocentrice nu sunt atât de deschise față de produsele străine în comparație cu cei mai puțin etnocentri (Seitz și Roosen, 2015).

Din studiul lui Licsandru et al. (2013) a reieșit că deși produsele locale sunt considerate de o calitate mai slabă decât cele străine, ele sunt cel mai ușor de găsit pe piață. Mai mult, consumatorii români sunt obișnuiți să cumpere cel mai des produse românești. Ei și-au manifestat opțiunea clară pentru produse locale, chiar dacă acestea au avut rezultate foarte joase pentru variabilele calitative, atenția pentru detaliu, progres tehnic și.a.m.d. Rezultatele arată tendințe etnocentrice printre consumatorii români, care preferă produsele locale în detrimentul celor străine, neconsiderându-le superioare.

În ceea ce privește aprecierea banului, produsele locale au primit cel mai mic rezultat, respondenții considerându-le prea scumpe pentru calitatea pe care o oferă. Nu este însă aceeași situație atunci când vorbim de branduri, produsele locale câștigând în echitate în ultimii ani, atât la nivel local, cât și internațional, datorită dezvoltării industriei. Chiar dacă produsele locale au avut

cele mai proaste rezultate în ceea ce privește calitatea, atenția pentru detaliu și progresul tehnic, respondenții doreau să le cumpere. Aceste rezultate denotă sentimente naționaliste, care influențează convingerile consumatorului prin intermediul dimensiunii afective a conceptului țării de origine. Din datele demografice a reieșit că românii tineri sunt mai puțini etnocentri decât cei mai în vîrstă.

În ceea ce privește analiza produselor locale față cele străine, respondenții din studiului lui Licsandru et al. (2013) nu au asociat cumpărarea bunurilor străine cu pierderea locurilor de muncă, arătând mai puțin etnocentrism din acest punct de vedere. Mai mult, ei nu consideră cumpărarea produselor străine ca un act neromânesc, un adevărat cetățean român nefiind obligat să cumpere produse locale. Se sugerează că sentimentele naționaliste ale consumatorilor par să se ascundă – luând în considerare cele discutate mai sus – se pare că au o influență limitată asupra percepțiilor. Mai mult, ei sunt într-un mod moderat de acord cu importurile, chiar dacă disponibilitatea lor este medie pe piață locală. Dezvoltarea pieței interne, deschiderea granițelor și explozia de produse străine sunt evenimente recente în România și le dău motive oamenilor să fie deschiși către comerț. Mai mult, rezultatele din partea întâi, în ceea ce privește evaluarea produselor locale ca având calitate mai proastă, este încă o explicație clară din partea respondenților că sunt de acord cu produsele străine.

Pe de altă parte, consumatorii români sunt dispuși doar parțial să susțină produsele locale și cumpărarea lor. De aceea, când este adus argumentul economic, rezultatele respondenților se schimbă privind comportamentul etnocentric, fiind influențate de către aspectele sociale și economice. Pentru a concluziona, consumatorii din România nu manifestă tendințe etnocentrice înalte, fiind deschiși să achiziționeze produse străine, fără să ia seamă de disponibilitatea lor pe piață. Mai mult, ei nu consideră produsele locale să fie prioritare și cea mai importantă opțiune, singurele motive pentru care să le sprijine fiind competitivitatea economică a țării.

Fiind o țară relativ puțin etnocentrică, românii par să se vadă ca cetățeni globali, comunicând relativ des cu oameni din alte țări și capabili să trăiască în străinătate. După 1989, România a fost puternic caracterizată de fenomenul emigrării, cetățenii români încercând să ducă o viață mai bună în străinătate, în țările mai dezvoltate. Românii sunt deschiși să învețe, să viziteze și chiar să trăiască în alte țări, dar să își păstreze propria identitate culturală. Pentru a concluziona, românii manifestă o tendință clară pentru emigrare și sunt extrem de deschiși cultural mai ales datorită motivelor economice. Dorind să aibă o viață mai bună, ei ori visează, ori trăiesc iluzia vestică, dar asta nu înseamnă pierderea culturii originale a oricărui cetățean.

În mare, românii par să aibă sentimente patriotice puternice, care, în mod interesant, nu se reflectă în comportamentul lor de cumpărare. Încă un argument, este faptul românii tind să fie moderati în ceea ce privește interzicerea importurilor din partea națiunilor neprietene, ei nu consideră comerțul internațional ca fiind un factor conectat la identitatea națională sau conectat cu problemele pe care le are România cu alte țări.

Rezultatele studiului lui Licsandru et al. (2013) arată că, consumatorii români nu sunt prea etnocentri. Ei nu consideră că, cumpărarea produselor străine afectează economia națională sau nivelul de angajări și nu se simt obligați să cumpere produse locale pentru a susține economia, rezultate ce contrazic definiția etnocentrismului consumatorului (Verlegh, 2007; Shimp și Sharma, 1987). Mai mult, respondenții par să fie relativ deschiși cultural. Dat fiind nivelul înalt de emigrare către țările vestice, ei își doresc să intre în contact cu alte civilizații și pot trăi în străinătate. Toate aceste caracteristici se opun conservatorismului puternic și patriotismului prin care este cunoscută imaginea unei persoane etnocentrice, așa cum menționa Balanbanis et al. (2011) în studiul lor.

Pe de altă parte, respondenții și-au manifestat tendințe puternice etnocentrice, iubindu-și țara, dorind să își prețuiască moștenirea națională și considerând identitatea națională ca un determinant al identificării lor culturale generale. În ceea ce privește diferențele demografice, bărbații și persoanele mai tinere par să fie mai puțin etnocentri. Mai mult, persoanele mai în vîrstă au sentimente patriotice mai puternice și consideră că, cumpărarea de produse străine dăunează economiei. Rezultatele arată că nivelul veniturilor are un impact puternic asupra tendințelor etnocentrice, persoanele mai sărace fiind mai etnocentrice.

Mai mult, probabil una din cele mai severe probleme pe care managerii o pot întâlni în ceea ce privește țara de origine este să aibă o imagine de țară evaluată negativ sau să încerce să intre pe o piață a consumatorilor etnocentri sau a celor care manifestă animozități față de țara lor. Acesta a fost cazul studiului lui Licsandru et al. (2013), producătorii unguri putând întâlni rezistență dacă doresc să exporte către România, atât din cauza imaginii de țară scăzute, cât și tendințelor de animozitate ridicate. Există o multitudine de soluții strategice pentru a depăși aceste probleme. Leong (2008) sugerează că managerii minimizează eticheta de „made in” și se implică în alianțe de producție prin care produsul ar putea câștiga o mai bună imagine de țară. Mai mult, concentrându-se pe alte aspecte ale echității brandului, ar putea distrage atenția consumatorilor de la țara de origine. De exemplu, să distribui printr-un detailist renumit, să ai un design inovativ, să folosești nume de branduri neutre sau străine sau să instruiști agenții de vânzări în ceea ce privește influența țării de

origine asupra brandului și, implicit, asupra profitabilității, sunt doar câteva dintre tacticile pe care oamenii de marketing ar trebui să le adopte (Hooley, 1988; D'Astous și Ahmed, 1999). Mai mult, în cazul în care consumatorii sunt conștienți de originea produsului, companiile ar trebui să se implice în comunitățile locale, prin diferite activități de CSR pentru a-i convinge pe clienți că relația dintre țări nu se reflectă asupra produselor și că ei doresc să ajute (Licsandru et al., 2013).

Cercetările recente sugerează că există o creștere a numărului de cetățeni din aceste societăți care sunt nostalgiici față de era comunistă, iar tendințele naționaliste încep să apără în preferințele consumatorilor (Verdery, 1993; Marinov et al., 2001; Demirbag, et al., 2010; Siemieniako et al., 2011).

Mai mult, creșterea tendințelor etnocentrice printre consumatorii din țările Europei Centrale și de Est (CEE) a început să fie îngrijorătoare pentru companiile vestice, care activează pe aceste piețe (Beverland, 2001; Pecotich și Rosenthal, 2001; Dmitrovic et al., 2009). Marea provocare pentru cele mai multe dintre ele este să dezvolte strategii care să ofere performanțe superioare în ciuda preferințelor consumatorului pentru produse locale. Companiile multinaționale care doresc să folosească strategii standardizate tind să se întrebe dacă adaptările locale ale strategiilor lor justifică sporirea cheltuielilor (Lasca et al., 1996). Unele firme operează cu perspectiva că adaptările sunt necesare. De exemplu, Beverland (2001) a descoperit că întreprinderile din Nouă Zeelandă au permis frecvent distributorilor lor din CEE să reîmpacheteze produsele de proveniență din Noua Zeelandă și să le vândă sub nume de branduri locale. Folosirea variabilelor specifice contextului (inclusiv ideologia) pentru strategiile de segmentare a pieței și de poziționare a produsului a fost recomandată și de către alți specialiști (Saffu și Walker, 2005).

În ciuda dovezilor în creștere asupra tendințelor etnocentrice printre consumatorii din țările CEE, factorii ce determină acest lucru și implicațiile în marketing nu sunt foarte cunoscute. Recunoscând piața imensă neexploata și nevoile nesatisfăcute ale consumatorilor în societățile postcomuniste, comercianții occidentali au fost dornici să valorifice multitudinea de oportunități a acestor piețe, în special cele legate de lipsa consumabilelor și bunurilor de folosință îndelungată. Deși începutul anilor 1990 a prezentat o varietate de oportunități atrăgătoare, investitorii internaționali s-au confruntat de atunci cu provocări precum crizele economice generate de eforturile de tranziție, puterea de cumpărare limitată a gospodăriilor, datele de piață nesigure, comportamentul imprevizibil al consumatorilor și creșterea internațională (Bella, 1993; Michaels și Murray, 1993; Shama, 1992).

Ducând lipsă de experiență în ceea ce privește operarea în condiții concurențiale, pe piața deschisă, industriile locale au fost puternic afectate de participanții străini, ducând la șomaj și scăderea venitului discreționar pentru unii oameni și totuși la noi oportunități antreprenoriale pentru alții. În consecință, multe țări din Europa Centrală și de Est se confruntă nu numai cu o stratificare economică în creștere a societăților, ci și cu alterarea ierarhiilor valorilor, standardelor și nevoilor consumatorilor (Nasierowski, 1996). Deoarece consumatorii din CEE își caută propria identitate culturală și etnică în fața mediului în schimbare, se recomandă ca comercianții să înțeleagă aspectele etnice și culturale ale marketingului în aceste țări.

Scopul acestui studiu a fost de a investiga modalitățile de creare a unui consum sostenabil și a înțelege conceptul de etnocentricitate a consumatorilor privit din perspectiva promovării unui consumului sustenabil.

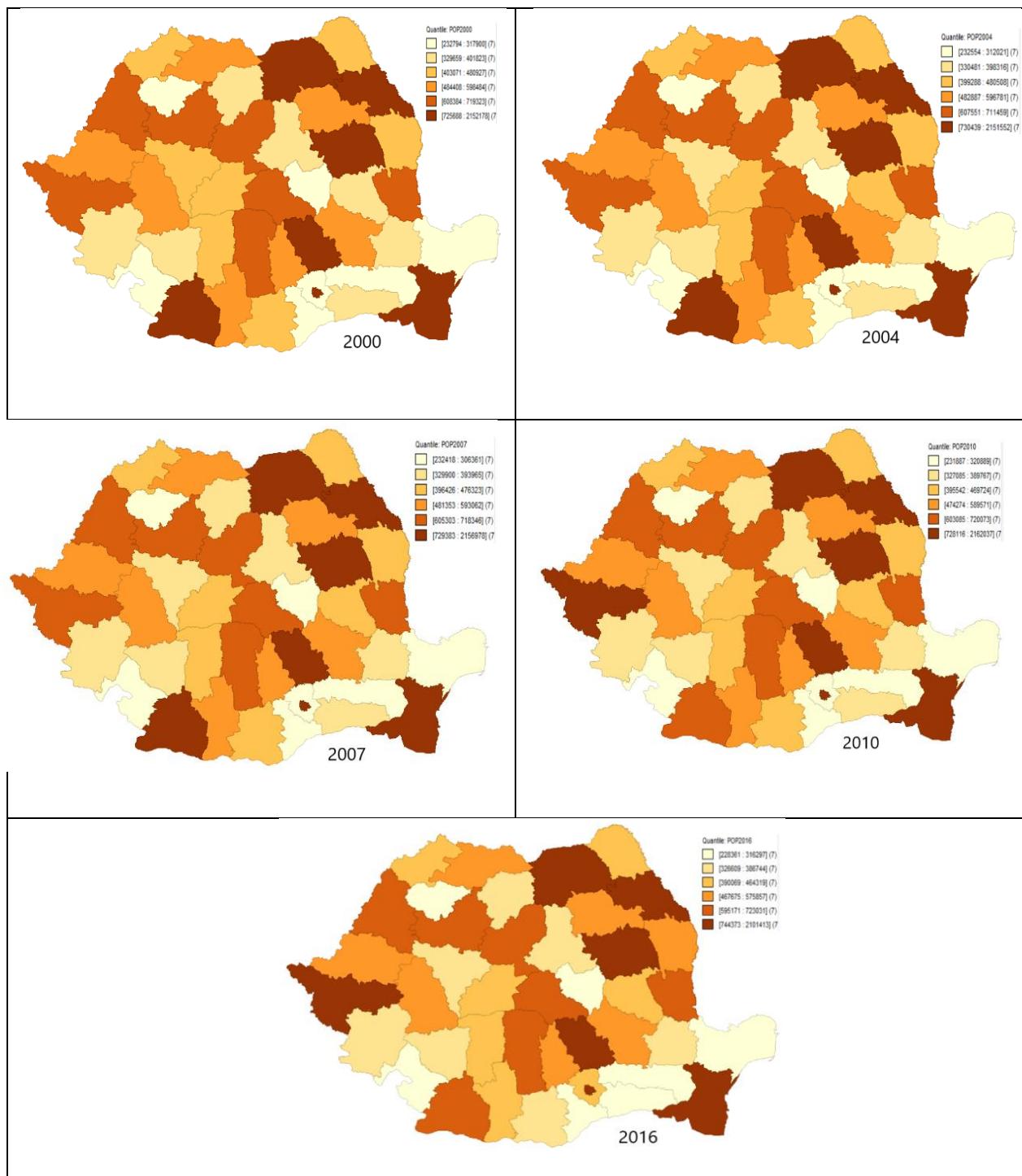
4. ANALIZA VARIABILELOR MACROECONOMICE CU POTENȚIAL ÎN INFLUENȚAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR DE BUNURI AUTOHTONE ÎN ROMÂNIA

În vederea facilitării realizării unui model care să surprindă influența anumitor variabile ce ar putea avea o influență asupra înclinației consumatorului român către consumul de bunuri și servicii autohtone, am considerat ca fiind utilă cunoașterea situației generale a unor variabile macroeconomice importante la nivelul economiei românești. Am surprins evoluția acestor variabile pe o perioadă cât mai largă, tocmai pentru a veni cu concluzii veridice și totodată am încercat ca analiza să surprindă și momente importante pentru economia națională, precum momentul aderării la Uniunea Europeană, momentul crizei financiare globale, urmărind cu precădere evoluția acestor variabile în județele considerate poli de dezvoltare.

Astfel, acest capitol înglobează șase subcapitole. Primul prezintă evoluția populației la nivel de județ în România și evoluția ponderii populației de până 18 ani din populație totală la nivel județean. În ce de al doilea subcapitol putem urmări evoluția PIB-ului atât la nivel național, cât și la nivel județean, evoluția PIB-ului pe județ raportat la PIB-ul național și evoluția PIB-ului pe cap de locuitor pe județ. Subcapitolul 3 este urmărește situația agenților economici și a forței de muncă, analzându-se evoluția înreprinderilor active, situația investițiilor străine, situația efectivului de salariați, rata de ocupare a resurselor de muncă, evoluția câștigului salarial mediu net și situația șomerilor. Subcapitolul 4 prezintă situația educației din România cu ajutorul datelor și cifrelor statistice referitoare la populația școlară, numărului unităților școlare, evoluția laboratoarelor școlare, situația sălilor de gimnastică, situația terenurilor de sport, situația calculatoarelor în unitățile de învățământ, evoluția ponderii gospodăriilor care au acces la un calculator, numărul de facultăți și numărul de studenți înscriși. În subcapitolul 5 aflăm câteva informații despre starea culturii, analizând situația numărului de biblioteci și starea sistemului de sănătate conform datelor statistice. Ultimul subcapitol analizează creșterea economică, care se bazează în mare parte pe creșterea consumului venit din importuri.

4.1 POPULAȚIE

Figura 4.1: Populația după domiciliu (grupe de vârstă, sexe, medii de rezidență, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe) în perioada 2000-2016

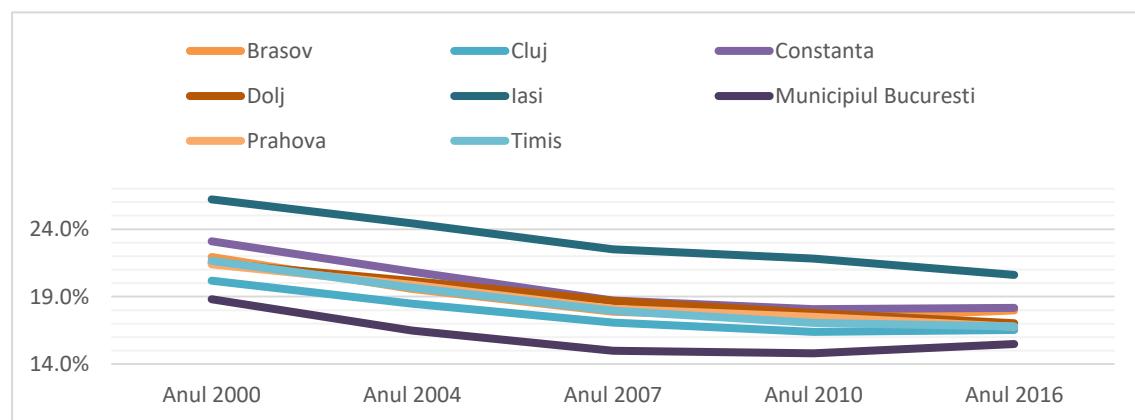


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.1A)

După cum se poate observa în figura de mai sus, numărul populației se menține constant aproape în toate județele României din anul 2000 până în 2016. De remarcat scăderea populației în județele Dolj și Ialomița, și creșterea populației din județul Timiș. Mare parte din aceste schimbări fac parte din fenomenul de migrație internă, care deși nu este atât de vizibil în statisticile INS se manifestă accentuat din 1991 până în prezent. Timiș, Arad, Bihor, Cluj și Sibiu au crescut fără întrerupere; Brașovul și Iașiul au avut mulți ani de pierderi, mai ales după disoluția industriei, însă odată cu integrarea în UE, ele sunt în creștere constantă; pe acest trend se încadrează și Ilfovul, Bucureștiului și Constanța, deși acestea din urmă sunt pe pierdere în ultimii ani, din cauza problemelor administrației locale. Județele cu cele mai mari pierderi sunt cele din sudul Moldovei și din Nordul Munteniei (Galați, Vaslui, Brăila), dar și Teleorman.

Creșterea economică, creșterea demografică, concentrarea industriei și ramurile post-industriale și deținerea de facultăți performante din România sunt principiali indicatori care trebuie urmăriți pentru a înțelege schimbările dintre regiuni și județe. Scăderea populației are loc și ca urmare a nașterilor, deceselor și migrației spre exterior (Mateescu, 2017).

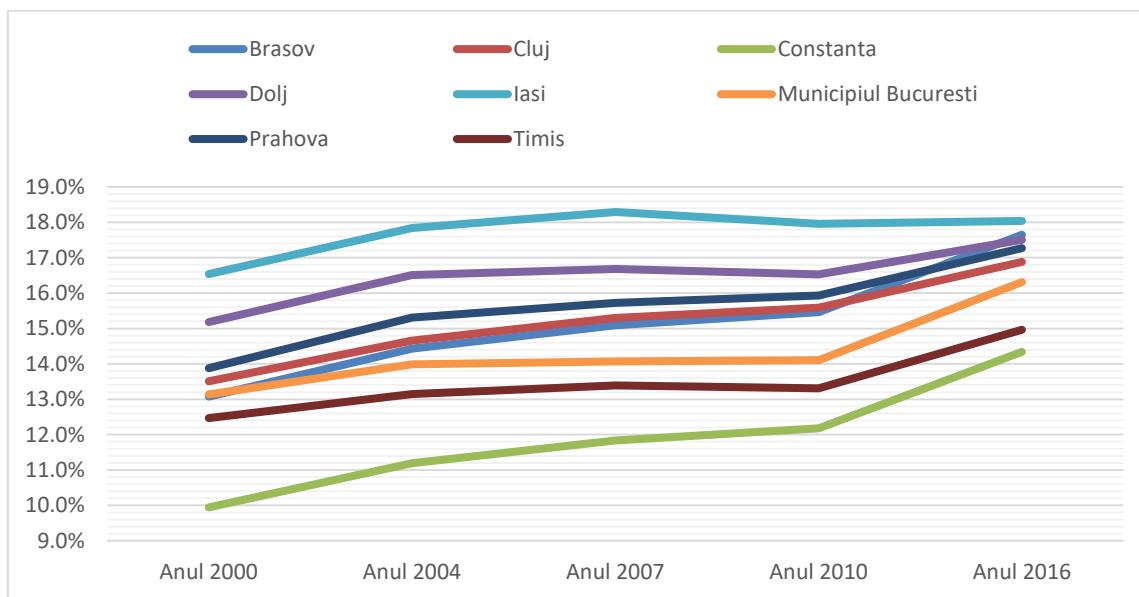
Valorile populației din ultimii din 1992 până în 2016 sunt prezentate în tabelul 4.1 din Anexa A. Figura 4.2: Evoluția ponderii populației de sub 18 ani din totalul populației în principale județe de dezvoltare ale României



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.1A)

În figura 4.2 este prezentată evoluția populației sub 18 ani din totalul populației județene în perioada 2000 și 2016. Pentru analiză au fost alese județele cele mai mari din regiunile de dezvoltare a României. Astfel, se observă că trendul de scădere a ponderii populației de sub 18 ani din totalul populației este constant până în 2010, ulterior urmând o ușoară creștere în București, Brașov și Constanța. Trendul descendenter rămâne constant pentru Iași, Prahova și Dolj.

Figura 4.3: Evoluția ponderii populației de peste 65 de ani din totalul populației în principale județe de dezvoltare ale României



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.1A)

Indicele de îmbătrânire demografică ne indică în figura de mai sus că fenomenul de îmbătrânire demografică a populației s-a accentuat în toate județele. Cu o creștere semnificativă în Constanța și Brașov și cu o stagnare în Iași. Aceste schimbări vor duce pe termen mediu și lung la scăderea PIB-ului potențial, prin reducerea contribuției forței de muncă și capitalului. Iar presiunea tot mai mare asupra bugetului de stat, prin majorarea cheltuielilor cu asistența socială și afectarea ratei de economisire vor fi principalele consecințe.

Setul complet de valori al populație de sub 18 ani din perioada 1992-2016 și raportul la populația totală sunt prezentate în tabelele 4.3 și 4.4 din Anexa A.

4.2 EVOLUȚIA PIB-ULUI ÎN ROMÂNIA

Tabel 4.1: Evoluția Produsului Intern Brut - metoda de producție, prețuri curente - SEC 2010, în perioada 1995-2016

u.m.: milioane lei

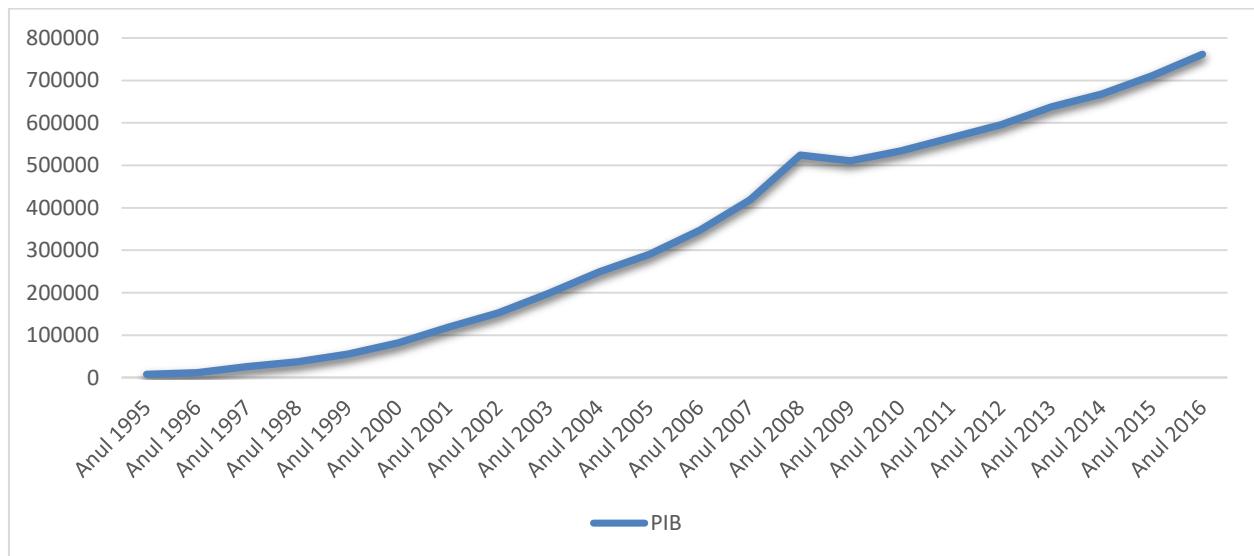
Categorii de resurse	Ani										
	Anul 1995	Anul 1996	Anul 1997	Anul 1998	Anul 1999	Anul 2000	Anul 2001	Anul 2002	Anul 2003	Anul 2004	Anul 2005
	UM: Milioane lei										
PIB	7656,7	11463,5	25689,1	37257,9	55479,4	81275,3	118327,2	152,630,0	198761,1	248747,6	290488,8
Anul 2006	Anul 2007	Anul 2008	Anul 2009	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	
	UM: Milioane lei										
	347004,3	418257,9	524388,7	510522,8	533881,1	565097,2	595367,3	637,456,0	668143,6	711102,7	761473,6

Sursă: Institutul Național de Statistică

În tabelul 4.1 se vede trendul de creștere al Produsului Intern Brut (PIB) în perioada studiată, ritmul de creștere fiind relativ constant și accelerat. Perioada de relativ declin și creștere scăzută, din anii 2009-2010 se suprapune crizei economice. Scăderea produsului intern brut a fost determinată de evoluțiile slabe ale volumului de activitate din sectorul privat.

Figura 4.4: Evoluția PIB (metoda de producție, prețuri curente) în perioada 1995 – 2016

u.m. milioane lei



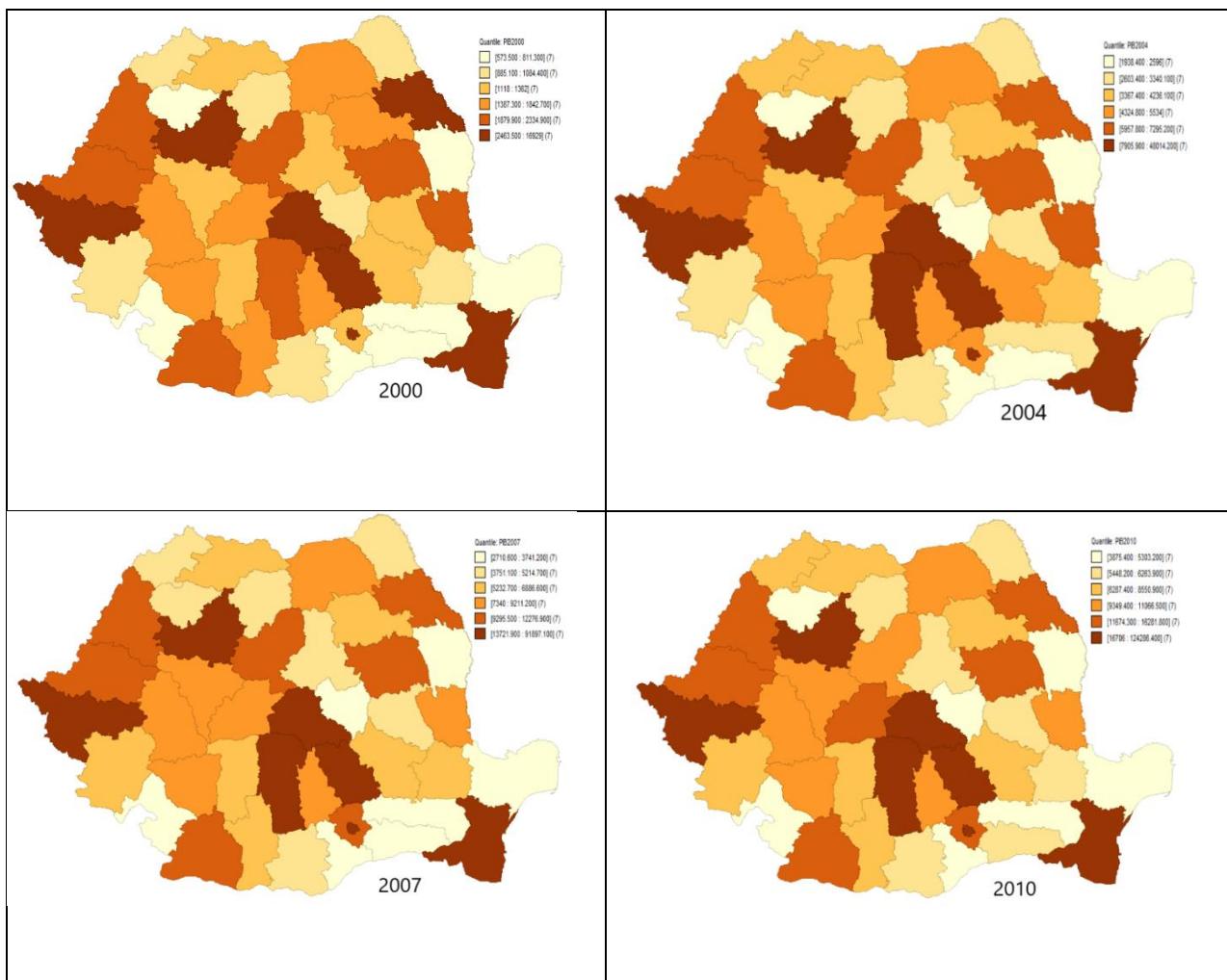
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.1)

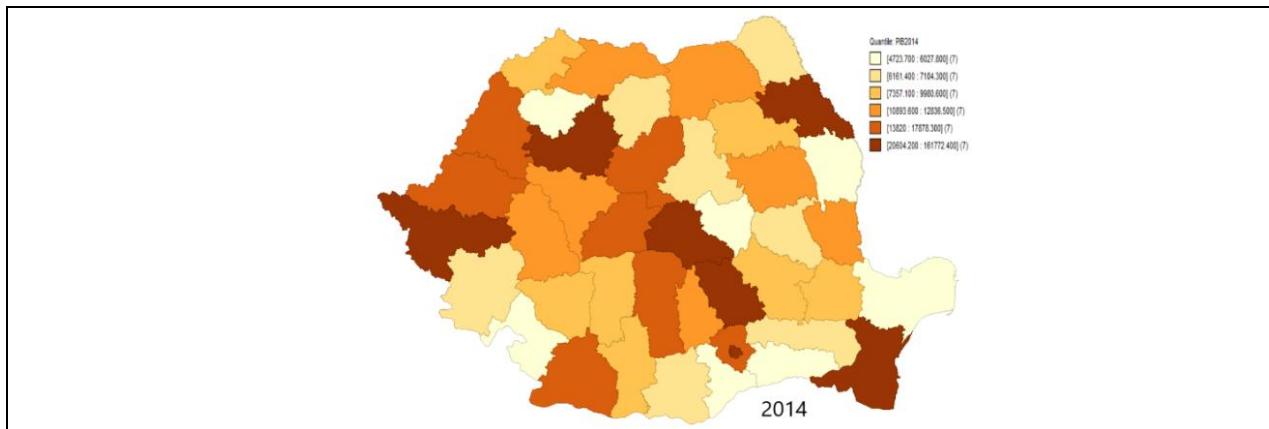
Pentru o mai bună observare, datele din tabelul 4.1 sunt redate în figura nr. 4.4, prezentându-se astfel evoluția PIB-ului pentru perioada 1995 și 2016. Încă din anul 1996 PIB-ul înregistrează valori pozitive aflându-se într-o continuă creștere până în anul 2009, moment în care cunoaște un mic declin de la valoarea de 510.000 lei la valoarea de 500.000 lei. Anii precedenți înregistrează de

asemenea valori semnificativ ridicate, PIB-ul regăsindu-se într-o creștere constantă atingând valoarea de 760.000 de lei.

La nivel european, România continuă să recupereze decalajele înregistrate în raport cu celelalte țări europene și cu media UE, atingând, la finalul anului 2016, circa 60% din media UE (față de aproximativ 40% în 2007) (Sofian, 2018).

Figura 4.5: PIB pe Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe (CAEN REV.2) în perioada 2000-2014



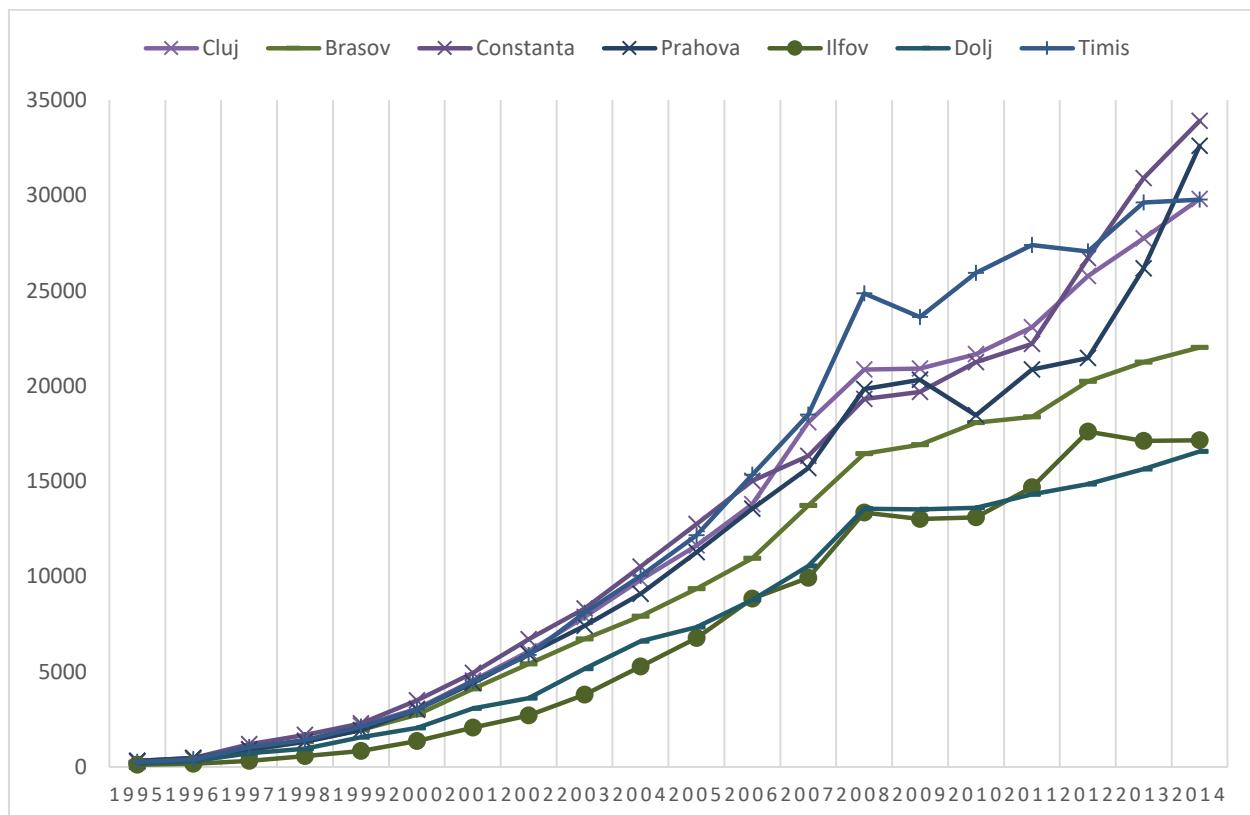


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.3B)

Pe regiuni istorice, PIB-ul național se împarte astfel: Moldova are o pondere de 12,9%, Țara Românească are o pondere de 55,3%, iar Transilvania are o pondere de 31,6% (vezi tabel 4.3B). Astăzi economia națională este foarte dezechilibrată. România se dezvoltă cu mai multe viteze și, la un moment dat, distanțele între regiuni vor deveni foarte greu de controlat.

Figura 4.6: Evoluția PIB, sec 2010 calculat conform (CAEN REV.1 și REV.2), în perioada 1995-2014 pentru județele cele mai mari ale regiunilor de dezvoltare din România

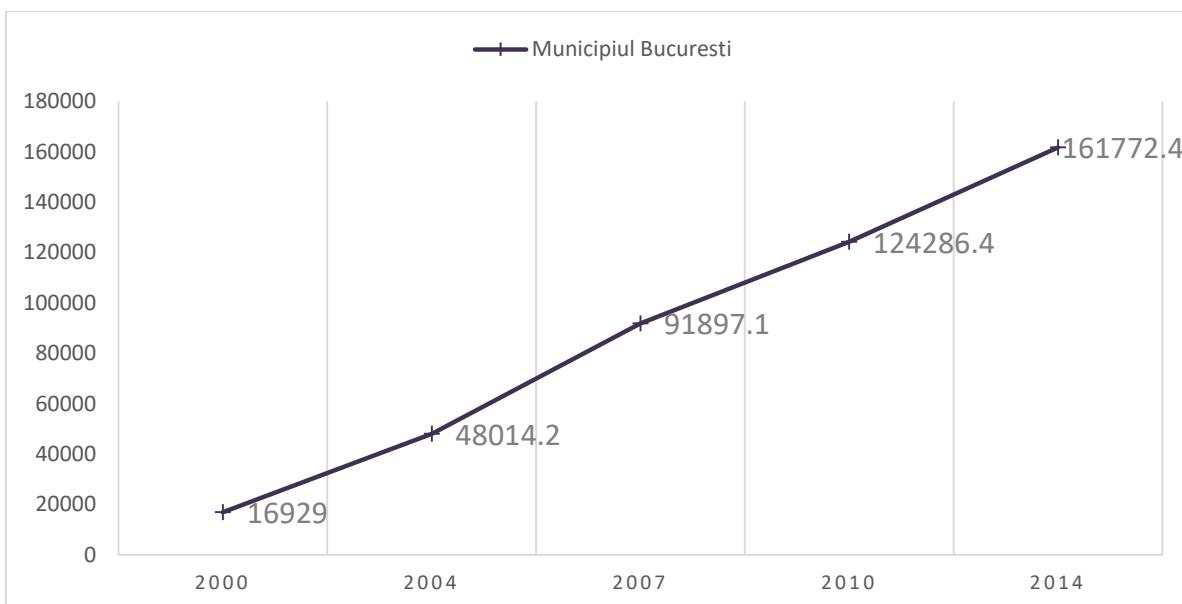
u.m.: milioane lei



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.3B)

După cum se poate observa în figura de mai sus produsul intern brut este într-o creștere continuă începând cu anul 1995. În anul 2009, influențat de criza economică, PIB-ul a înregistrat o ușoară scădere în județele Timiș, Prahova și Ilfov, începând să își revină din anul 2011, ajungând în 2014 la cel mai mare nivel înregistrat. Din 2007 toate aceste județe au avut creșteri ale PIB-ului de peste 50%, cu câteva rate de creștere foarte ridicate cum ar fi Constanța (+108%), Prahova (+108%) și Iași (+68%) (vezi tabele 4.2B și 4.3B).

Figura 4.7: Evoluția PIB, sec 2010 calculat conform (CAEN REV.1 și REV.2), pentru București în perioada 2000-2014

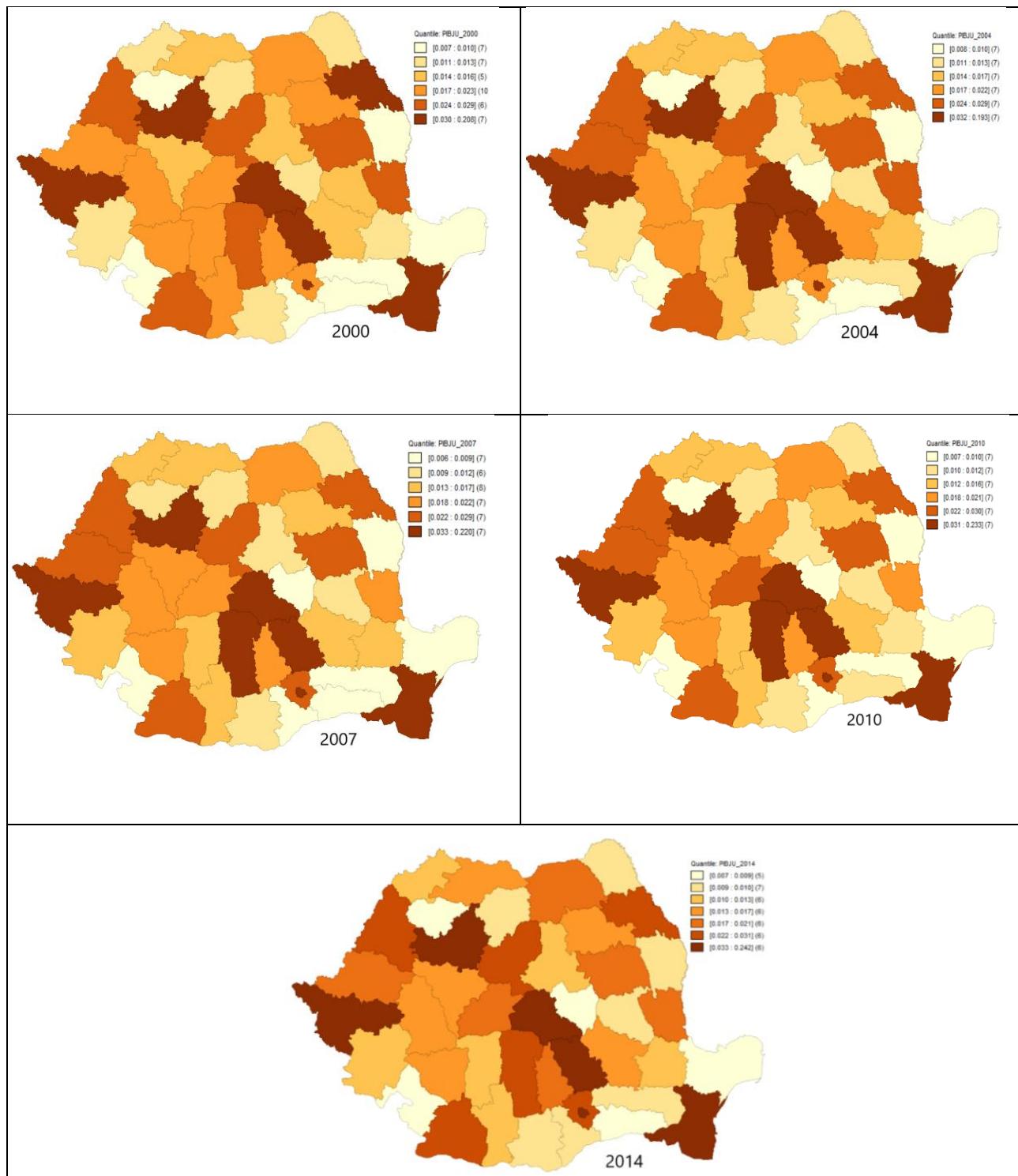


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.2.3B)

Figura 4.7 ilustrează evoluția PIB din anul 2000 până în anul 2014 pentru București, care înregistrează o continuă creștere, ajungând în anul 2014 să atingă valoarea de 161.772,4 lei.

Aproape un sfert din PIB-ului României a fost produs în capitală în anul 2014. Împreună cu Ilfovul, PIB-ul total produs în regiunea capitalei a fost de 26,7% din economia României. Unul dintre motivele principale este că circa 20% din angajații din România țin de regiunea capitalei, iar productivitatea acestora este peste media națională (vezi tabelele 4.2B și 4.3B).

Figura 4.8: PIB pe județ raportat la PIB-ul total în perioada 2000-2014

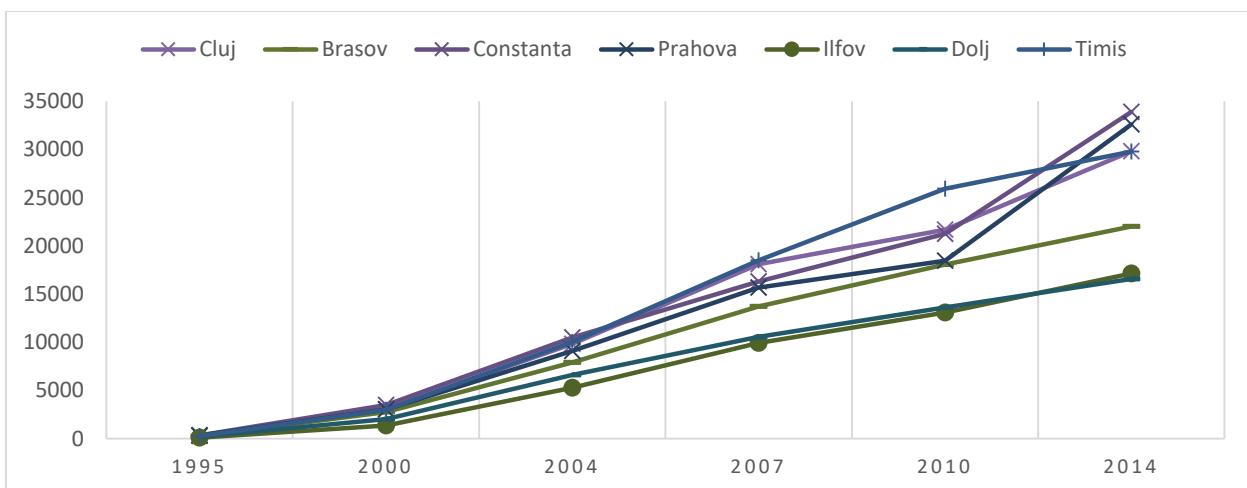


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.4B)

După cum se poate observa în figura de mai sus principalii contribuitori la PIB-ul național în 2014 sunt Bucureștiul, Constanța, Prahova, Brașov, Cluj și Timiș. Cele mai puțin contribuții în 2014 vin din Mehedinți, Giurgiu, Ialomița, Călărași, Tulcea, Vaslui, Covasna și Sălaj. Din anii 2000 până în 2014 se observă îmbunătățiri semnificative, ale aportului venit din partea următoarelor județe: Arad, Satu-Mare, Maramureș, Ilfov, Maramureș. În aceeași perioade avem scăderi Hunedoara, Neamț, Galați (vezi tabel 4.4B).

Regiunea București-Ilfov depășește media UE (circa 140% din medie). Toate celelalte regiuni au un PIB/locuitor de sub 60% din media UE (Sofian, 2017).

Figura 4.9: Evoluția PIB-ului, calculat conform CAEN REV.1 și REV.2 în principale județe ale regiunilor de dezvoltare din România



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelele 4.2B și 4.3B).

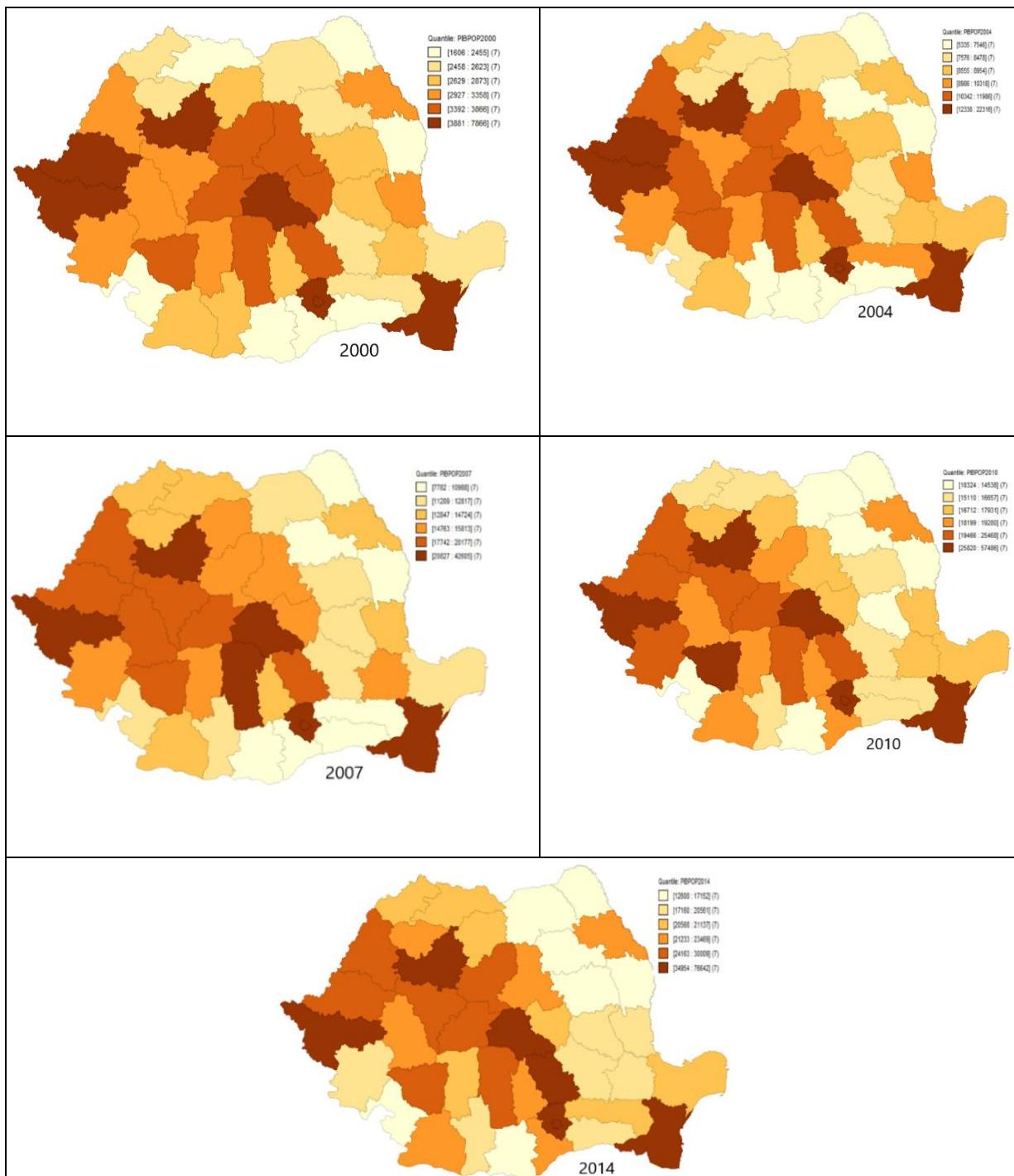
PIB-ul Constanței și Timișului au crescut cu o viteză dublă față de restul economiei odată cu aderarea la UE, deschiderea autostrăzii București – Constanța și legarea Timișului de autostrăzile din Europa Centrală.

Județele cu cele mai mari valori ale PIB-ului sunt: Constanța (33.901 lei), Prahova (32.602 lei), Cluj (29.805 lei), Timiș (29.770 lei), Brașov (22.014 lei), Iași (20.604 lei), Ilfov (17.149 lei) și Dolj (16.563 lei). Dintre acestea cele mai mari creșteri din 1995 până în anul 2014 le-au avut Ilfovul, Clujul și Timișul.

Județele cu cele mai mici valori ale PIB-ului sunt: Giurgiu (6.027 lei), Sălaj (5.767 lei), Călărași (5.845 lei), Tulcea (5.151 lei) Covasna (4.723 lei).

Pentru perioada 1995-2014 cele mai mici creșteri au fost în județele Ialomița, Mehedinți, Galați, Neamț, Teleorman și Vrancea (vezi tabelele 4.2B și 4.3B).

Figura 4.10: PIB pe cap de locuitor 2000-2014



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.6B)

Analizând datele disponibile pe site-ul INS, în anul 2014, PIB-ul pe cap de locuitor din România a fost în valoare de 29.962 lei circa 6.750 de Euro, estimând la un curs mediu în 2014 de 4,44 lei

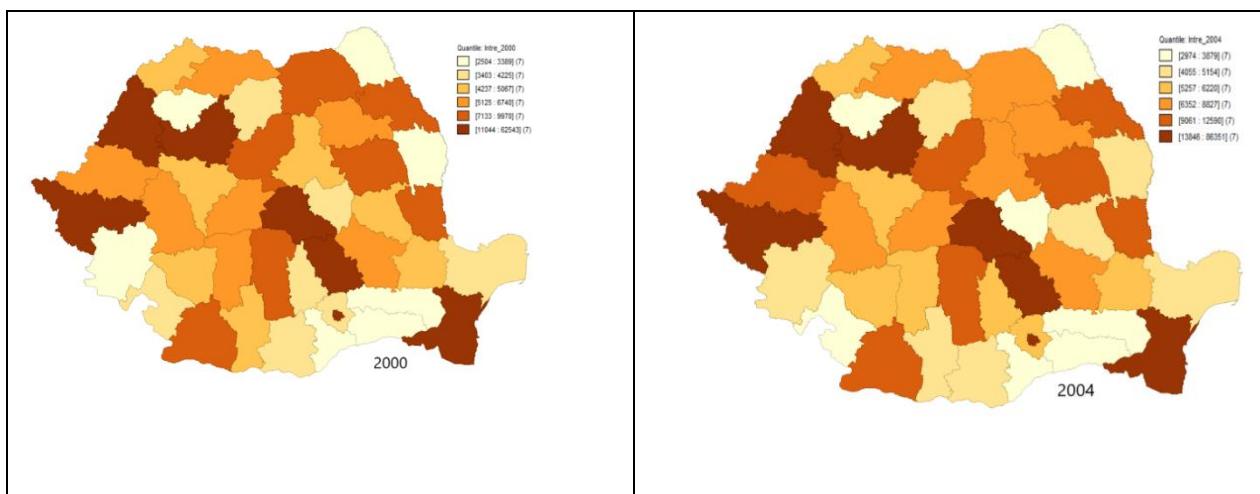
pentru 1 euro). Iar conform ultimelor prognoze el va trece în anul 2018 de pragul de 10.000 de Euro (estimat la un curs mediu de 4,55 lei pentru 1 euro), (apărut într-un articol economic online din data de 13 decembrie 2017).

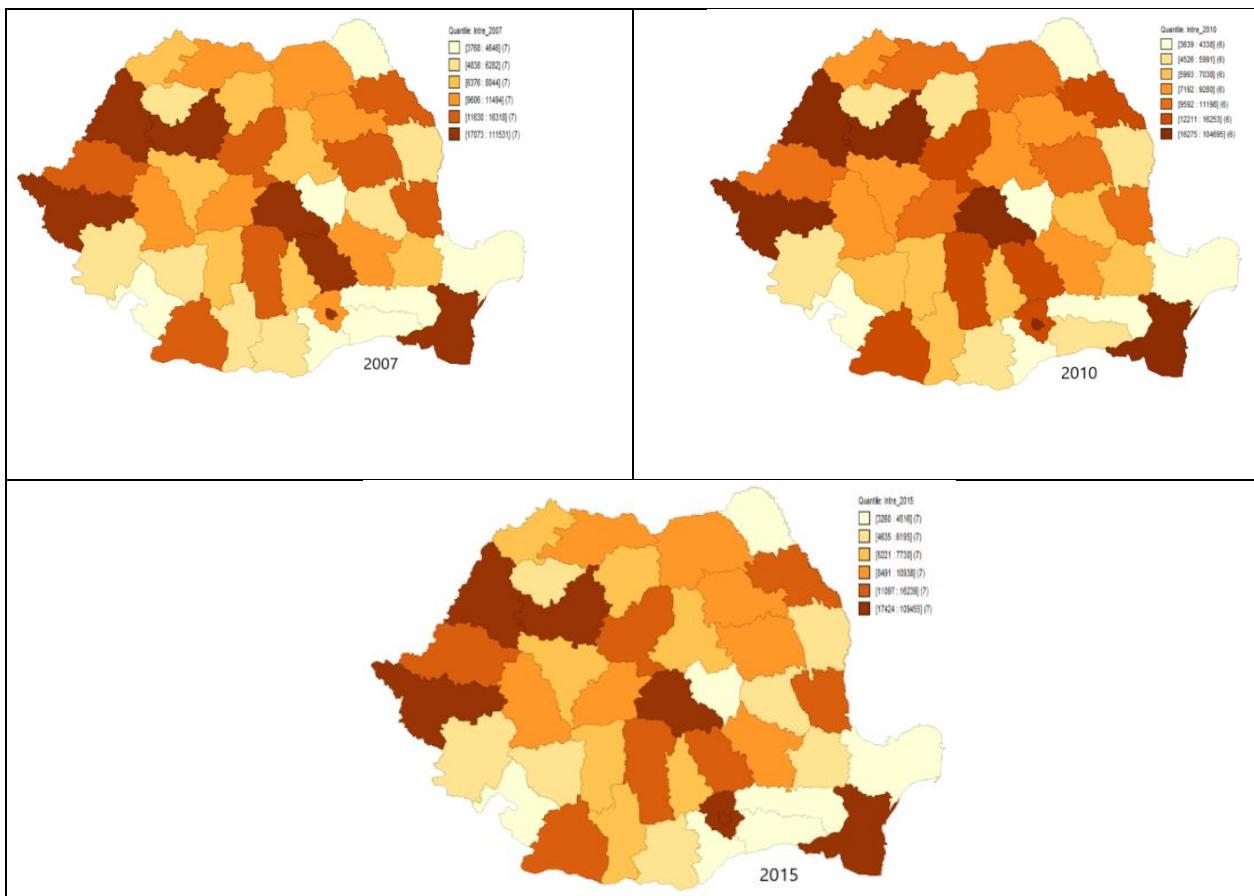
După capitală, județele cu cele mai mari valori ale PIB-ului pe cap de locuitor sunt: Constanța (43.983 lei), Prahova (39.967 lei), Cluj (41.475 lei), Timiș (40.273 lei), Brașov (34.954 lei), Iași (22.853 lei), Ilfov (46.220 lei) și Dolj (23.985 lei). Cele mai mici valori ale PIB-ului pe cap de locuitor Teleorman (16.908 lei), Suceava (16.533 lei), Mehedinți (16.359 lei), Vrancea (17.159 lei), Neamț (15.222 lei) și Vaslui (12.608 lei) (vezi tabele 4.6B).

4.3 AGENȚI ECONOMICI ȘI FORȚA DE MUNCĂ

4.3.1 Situația firmelor în România

Figura 4.11: Numărul de întreprinderi active, pe activități ale economiei naționale, în principalele județe din regiunile de dezvoltare a României în perioada 2000-2015





Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.1C)

Începând cu anul 2011 apare un trend ascendent al numărului de întreprinderi ajungând în 2015 la cifra de 513.850, cu 61.840 mai multe. Față de anul 2000 numărul întreprinderilor a crescut cu 61,4%, însă este încă sub nivelul cel mai ridicat, atins în 2009, de 541.696, fiind cu 5,1% mai mic. Mehedinți nu și-a revenit încă având 3.260 de întreprinderi, cu 6,4% mai puține ca în 2000 și cu 17,6% mai puține ca în 2007. Cele mai mici creșteri se regăsesc în județele Covasna, cu 7,9% mai mult decât în 2000 și cu 20% mai puțin decât în 2007. Situații asemănătoare întâlnim în Botoșani (+18,3% față de 2000, -6,4% față de 2007) și Hunedoara (+29,4% față de 2000, -14,7% față de 2007). Dintre orașele medii și mici întâlnim situații bune în Olt (+7,2% față de 2007, + 49,7% față de 2000) Argeș (+5,4% față de 2007) și Suceava (+5,2% față de 2007) (vezi tabelul 4.1C).

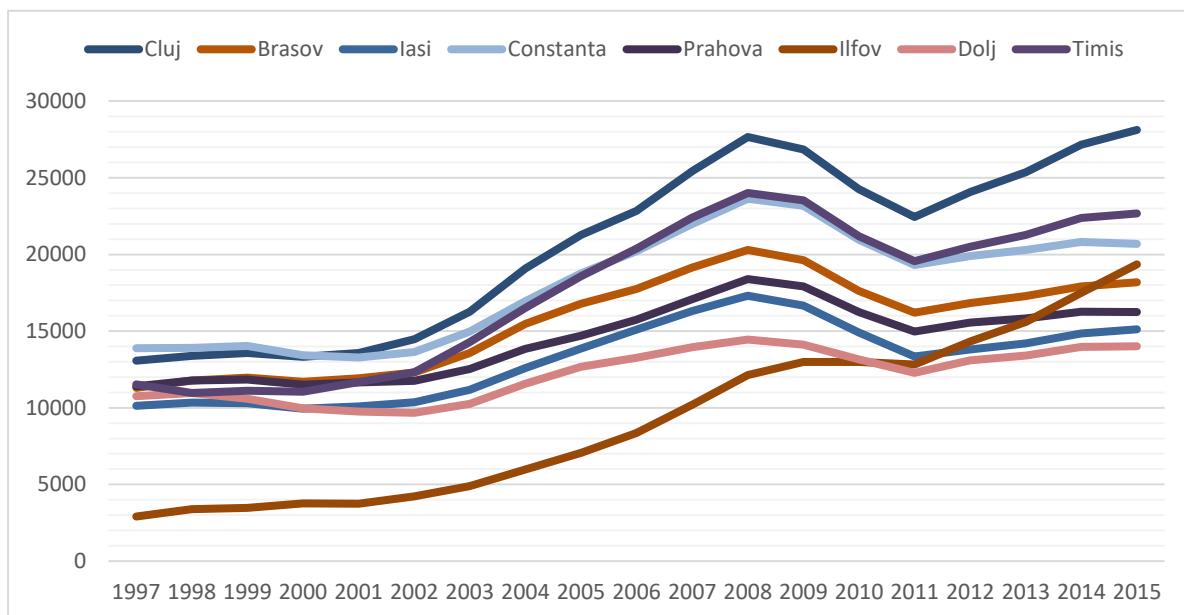
Cifrele ne confirmă că harta evoluției numărului de firme active corespunde într-o proporție covârșitoare cu harta populației pentru acele județe, cu o singură excepție: județul Iași. Un mare handicap pentru mai toate județele din zona Moldovei o constituie lipsa infrastructurii (ex: autostrăzi etc) și incapacitatea potențialilor investitori de a-și transfera bunurile către principala piață de desfacere, și anume, Uniunea Europeană.

Nu reprezintă nicio surpriză numărul mic de firme în județe precum Teleorman, Călărași, Ialomița sau Olt pentru că în aceste județe sunt recunoscute în principal pentru activități în domeniul agriculturii etc.

Sumarizând, putem afirma că este remarcabil ținând cont de plecarea a între 3 și 4 milioane de români din 1990 și până în prezent (Mateescu, 2018).

Figura 4.11 arată o diferență de dezvoltare a regiunilor, Ardealul înregistrând per total un număr semnificativ mai mare de întreprinderi față de Moldova și Oltenia.

Figura 4.12: Evoluția întreprinderilor active, ale economiei naționale la nivel de secțiune CAEN Rev.1 și Rev.2 în perioada 1997-2015 (principalele județe ale regiunilor de dezvoltare)



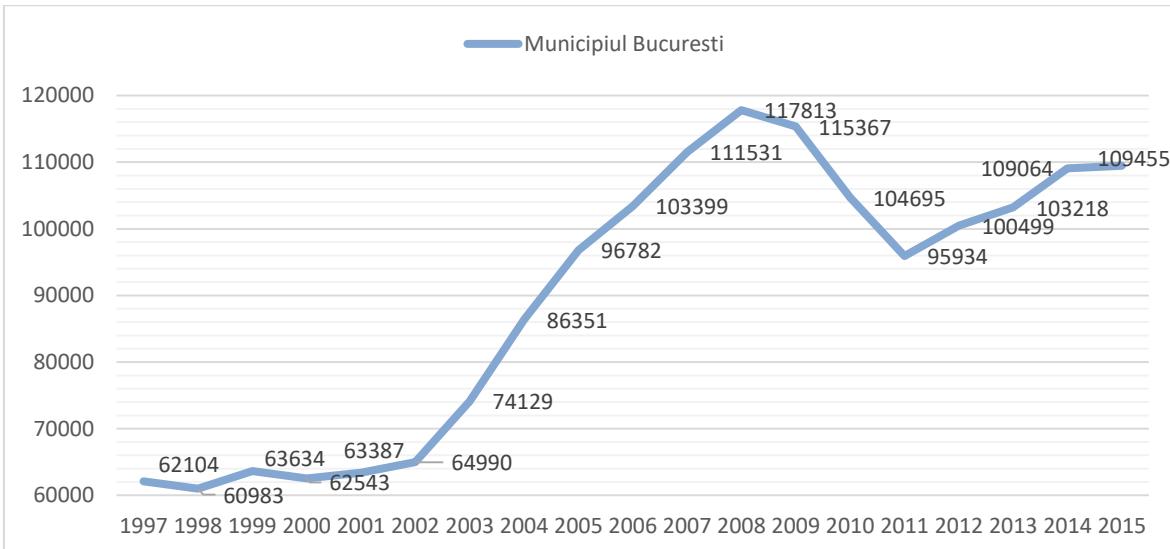
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.1C)

Din figura de mai sus putem observa că pentru toate cele 8 județe perioada 1997-2002 a fost de stagnare, urmată de o creștere foarte bruscă ce a durat până în anul 2009, odată cu venirea crizei. Acesteia i-a urmat o perioadă de descreștere 2010 și 2011, după care perioada de creștere a revenit. Ilfovul aproape că nu simțit criza, iar Clujul și Timișul și-au revenit cel mai repede. Față de 2011, când cifrele au scăzut dramatic în 2015, Ilfovul a crescut cu 50,9%, Clujul a crescut cu 25,3%, iar Timișul cu 15,9% (vezi tabelul 4.1C).

Deși cu o populație mult mai mică decât a Constanței, Brașovul înregistrează cea mai mare creștere ținând la locul doi din toate județele reprezentate. Cu un mediu universitar de top Clujul este de departe o țintă pentru majoritatea companiilor care vor să vină în România. Confruntată cu o serie de probleme administrative Constanța continuă să piardă firme.

În contextul a 4a Revoluție Industrială (Zamora, 2016) industriile creative vor avea cel mai mult de câștigat, dar pentru atragerea celor care le pot crea ai nevoie de măsuri și politici concrete prin care îi poți atrage. Din acestea amintim: sistem educațional bine dezvoltat, acces la condiții decente în mediul sanitar, evenimente culturale și sportive etc.

Figura 4.13: Evoluția întreprinderilor active, ale economiei naționale la nivel de secțiune CAEN Rev.1 și Rev.2, în municipiul București, în perioada 1997-2015



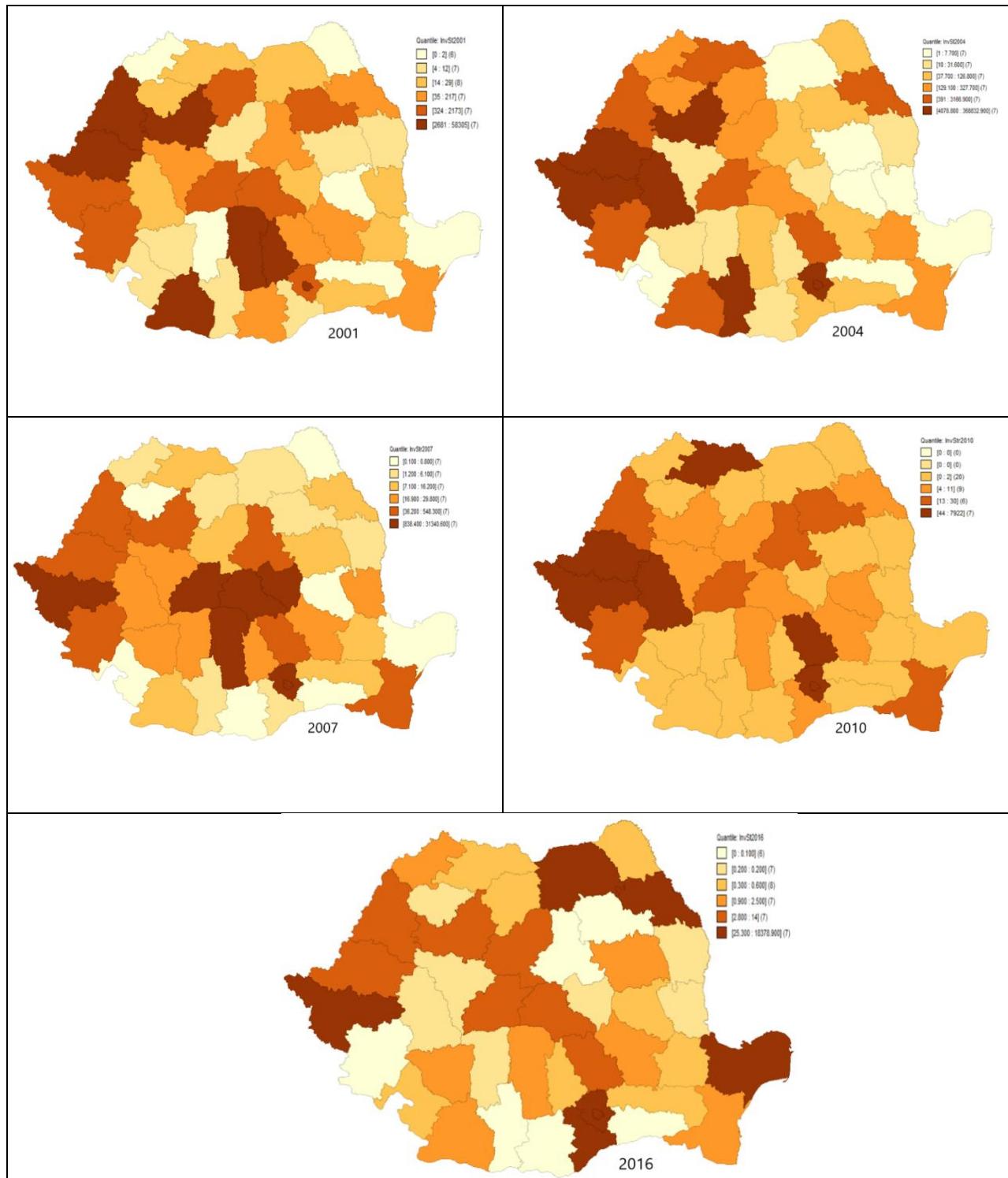
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.3.1C)

După cum se poate observa în figurile date, întreprinderile active au avut o creștere constantă și substanțială ce s-a menținut constantă din 2002 până în 2008 în aproximativ toate județele României, cu excepția Municipiului București, unde creșterea a fost semnificativă în special din anul 2002 până în anul 2008, după care a urmat declinul până în 2011 și iarăși creștere. După cum se poate observa în cele două tabele regiunea București-Ilfov deține în 2015, 128.818 de întreprinderi active, o cifră foarte apropiată față sumă celorlalte 6 județe de 135.034 de întreprinderi. Fapt ce ne arată concentrarea economiei în capitala țării.

Scăderea aferentă anului 2011 are două explicații: pe de o parte au dat faliment firmele intrate în insolvență încă din perioada 2008-2009, iar pe de altă parte a fost adoptată și noua lege a falimentului, lucru ce a permis intrarea în faliment cu scopul de a se reorganiza pentru multe companii (Guda, 2013).

Figura 4.14: Investițiile străine directe pe județe în perioada 2001-2016

u.m: mii lei



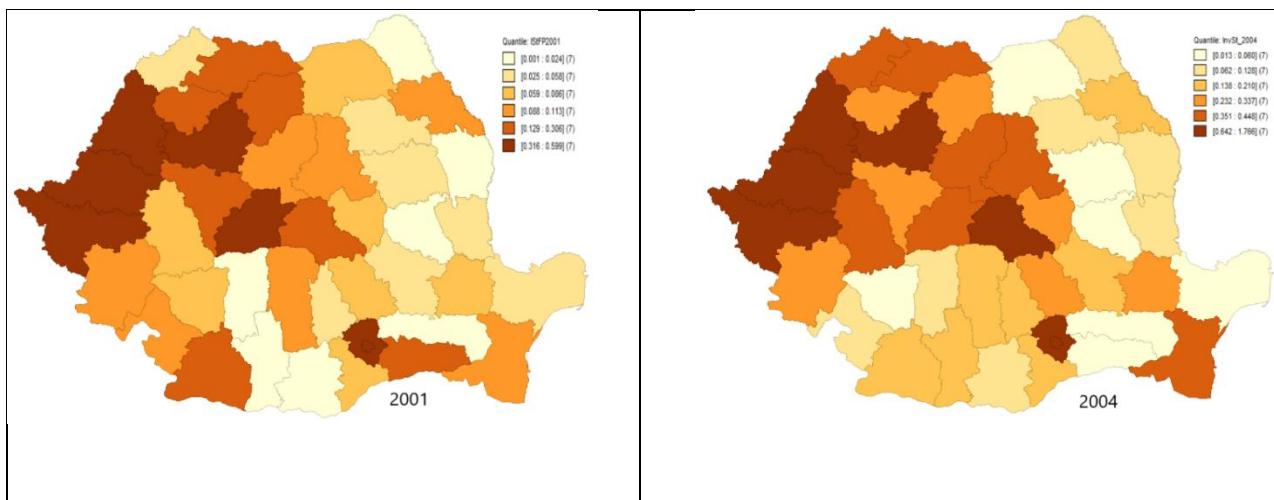
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Oficiului Național al Registrului Comerțului și Camerei de Comerț și Industrie a României și a Municipiului București (vezi tabelul 4.2C)

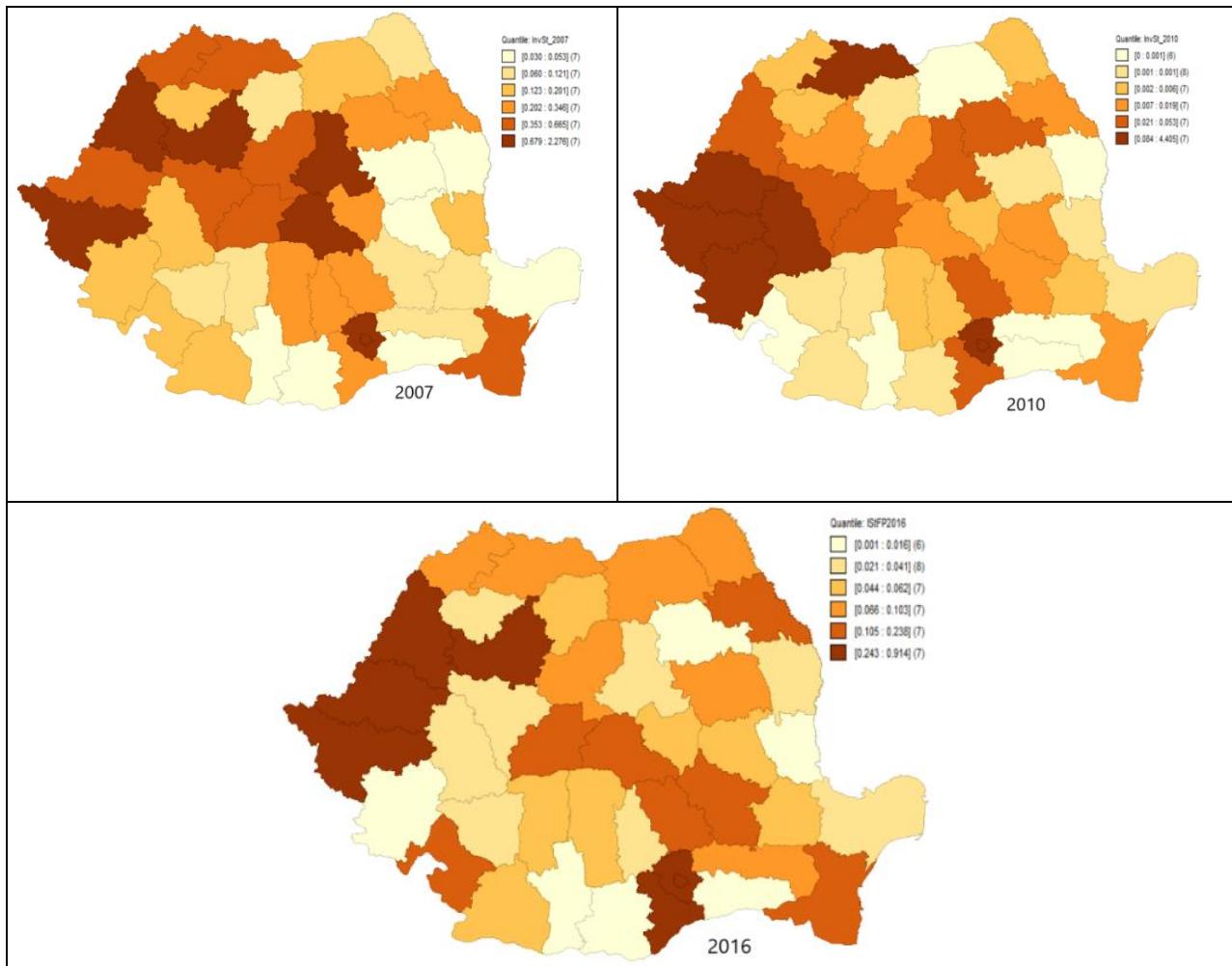
Dintre cei 5 ani analizați putem observa că cele mai multe investiții străine s-au făcut în anul 2004, în valoare de 637.860 milioane de lei, urmat de 2000 cu 146.437 milioane de lei, 2007 cu 44.998 milioane de lei și 2016 cu 21.391 milioane de lei (vezi tabelul 4.2C).

Din analiza figurii 4.14 se remarcă inegalitatea nivelului de investiție străină directă la nivel de regiuni. Analizând datele, se poate observa că investițiile au fost făcute în polii industriali și mai ales în vestul țării (București, Ilfov, Hunedoara, Bihor, Timiș, Cluj), se mențin mult peste cele în zone mai puțin dezvoltate (Tulcea, Vrancea, Botoșani, Călărași, Teleorman). Dacă valorile în zonele neindustrializate au o medie relativ constantă de sub 1 milion de lei, în zonele dezvoltate, media este de zeci sau chiar sute de milioane. Astfel, se accentuează inegalitatea industrializării regionale, aceasta ducând și la diferențe din punct de vedere al educației – tinerii vor migra spre polii industriali, al salariului mediu, al nivelului de trai, aşa cum s-a observat din analizele anterioare.

Deși polii tradiționali ai investițiilor se mențin aproximativ constanți (ex: Timiș-Arad, Cluj-Alba-Sibiu-Brașov sau București-Ilfov), observăm o migrare a investițiilor către noi zone precum Tulcea, Iași, Suceava etc. Cea mai bună explicație poate fi reprezentată de lipsa forței de muncă și goana firmelor de a găsi oameni, chiar cu salarii mai mici decât în zonele anterior amintite. Astfel, în Timiș, Alba sau Cluj șomajul este aproape de zero, deci cu atât mai mult vor fi căutate alte zone pentru investiții.

Figura 4.15: Înmatriculările de societăți comerciale cu participare străină la capitalul social raportat de la populația pe județe în perioada 2001-2016



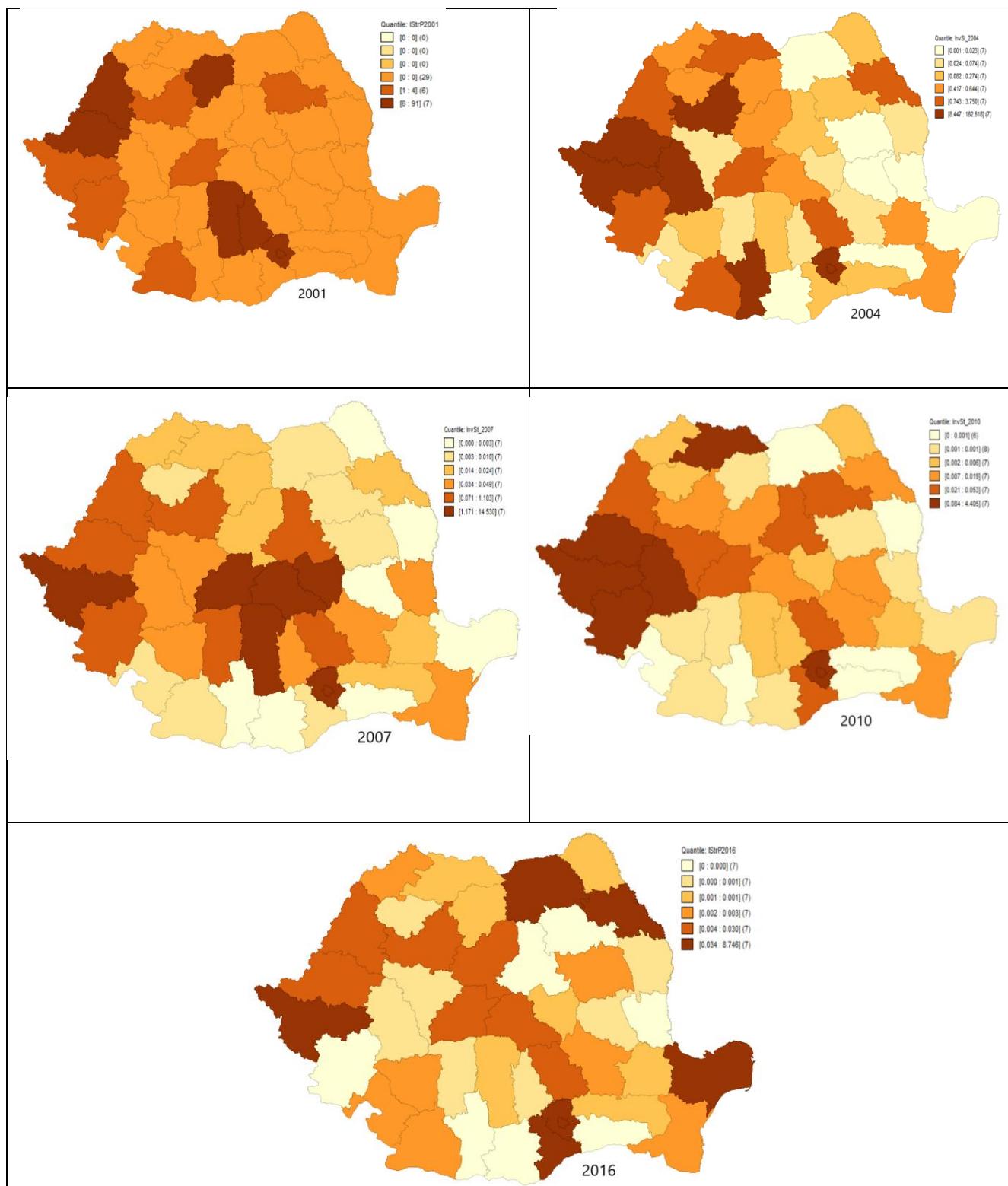


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Oficiului Național al Registrului Comerțului și Camerei de Comerț și Industrie a României și a Municipiului București (vezi tabelul 4.3C).

Figura 4.15 ilustrează și mai explicit analiza efectuată anterior. Astfel, majoritatea înmatriculărilor de întreprinderi cu capital străin se concentreză în Transilvania, în București și județele legate de acesta de infrastructură rutieră ca Prahova, Argeș, Buzău, Constanța și Giurgiu.

Deoarece cei mai importanți investitori în România sunt cei proveniți din țările Uniunii Europene este oarecum firesc să caute să investească cât mai aproape de graniță vestică a țării. Dacă suprapunem la această carte și lipsa infrastructurii și a celor care vorbesc limbi străine, în special limba germană, atunci imaginea actuală pare a fi în mare parte explicată.

Figura 4.16: Investițiile străine directe raportate la populația pe județe în perioada 2001-2016



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Oficiului Național al Registrului Comerțului și Camerei de Comerț și Industrie a României și a Municipiului București (vezi tabelul 4.4C)

Din figura de mai sus se poate vedea foarte ușor că investițiile serioase și constante s-au făcut în județele de pe lângă granița de vest, Bihor, Arad, Timiș, Caraș-Severin, Cluj, urmate de Sibiu, Brașov, Argeș și bineînțeles în București. Nivelul de investiții rămâne din păcate în sudul Moldovei și sudul Țării Românești foarte scăzut.

Criza mondială a forțat investitorii străini să își retragă investițiile din statele Europei centrale și de est, precum România. Investițiile s-au diminuat în anul 2010, având valoarea de 13.933 cu aproape 70% sub nivelul înregistrat în anul 2007 (44.998) (vezi tabelul 4.4C).

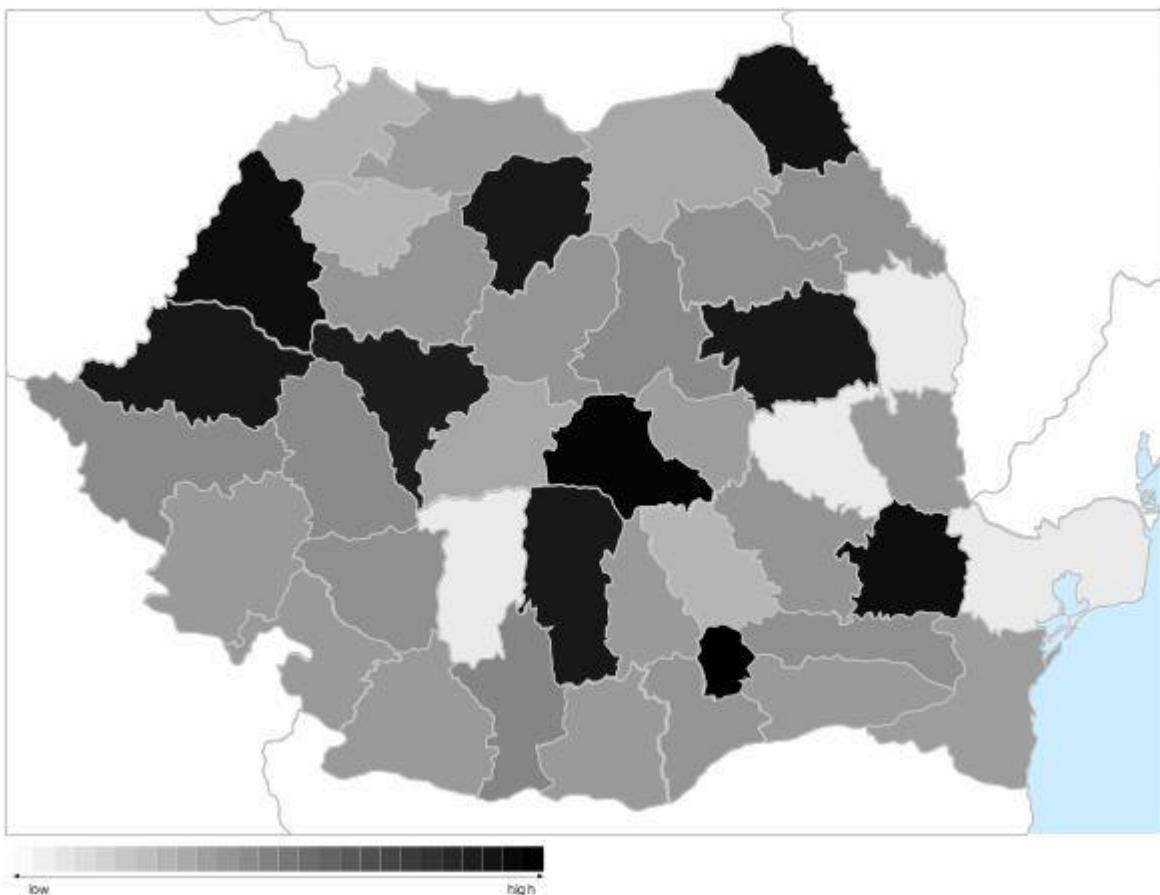
Clasamentul investițiilor străine directe pe județe în funcție de valoare medie în perioada 2001-2016		
1	BUCURESTI	49,174.55
2	OLT	6,071.53
3	BIHOR	4,783.22
4	TIMIS	4,390.28
5	ILFOV	3,918.32
6	BUZAU	3,127.46
7	CLUJ	3,041.47
8	HUNEDOARA	2,368.22
9	ARAD	1,724.58
10	ARGES	1,633.33
11	DAMBOVITA	573.94
12	BRAILA	426.03
13	SIBIU	406.48
14	CARAS-SEVERIN	373.52
15	DOLJ	366.08
16	PRAHOVA	348.23
17	BRASOV	314.16
18	CONSTANTA	288.28
19	IALOMITA	228.84
20	HARGHITA	203.88
21	BISTRITA-NASAUD	200.96
22	MARAMURES	186.74
23	IASI	185.02
24	COVASNA	173.99
25	ALBA	132.94
26	NEAMT	114.94
27	GALATI	82.02
28	SATU MARE	66.76
29	MURES	55.96
30	VASLUI	32.83
31	SALAJ	30.84
32	GIURGIU	25.97
33	SUCEAVA	22.77
34	VALCEA	21.34
35	VRANCEA	18.43
36	TELEORMAN	17.94
37	CALARASI	13.29
38	MEHEDINTI	10.13
39	BACAU	6.63
40	BOTOSANI	5.74
41	TULCEA	5.55
42	GORJ	5.18

Tabel 4.2: Clasamentul investițiilor străine directe pe județe în funcție de valoarea medie în perioada 2001-2016

Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Oficiului Național al Registrului Comerțului și Camerei de Comerț și Industrie a României și a Municipiului București

Tabelul 4.2 prezintă un clasament pe județe realizat în funcție de valoarea medie a investițiilor străine directe în perioada studiată. Se observă diferențele majore ale mediilor județelor din prima parte a clasamentului, cu valori peste 1.000 de milioane de lei anul și județele (de pus tabel, nu poză) din ultima parte a clasamentului cu valori de sub 10 milioane de lei.

Figura 4.17: Clasamentul investițiilor străine directe pe județe în funcție de valoarea medie în perioada 2001-2016

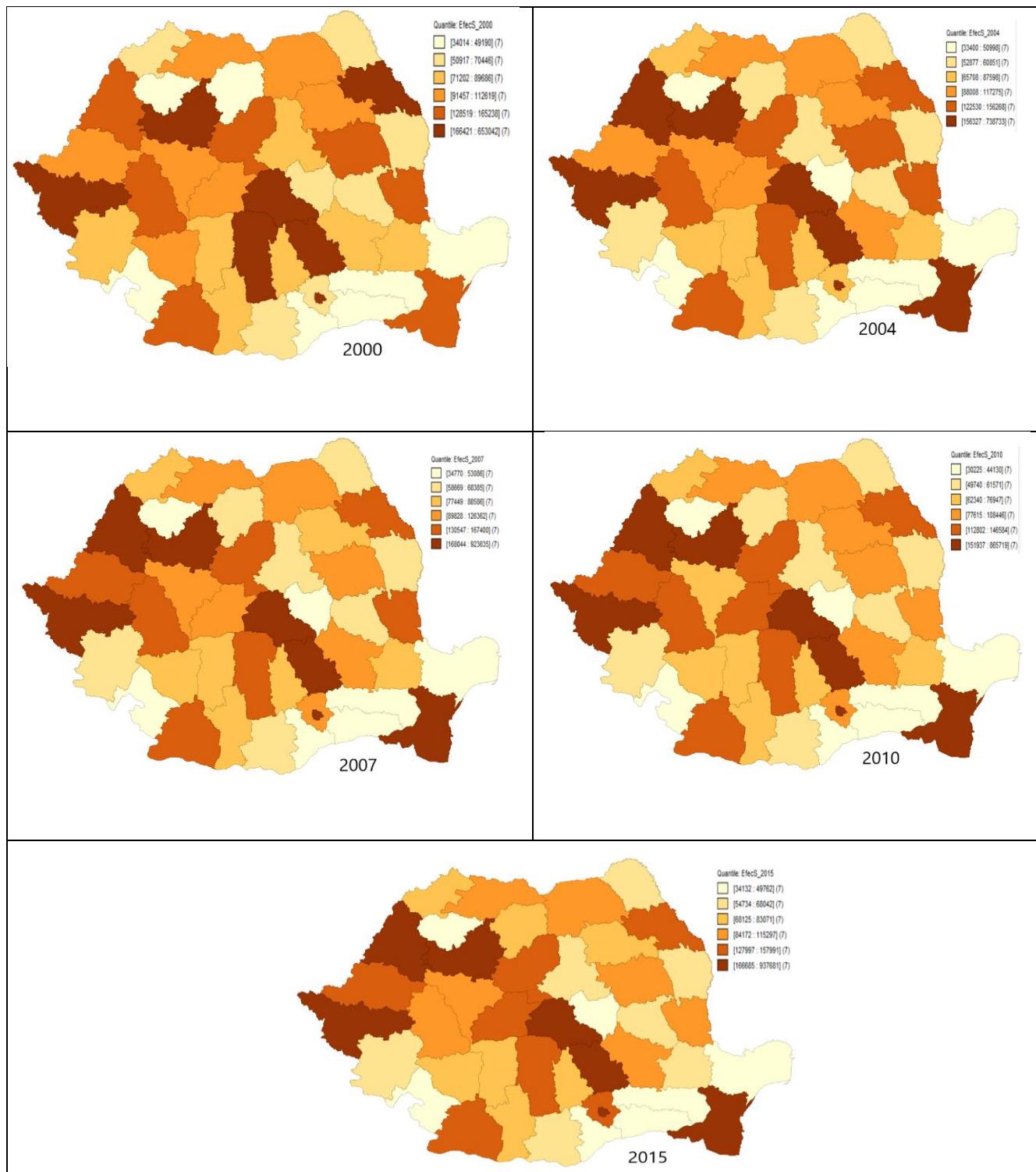


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Oficiului Național al Registrului Comerțului și Camerei de Comerț și Industrie a României și a Municipiului București

Figura 4.17 prezintă clasament pe județe realizat în funcție de valoarea medie a investițiilor străine directe în perioada studiată sub forma harții României, pe o scală de gri, unde culoarea alb denotă județele cu nivel foarte scăzut al investițiilor, iar negru zonele cu cele mai mari investiții (vezi tabelul 4.2).

4.3.2 Angajați

Figura 4.18: Situația efectivului salariaților la sfârșitul anului (forme de proprietate, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe) în perioada 1990 - 2015



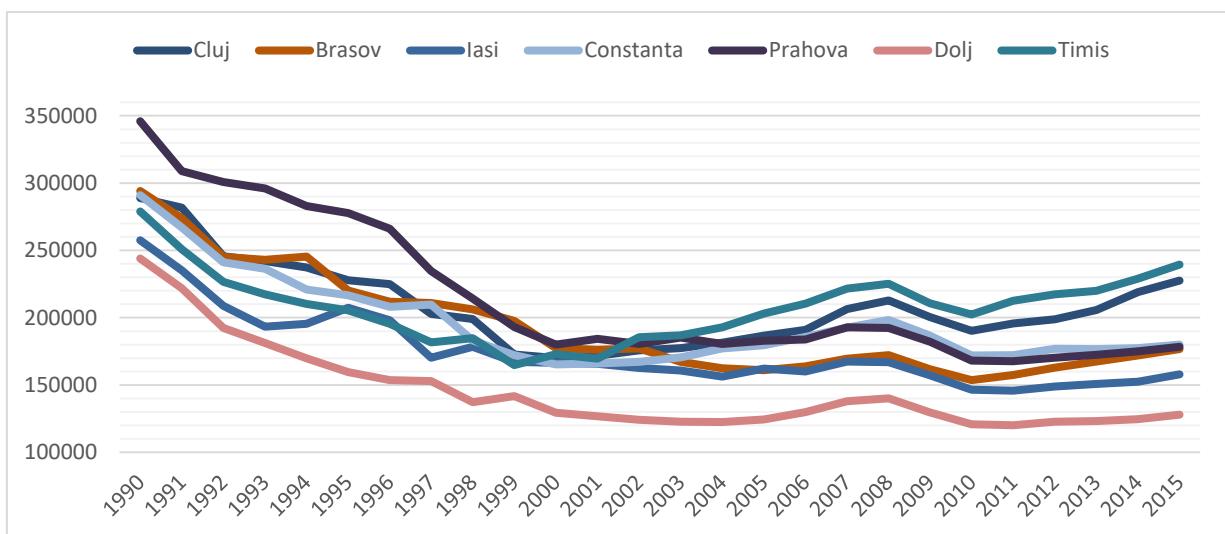
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.5C)

La sfârșitul anului 2015 efectivul salariaților a ajuns la cifra de 504.186 de persoane, cu 2,86% mai mult decât în anul precedent, însă încă sub nivelul din 2008 cu 3,66% (vezi tabelul 4.5C).

După cum putem observa în figura de mai sus, efectivul salariaților la sfârșitul anului este reprezentată de o stare de echilibru în mai multe județe, creșterea fiind nesemnificativă sau menținută constant în majoritatea județelor. Cu toate acestea se poate observa o ușoară tendință de scădere generală a efectivului de salariați în Moldova și Țara Românească și o creștere generală în județele din Transilvania.

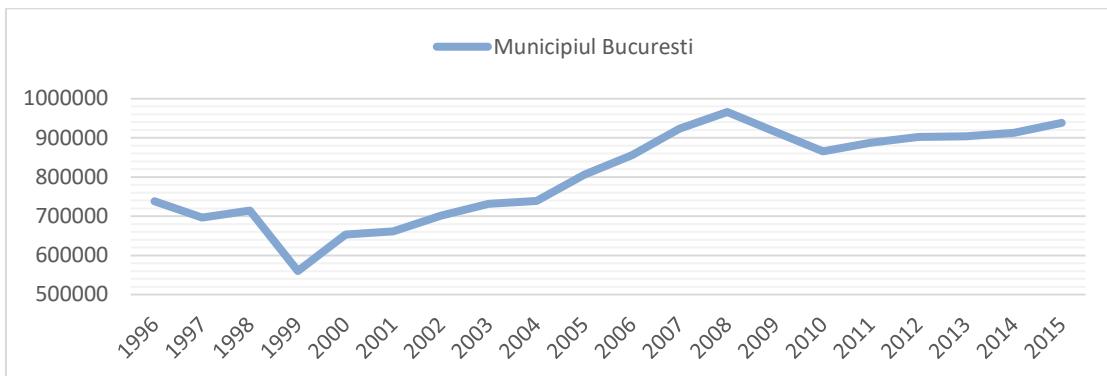
Județele cele mai mult dezvoltate economic au cele mai multe firme, iar drept urmare au și cei mai mulți angajați. Pentru atragerea de noi investitori care să deschidă firme județe precum Botoșani, Tulcea, Harghita, Sălaj, Mehedinți trebuie să ofere o serie de avantaje acestora, iar o măsură dintre acestea poate fi taxe foarte mici sau chiar deloc.

Figura 4.19: Efectivul salariaților în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare a României în perioada 1990-2015



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.5C)

Figura 4.20: Efectivul salariaților în municipiul București în perioada 1996-2015

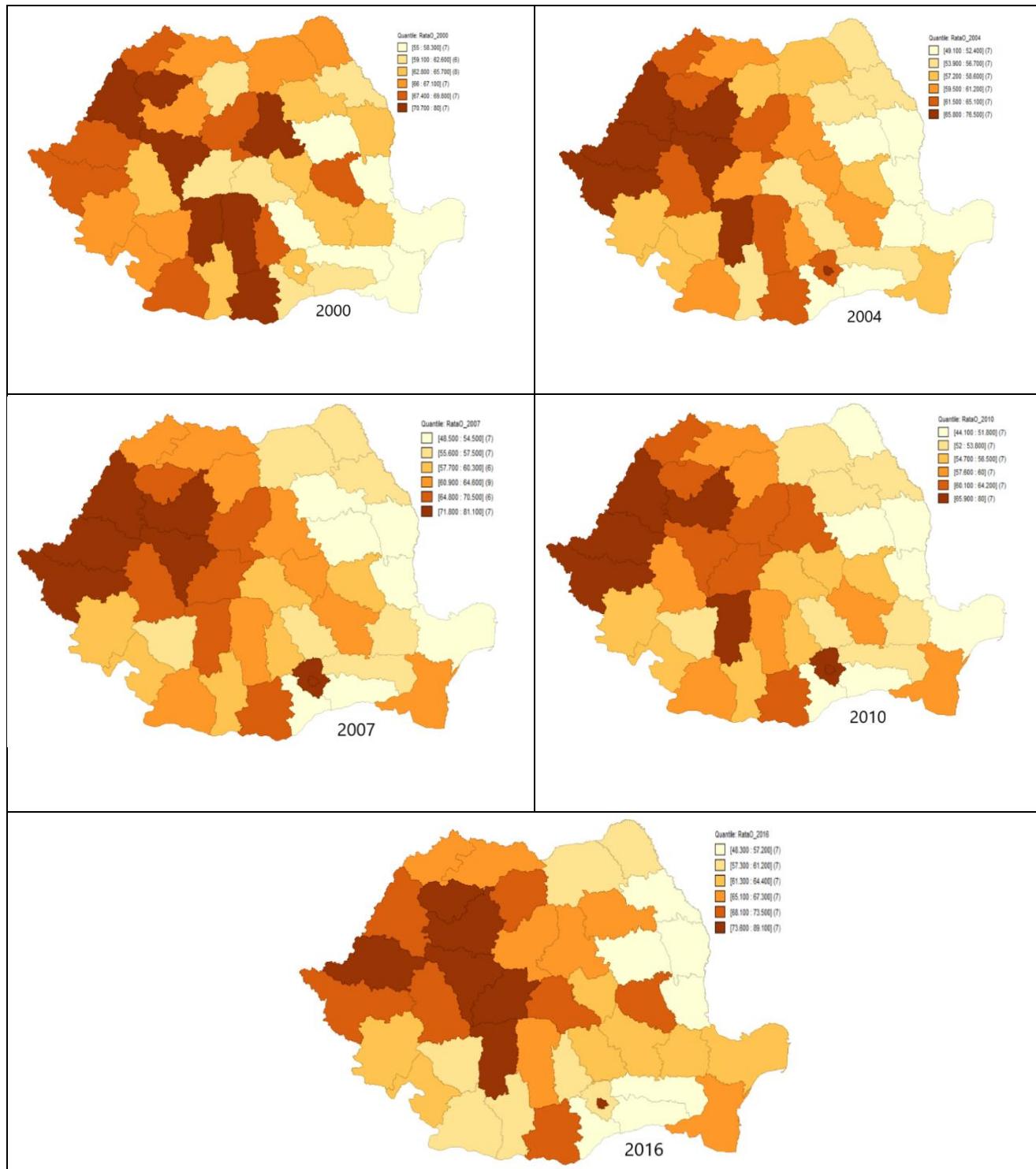


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.5C)

Figurile 4.19 și 4.20 redau o scădere generală a numărului de salariați începând cu 1990 și ținând până în 2001, după care a urmat o situație de relativă stabilitate și creștere a efectivului de salariați din anul 2001 până în 2009 în majoritatea județelor analizate, excepție făcând Municipiul București, având date unde s-au înregistrat creșteri semnificative până în anul 2008, atingând un număr maxim de angajați în anul 2008, de aproximativ 965.000 de persoane. Criza a afectat toate aceste județe având în anul 2010 un efectiv al salariaților național cu 12,5% mai mic decât în 2008. În ultimii ani România a intrat din nou pe un trend ascendent (vezi tabelul 4.5C).

Explicația principală pentru figura 4.19 o reprezintă scăderea demografică a României, reducerea numărul de companii și emigrarea unei părți importante din populație. Raportată la populație activă a României sunt câteva milioane de români care nu apar în nicio statistică. Cu o populație cât jumătate din cea a României Ungaria are aproape același număr de muncitori (Apostoiu, 2014).

Figura 4.21: Rata de ocupare a resurselor de muncă în principalele județe al regiunilor de dezvoltare în perioada 1990-2015



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.6C)

Rata de ocupare a resurselor de muncă reprezintă raportul, exprimat procentual, dintre populația ocupată civilă și resursele de muncă. Aceasta a reprezentat în 2015 66,8% (vezi tabelul 4.6C).

După cum se poate observa în tabelul de mai sus, în majoritatea județelor, rata de ocupare a resurselor de muncă s-a menținut constantă. Cu toate acestea observăm că ratele de ocupare a resurselor de muncă în Transilvania sunt mult mai ridicate față de cele din Țara Românească și Moldova. În sud există câteva excepții pozitive în 2015 cum ar fi Argeșul (65,3%), Teleormanul (68,3%) și Constanța (65,1%) (vezi tabelul 4.6C).

4.3.3 Salariu mediu

Tabel 4.3: Câștigul salarial mediu net lunar pe activități ale economiei naționale în perioada 2000-2017

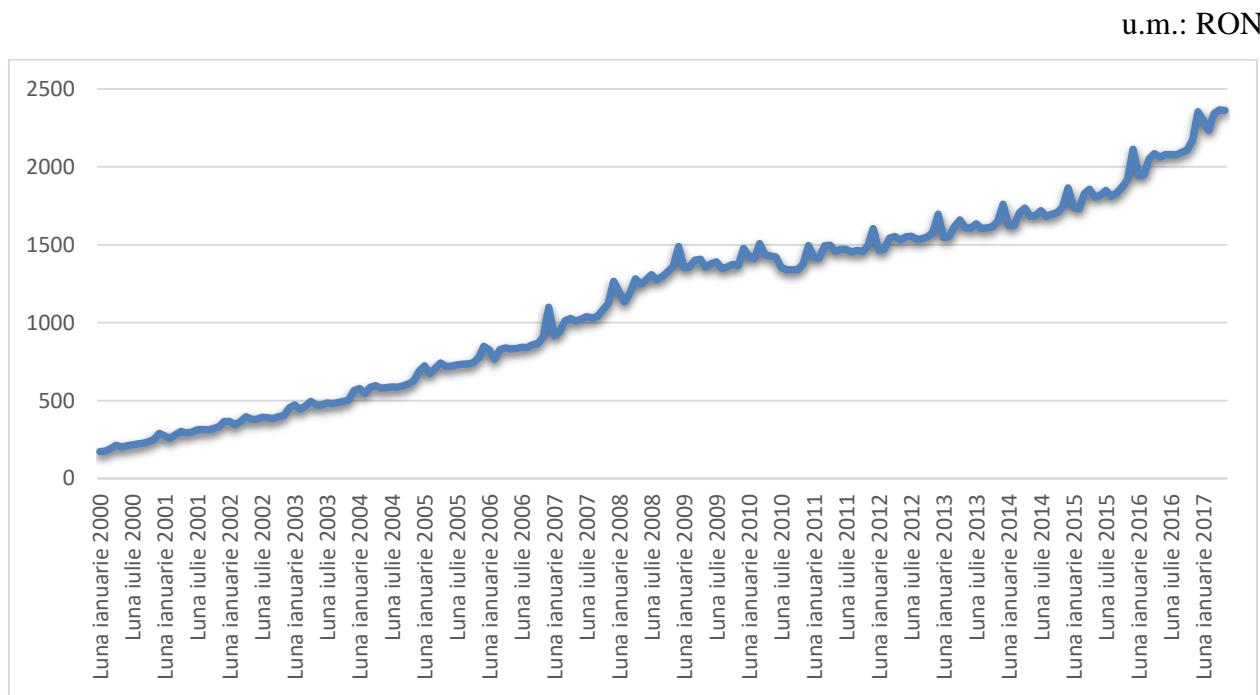
u.m.: RON

Câștigul salarial mediu net lunar pe activități (secțiuni și diviziuni) ale economiei naționale CAEN Rev.2												
An/Luna	Ianuarie	Februarie	Martie	Aprilie	Mai	Iunie	Iulie	August	Septembrie	Octombrie	Noiembrie	Decembrie
2000	173	175	191	214	203	210	217	222	227	236	250	291
2001	274	260	282	303	292	298	312	314	312	321	331	366
2002	367	346	367	397	380	381	392	390	385	397	404	453
2003	473	445	464	496	473	471	486	481	488	496	504	566
2004	577	548	586	597	580	583	588	586	594	607	625	688
2005	723	674	708	743	720	722	730	734	736	742	774	848
2006	826	767	828	839	833	835	842	841	860	866	908	1099
2007	918	941	1013	1027	1012	1023	1040	1030	1040	1084	1121	1266
2008	1200	1134	1192	1282	1248	1273	1308	1277	1296	1327	1361	1489
2009	1355	1358	1402	1408	1356	1379	1390	1348	1359	1375	1366	1477
2010	1426	1411	1509	1436	1428	1422	1355	1339	1340	1340	1377	1496
2011	1424	1414	1493	1498	1458	1472	1471	1455	1464	1457	1491	1604
2012	1467	1472	1543	1553	1530	1552	1556	1534	1538	1552	1575	1697
2013	1548	1553	1617	1661	1611	1606	1635	1604	1609	1615	1650	1760
2014	1625	1626	1706	1735	1682	1687	1719	1683	1698	1705	1743	1866
2015	1740	1731	1829	1857	1806	1818	1849	1813	1833	1871	1918	2114
2016	1943	1950	2051	2086	2063	2078	2078	2076	2094	2108	2172	2354
2017	2300	2236	2342	2366	2363							

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabelul 4.3 arată evoluția salariului mediu net lunar în perioada 2000-2017, observându-se un trend ascendent și o creștere semnificativă a nivelului salarial. Evenimente importante, ce se disting în evoluția nominală a salariului mediu net lunar sunt schimbarea monedei naționale din ROL în RON, în anul 2005, și intrarea în Uniunea Europeană în anul 2007, când se distinge o creștere semnificativă. Totuși, în termeni reali, trebuie luate în considerare și alte variabile, cum ar fi inflația sau prețul coșului de bunuri mediu, pentru a se stabili creșterea reală a nivelului salarial.

Figura 4.22: Evoluția salariul mediu net pe activități ale economiei naționale (lunile ianuarie și iulie), în perioada 2000-2017



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.3).

După cum se poate observa în figura 4.22 câștigul salarial mediu net a înregistrat o evoluție semnificativă de la an la an, fiind într-o continuă creștere. În anul 2000 media salariilor era reprezentată cu aproximativă de valoarea 200 de lei, ajungând în anul 2017 cu o valoare considerabilă de aproximativ 2300 de lei, o creștere de 1150%. (Iancu Guda, analize pe salariul mediu din Romania vs din alte țări).

Tabel 4.4: Statistica descriptivă privind salariul net în România în perioada 2000-2017

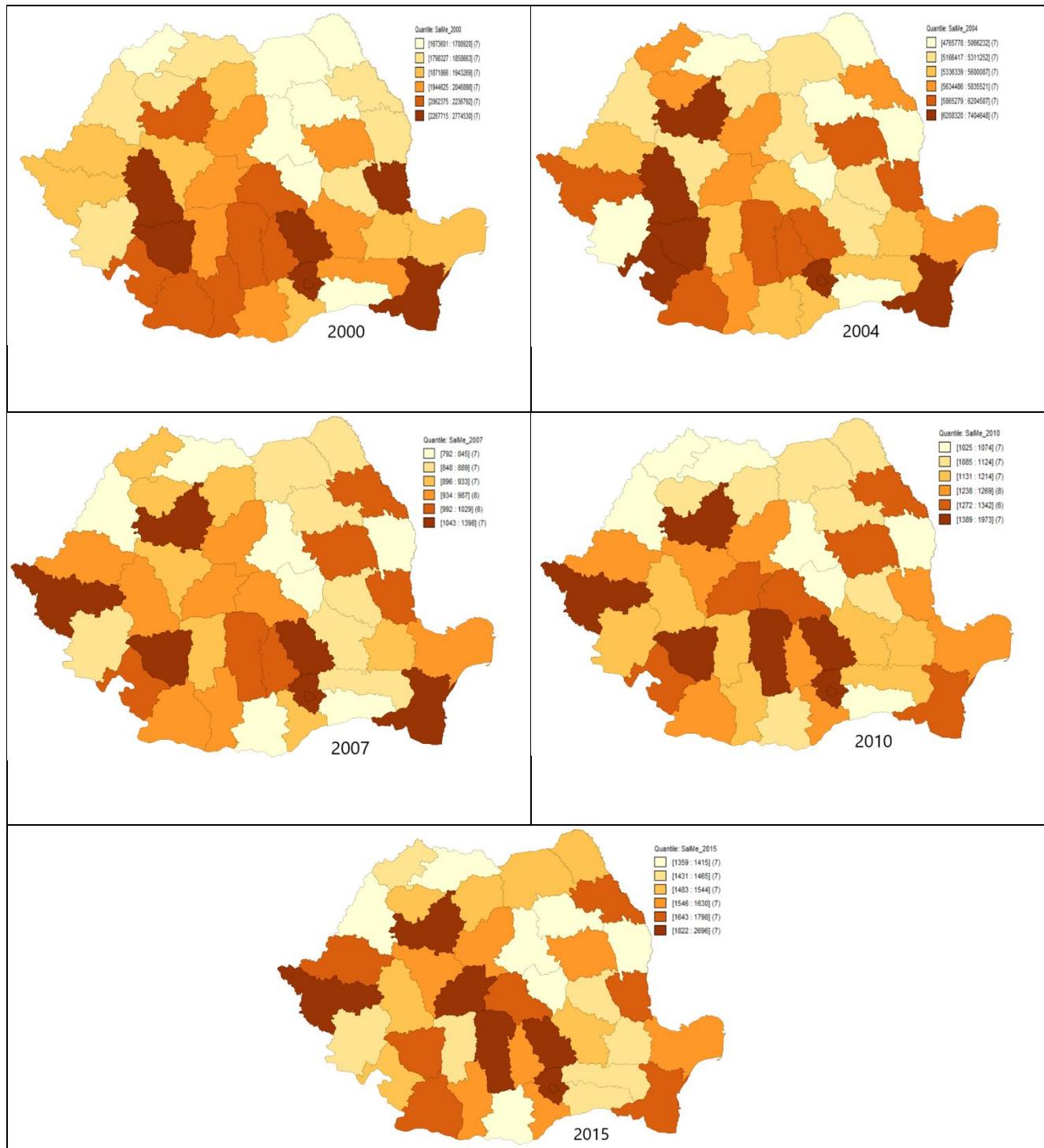
u.m.: RON

Minim	Mediu	Maxim	Dev. Standard
173 - Ianuarie 2000	1,146	2366 - Aprilie 2017	594

Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.3)

Datele statistice din tabelul 4.4 relevă evoluția semnificativă în termeni nominali a salariului mediu net din perioada studiată, observându-se un nivel ridicat al deviației standard ce se explică prin lungimea perioadei studiate (204 luni) și fenomenele economice diverse din aceasta.

Figura 4.23: Câștigul salarial nominal mediu net lunar pe activități ale economiei naționale pe macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe în perioada 2000-2015

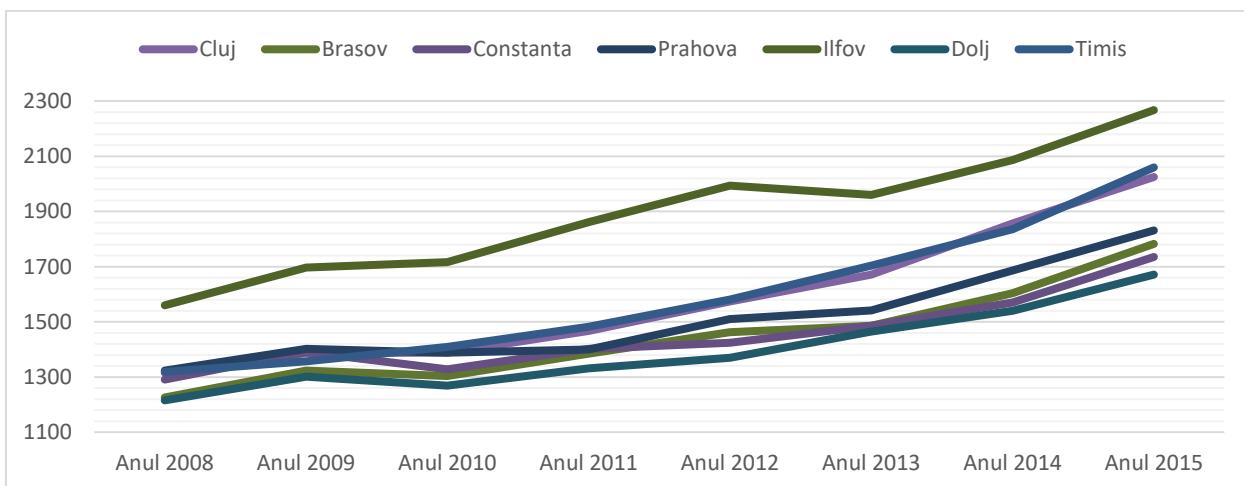


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.7C)

Salariul nominal mediu net a fost în anul 2015 în valoare de 1.859 cu 42% mai mult decât în 2008 și cu 9,5% mai mult decât în anul precedent.

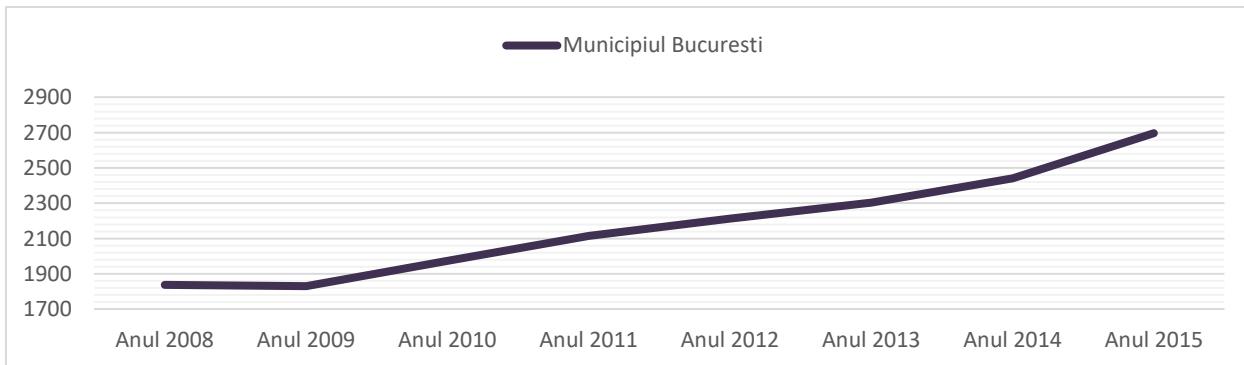
În figura 4.23 se poate observa că un nivel mai ridicat al câștigului nominal mediu net se poate întâlni în zonele puternic industrializate cum ar fi București, Ilfov, Prahova, Argeș, Sibiu, Timiș și Cluj. Județele unde se întâlnesc cele mai mici salarii sunt în 2015 Neamț (1.359 lei), Harghita (1.375 lei), Maramureș (1.376lei), Vaslui (1.387 lei), Bihor (1.396 lei) și Covasna (1.400 lei) (vezi tabelul 4.7C).

Figura 4.24: Evoluția câștigului salarial mediu net lunar în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 2008-2015



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.7C).

Figura 4.25: Evoluția câștigului salarial mediu net lunar în municipiul București în perioada 2008-2015



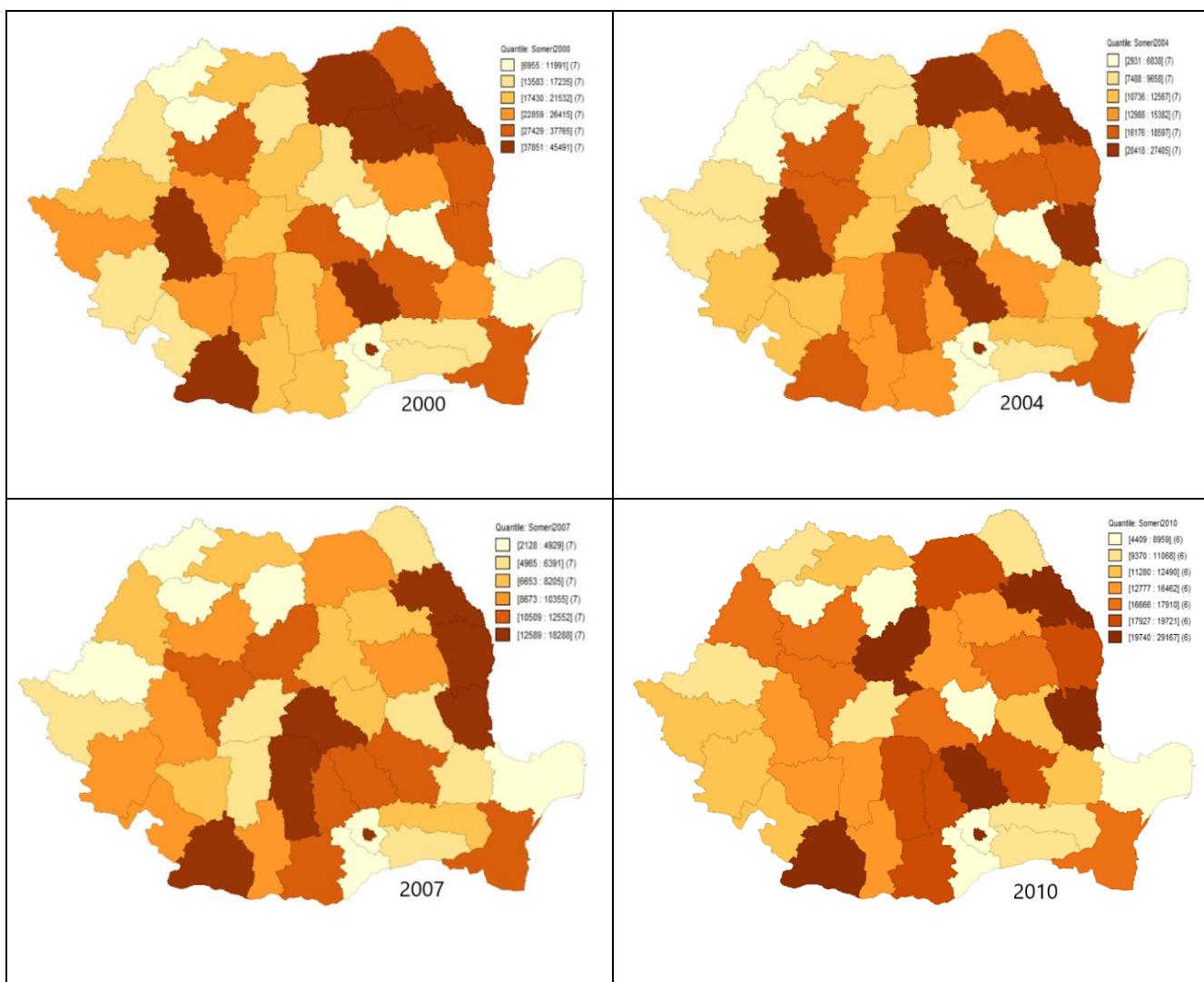
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.7C)

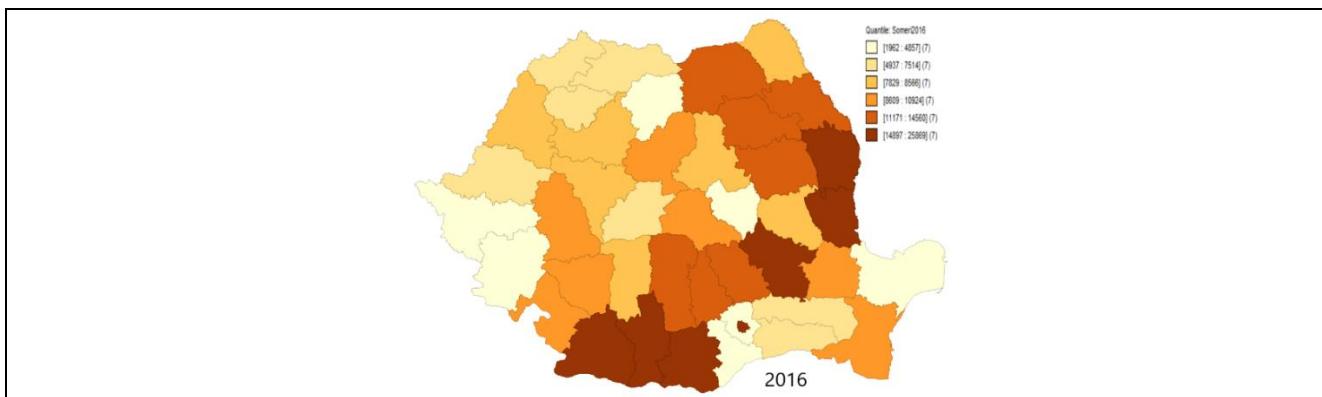
Creșterea în perioada studiată fiind relativ mică generalizat, creșteri exponențiale având loc în București și județul Ilfov, precum și în zonele dezvoltate precum Cluj și Timiș. Pornind de la această observație, putem vedea și o discrepanță majoră a nivelul salarial între zonele subdezvoltate industriale, agricole și polii industriali și economici, acest factor contribuind la mutarea forței de muncă către zonele dezvoltate și la creșterea discrepanței.

4.3.4 Șomeri

Figura 4.26: Situația șomerilor înregistrați pe județe în perioada 2000-2016

u.m.: număr persoane





Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.8C)

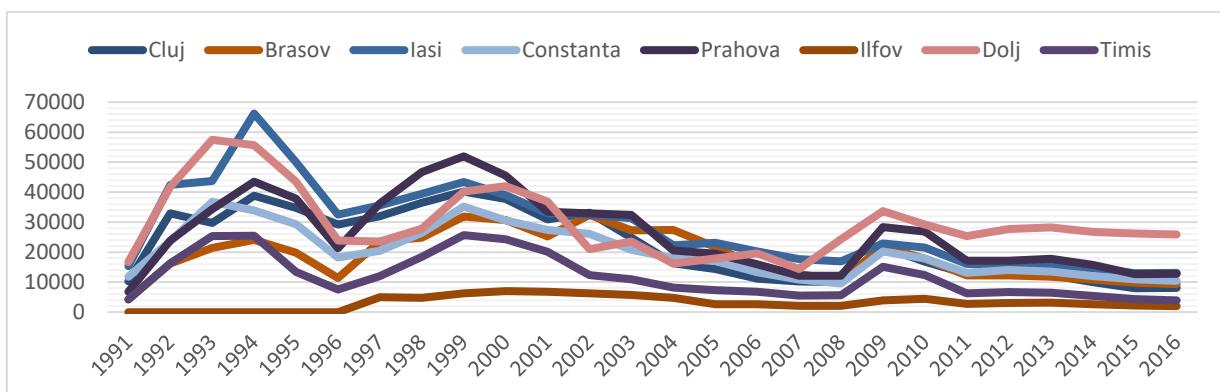
Numărul total de șomeri la sfârșitul lunii decembrie 2016, de 418.237 și a scăzut cu 4,13% față de cele de la finele anului precedent, apropriindu-se de valoarea avută în 2008 înainte de criza economică.

Figura 4.26 relevă faptul că în 2016 regiunea de nord-est, cea mai problematică, și-a îmbunătățit situația față de anii trecuți, rămânând problematic sudul Moldovei cu un număr ridicat de șomeri în Vaslui (16.791), Bacău (14.560) și Galați (18.889) și sudul Țării Românești, Olt (14.897), Teleorman (15.999), Buzău (17.144) și Dolj (25.869) (vezi tabelul 4.8C).

Lipsa investițiilor în infrastructură, sistemul educațional, sistemul medical etc corelată cu eliminarea treptată a corupției au alungat potențialii investitori, iar pe o parte din cei din acele județe i-a alungat spre deschiderea unor firme în alte județe precum Timiș, Cluj, Brașov sau Sibiu.

Figura 4.27: Evoluția șomerilor înregistrați în principalele județe al regiunilor de dezvoltare din România în perioada 1992-2016

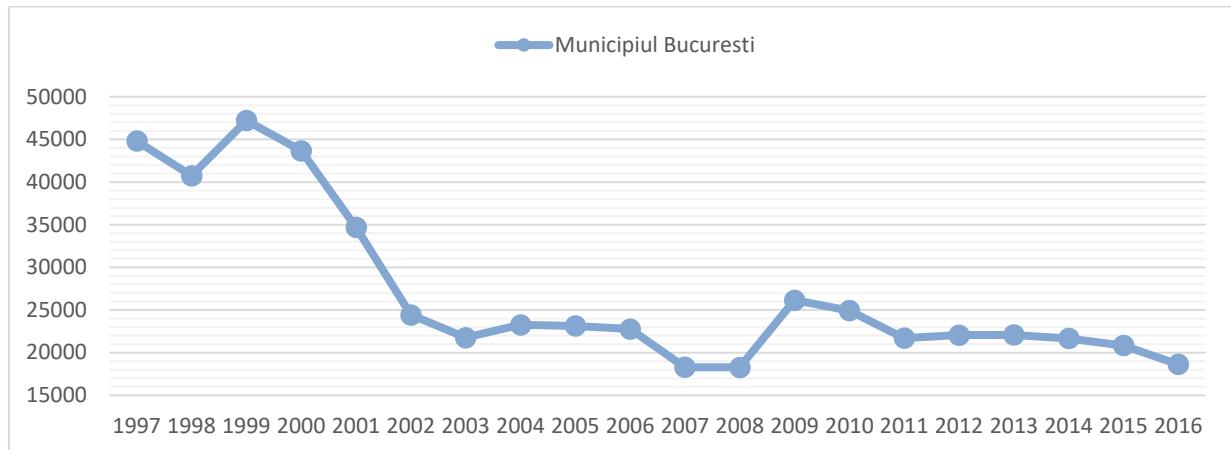
u.m.: număr persoane



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.8C).

Figura 4.28: Evoluția șomerilor înregistrați pe în municipiul București în perioada 1992-2016

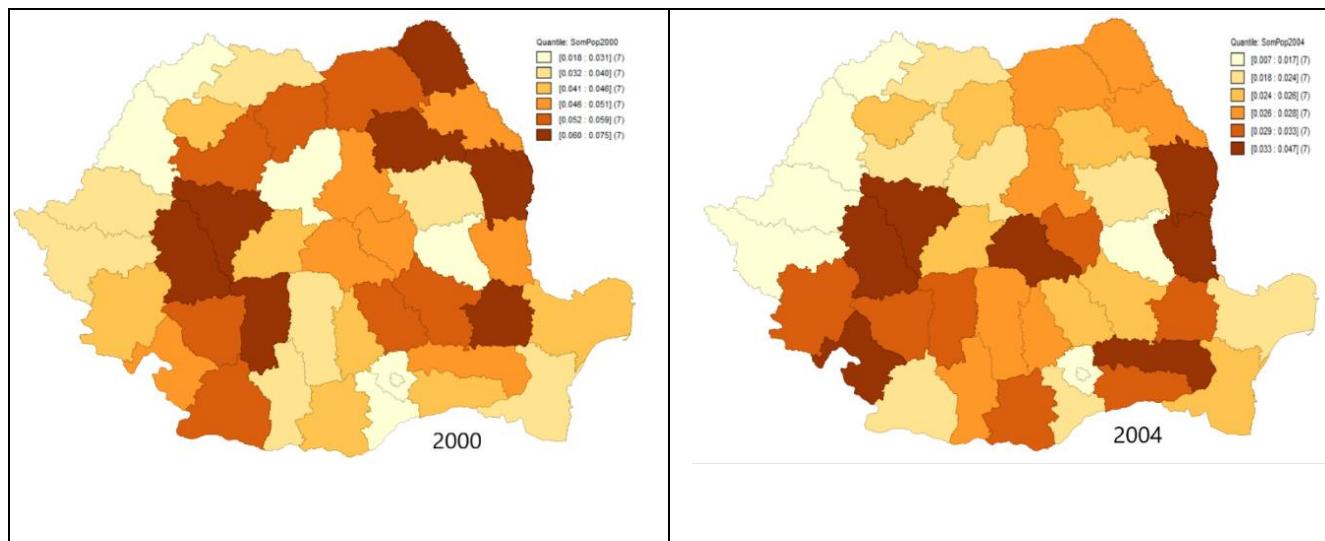
u.m.: număr persoane

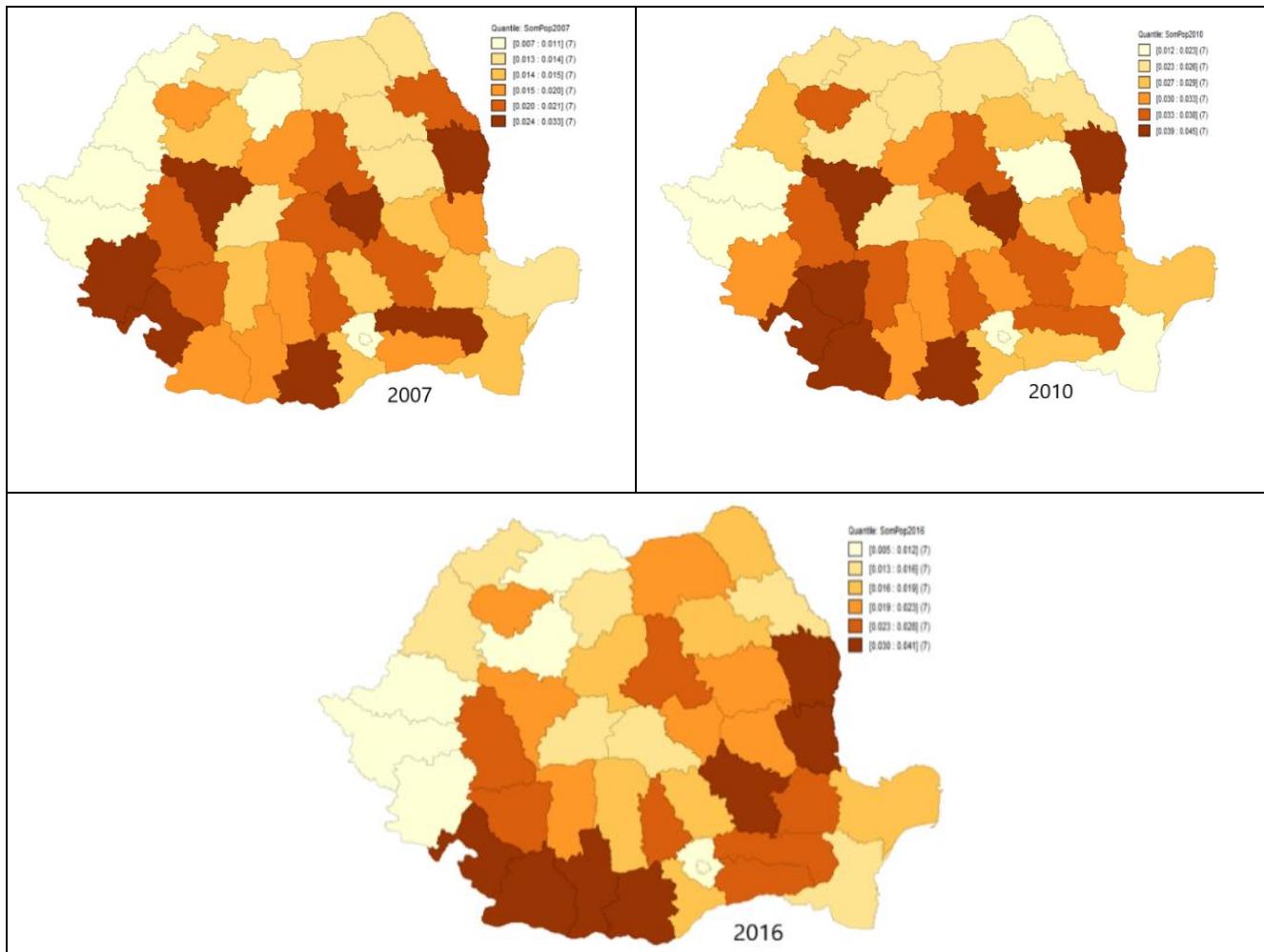


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.8C).

După cum putem observa în figurile 4.27 și 4.28, numărul șomerilor înregistrați în România, a scăzut semnificativ încă din anul 1991 până în 2016 înregistrând o perioadă de declin în perioada crizei 2008-2010.

Figura 4.29: Situația șomerilor înregistrați pe județe raportat la populația totală în perioada 1992-2016

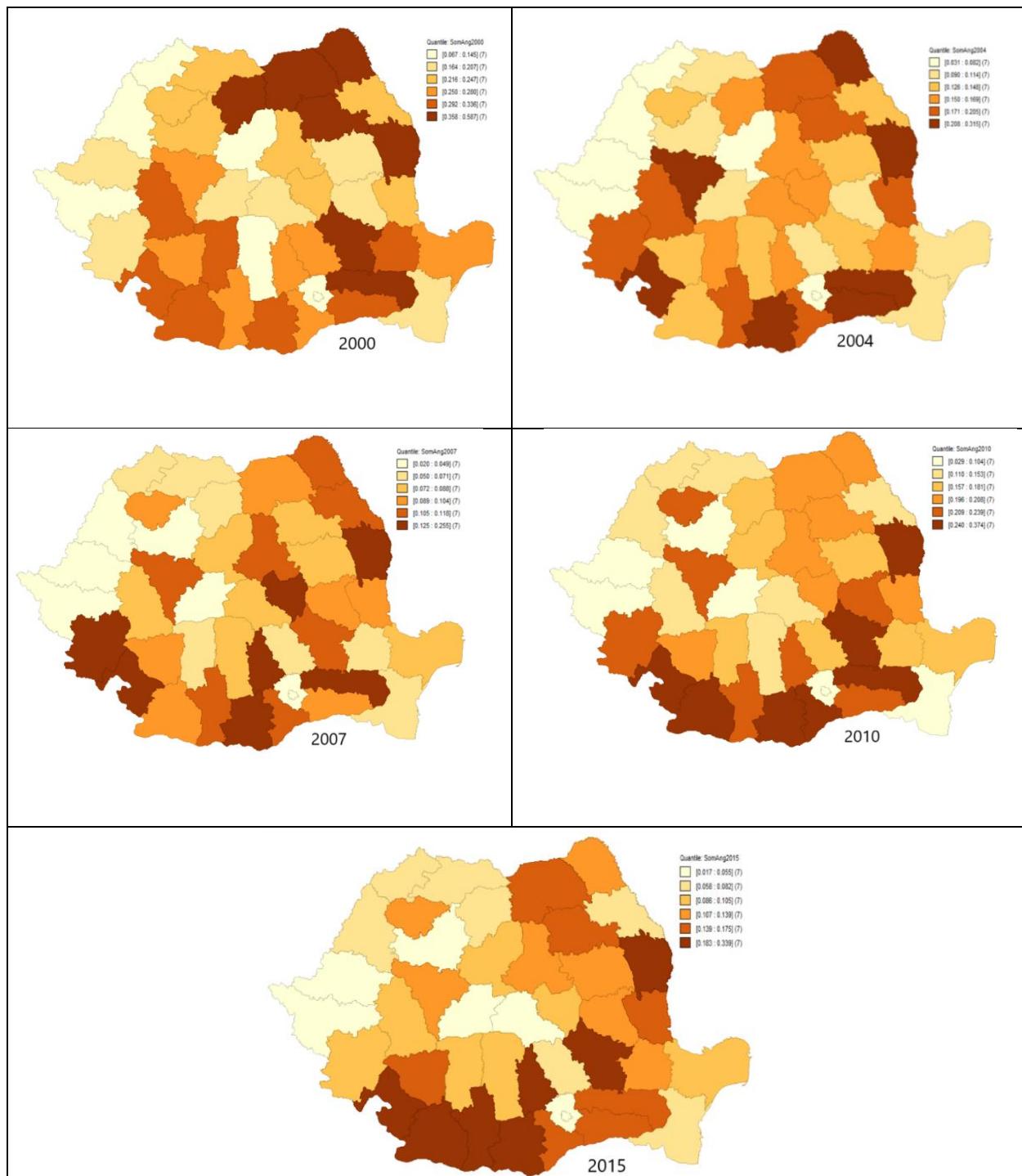




Sursă: prelucrare proprie, pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.9C)

Figura de mai sus ne spune că cel mai ridicat procent al numărului de șomeri raportat la populație îl întâlnim în anul 2016 în județele Mehedinți (3,51%), Dolj (3,7%), Gorj (2,76%), Teleorman (4,13%), Buzău (3,6%), Galați (3%) și Vaslui (3,49%). Pe când, același raport cu procente scăzute îl găsim mai ales în vestul României în județele Caraș-Severin (0,07%), Timiș (0,5%), Arad (1%), Bihor (1,3%), Satu-Mare (1,5%), Maramureș (1,2%), Cluj (1,1%), dar și în Ilfov (0,04%) și București (0,08%) vezi tabelul 4.9C).

Figura 4.30: Situația șomerilor înregistrați pe județe raportat la efectivul de salariați în perioada 1992-2016



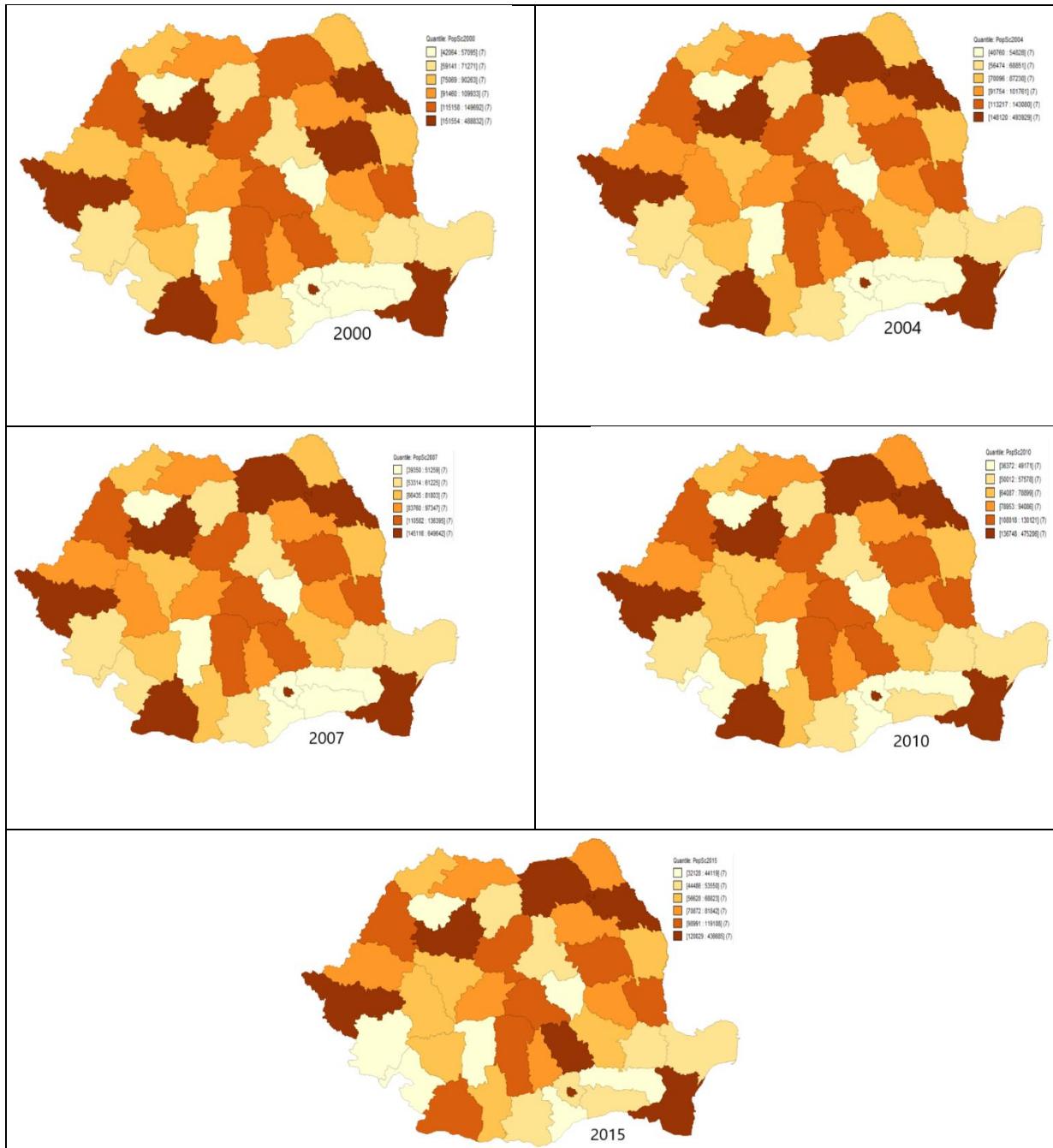
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică vezi tabelul 4.10C).

4.4 STAREA EDUCAȚIEI DIN ROMÂNIA ÎN DATE ȘI CIFRE STATISTICE

Procesul de restructurare a sistemului național de educație și noile reglementări legislative din sfera educației au stat la baza reorganizării rețelei unităților de învățământ din România.

Figura 4.31: Populația școlară pe județe în perioada 2000-2015

u.m.: număr de persoane



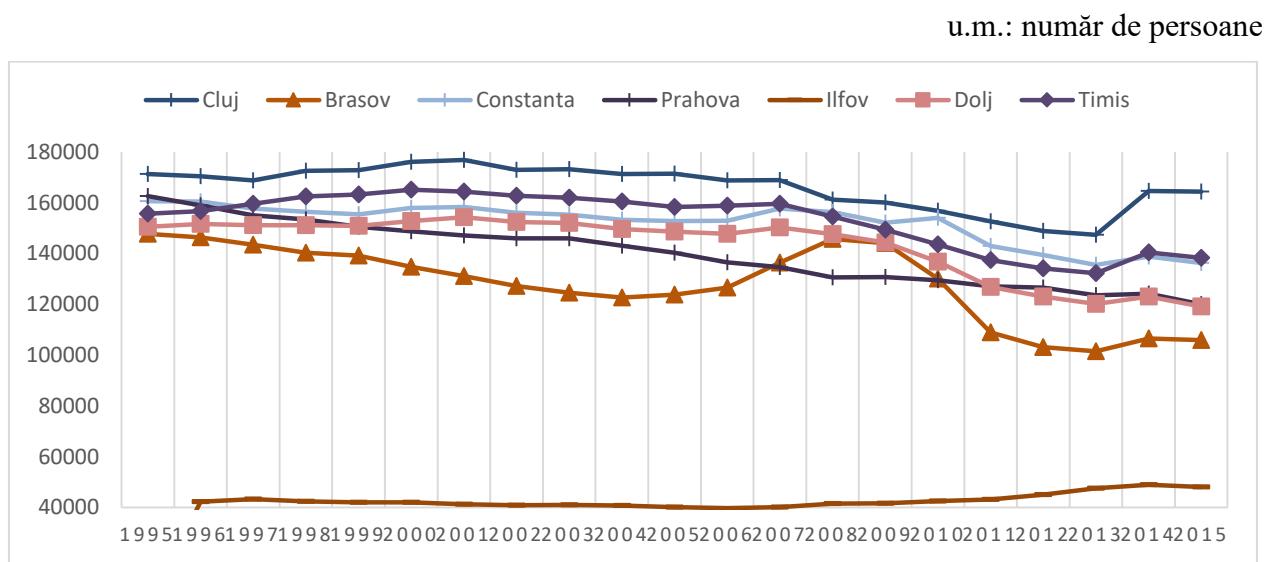
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.1D)

Numărul elevilor și studenților din sistemul național de educație a fost în anul școlar/universitar 2014-2015 de aproape 3,65 milioane, în scădere cu 92.920 comparativ cu anul școlar/precedent și cu 17,3% mai mică decât în anul școlar universitar 2006/2007, potrivit datelor analizate de la Institutul Național de Statistică (vezi tabelul 4.1D).

În profil teritorial, populația școlar/universitar 2014-2015 a înregistrat cele mai ridicate valori în regiunea Nord-Est (644.000), respectiv Nord-Vest (503.000 de persoane). Cele mai scăzute valori s-au înregistrat în regiunea Sud-Vest (343.000 de persoane), respectiv Vest (324.000).

Valorile negative ale sporului natural, conjugate cu cele ale soldului migrației externe, au făcut ca populația țării să se diminueze, în perioada 2007-2016, cu aproape 347,9 mii persoane (vezi tabelul 4.1.1A). Structura pe vârste a populației poartă amprenta specifică unui proces de îmbătrânire demografică, marcat, în principal, de scăderea natalității, care a determinat reducerea absolută și relativă a populației tinere (0-18 ani), și de creșterea ponderii populației vârstnice (de 65 ani și peste). Comparativ cu 2007, în anul 2016 se remarcă reducerea ponderii populației tinere (de 0-18 ani) de la 19,7% la 18% și creșterea ponderii celei vârstnice (de 60 ani și peste), de la 16% la 17,4% (vezi tabelul 4.3A).

Figura 4.32: Evoluția populației școlare în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 1995-2015



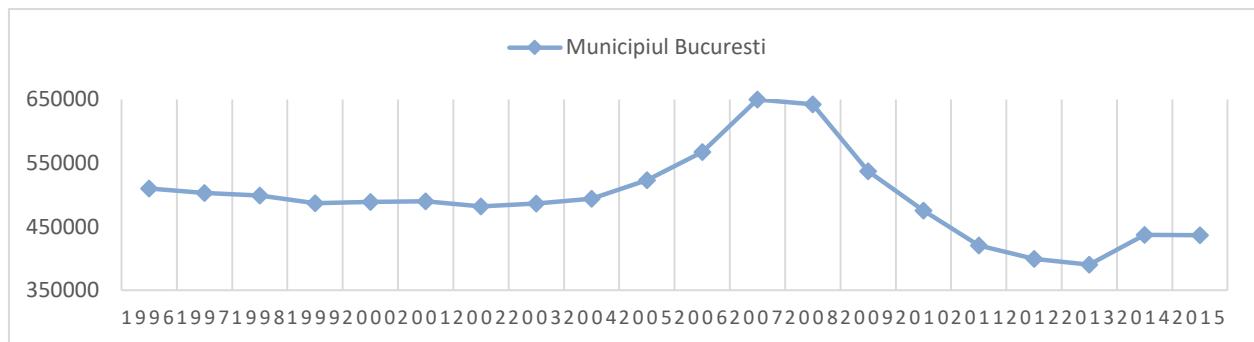
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.1D)

În figura de mai sus observăm o perioadă lungă de echilibru a populației școlarizate, intrat ulterior pe un trend descendente începând cu anul 2007. Din 2013 câteva dintre județe, Cluj și intră

pe un trend crescător. Acest lucru fiind datorat probabil migrației interne către județele cu reforme administrative sănătoase și mai bine conectate prin infrastructură de Europa de Vest. Numărul mic reprezentat pe linia Ilfovului redă migrația școlarilor, liceenilor și studenților către București.

Figura 4.33: Evoluția populației școlare în municipiul București în perioada 1995-2015

u.m.: număr de persoane

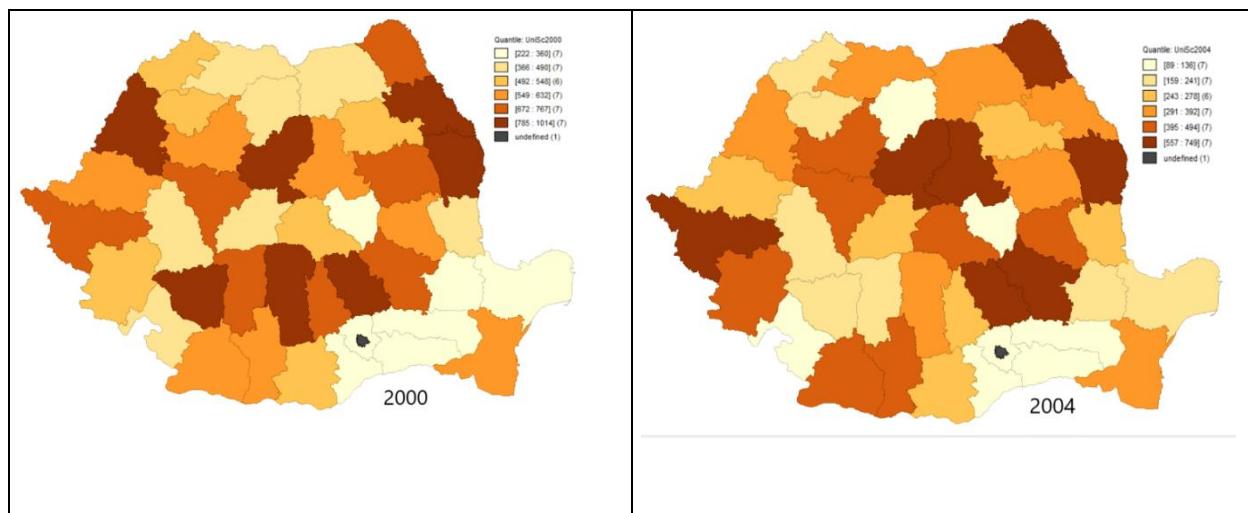


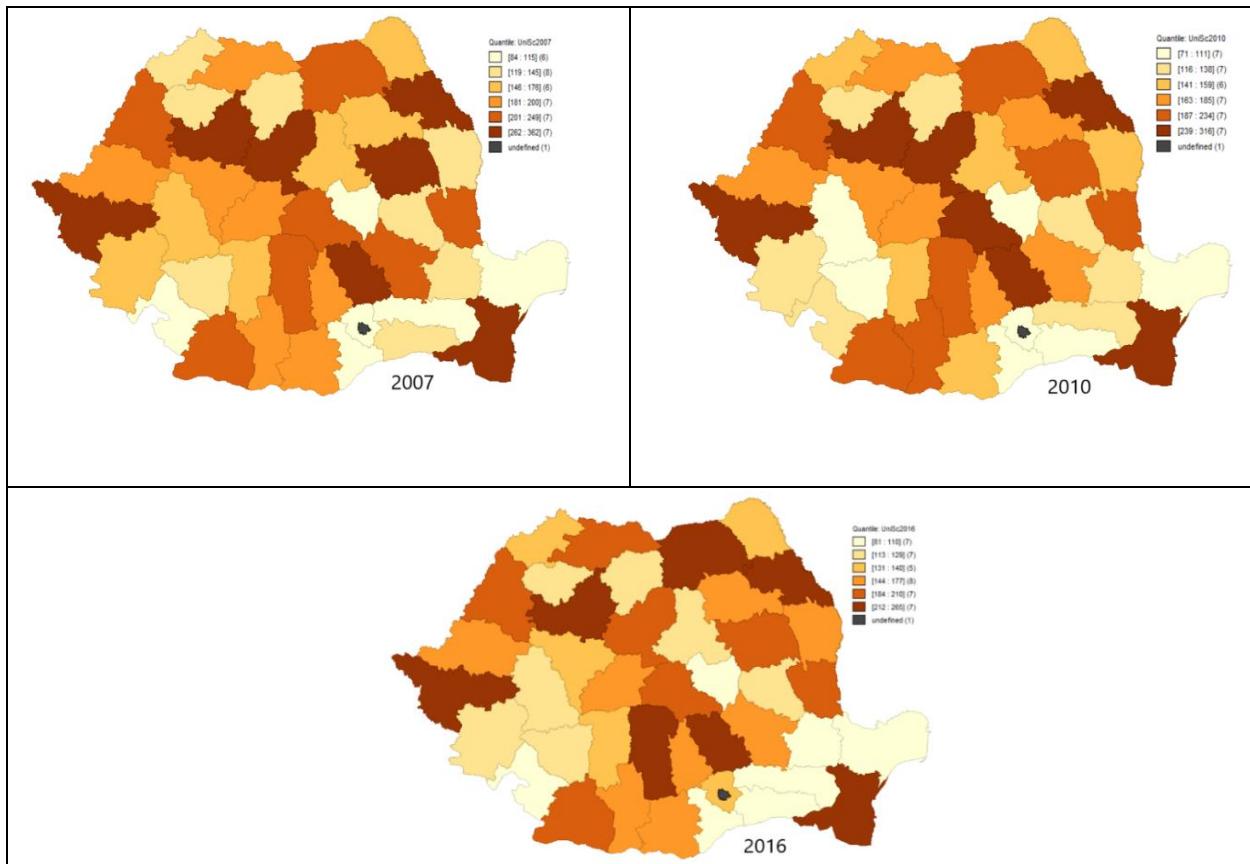
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.1D)

Municipiul București a înregistrat o creștere semnificativă de 140.000 de elevi/studenți din anul 1996 până în 2007 după aceea scăzând semnificativ cu 250.000 de mii de elevi/studenți până în anul 2013, urmând înregistrarea unei ușoare creșteri până în anul 2015.

Figura 4.34: Situația unităților școlare pe județe în perioada 1992-2015

u.m.: număr



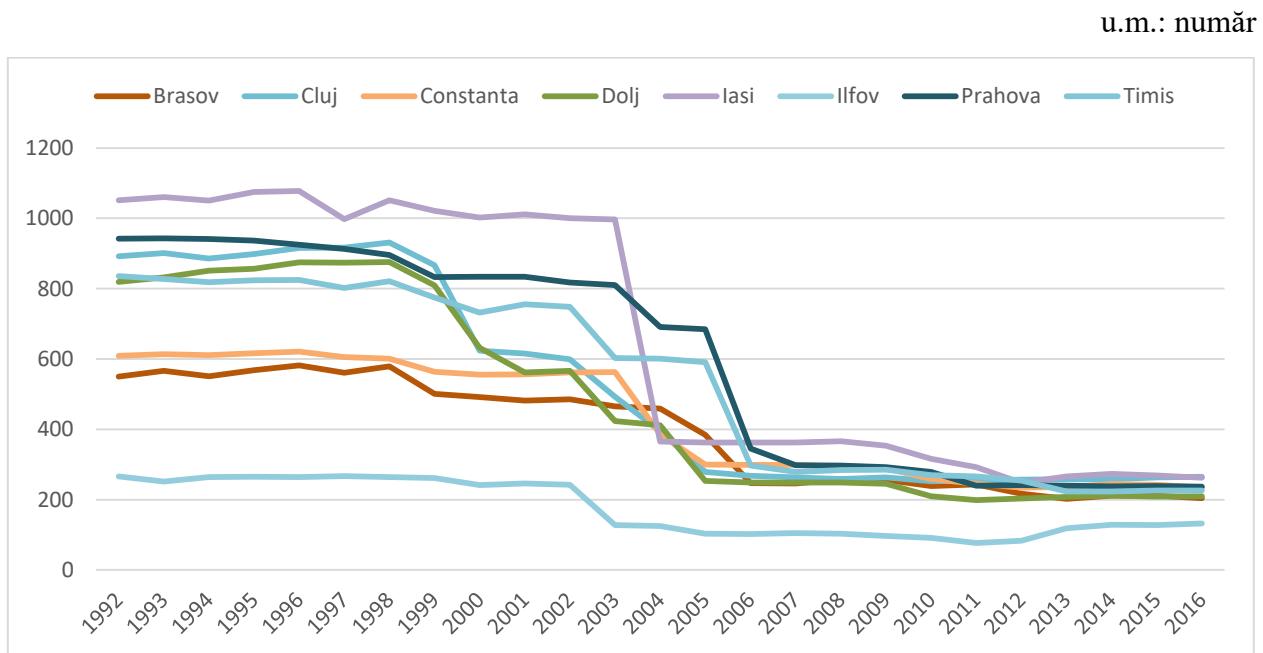


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.8D)

Conform datelor INS numărul unităților școlare în anul 2016 este de 7.1010, cu 1.220 mai mică decât în 2007, cu 7.386 mai mică din 2004 și cu 17.471 mai mică decât în 2000, păstrându-se astfel trendul descrescător. Aceste scăderi ca urmare a diferitor măsuri politice din cadrul sistemului național de educație, în perioada 2001-2004 și 2007-2010.

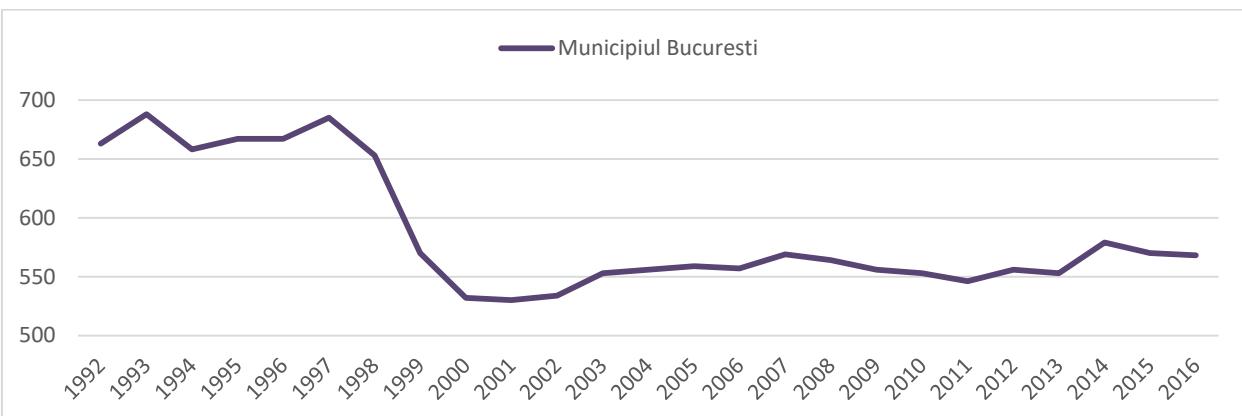
Figura de mai sus ilustrează faptul că în 2016 cele mai puține unități școlare se află în județele Covasna (81), Tulcea (82), Giurgiu (90) și Ialomița (95). Din punct de vedere al teritoriilor istorice pe primul loc se află Țara Românească cu 3.194 de unități, urmată de Transilvania cu 2.406 de unități și Moldova cu 1.410 de unități (vezi tabelul 4.8D).

Figura 4.35: Evoluția unităților școlare în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 1992-2015



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.8D).

Figura 4.36: Evoluția unităților școlare în municipiul București în perioada 1992-2015

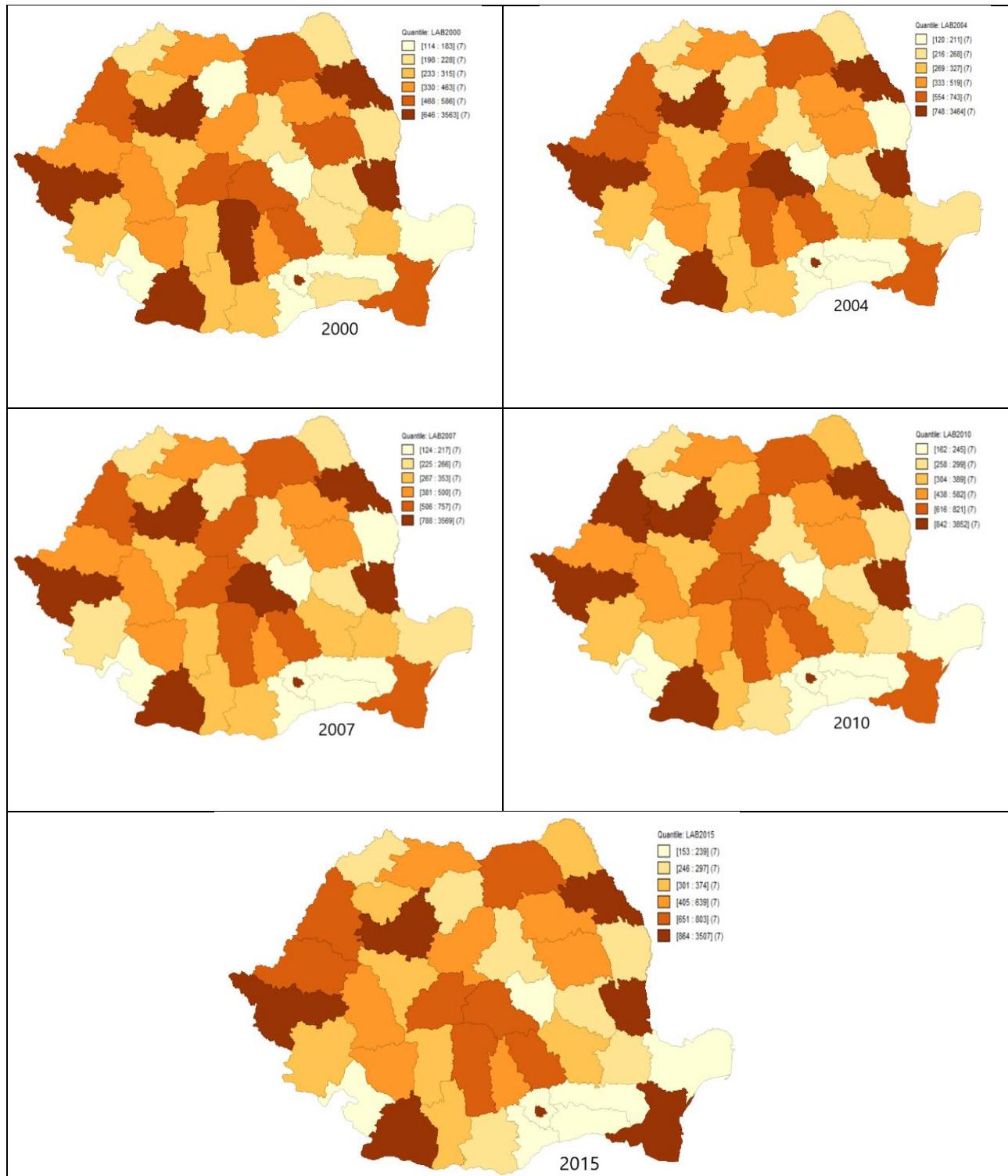


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.8D)

După cum se poate observa în figurile 4.35 și 4.366 numărul unităților școlare a scăzut drastic din anul 1992 până în 2012 în toată țara, ajungând la un număr de 262 unități școlare în anul 2016, în județul Iași, cu 75,2% mai puține decât în anul 2000. În aceeași perioadă Prahova a pierdut 71,5% din unitățile școlare și Timișul aproximativ 69% (vezi tabelul 4.8D).

Figura 4.37: Situația laboratoarelor școlare pe județe în perioada 2000-2015

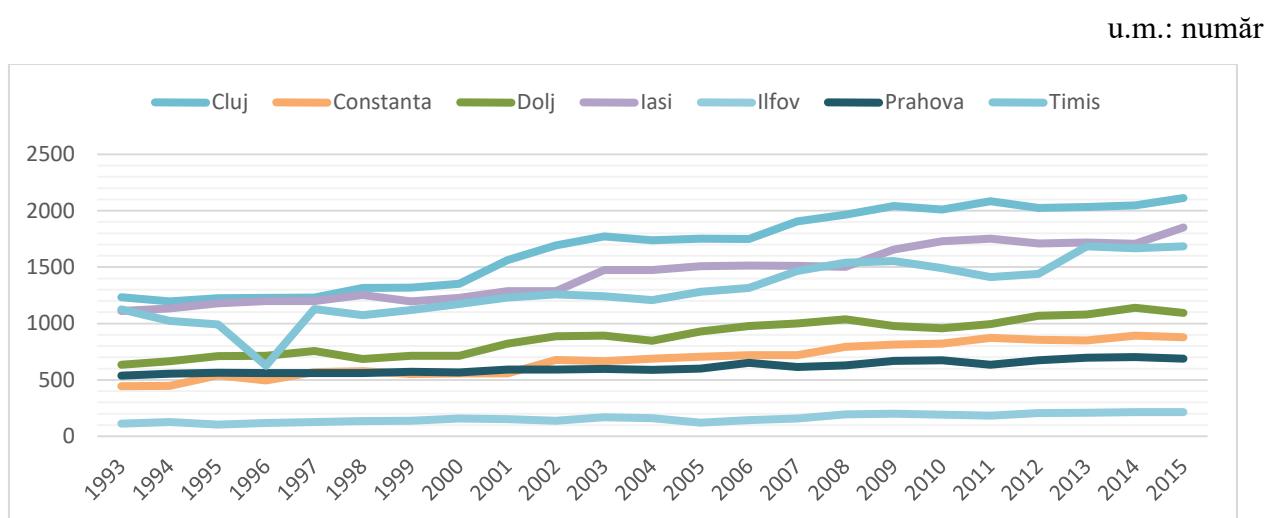
u.m.: număr



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.2D)

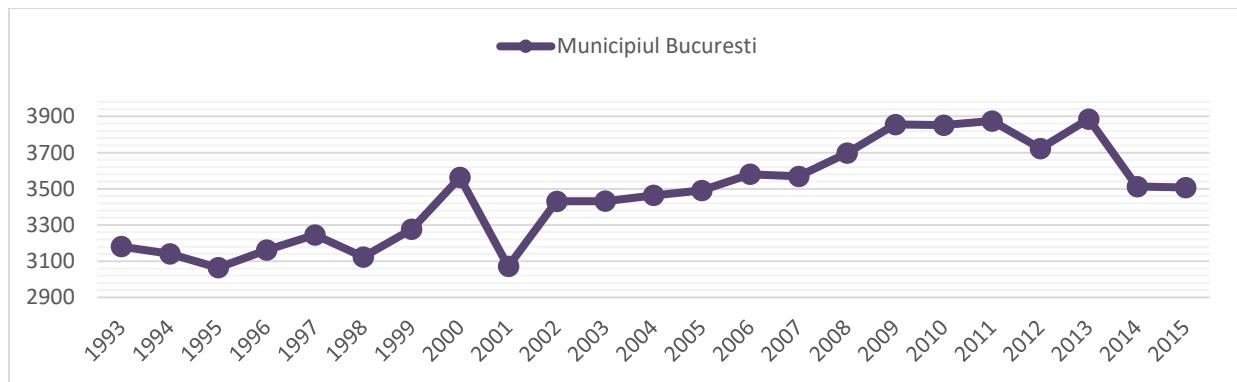
Baza materială a rețelei de învățământ preuniversitar și superior a fost formata în anul 2015 din 26.300 de laboratoare, cu aproximativ 10% mai mult decât în 2007, cu 17,2% mai mult decât în 2004, cu 27,5% ai mult decât în 2000 și cu 38,4% mai mult decât în 1992. Din 2000 până în prezent cele mai mici schimbări le regăsim în județele Argeș (+14,5%), Călărași (-1,55%), București (-1,55%) și Teleorman (-8%). Din punct de vedere al regiunilor de dezvoltare cele mai multe laboratoare se găsesc în regiunile NE (4.264 de unități) și NV (4.165 de unități), iar cele mai puține în regiunile S (2.766 de unități), și SE (2.859 de unități) (vezi tabelul 4.2D).

Figura 4.38: Evoluția laboratoarelor școlare în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 1993-2015



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.2D)

Figura 4.39: Evoluția laboratoarelor școlare în municipiul București în perioada 1993-2015

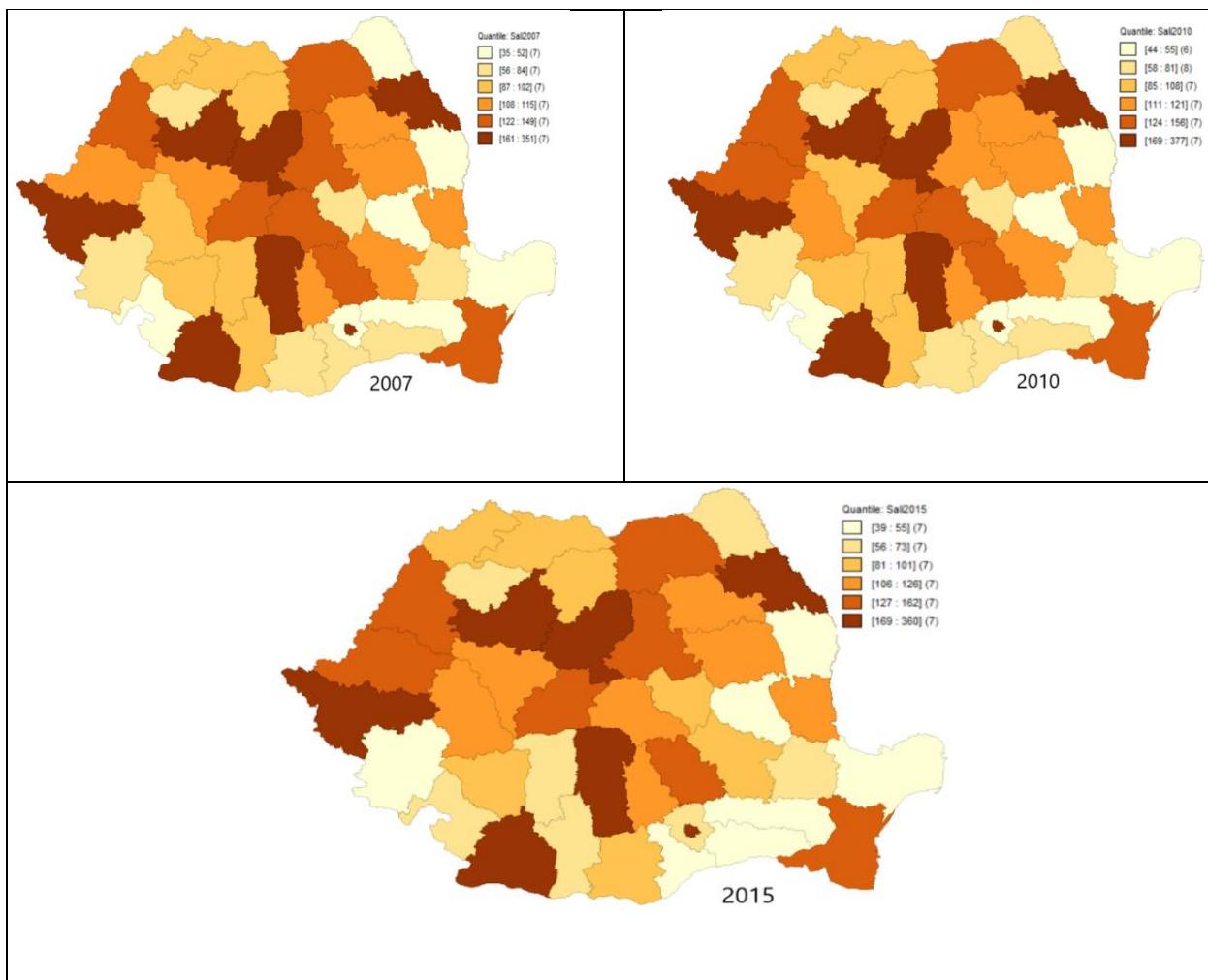


Sursă: prelucrare proprie, pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.2D)

După cum se poate observa în figurile de mai sus, numărul laboratoarelor școlare înregistrează o ușoară creștere din 1992 până în 2015. Cele mai semnificative creșteri pentru perioada analizată au fost în Constanța (+97,5), Ilfov (+89,4%), Cluj (+71,4%). În ceea ce privește municipiul București numărul laboratoarelor a crescut continuu începând cu anul 2001 până în 2013, după care a scăzut (vezi tabelul 4.2D).

Figura 4.40: Situația sălilor de gimnastică pe județe în perioada 2007-2015

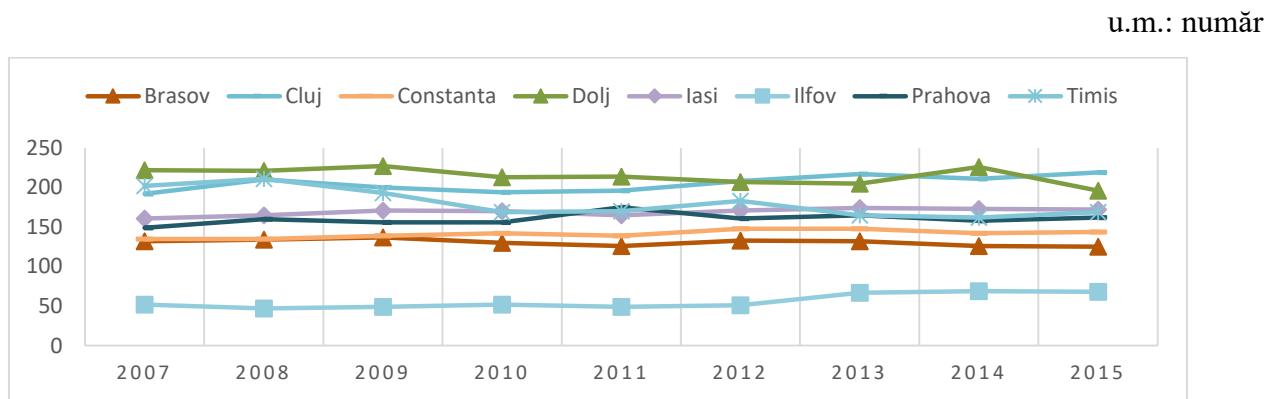
u.m.: număr



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.3D)

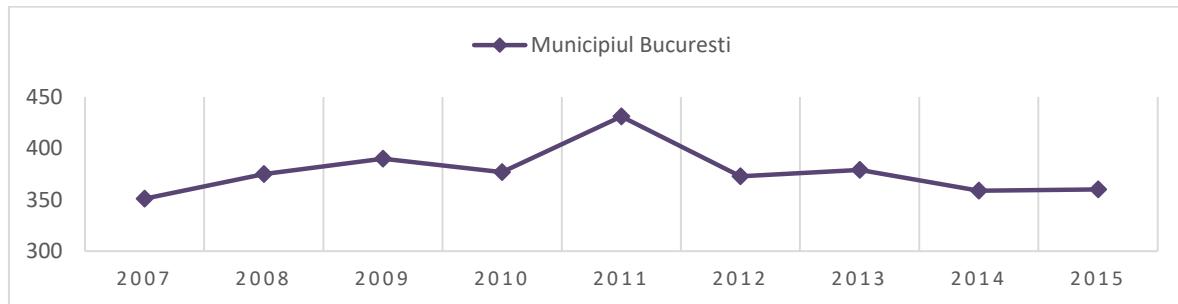
În ceea ce privește numărul de săli de gimnastică acesta nu s-a schimbat la nivel național în perioada analizată însă a oscilat între diferite județe. Astfel, cele mai mari creșteri le întâlnim la Vaslui, +30,5% în 2015 față de 2007, Ilfov, +30,7%, Botoșani +16 și, Arad +14%. Cele mai mari scăderi au fost în județele Olt (-26,4%) Buzău (-25%), și Călărași (-23%) (vezi tabelul 4.3D).

Figura 4.41: Evoluția sălilor de gimnastică pe județe în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 2007-2015



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.3D)

Figura 4.42: Evoluția sălilor de gimnastică în municipiul București în perioada 2007-2015

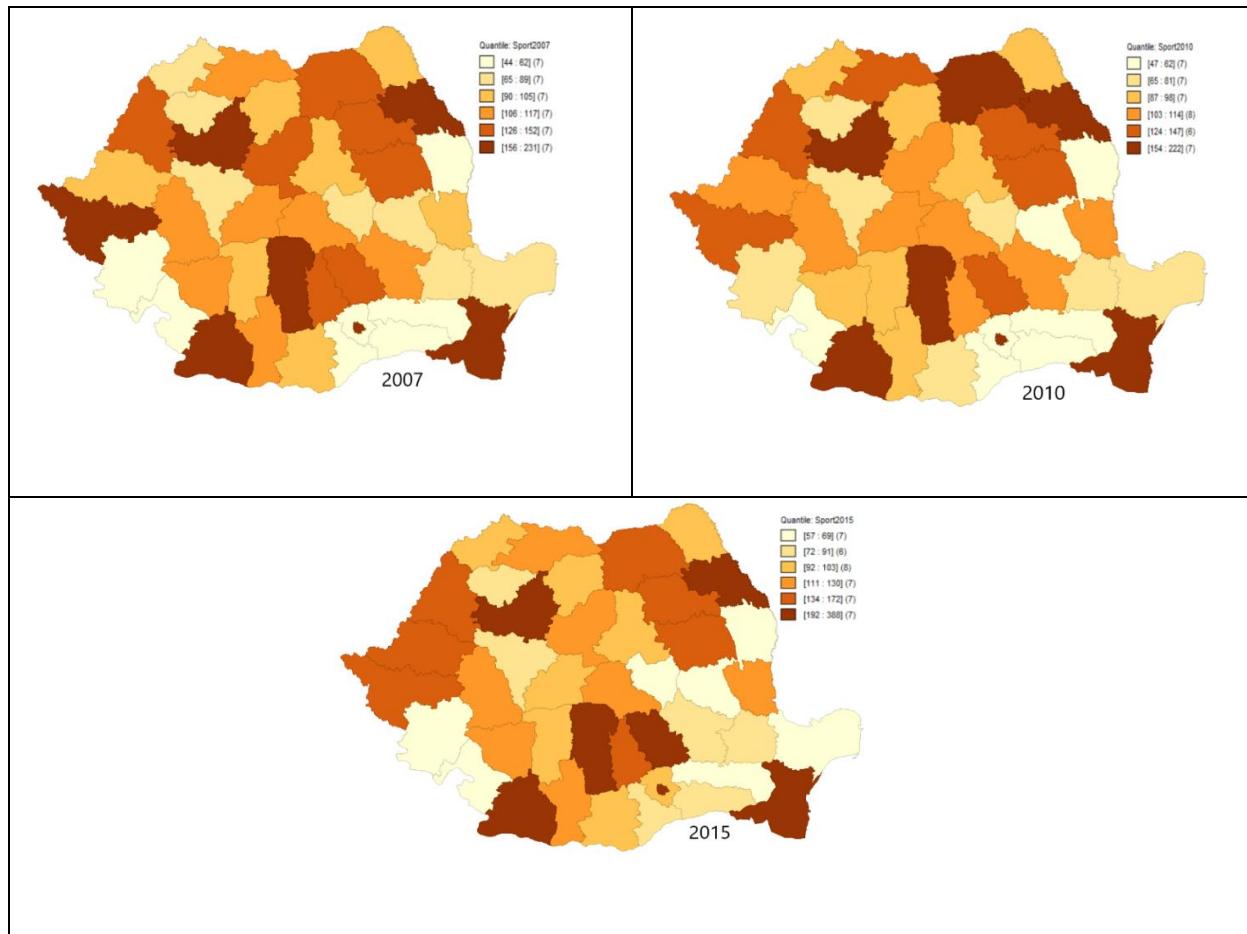


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.3D)

După cum se poate observa în figurile de mai sus, situația sălilor de gimnastică, înregistrează își și în marile județe o situație de echilibru.

Figura 4.43: Situația terenurilor de sport pe județe în perioada 2007-2015

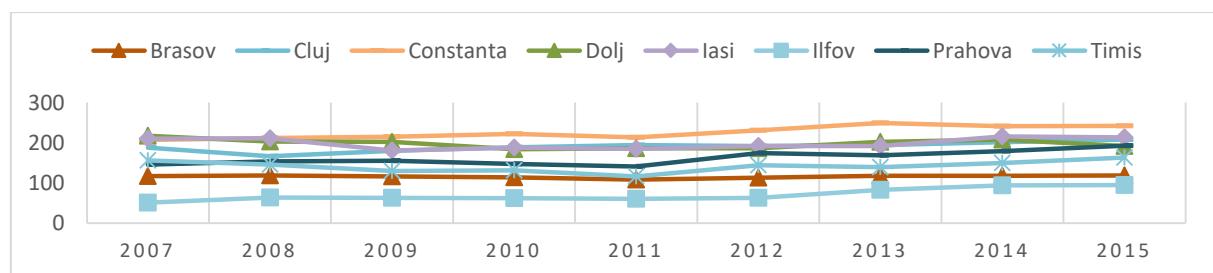
u.m.: număr



Sursă: prelucrare proprie, pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.4D)

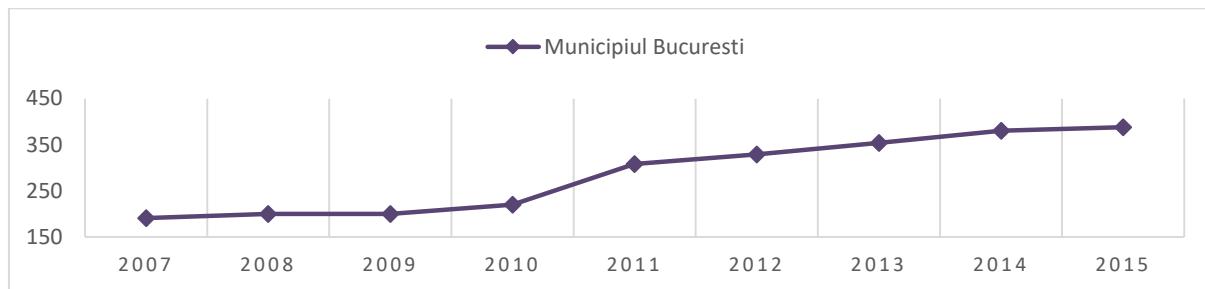
Figura 4.44: Evoluția terenurilor de sport în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 2007-2015

u.m.: număr



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.4D)

Figura 4.45: Evoluția terenurilor de sport în municipiul București în perioada 2007-2015

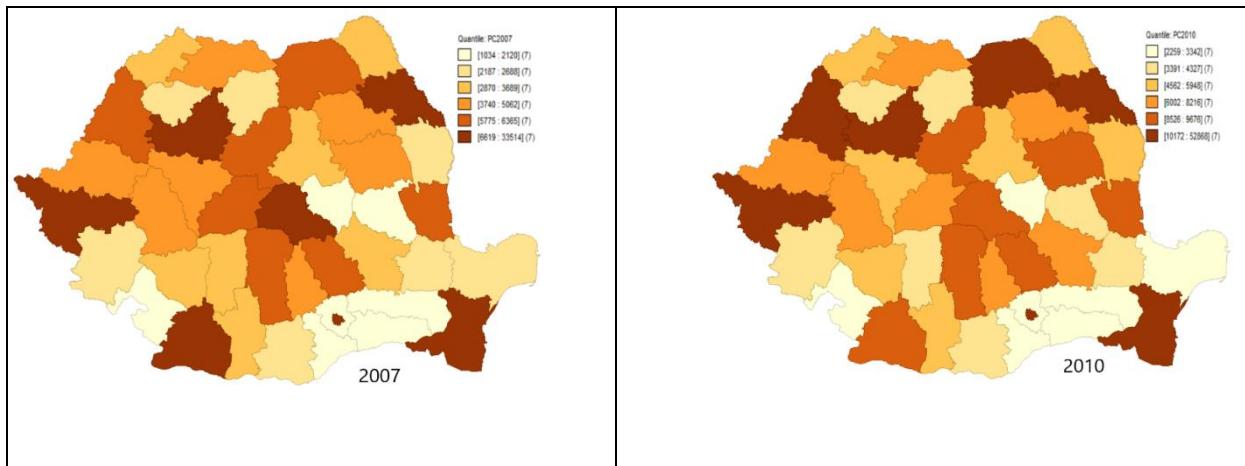


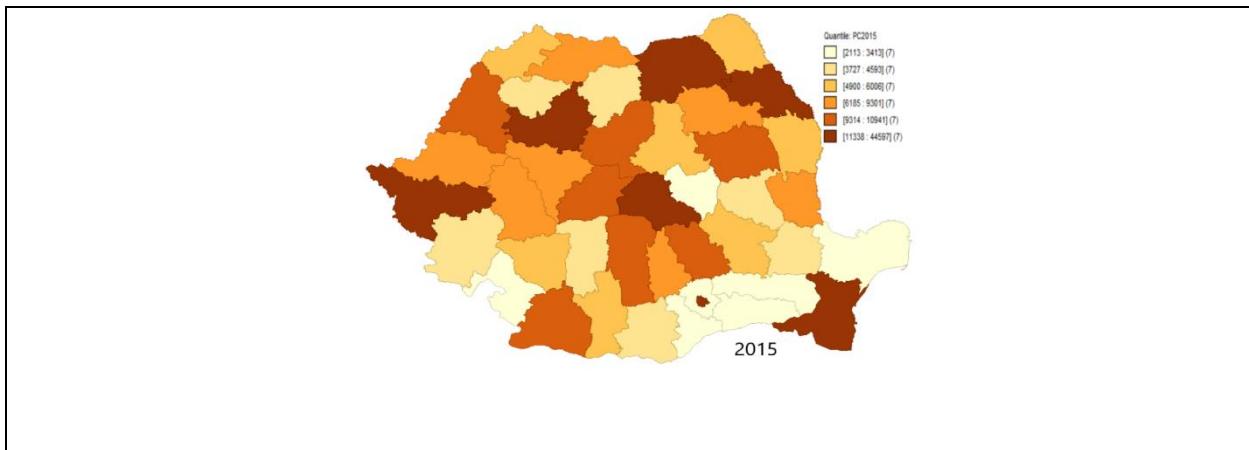
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.4D)

După cum se poate observa în figurile de mai sus, situația terenurilor de sport s-a îmbunătățit, ajungând în anul 2015 la numărul de 5.273, cu 553 mai multe decât în anul 2007. Cele mai mari creșteri au fost în județele București (+103%), Ilfov (+86%), Prahova (32%), Călărași (+31%) și Mehedinți (+30%). Scăderi au existat în Buzău (-24%), Dolj (-12%) și Teleorman (-10%). În municipiul București se înregistrează o creștere bruscă din 2010 până în 2011, în anul următor observându-se o creștere constantă până în 2015 (vezi tabelul 4.4D).

Figura 4.46: Situația calculatoarelor în unitățile de învățământ pe județ în perioada 2007-2015

u.m.: număr

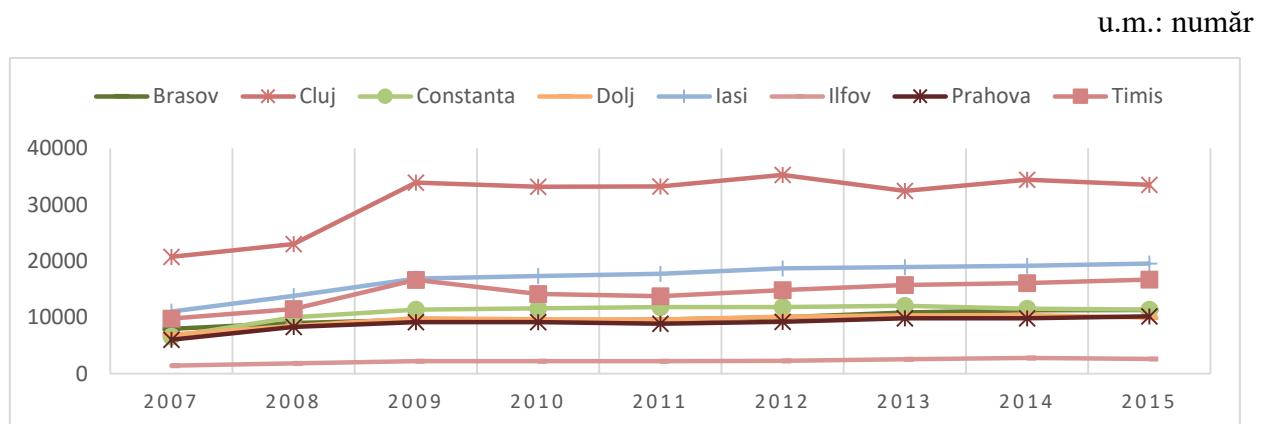




Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.5D).

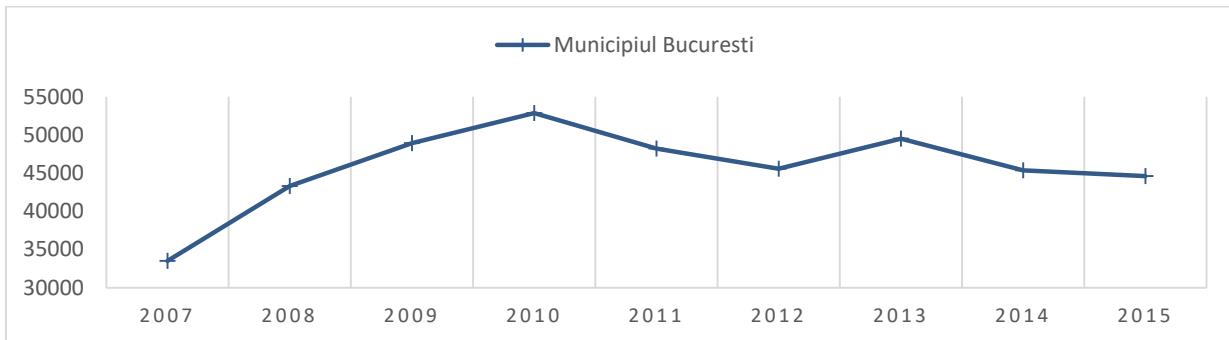
Numărul calculatoarelor a crescut în anul 2015 cu 135.342 (+61%) față de anul 2007, ajungând la 356.470 de bucăți. Creșterea a avut loc în toată țara într-un mod relativ uniform cu câteva excepții Vaslui (+120%), Giurgiu (104%) și Suceava (103%) față de Tulcea (+35%) și Satul Mare (+33%) (vezi tabelul 4.5D).

Figura 4.47: Situația calculatoarelor în unitățile de învățământ în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 2007-2015



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.5D).

Figura 4.48: Evoluția calculatoarelor în unitățile de învățământ din municipiul București în perioada 2007-2015



Sursă: prelucrare proprie, pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.5D)

După cum se poate observa în figurile de mai sus situația calculatoarelor înregistrează în toate marile județe creștere, cu un număr foarte mare de bucăți mai ales în județele București și Cluj, urmate de Iași și Timișoara.

Tabel 4.5: Evoluția ponderii gospodăriilor care au acces la un calculator acasă pe medii de rezidentă în perioada 2007-2014

u.m.: procente

Medii de rezidentă	Ani							
	2007		2008		2009		2010	
	Procente							
Total	31.4	35	42.2	44.2	46.8	52	55.8	61.9
Urban	46	49.4	56.2	59.2	61.7	66.4	69.8	72.2
Rural	11.9	16.1	23	23.7	26.6	31.7	37.5	48.4

Sursă: Institutul Național de Statistică

Figura 4.49: Evoluția ponderii gospodăriilor care au acces la un calculator acasă pe medii de rezidentă în perioada 2007-2014

u.m.: procente

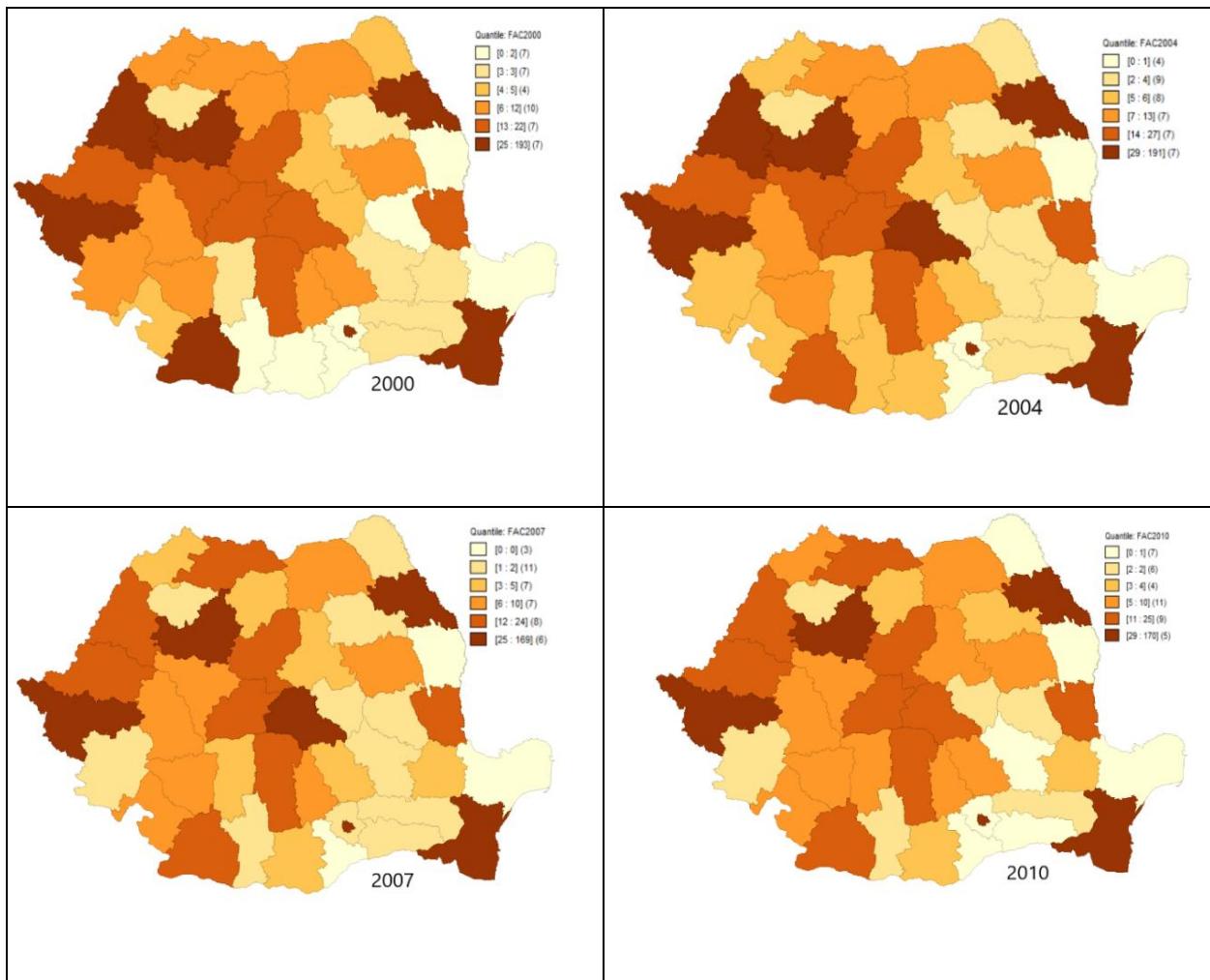


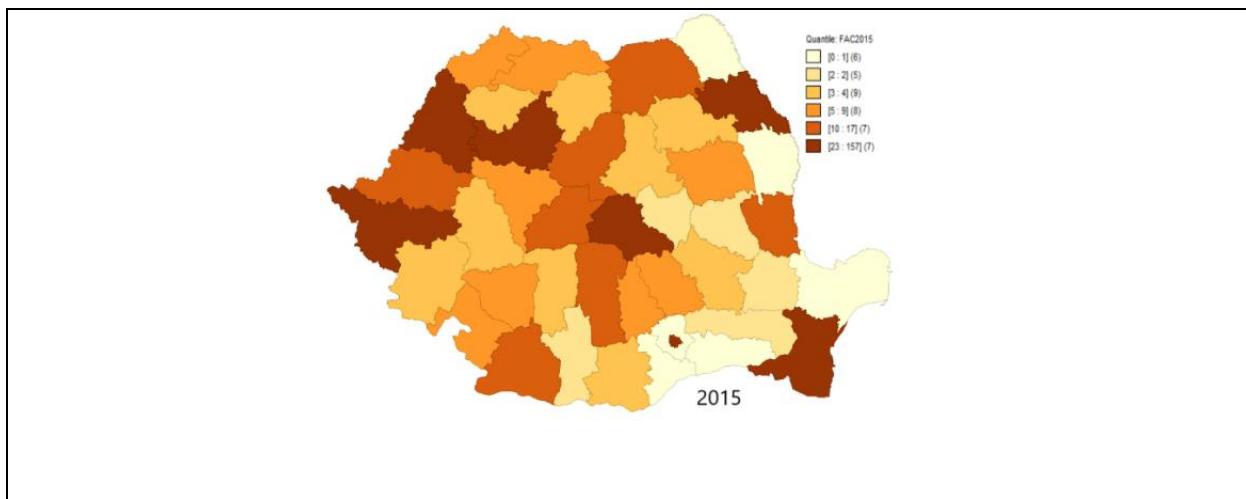
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.5)

În tabelul 4.5 și figura 4.49 putem ușor observa cum ponderea gospodăriilor cu acces la un calculator s-a dublat în perioada 2007-2014, această creștere fiind mai mare în mediul rural. În anul 2014 avem 72,2% din gospodăriile din mediul urban cu acces la un calculator și 48,4% din mediul rural.

Figura 4.50: Numărul de facultăți pe județe în România în perioada 2000-2015

u.m. număr unități

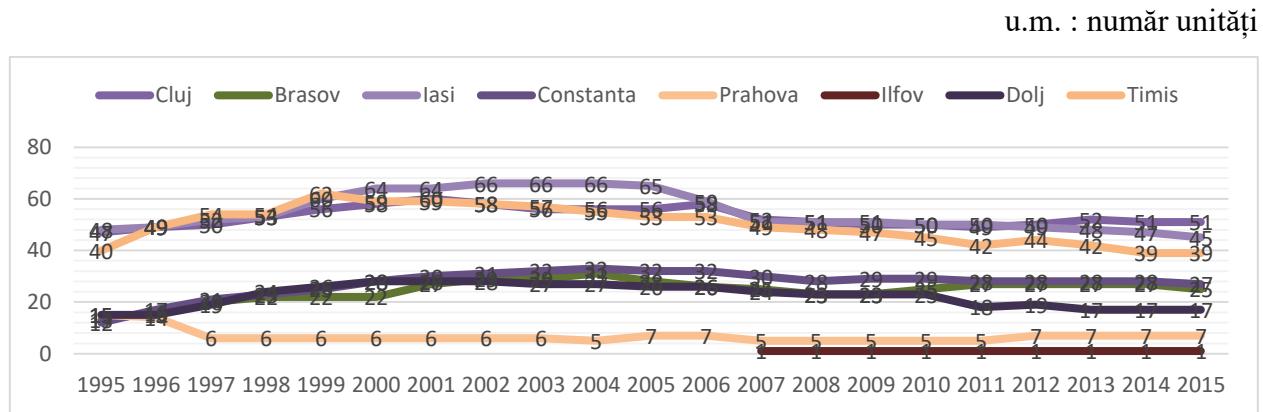




Sursă: Institutul Național de Statistică (vezi tabelul 4.6D).

Figura 4.50 relevă puține schimbări în ceea ce privește proporția instituțiilor de învățământ superior pe județe. Cu toate acestea el ne arată că în sudul României majoritatea facultăților se găsesc în municipiul București, Constanța, Dolj și Argeș; în Moldova sunt în Iași, Galați, Suceava și Bacău; iar în Transilvania acestea sunt preponderente în Cluj, Timiș, Brașov, Sibiu, Mureș, Oradea și Arad. Această fluctuație se explică și prin apariția instituțiilor de învățământ superior private, iar ulterior, dispariția unei din acestea.

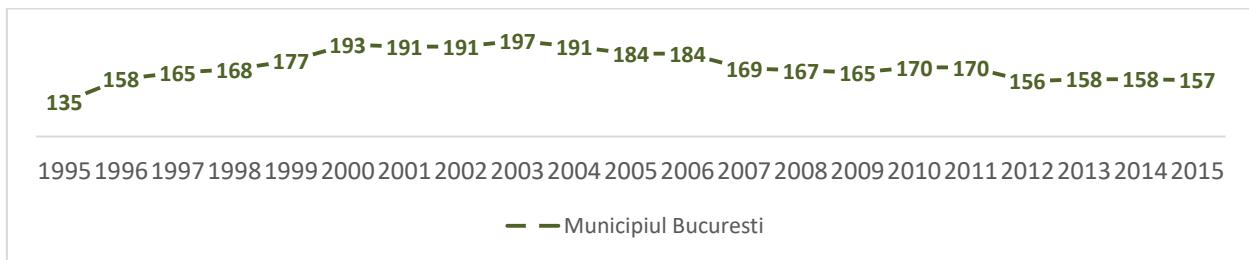
Figura 4.51: Evoluția numărului de facultăți în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 1995-2015



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.6D).

Figura 4.52: Situația facultăților în municipiul București în perioada 1995-2015

u.m. : număr unități

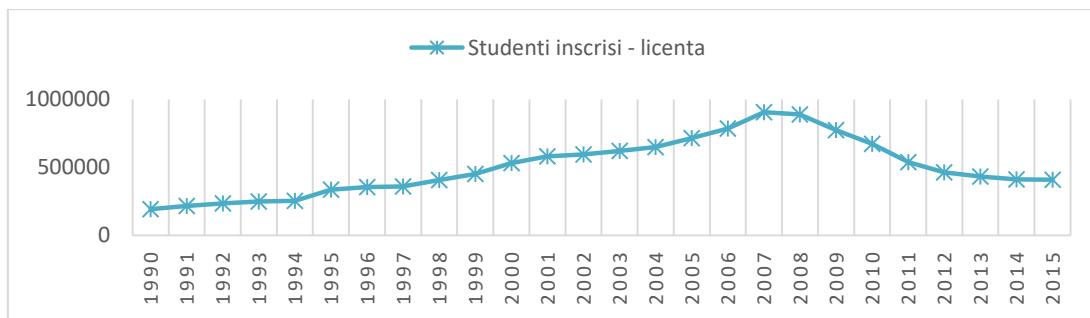


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.6D).

După cum se observă în figurile 4.51 și 4.52, situația facultăților din cele mai mari județe din România în 1995-2015, este reprezentată printr-o situație de relativ echilibru în majoritatea județelor. În Cluj, Iași și Suceava facultățile prezintând fluctuații nesemnificative și atingând un număr de aproximativ 50 de instituții, pe când în Municipiul București fluctuațiile sunt considerabile, crescând de la aproximativ 140 de unități de învățământ în anul 1995 până la 200 de unități în anul 2003, ajungând în anul 2015 la un număr de 160 de unități de învățământ (vezi tabelul 4.6D).

Figura 4.53: Evoluția numărului de studenți înscriși în învățământul superior, pe grupe de specializări în perioada 1990-2015

u.m.: număr persoane



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.6)

După cum se poate observa în figura de mai sus situația studenților înscriși la licență a înregistrat din 1990 până în 2007 o creștere constantă și semnificativă de 700.000 de studenți, însă înregistrând mai apoi un declin 500.000 de mii de studenți până în anul 2015.

Tabel 4.6: Situația studenților cursanți înscriși în învățământul superior, pe grupe de specializări în perioada 1990-2015

u.m.: număr persoane

Niveluri de instruire	Ani													
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	
Studenti inscrisi - licenta	192810	215226	235669	250087	255162	336141	354488	360590	407720	452621	533152	582221	596297	
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
	620785	650335	716464	785506	907353	891098	775319	673001	539852	464592	433234	411229	410697	
	Ani													
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	
Studenti si cursanti inscrisi in invatamantul superior (licenta, master, cursuri postuniversitare, doctorat si programe postdoctorale)	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	541653 535218
	Ani													
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	
Cursanti inscrisi la master si in invatamantul postuniversitar	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	111109 107269
	Ani													
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	
Cursanti inscrisi la programele doctorale si postdoctorale	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	19315 17252

Sursă: Institutul Național de Statistică

Numărul cursanților înscriși la studii de master a ajuns în 2015 la 107.269, cu 3,5% mai puțini decât în anul precedent. Totodată, numărul de doctoranzi și post-doctoranzi a ajuns la cifra de 17.252, în scădere cu aproximativ 11% față de anul 2014.

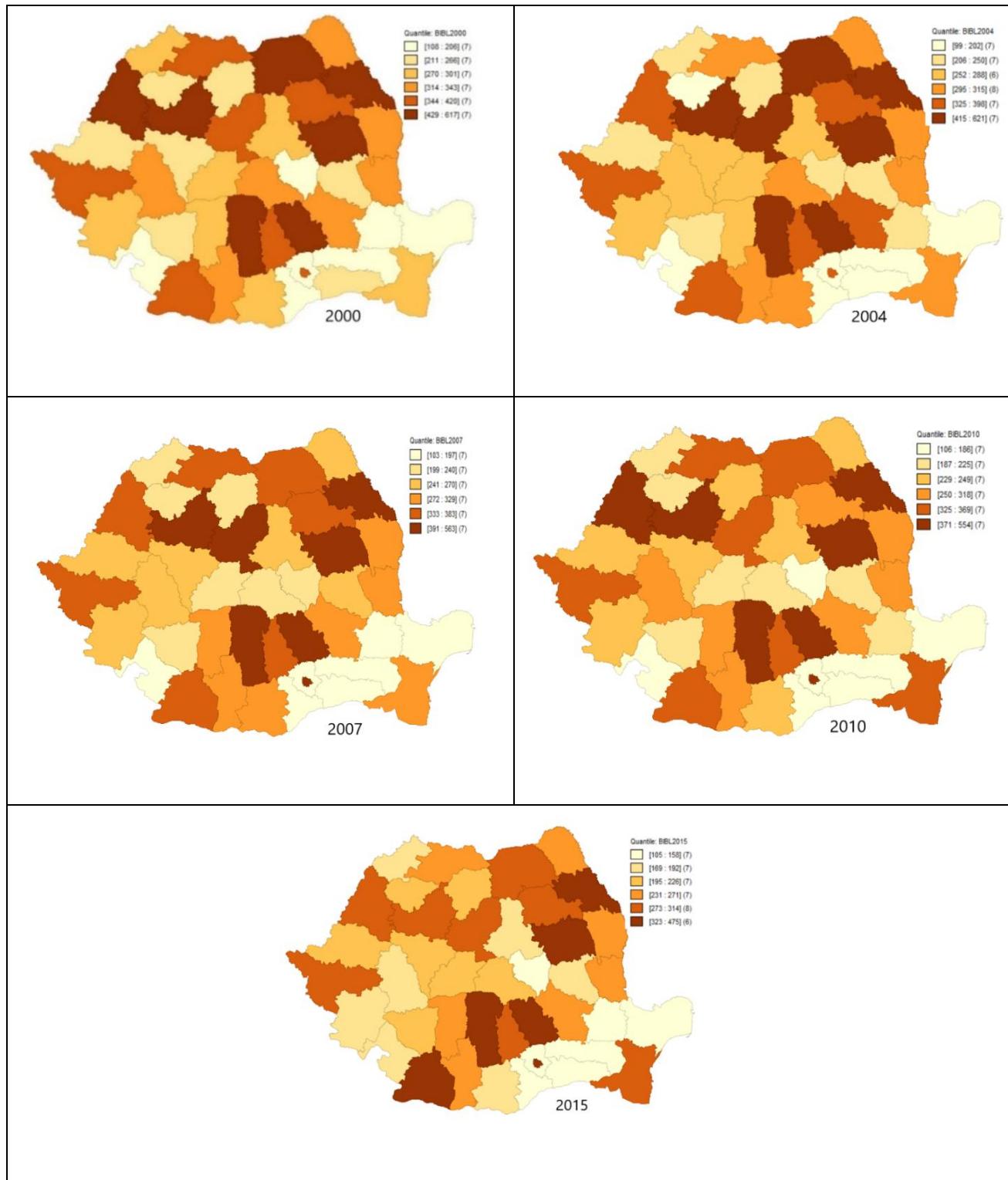
4.5 STAREA CULTURII ȘI SISTEMULUI DE SĂNĂTATE ÎN DATE STATISTICE

4.51Cultură

În acest subcapitol s-a urmărit evoluția numărului de biblioteci drept un indicator al nivelului populației cu studii peste medii, considerându-se utilizatorul clasic al bibliotecii a fi o persoană cu interes pentru dezvoltarea personală.

Figura 4.54: Situația numărului de biblioteci pe județe în România perioada 2000-2015

u.m.: număr de unități

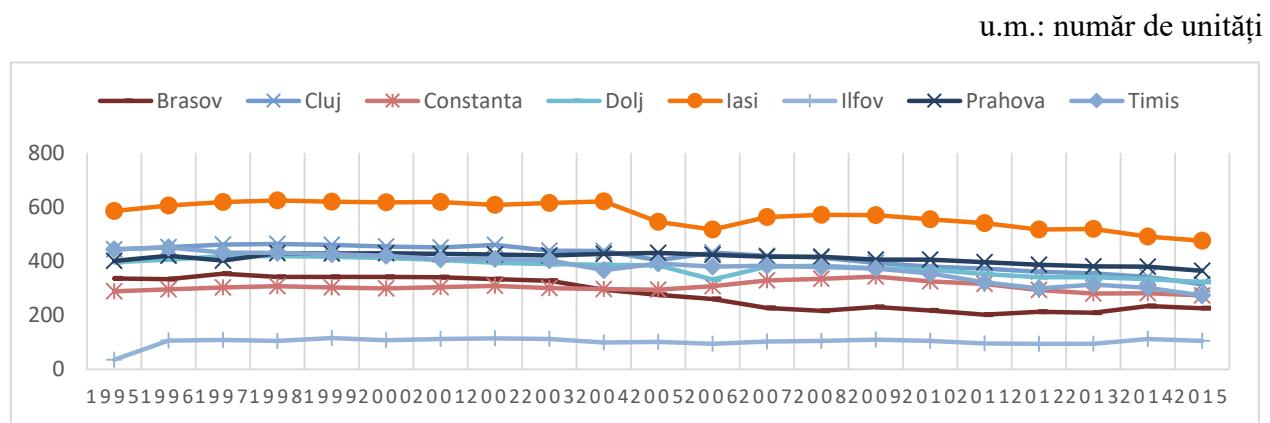


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.1E).

În figura de mai sus se observă că până în anul 2017 cele mai multe biblioteci erau concentrate în județele Cluj, Suceava, Iași, Bacău, Prahova Argeș și București și cele mai puține în Sălaj, Covasna, Ialomița, Călărași, Tulcea, Buzău, Giurgiu și Ilfov. Cu toate aceste în 2015 cele mai multe unități se găsesc în Dolj (323), Iași (475), Argeș (401), Bacău (371), Prahova (364) și București (354). Județele cu cele mai puține biblioteci sunt Călărași (145), Gorj (139), Ialomița (138), Tulcea (131) și Ilfov (105) (vezi tabelul 4.1E).

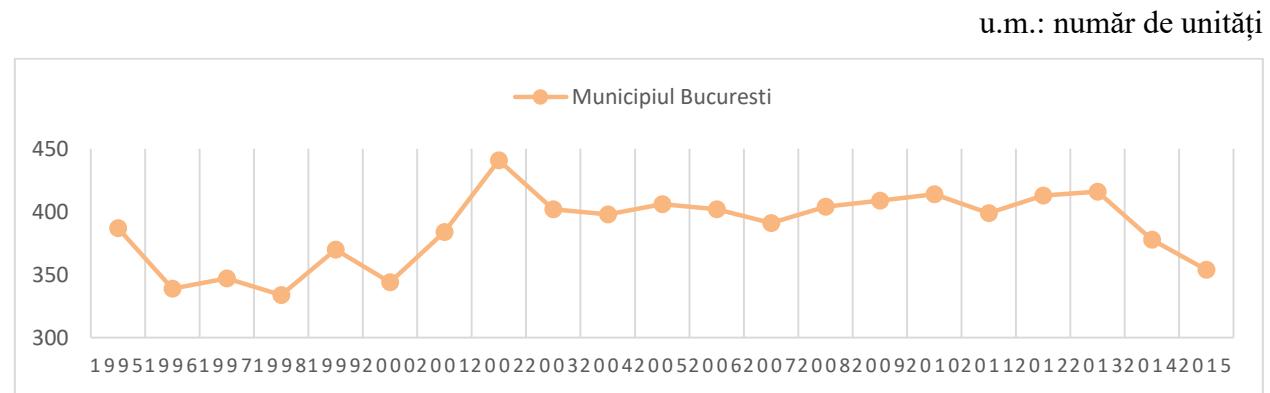
Figura 4.54 prezintă o discrepanță a numărului de biblioteci la nivel de județ, observându-se că la nivel de județ diferențele numerice de unități sunt semnificative, zonele dezvoltate beneficiind de substanțial mai multe unități de bibliotecă.

Figura 4.55: Evoluția numărului de biblioteci în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România perioada 1995-2015



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelele 4.1E și 4.2E)

Figura 4.56: Evoluția numărului de biblioteci în municipiul București perioada 2005-2015



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelele 4.1E și 4.2E)

Figurile 4.55 și 4.56 redau evoluția numărului de biblioteci din principalele județe din România în perioada 1995-2015 și ilustrează o situație de declin a numărului de unități. Cele mai mari scăderi se numără în județele Brașov și Timiș cu peste 30%. Singurul indice în creștere este în Ilfov. Numărul de biblioteci în București a scăzut puternic din 1995 până în 2000, când a început să crească semnificativ ajungând la un număr de 441 în 2002. În 2013 se observă din nou un declin accentuat.

Potrivit Mediafax, în Europa există peste 65.000 de biblioteci, iar raportat la populație, în Olanda, Grecia și Portugalia sunt cele mai puține biblioteci, o jumătate de bibliotecă la 10.000 de locuitori, cele ai multe biblioteci aflându-se în Cehia, Bulgaria, Letonia și Letonia. România se află, conform Business Magazin, unde la mijloc cu 1-1,9 biblioteci la 10.000 de locuitori. Cu toate acestea cei mai mari contribuitori la biblioteci sunt Finlanda și Danemarca, cu peste 30 de euro pe cap de locuitor. Cehia cheltuie undea între 11 și 30 de euro pe cap de locuitor, iar România sub 10 euro, potrivit celui mai recent raport realizat de Fundația Bill și Melinda Gates.

Studiul mai spune că dintre adulții finlandezi 67% au vizitat o bibliotecă în ultimul an (28% în ultima lună). În clasament urmează danezii (57%), apoi belgienii cu 42%. Dintre români adulți doar 16% au vizitat o bibliotecă în ultimul an și doar 9% în ultima lună (Baiaș, 2016) .

Pentru o analiză mai extinsă a situației culturii din România într-o analiza viitoare ar putea fi luate în considerare și numărul cinematografelor, numărul instituțiilor de spectacol, numărul muzeelor și numărul de producții mass-media.

4.52 Sănătate

Pentru domeniul sănătății, am urmărit 2 indicatori foarte importanți: numărului paturilor din unitățile sanitare, indicator care ne releva aspecte destul de importante legate de infrastructura și organizarea sistemului medical românesc, precum și numărul personalului medical, capitol extrem de problematic în România în condițiile exodului de medici tot mai pronunțat.

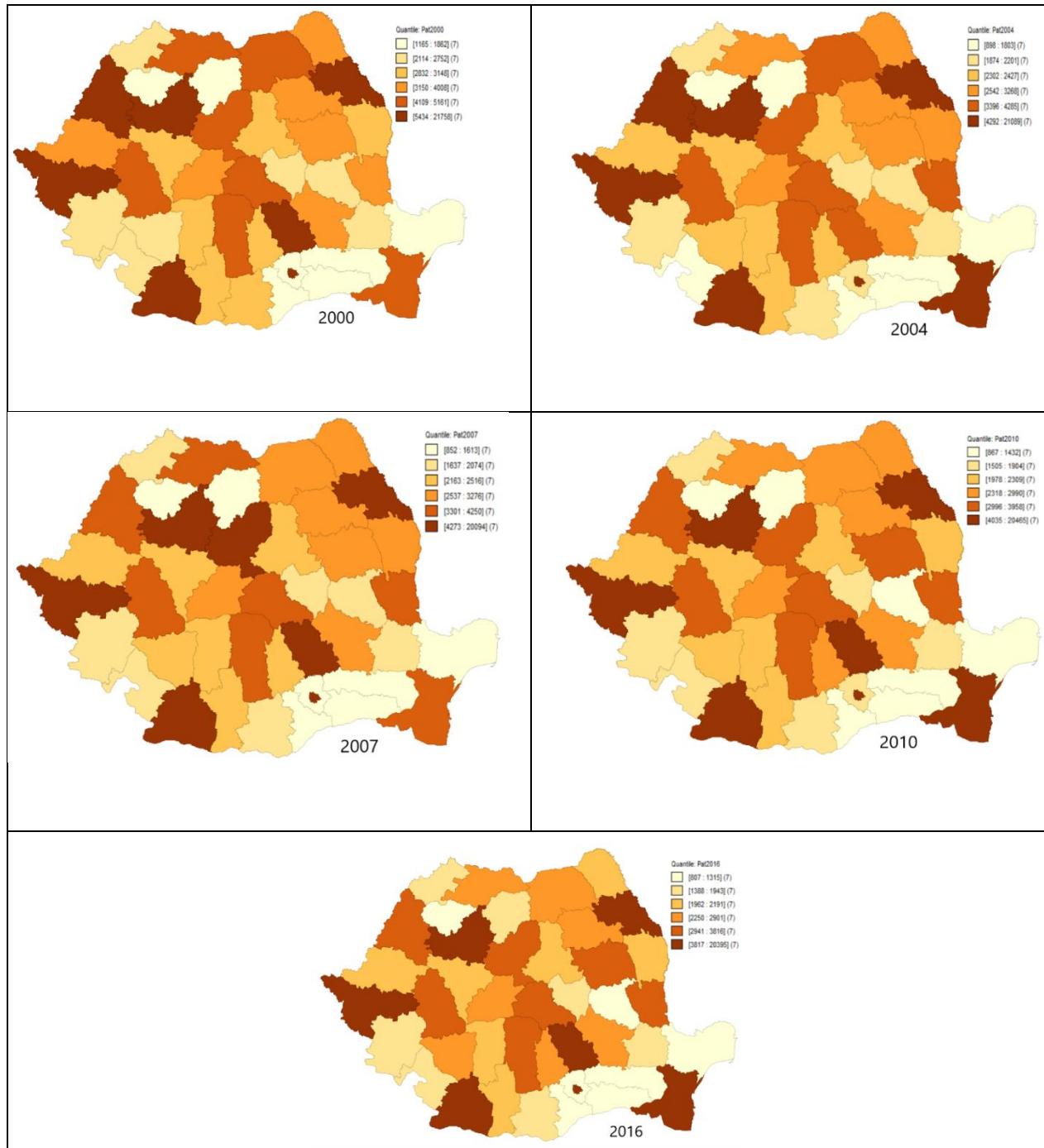
În privința numărului de paturi, aparent, România ar sta foarte bine, fiind disponibile aproximativ 7 paturi de spital la 1000 de locuitori, față de media europeană de aproximativ 5 paturi la 1000 de locuitori. Numărul de paturi a cunoscut chiar o scădere progresivă în țara noastră în ultimii ani (vezi anexă), dar se menține încă la un nivel destul de ridicat.

Scăderea numărului de paturi s-a datorat impunerii normelor europene de redimensionare a saloanelor și circuitelor spitalelor astfel încât să asigure o arie utilă minimă de 7 m²/pat în saloane

curente și de 8 m²/pat în rezervă. O altă explicație o constituie închiderea/reprofilarea unui număr de 67 de spitale în anul 2011, deși o bună parte dintre acestea au fost redeschise.

Totodată, sistemul nu a înregistrat investiții în infrastructură, în ultimii 30 de ani nefiind înființați nici un spital public nou.

Figura 4.57: Situația paturilor în unitățile sanitare pe județe în spitale în perioada 1990-2016



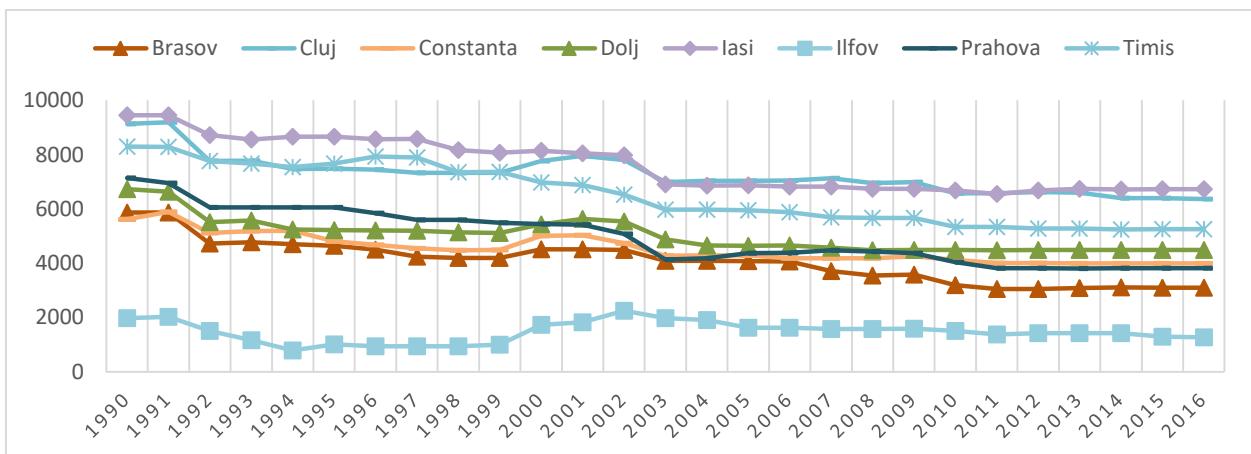
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.3E)

Din figura 4.57 și tabelul 4.3E se remarcă faptul că numărul de paturi din unitățile ambulatorii a cunoscut generalizat o scădere semnificativă în anul 2016 (125.294 unități) față de anul 1990 (207.001 unități). Cele mai mari scăderi se înregistrează în anii 2007 și 2011. Față de anul 1990 județele care au înregistrat în 2015 cele mai mari scăderi au fost în Tulcea (61%), Arad (58%) și Giurgiu (53%). Aceste scăderi au venit în urma deciziilor guvernului din 2011 de a desființa peste 11.500 de paturi din sectorul sanitar în intervalul sanită.

Numărul în continuare mare de paturi de spital față de media europeană evidențiază piramida inversată a sistemului medical românesc, un sistem care se bazează pe îngrijirea intra spitalicească, cea mai costisitoare și consumatoare de resurse și neglijarea medicinii primare (medici de familie) sau secundare (ambulatoriu). România nu este totuși singura țară cu o astfel de organizare (Germania, Austria și.a.)

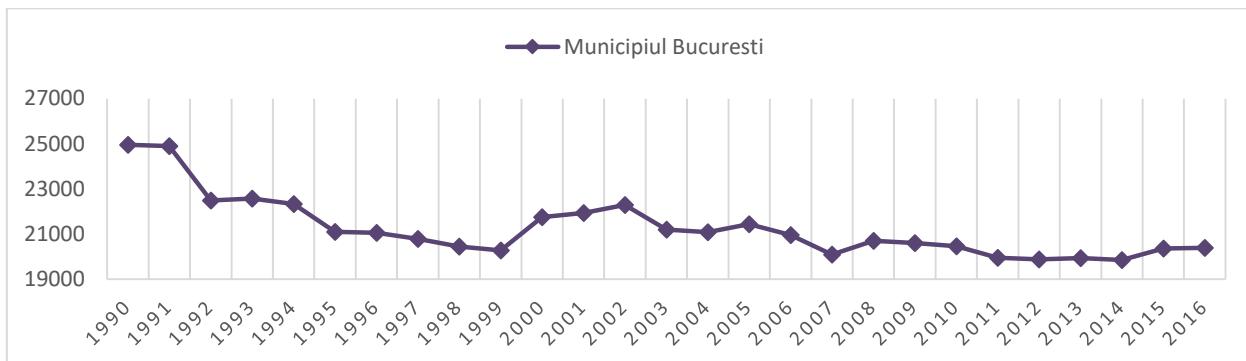
Adevărată problemă legată de numărul de paturi o reprezintă însă distribuția acestora la nivelul județelor țării.

Figura 4.58: Evoluția paturilor în unitățile sanitare din principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 1990-2016



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.3E).

Figura 4.59: Evoluția paturilor în unitățile sanitare din municipiul București în perioada 1990-2016



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.3E)

Figurile 4.58 și 4.59 ilustrează situația paturilor în unitățile sanitare și putem remarcă o scădere semnificativă încă din anul 1990 menținându-se acest trend până în anul 2016. După o perioadă continuă de scădere Clujul, Constanța și Doljul reușesc începând cu anul 2004 să opreasă acest trend și să-și păstreze numărul de paturi constant până în 2016 având 6.392 de unități, 3994 de unități și 4488 de unități. În municipiul București putem distinge un numărul mult mai ridicat al paturilor de spital față de restul județelor cu aproximativ 15.000 de unități.

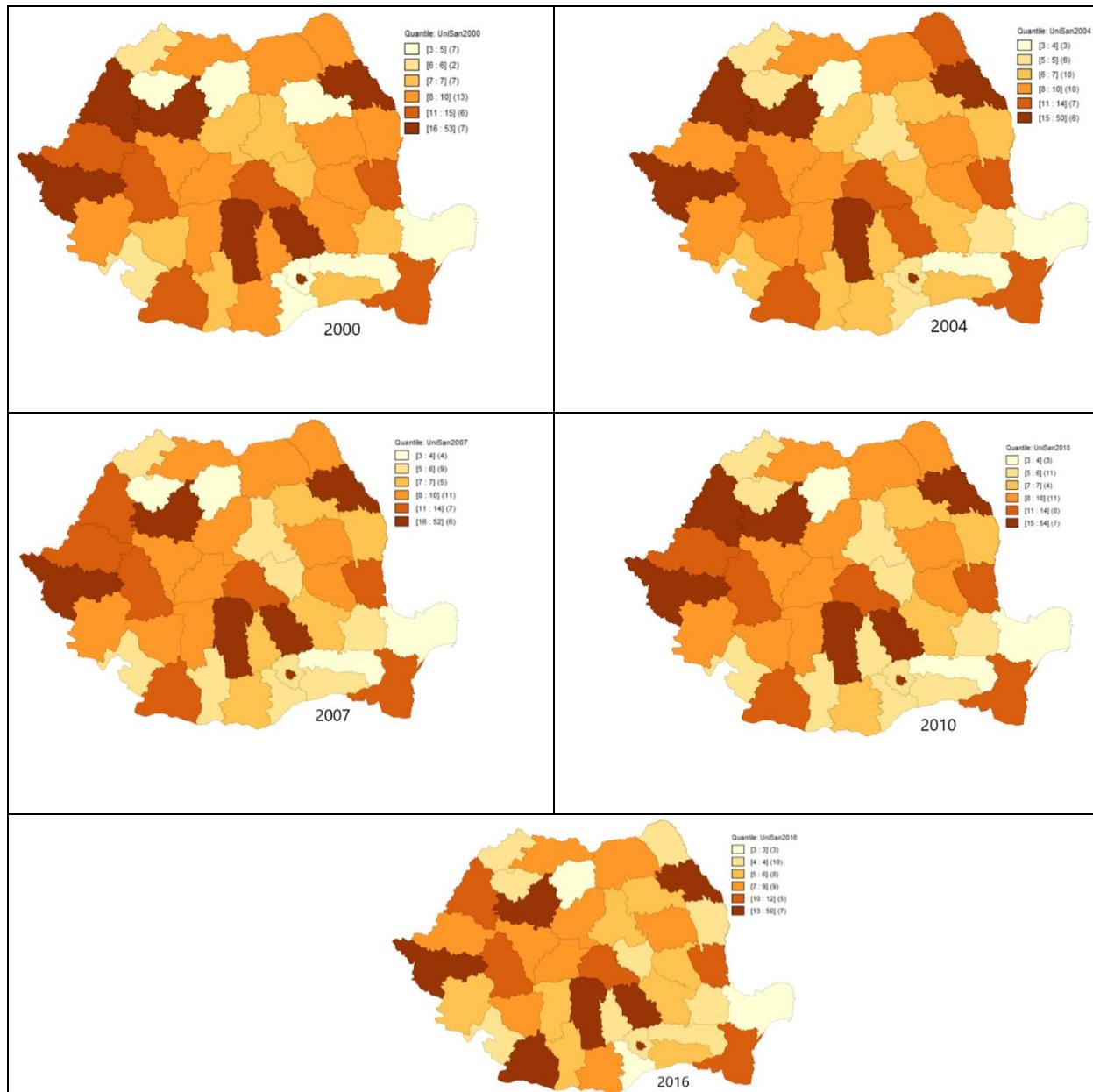
Figurile de mai sus evidențiază o distribuție extrem de neomogenă a infrastructurii spitalicești la nivelul țării existând județe întregi slab deservite (vezi tabelul 4.3E).

Situația personalului medico-sanitar recunoaște mai multe probleme. În număr absolut, România se află alături de Polonia pe ultimul loc în Uniunea Europeană, cu o medie de 2,7 medici la 1000 de locuitori față de media europeană de 3,4 medici la 1000 de locuitori și mult în urma țărilor dezvoltate (Austria – 5,1 medici / 1000 locuitori), (OECD Health Statistics 2016; Eurostat Database).

La fel ca și în cazul infrastructurii, personalul medico-sanitar urează aceeași distribuție neomogenă, concentrându-se în București și în centrele universitare. Există de asemenea un dezechilibru uriaș între urban și rural.

Figura 4.60: Situația personalului medico-sanitar pe județe în perioada 2000-2015

u.m.: număr persoane



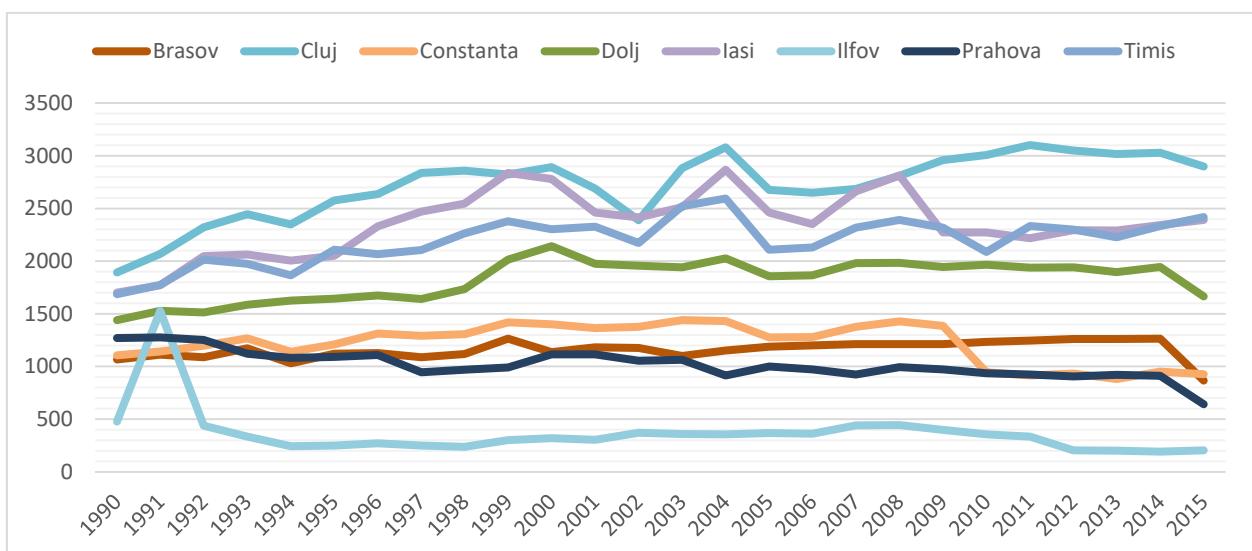
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.4E)

În figura de mai sus se observă că marile județe adună cele mai mari cifre în ceea ce privește numărul de personal medico-sanitar, iar din punct de vedere geografic aceștia se concentrează cel mai mult și uniform în Transilvania și Moldova, pe când în Țara Românească există diferențe majore între București, Prahova, Argeș, Dolj, Constanța și restul județelor.

Personalul medico-sanitar fluctuații evidente în cele mai multe județe din România, în anul 1990 numărul personalului fiind de 38.997, iar în 2015 scăzând la 34.976 de persoane. În toate județele s-au manifestat modificări semnificative pe parcursul perioadei analizate, însă cele mai vizibile sunt în Dâmbovița, Călărași și Ialomița cu o scăderi de aproximativ 64%, 62% și 59%. Creșteri de personal în perioada 1990 – 2015 regăsim în Cluj (+53%), București (+52%), Timiș (+43%), Iași (+41%), Dolj (+16%) și Sibiu (+10%) (vezi tabelul 4.5.2.3E).

Figura 4.61: Evoluția personalului medico-sanitar în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare în perioada 1990-2015

u.m.: număr de persoane

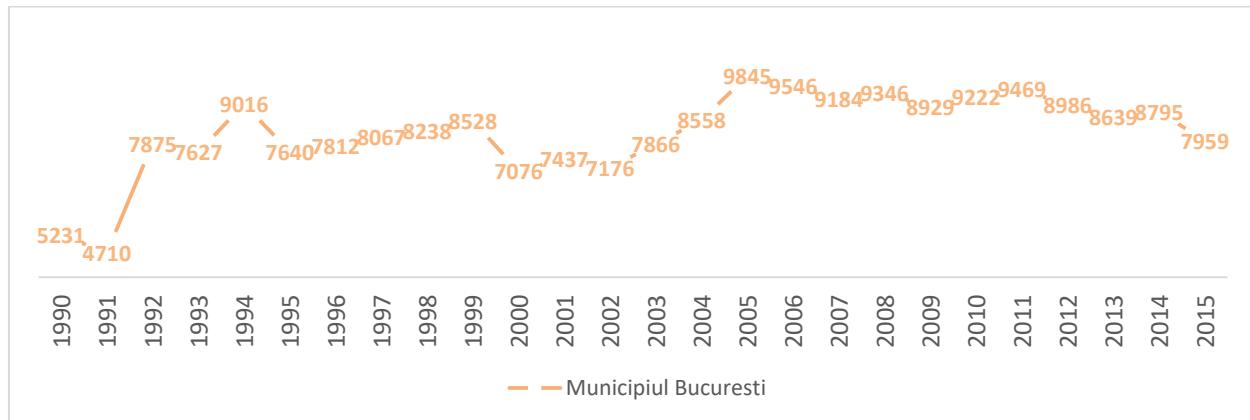


Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.4E)

Dintre marile județe observăm o scădere semnificativă a numărului personalului medico-sanitar în județul Ilfov în anii 1991, 1992, după care își păstrează o constantă până în 2015. În celealte județe există mici fluctuații, însă cu creșteri semnificative în județele Timiș, Cluj, Iași și o scădere de 7% în județul Constanța în anul 2015 față de 2010 (vezi tabelul 4.4E).

Figura 4.62: Evoluția personalului medico-sanitar în municipiul București în perioada 1990-2015

u.m.: număr de persoane

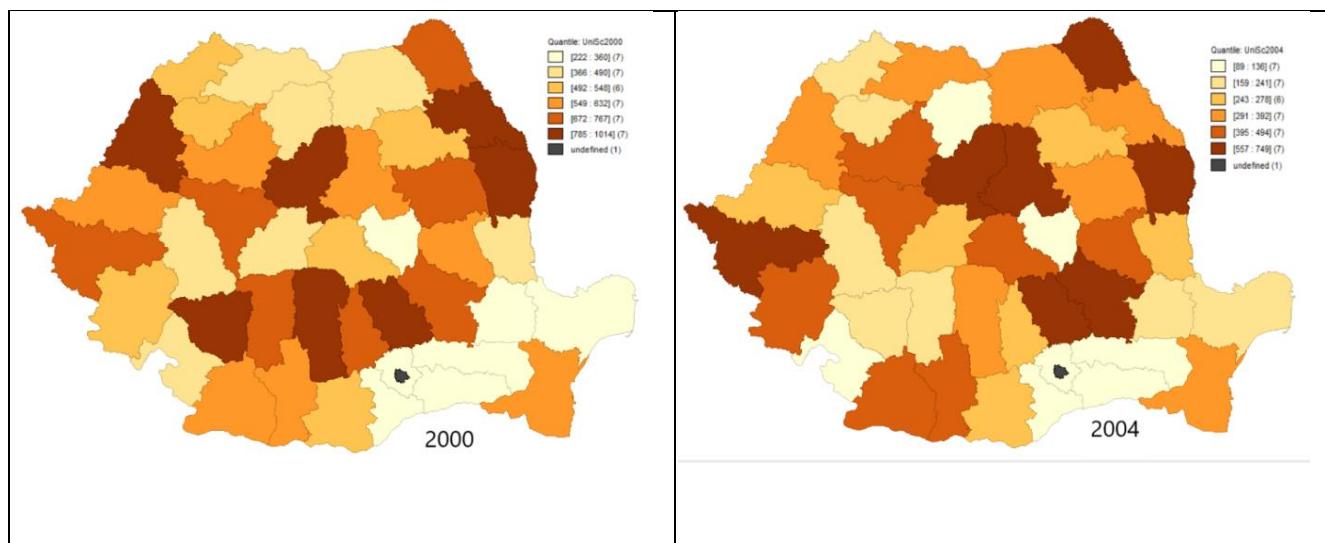


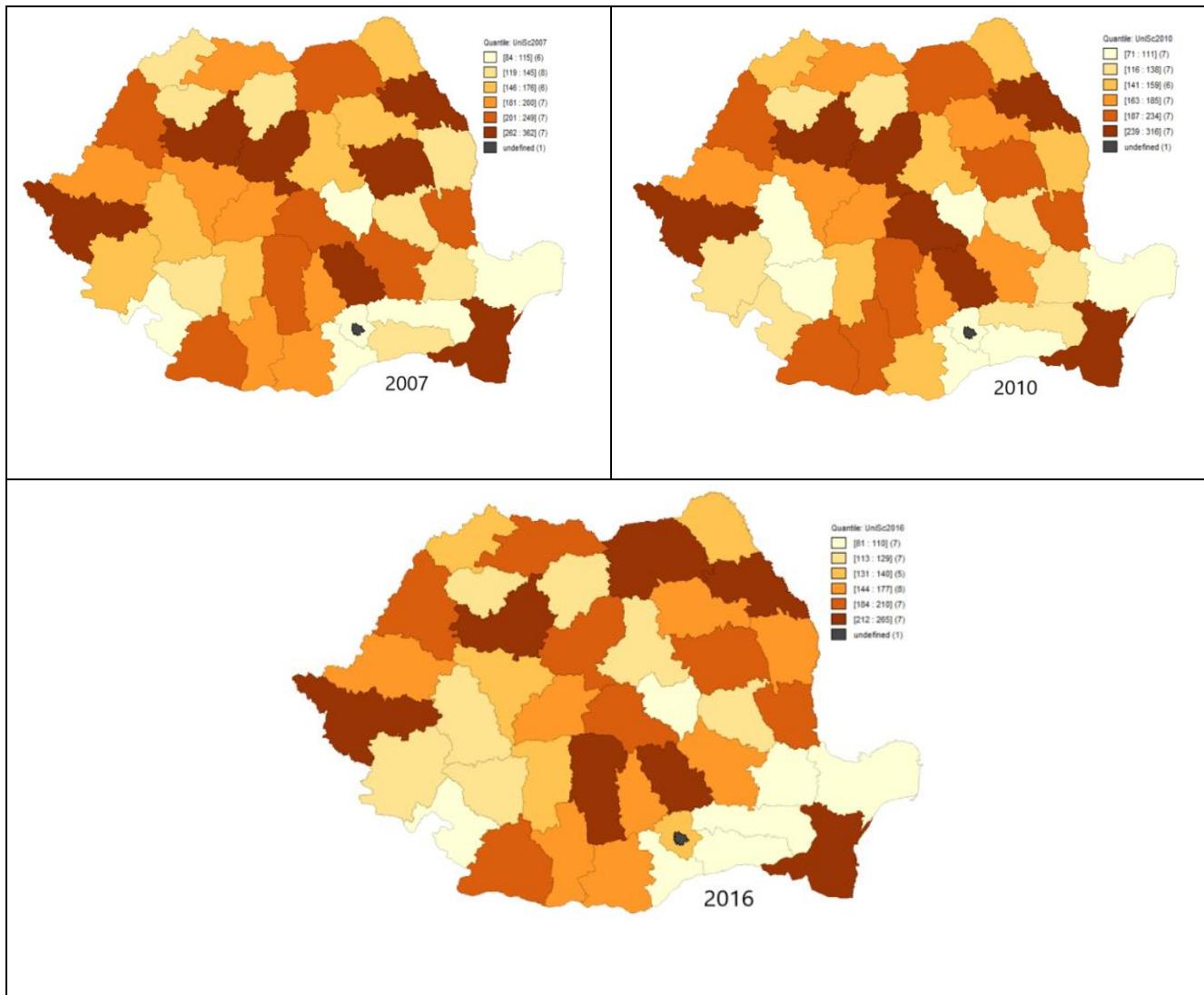
Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.4E)

După cum putem observa în figura de mai sus personalul medico-sanitar în municipiul București prezintă fluctuații evidente, în anul 1990 numărul personalului fiind de 5000, iar în 2015 atingând 8000 de angajați în spitale. În celelalte județe situația nu prezintă modificări semnificative pe parcursul perioadei analizate.

Figura 4.63: Situația unităților sanitare pe județe în perioada 2000-2016

u.m.: număr

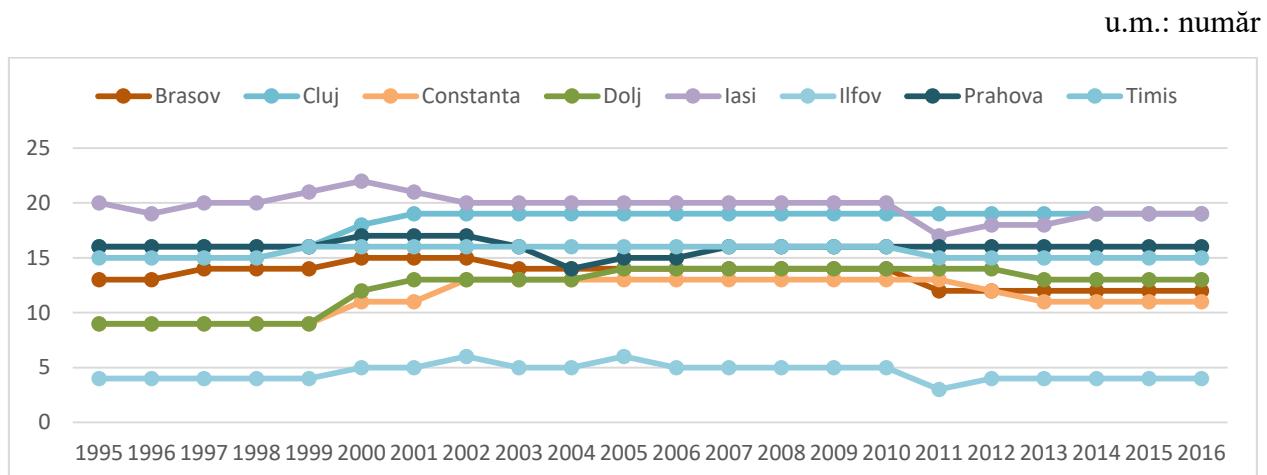




Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.5E).

Figura de mai sus redă fluctuații vizibile de la an la an analizat cu o scădere generală a unităților sanitare, manifestată mai ales în județele mai sărace, care au și un număr mic de unități în anul 2016 precum Botoșani (4 unități), Covasna (4 unități), Vaslui (4 unități), Tulcea (3 unități), Giurgiu (3 unități) (vezi tabelul 4.5E).

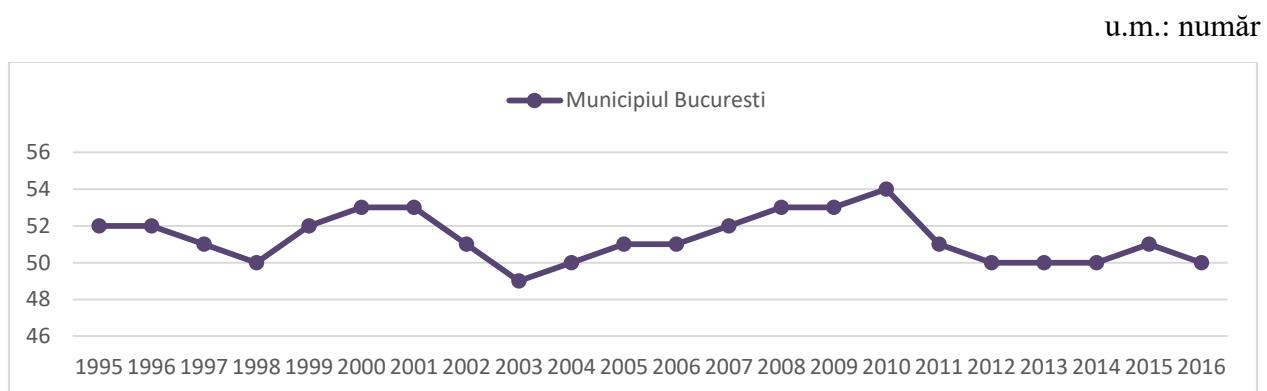
Figura 4.64: Evoluția unităților sanitare în principalele județe din regiunile dezvoltare ale României în perioada 1995-2016



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.5E)

Marile județe își cresc numărul până în anul 2000, după care își păstrează relativ constant numărul de unități sanitare. Începând cu 2010 scade numărul pentru Iași, Constanța și Brașov.

Figura 4.65: Evoluția unităților sanitare în municipiul București în perioada 1995-2016



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabelul 4.5E)

În figura de mai sus se remarcă faptul că majoritatea județelor dispun de mai puțin de 10 spitale, maximul de 50 de spitale aparținând municipiului București, care prezintă deși prezintă fluctuații în numărul de unități, acestea nu sunt majore.

Deficitul de personal medico-sanitar este acut în foarte multe județe. Repopularea cu medici în aceste zone rămâne o sarcină dificilă în ciuda numărului mare de absolvenți ai facultăților de medicină (cca 4000 absolvenți anual) și în ciuda creșterilor salariale semnificative din ultimii ani.

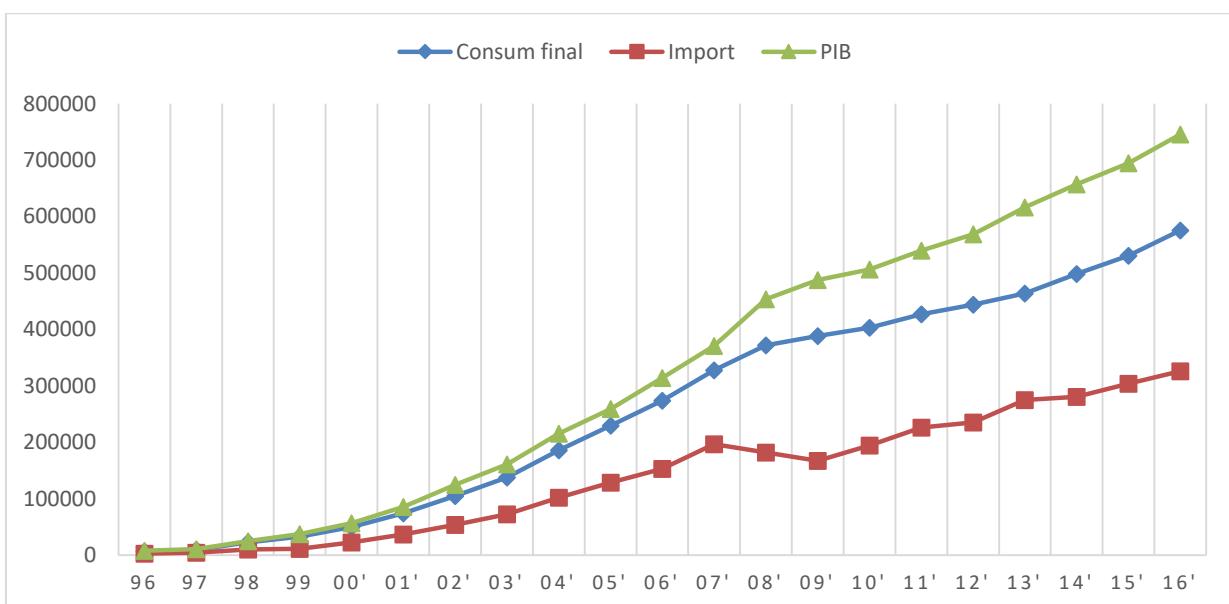
Deși foarte multe autorități locale au oferit stimulente personalului medical, exodul medicilor continuă la un nivel alarmant.

Explicația este simplă. Dacă urmărim cei 2 indicatori de mai sus, observăm că zonele cu infrastructura precară coincid cu zonele slab deservite de personal medical. Aceste zone nu pot asigura siguranța actului medical. Lipsa investițiilor în infrastructură și dotarea cu echipamente medicale reprezintă principala cauză pentru care aceste autorități locale nu reușesc să atragă personalul medical.

4.6 ANALIZĂ ASUPRA CREȘTERII ECONOMICE

Figura 4.66: Evoluția Produsului Intern Brut - metoda cheltuielilor, prețuri comparabile, sec 79 - în perioada 1990- 1998

u.m.: milioane lei



Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică (vezi tabel 4.7)

După cum se poate observa în figura de mai sus, produsul intern brut a cunoscut o creștere începând cu anul 1993. Din anul 1994 înregistrează valori mult mai mari față de anii anteriori și se menține constant în creștere până în anul 1997. În anul 1998 înregistrează o valoare dublă față de anul anterior.

După cum putem observa în figura de mai sus, toate cele 3 componente ale figurii sunt într-o creștere ușoară, dar continuă până în anul 2007. Din anul 2008 importul suferă o scădere ce se

regleză în anul 2010, în timp ce PIB-ul și consumul final înregistrează creșteri. Din anul 2011 toate cele 3 componente cresc.

PIB-ul a crescut cu 7,3% în anul 2016 față de perioada similară a anului trecut, datorită sumelor pe care le-au cheltuit gospodăriile, conform anunțului INS. Potrivit acestuia, valoarea PIB a ajuns la peste 575 miliarde lei, creștere datorată cheltuielilor pentru consum final al gospodăriilor care au crescut cu 8,4%. Această situație este benefică doar pentru statele care folosesc doar ce produc, nu și produse de import.

Tabel 4.7: Evoluția PIB (metoda cheltuielilor, prețuri comparabile) în perioada 1996-2016

Categorii de cheltuieli	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
UM: Milioane lei							
Consum final	6631.7	9321.3	22792.1	32793	49645.9	74047.1	104811
Import	2544.2	4318.6	9958	11310.5	22796.8	36645.6	53866.2
PIB	7953	10911.4	25152.9	37108.3	56808.2	85820.2	124461.5
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
UM: Milioane lei							
Consum final	137742.8	185825.4	229312.7	273763.8	327701.7	371676.8	388005
Import	72596	101816.9	128650.5	153259.7	196582.4	182038.3	167051.2
PIB	161061.7	215374.8	259125.1	313889.3	370821.8	453638.3	487331
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
UM: Milioane lei							
Consum final	403259.5	426606.9	443897.5	463774.9	498427	530791.9	575123.1
Import	194134.5	226122.8	235369.2	274874.5	280826.5	303723	325886.4
PIB	506446.5	539520.4	568719.4	616393.3	657066.1	694454.9	745365.1

Sursa: Institutul Național de Statistică

După cum putem observa în tabelul de mai sus, toate cele 3 variabile macroeconomice sunt într-o creștere ușoară, dar continuă până în anul 2007. Din anul 2008 importul suferă o scădere ce se regleză în anul 2010, în timp ce PIB-ul și consumul final înregistrează creșteri. Din anul 2011 toate cele 3 variabile macroeconomice cresc.

Tabel 4.8: Statistica descriptivă privind consumul final, importul și PIB-ul în perioada 1996-2016

u.m.: milioane lei

Consum Final			
Minim	Mediu	Maxim	Dev Standard
6,632	264,569	575,123	193,070
Import			
Minim	Mediu	Maxim	Dev Standard
2,544	142,113	325,886	108,016
PIB			
Minim	Mediu	Maxim	Dev Standard
7,953	330,353	745,365	252,565

Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică

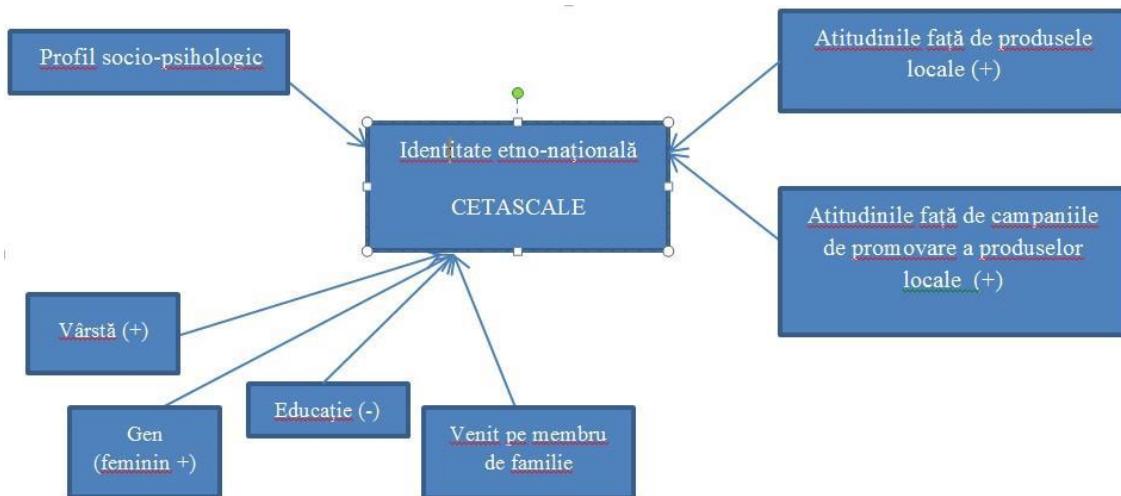
Deviația standard permite estimarea uniformității valorilor. Tabelul relevă faptul că valorile deviației sunt foarte ridicate, ceea ce înseamnă că valorile setului sunt îndepărtați față de valoarea medie.

După radiografiera județelor țării pentru înțelegerea evoluție socio-economice, teza va continua cu o cercetare cantitativă, realizată la nivel național pe un eșantion reprezentativ, în evaluarea etnocentrismului consumatorui din România și a anumitor factori care influențează acest comportament de consum. La sfârșitul capitolui 5 va fi prezentată o analiză în ceea ce privește corelarea datelor statistice analizate în capitolul 4 cu rezultatele etnocentrismului.

5. CERCETARE CATITATIVĂ PRIVIND ETNOCENTRISMUL CONSUMATORULUI ROMÂN

Capitolul 5 este dedicat părții aplicative a cercetării, părții în care contribuția proprie este semnificativă, prin aplicarea unui chestionar unui eșantion semnificativ de respondenți, din care s-a încercat surprinderea profilului consumatorului etnocentric din România. Astfel, schematic, logica demersului cercetării din cadrul acestui capitol poate fi sintetizată în figura de mai jos:

Figura 5.1: Fundamentarea conceptuală și ipotezele de lucru în cadrul cercetării profilului consumatorului etnocentric din România



Sursă: contribuție proprie

Etapele demersului cercetării din acest capitol pot fi sintetizate simplu, astfel, după cum urmează. Mai întâi, s-a cercetat dacă există premisele unor relații între anumiți antecedenți, atitudini și etnocentrismul consumatorului (Shimp și Sharma, 1987). Ulterior, a fost dezvoltat un model conceptual bazat pe studii anterioare făcute de Saffu et al. (2010). Prin cercetarea percepțiilor și atitudinilor consumatorilor în România, studiul aduce dovezi empirice pe baza modelului propus și oferă câteva recomandări pentru cercetări ulterioare în alte economii de piață emergente.

5.1 ANTECEDENȚI, ETNOCENTRISM, MEDIATORI ȘI ATITUDINI

Așa cum este menționat și în capitolul 2, există mai multe tipuri de antecedenți și consecințe ale tendințelor etnocentrismului consumatorului testate pe parcursul anilor. Dintre aceștia au fost aleși pentru studiul următor două categorii de antecedenți, cei demografici și cei socio-psihologici. După care am fost măsurate corelațiile dintre variabilele demografice și CET, corelațiile dintre atitudinile față de produsele locale și față de campaniile de promovare a produselor locale și etnocentrism și corelațiile dintre variabilele socio-psihologice și etnocentrism.

Factorii demografici

Efectele factorilor demografici asupra CET au fost demonstate de mai multe studii, acești factori influențând comportamentul de cumpărare etnocentric. Prin urmare, pentru o mai bună segmentare a consumatorilor în funcție de dispoziția lor favorabilă și nefavorabilă față de produsele locale au fost luate în considerare în acest studiu următorii factori: vârsta, genul, educația, veniturile, mediul de reședință și regiunea de reședință.

Vârstă. Conform mai multor studii empirice există sprijinul pentru argumentul că persoanele mai tinere vor avea scoruri CET mai mici decât cele ale persoanelor mai în vîrstă.

Gen. Există dovezi care sprijină ideea că femeile sunt mai etnocentrice decât bărbații.

Educația. În afară de câteva excepții, concluziile privind relația dintre nivelul de educație și CET au indicat în mod consecvent o relație negativă.

Venituri. Majoritatea studiilor (Sharma et al., 1995; Bruning, 1997) indică o corelație negativă între nivelul veniturilor și CET.

Mediul de reședință. Prin acest factor s-a dorit identificarea mediului, urban sau rural, unde trăiește respondentul. Între cele două ar fi considerate diferențe de clasă socială. Ea poate fi definită ca o segmentare omogenă și relativ permanentă a societății în care indivizii și familiile împărtășesc valori, interese și comportamente similare.

Regiunea reședință. Conform antecedenților etnocentrismului, mediul economic și politic, ar trebui să fie luate în considerare în acest context.

Antecedenți și consecințe ale etnocentrismului consumatorului

Frica percepătă (“Salience”). Cunoscută și ca frica percepătă, dimensiunea morală sau importanța ajutorării. Aceasta se traduce prin felul cum sunt percepăți consumatorii de produse străine de către consumatorii etnocentri; aceștia din urmă considerându-i responsabili morali pentru greutățile muncitorilor locali, care nu își găsesc un loc de muncă din cauza competiției

internăționale. Conform cercetărilor lui Rosenblatt (1964), perceperea friciei de către grup este un antecedent care se află într-o relație pozitivă cu etnocentrismul.

Empatia. reprezintă „*abilitatea de a înțelege percepția unei situații de către o persoană și răspunsul cognitiv și emoțional la o situație a acesteia*” (Olsen et al., 1993, p. 310). Așa cum este menționat și în capitolul 2, etnocentrismul consumatorului influențează în mod pozitiv sentimentele empatice pentru alte persoane, considerate a fi similare cu cele ale consumatorului. Această legătură este asemănătoare cu ipoteza lui Rosenblatt (1964) conform căreia etnocentrismul ridicat va crește solidaritatea celor din interiorul grupului. Empatia ridicată față de grup va influența ulterior dorința de cumpărare a produselor locale.

Responsabilitatea. Aceasta se definește ca „*acceptarea unei obligații*”. Conform autorilor Olsen et al. (1993), odată ce echitatea percepță scade, responsabilitatea percepță de consumator crește, conducându-i spre o dorință de a cumpăra produse locale.

Atitudini și etnocentrism

Intenția de a adopta o anumită direcție de acțiune precede în mod logic performanța reală a comportamentului (Ajzen, 1991). Conform teoriei comportamentului planificat (Ajzen, 1985, 1987) intențiile de a avea un anumit comportament sunt influențate de trei factori majori. Aceștia sunt următorii:

- evaluare favorabilă sau nefavorabilă a comportamentului (atitudinea față de comportament);
- presiune socială percepță de a efectua sau a nu efectua comportamentul (normă subiectivă);
- auto-eficacitate în raport cu comportamentul (controlul comportamental percepț).

Intențiile sunt, în general dovedite a fi predictori buni de comportament (Ajzen, 1991). Herche (1992) a susținut că etnocentrismul afectează formarea atitudinii. Deoarece etnocentrismul presupune o preferință generală pentru produse locale, putem argumenta că etnocentrismul poate, de asemenea, implica o atitudine favorabilă față de o campanie de cumpărare de produse locale. În cele din urmă, teoria comportamentului planificat ne sugerează cum consumatorii au posibilitatea de a accepta sau a nu accepta campania de cumpărare de produse locale.

Atitudinea s-a dovedit a avea un impact asupra acțiunii finale, adică de cumpărare, luate de către un consumator (Fazio et al., 1989). Înainte de cercetarea empirică, s-a stabilit în mod constant o relație pozitivă între etnocentrism și atitudine față de importuri (Javalgi et al., 2005). Mai multe dintre aceste studii sugerează că este mai etnocentric consumatorul, cu atât acesta va fi mai mult împotriva importurilor (Kaynak și Kara, 2002; Sharma et al., 1995; Watson și Wright, 2000).

Un consumator care are tendințe etnocentrice ar putea cumpăra produse importate, ca urmare a unei percepții de calitate asociate cu produsele dintr-o anumită țară (Han și Terpstra, 1988). Ar putea fi, de asemenea, o voință din partea unui consumator etnocentric de a cumpăra bunuri străine care sunt considerate foarte necesare (Sharma et al., 1995; Javalgi et al, 2005). Un consumator etnocentric ar putea cumpăra, de asemenea, produse străine, în absența disponibilității produselor locale (Watson și Wright, 2000). Achiziționarea de produse de înaltă implicare a fost examinată în studiile anterioare etnocentrismului consumatorului, folosind link-ul dintre comportament atitudine și cumpărare (Kaynak și Kara, 2002; Sharma et al., 1995). Studierea literaturii privind efectul țării de origine sugerează, de asemenea, o relație pozitivă între atitudinea față de importuri și intenția de a cumpăra bunuri de import (Al-Sulaiti și Bunker, 1998, Bilkey și Nes, 1982). Din discuția de mai sus reiese că o atitudine pozitivă față de produsele locale sau față de campaniile de promovare a produselor locale corelată cu comportament de consum etnocentric ar putea să ducă spre decizia de a cumpăra produse locale.

Etnocentrismul millennials vs non-millennials

În ceea ce privește atitudinea millennials față de produsele locale, se va încerca identificarea unor legături, luându-se în considerare acele trăsături și particularități ale generației Y („millennials”), care influențează în mod negativ sau pozitiv etnocentrismul.

Față de particularitățile psihoso-sociale pe care le-am menționat anterior, se vor lua în considerare pentru cele două grupuri, millennials și non-millennials caracteristilce: deschiderea culturală, conștientizare la nivel global („worldmindedness”), conservatorismul, patriotismul, colectivismul, valorile externe și interne.

Așa cum am menționat în capitolul 3, Shimp și Sharma (1987) au identificat o relație negativă între deschiderea culturală și etnocentrism, bazându-se pe ideea că diferențele interacțiuni și oportunități de călătorie conduc la o deschidere mentală. Referitor la conservatorism, acesta influențează în mod pozitiv etnocentrismul și este specific acelor persoane care se opun schimbărilor, de obicei persoane mai în vîrstă. Millennialsau au printre trăsăturile definitorii diversitatea culturală, punând accent pe toleranță și diversitate. O altă caracteristică, aflată în relație pozitivă cu etnocentrismul, este colectivismul. Deși millennials sunt considerați individualiști (Pînzaru, 2016), acestora le plac și să joace în echipă (Dotlich, 2009).

Sharma et al. (1995) au identificat o relație pozitivă există între etnocentrism și patriotism. Despre millennials se cunoaște faptul că acordă o importanță majoră comunității în care trăiesc, având un nivel mare de patriotism.

Despre valori se cunoaște faptul că există o legătură pozitivă între etnocentrism și valorile externe și una negativă între etnocentrism și cele interne. Valorile externe se referă la hedonism și la căutarea de stări pozitive, iar cele interne la aspecte legate de propria persoană, cum ar fi respectul față de sine sau autoîmplinirea (Shankarmahesh, 2006).

În ceea ce privește particularitățile membrilor millennials din România, studiile ne arată că, pentru aceștia, familia este o valoare centrală, ce ține de tradiție. Aceștia se consideră mai liberi față de generația părinților, nefiind influențați în mod direct de către regimul comunist. Alte caracteristici specifice ar fi sociabilitatea, creativitatea, spontaneitatea și curiozitate în complementaritate cu emotivitate ridicată, nerăbdare, lipsă de perseverență superficialității, narcisism, neatenție la procese și reguli. Ei caută mereu să se afilieze și să găsească un echilibru între profesie și viață personală, punând mare preț pe (Pînzaru, 2016).

5.2 OBIECTIVELE ACESTEI CERCETĂRI, COORDONATELE ȘI METODOLOGIA CERCETĂRII

Luând în considerare atât existența unui număr mare de bunuri de import și unui număr limitat de bunuri domestice, cât și deschiderea mare pe care o are economia României, se consideră că este justificată necesitatea cercetării preferințelor și inclinațiilor consumatorilor români în acest context. Atfel, studiul de față are mai multe obiective care urmează să fie prezentate în continuare. În primul rând, se dorește aplicarea scalei CET, foarte rar utilizată în România, pentru a evalua etnocentrismul consumatorului român. Cu această ocazie, va fi verificată atât fiabilitatea ei, cât și unidimensionalitatea. În al doilea rând, se va urmări cum influențează factorii demografici rezultatele entocentrismului consumatorilor români. În al treilea rând, se vor urmări rezultatele unei alte scale aplicate consumatorului român, formată din câteva seturi de afirmații atitudinale față de produsele locale și față de campaniile de promovare a produselor locale. și cu această ocazie, vom verifica fiabilitatea scalei. În al patrulea rând, se va vedea cum influențează aceste atitudini etnocentrismul consumatorului. În al cincelea rând, se va analiza dacă factorii socio-psihologici

(frica percepă, empatia și responsabilitatea) influențează etnocentrismul consumatorului. În al șaselea rând, se va încerca să se găsească o legătură între datele macroeconomice analizate la nivel național și rezultatele etnocentrismului consumatorului pentru a identifica posibile informații utile sprijinului promovării produselor locale.

5.2.1 Ipoteze

Următoarea analiză are ca obiectiv validarea/invalidarea următoarelor ipoteze de cercetare dezvoltate pe baza analizei literaturii de specialitate.

Pentru eșantionul I:

Ipoteza Ia: CETSCALE este unidimensională.

Ipoteza Ib: Consumatorii tineri sunt mai puțin etnocentri decât cei în vîrstă.

Ipoteza Ic: Femeile sunt consumatoare mai etnocentrice decât bărbații.

Ipoteza Id: Etnocentrismul consumatorului scade odată cu creșterea nivelului educației.

Ipoteza Ie: Odată cu creșterea veniturilor scade nivelul etnocentrismului consumatorului.

Ipoteza If: Consumatorii care trăiesc în regiuni mai dezvoltate din punct de vedere socio-economic sunt mai puțini etnocentri decât cei care trăiesc în regiuni mai puțin dezvoltate socio-economic.

Ipoteza Ig: Consumatorii care trăiesc în mediul rural sunt mai etnocentri decât cei din mediul urban.

Pentru eșantionul II:

Ipoteza IIa: Grupul de consumatori millennials (15-34 de ani) sunt mai puțini etnocentri decât grupul non-millennials (35 – peste 65 ani).

Ipoteza IIb: Grupul de consumatori non-millennials este mai mare susținător al produselor locale față de grupul de consumatori millennials.

Ipoteza IIc: Grupul de consumatori non-millennials este mai mare susținător al campaniilor de promovare „cumpără românește” față de grupul de consumatori millennials.

Ipoteza IId: Există o corelare pozitivă între nivelul etnocentrismului și afirmațiile atitudinale.

Ipoteza IIe: Frica percepă influențează în mod pozitiv etnocentrismul consumatorului.

Ipoteza IIIf: Consumatorii etnocentri vor arăta o empatie mai ridicată față de achiziționarea de produse locale.

Ipoteza IIg: Consumatorii etnocentri vor arăta o responsabilitate mai mare față de achiziționarea de produse locale.

5.2.2 Metoda de colectare a datelor. Elaborarea și testarea chestionarului. Eșantion. Colectarea datelor

Tendințele etnocentrismului consumatorului au fost măsurate pe baza unui chestionar online trimis către adrese de e-mail și completat de 1246 de respondenți aleși în mod aleatoriu dintr-o baza de date. Chestionarul final numără 41 de întrebări și este construit din cinci părți. Studii recente au analizat folosirea chestionarului completat cu creionul versus cel completat online și s-a demonstrat că nu există diferențe în stilul de răspuns (De Jong et al., 2008).

Pornind de la cercetările anterioare menționate am început schițarea întrebărilor din chestionar:

În prima parte a chestionarului respondenții au fost întrebați despre atitudinile lor față de produsele locale.

În a două parte a chestionarului respondenții au fost întrebați despre atitudinile lor față de campaniile de promovare a produselor locale. Pentru a căuta opinile respondenților despre produsele făcute în România și despre campaniile de promovare a consumului local, am folosit anumite scale atitudinale dezvoltate și testate de către Cameron și Elliot (1998). Aceste scale au mai fost testate de către Saffu et al., 2010 în Slovacia, însă cu o mică modificare, aceștia schimbând ordinea răspunsurilor (dezacord total – total acord) pentru a preveni atașamentul față de răspunsul ‘total de acord’. Formatul de răspuns pentru măsurătorile afirmațiilor atitudinale pentru această lucrare va fi o scală Likert de șapte puncte (dezacord total - total de acord), pentru a avea o variație mai mare în cadrul măsurătorii, față de cea cu cinci niveluri folosită în studiile anteriorare. Totodată, în acest studiu au fost eliminate o afirmație pentru setul de atitudini față de produsele locale și două afirmații din setul de atitudini pentru campaniile de promovare a produselor locale, deoarece în traducerea itemilor în limba română se confundau afirmațiile între ele. Un scor ridicat al acestor scale indică favorabilitatea consumatorilor pentru produsele locale.

A treia parte a urmărit măsurarea unor antecedenți și moderatori ai etnocentrismului consumatorului. Antecedenții socio-psihologici constau în următoarele construcții: „frica percepță”, „empatie” și „responsabilitate”. Acești itemi au fost măsurăți în cercetări precedente prin care au fost validate scale în domeniul psihologiei și marketingului.

Pentru a patra parte am folosit instrumentul măsurării tendinței etnocentrismului consumatorului, CETSCALE dezvoltată de către Shimp și Sharma (1987). Acest instrument constă în evaluarea a 17 afirmații pe scara Likert cu 7 niveluri (1=“dezacord puternic” și 7= „acord puternic”).

Rezultatele mai înalte pe această scală indică faptul că respondenții sunt dispuși să cumpere produse locale pe când rezultatele mai scăzute indică dispoziția de cumpărare a bunurilor produse din altă țară. Astfel, scorurile CETSCALE pot varia de la 17 la 119. Justificarea pentru utilizarea scalei se bazează pe confirmarea fiabilității și valabilității acesteia de către un număr mare de cercetători (Luque-Martinez et al, 2000; Durvasula et al, 1997; Sharma et. al, 1995; Herche, 1994; Netemeyer et al., 1991).

În plus, CETSCALE a fost folosită și validată și în Europa Centrală și de Est (Lindquist et al, 2001;. Good și Huddleston, 1995, Huddleston et al. 2001) și în Africa (Saffu și Walker, 2006). Conform raportărilor lui Durvasula et al. (1997), scorurile mari ale CETSCALE indică un nivel ridicat de etnocentrism, în timp ce scorurile mici - CETSCALE indică un nivel scăzut de etnocentrism.

Pentru a fi atinse obiectivele cercetării se vor alege două eșantioane. Pentru primul eșantion vom analiza rezultatele CETSCALE, luând în considerare și variabilele demografice, și rezultatele scalelor atitudinale. Pentru al doilea eșantion, a fost împărțită baza de date în două grupuri, denumite millennials și non-millennials, fiind luată în considerare vârsta respondenților. Pentru acestea se va calcula și compara mai întâi etnocentrismul consumatorului pentru cele două grupuri utilizând CETSCALE. Apoi se vor analiza și compara rezultatele scalelor atitudinale pentru cele două grupuri, urmând să se calculeze și compare corelarea acestora cu CETSCALE. Tot aici se va evalua corelarea factorilor sociop-sihologici cu CETSCALE.

5.3 CERCETARE CANTITATIVĂ PRIVIND SURPRINDEREA ETNOCENTRISMULUI CONSUMATORULUI ROMÂN

Documentul Excel a fost importat în SPSS 20.0 pentru Windows, iar acest software a fost folosit pentru toate analizele.

Datele au fost analizate folosind frecvențe și procentaje. Date continue au fost comparate folosind Testul-U Mann-Whitney din cauza posibilității nenormalităților datelor. Corelațiile de ordonare Spearman au fost folosite pentru verificarea rezultatelor CETSCALE și afirmațiile atitudinilor din partea I și a II-a și afirmațiilor privind factorii socio-psihologice din partea a III-a a chestionarului. Metoda am considerat-o potrivită atâtă timp cât afirmațiile atitudinilor sunt ordinale (Scala Likert) și

rezultatele CETSCALE au fost asumate ca fiind ne-normale. Valorile $p \leq 0,05$ au fost considerate din punct de vedere statistic semnificative.

Pentru a obține o descriere pe scurt a datelor noastre de seturi atitudinale, am condus o analiză factorială (Harman, 1976). Datele seturilor atitudinale au constat din afirmațiile atitudinale pentru produsele românești și pentru campaniile de cumpărare a produselor românești. Datele au fost verificate folosind criteriile propuse de către Hair et al (2005) și au fost găsite ca fiind potrivite pentru analiză.

Apoi, am recurs la analiza în componente principale cu rotația varimax pentru factorii rotativi rezultați ortogonal în vederea facilitării interpretării. Mai mult, am folosit criteriul „valorii proprii 1 sau mai mult” la sugestia lui Hatcher (1994), pentru obiective de prezentare, factorii care înregistrau valori între -0,3 și 0,3 nu au fost folosiți, atât timp cât datele mai mari de 0,3 (mai puțin de -0,3) sunt considerate valori de încărcare importante (Hatcher, 1994).

5.2.3 Descrierea eșantionului I

Tabelul 5.1 prezintă componența eșantionului analizat. Astfel, vârsta cuprinsă între 25-34 de ani are cea mai mare frecvență ceea ce înseamnă că majoritatea persoanelor respondente au fost din acest interval de vîrstă, reprezentând un procent de 28,2% din total, predominant femei, cu un procent de 50,6%. Nivelul mediu de educație al membrilor eșantionului este acela de studii universitare de licență (37,6%), venitul mediu este cuprins între 1.001 RON și 2.000 RON ținând cont că 319 persoane din 1.246 au dat acest răspuns. Referitor la regiunile de reședință, acestea au avut fluctuații mici cu excepția regiunii de nord-est care a avut cel mai mare procent de 22,6%. Împărțirea după mediul de rezidență arată că predomină mediul urban (58,3%). Datele au fost ponderate după gen și reședință.

Tabel 5.1: Caracteristicile grupului de români

n=1246	Frecvență	Procentaj	Procentaj valid	Procentaj cumulat
Vârstă*				
15-24 de ani	167	13,4	13,4	13,4
25-34 de ani	352	28,2	28,2	41,6
35-44 de ani	307	24,7	24,7	66,2
45-54 de ani	235	18,9	18,9	85,1

55-64 de ani	158	12,6	12,6	97,8
peste 65 de ani	28	2,2	2,2	100,0
	1246	100,0	100,0	
<i>Gen</i>				
Femeie	631	50,6	50,6	50,6
Bărbat	615	49,4	49,4	100,0
	1246	100,0	100,0	
<i>Educație</i>				
Școală profesională	63	5,0	5,0	5,0
Liceul	272	21,8	21,8	26,9
Studii postliceale	93	7,4	7,4	34,3
Studii universitare de licență	468	37,6	37,6	71,9
Studii universitare de masterat	308	24,7	24,7	96,6
Studii doctorale	42	3,4	3,4	100,0
	1246	100.0	100.0	
<i>Venituri</i>				
≤ 1 000 RON	105	8,5	9,0	9,0
între 1 001 RON si 2 000 RON	319	25,6	27,1	36,1
între 2 001 RON si 3 000 RON	306	24,6	26,0	62,1
între 3 001 RON si 4 000 RON	181	14,6	15,4	77,5
peste 4 000 RON	264	21,6	22,5	100,0
	1176	94,4	100,0	
Non-răspunsuri	70	5,6		
	1246	100,0		
<i>Regiuni</i>				
București-IIfov	126	10,1	10,1	10,1

Centru	112	9,0	9,0	19,1
Vest	109	8,8	8,8	27,9
Nord-Vest	148	11,9	11,9	39,8
Nord-Est	281	22,6	22,6	62,3
Sud-Est	136	10,9	10,9	73,2
<i>Sud-Muntenia</i>	149	11,9	11,9	85,1
Sud-Vest	185	14,9	14,9	100,0
		100,0	100,0	
<i>Reședință</i>				
Rural	519	41,7	41,7	41,7
Urban	727	58,3	58,3	100,0
	1246	100,0	100,0	
Notă: *valoarea-p ≤0,05, valorile rezultate sunt diferite semnificativ; a se lua la cunoștință că datorită rounjirii, suma procentelor nu va da exact 100%				

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

5.2.4 Rezultate și discuții I

CETSCALE, scala atitudinilor față de produsele locale și scala atitudinilor față de campaniile de promovare a produselor locale au fost adunate, iar statistica descriptivă a arătat că pentru prima scală avem media de 70,24 (SD 25,23), pentru cea de-a doua 32,01 (SD 5,43), iar pentru cea de a treia 34,33 (SD 4,44) din maximul de 119 și 42.

Tabel 5.2: Statistică descriptivă CETSCALE și scale atitudinale

		Suma_ETNO	Suma_AttiP	Suma_AttiC
N	Valid	1246	1246	1246
	Missing	0	0	0
Mean		70,64	32,001	34,33
Std. Deviation		25,104	5,430	4,441
Skewness		-0,098	-0,621	-1,081
Std. Error of Skewness		0,069	0,069	0,069
Kurtosis		-0,853	0,315	2,883
Std. Error of Kurtosis		0,139	0,139	0,139
Minimum		17	8	7
Maximum		119	42	42

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

În urma studierii boltirii (kurtosis) și asimetriei (tabelul 5.2) a rezultat că seria de date urmează o distribuție acceptabilă și una la limită pentru scala atitudinilor campaniilor de promovare a produselor locale. Pentru Skewness este considerat acceptabil intervalul -0,8 și +0,8, iar pentru Kurtosis -3 și +3. Media etnocentrismului indică intensitatea etnocentrismului. Media scărilor atitudinale arată nivelul de sprijin pentru produsele locale și pentru campaniile “cumpără românește”

Diferențele dintre caracteristicile demografice ale eșantionului de respondenți (ca de ex. vîrstă, nivel de educație) și perioada de colectare a datelor ar putea împiedica o comparație semnificativă între rezultatele etnocentrismului din diferite studii. Date fiind complexitatea culturală a constructului, etnocentricitatea este condiționată de dinamica mediului (McCracken 1986), care a fost considerată în mod particular volatilă în economiile de tranziție din țările central și est europene (Mueller and Gajdusek 1996; Nowak 1996).

5.2.5 Fiabilitatea, dimensionalitatea și validitatea scalelor

Analizată fiabilității celor 17 itemi ai scălii CET arată că s-au obținut rezultate bune în ceea ce privește doi măsurători ai consistenței: corelarea totală a itemilor corectați (the corrected total – item correlation – indexul omogenității) și indicele Cronbach's alpha (Campo-Arias and Oviedo, 2008) (vezi tabelele 5.3 și 5.4).

Tabel 5.3: Testul de fiabilitate CETSCALE

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,956	0,956	17

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

În ceea ce privește valoarea necesară pentru a susține consistența scălii, este important să subliniem că nu există o singură regulă în ceea ce privește definirea valorii minime. În privința aceasta sugera Hair et al.(1999) că, Cronbach's alpha ar trebui să fie mai mare decât 0,7, în timp ce corelarea totală a itemilor trebuie să fie mai mare de 0,5, deși valorile peste 0,4 arată un nivel acceptabil de omogenitate pentru toți itemii scalei. Cu toate acestea, există autori care propun alte valori. Acesta este cazul lui Santisteben (1990), care consideră că indicele Crobach's alpha ar trebui să fie cel puțin 0,5; Nurosis (1993) consideră că, corelarea totală a itemilor ar trebui să fie cel puțin 0,3.

Tabel 5.4: Matricea de corelare dintre itemi CETSCALE

	CET1	CET2	CET3	CET4	CET5	CET6	CET7	CETS	CET9	CET10	CET11	CET12	CET13	CETS4	CET15	CET16	CET17
CET1	1,000	0,577	0,612	0,646	0,491	0,591	0,709	0,599	0,693	0,468	0,587	0,447	0,581	0,424	0,418	0,547	0,521
CET2	0,577	1,000	0,499	0,440	0,418	0,450	0,505	0,495	0,522	0,535	0,540	0,513	0,458	0,442	0,419	0,709	0,458
CET3	0,612	0,499	1,000	0,645	0,476	0,553	0,617	0,563	0,623	0,447	0,542	0,433	0,596	0,417	0,415	0,526	0,511
CET4	0,646	0,440	0,645	1,000	0,438	0,486	0,589	0,531	0,653	0,379	0,443	0,381	0,659	0,332	0,365	0,466	0,446
CET5	0,491	0,418	0,476	0,438	1,000	0,723	0,658	0,587	0,529	0,530	0,577	0,525	0,486	0,575	0,506	0,484	0,639
CET6	0,591	0,450	0,553	0,486	0,723	1,000	0,774	0,654	0,600	0,538	0,679	0,527	0,532	0,591	0,558	0,525	0,677
CET7	0,709	0,505	0,617	0,589	0,658	0,774	1,000	0,710	0,739	0,561	0,689	0,54	0,598	0,559	0,516	0,573	0,660
CET8	0,599	0,495	0,563	0,531	0,587	0,654	0,710	1,000	0,665	0,587	0,654	0,585	0,561	0,549	0,565	0,585	0,574
CET9	0,693	0,522	0,623	0,653	0,529	0,600	0,739	0,665	1,000	0,542	0,627	0,49	0,621	0,472	0,447	0,590	0,567
CET10	0,468	0,535	0,447	0,379	0,530	0,538	0,561	0,587	0,542	1,000	0,695	0,672	0,492	0,655	0,580	0,629	0,590
CET11	0,587	0,540	0,542	0,443	0,577	0,679	0,689	0,654	0,627	0,695	1,000	0,661	0,549	0,645	0,607	0,635	0,661
CET12	0,447	0,513	0,433	0,381	0,525	0,527	0,540	0,585	0,490	0,672	0,661	1	0,536	0,684	0,685	0,630	0,561
CET13	0,581	0,458	0,596	0,659	0,486	0,532	0,598	0,561	0,621	0,492	0,549	0,536	1,000	0,473	0,505	0,549	0,540
CET14	0,424	0,442	0,417	0,332	0,575	0,591	0,559	0,549	0,472	0,655	0,645	0,684	0,473	1,000	0,707	0,560	0,678
CET15	0,418	0,419	0,415	0,365	0,506	0,558	0,516	0,565	0,447	0,580	0,607	0,685	0,505	0,707	1,000	0,598	0,620
CET16	0,547	0,709	0,526	0,466	0,484	0,525	0,573	0,585	0,590	0,629	0,635	0,63	0,549	0,560	0,598	1,000	0,572
CET17	0,521	0,458	0,511	0,446	0,639	0,677	0,660	0,574	0,567	0,590	0,661	0,561	0,54	0,678	0,620	0,572	1,000

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

În acest sens, conform argumentelor de mai sus, consistența CETSCALE este confirmată; Cronbach's alpha prin valorile obținute arată că sunt la nivele considerate acceptabile. În același fel, toți coeficienții corelației tuturor itemilor sunt semnificativi, fiind toți egali sau mai mari decât 0,4. Acest rezultat ne indică că acest instrument este un indicator de încredere al etnocentrismului.

Conform argumentelor de mai sus și rezultatelor din tabelele 5.5, 5.6, 5.7 și 5.8 consistența celor două scale atitudinale nu este confirmată; Indicele Cronbach's alpha arată prin valorile obținute că nu sunt la nivele considerate acceptabile. Acest rezultat ne indică că aceste instrumente nu sunt indicatori de încredere al atitudinii față de produsele locale și față de promovarea produselor locale.

Tabel 5.5: Testul de fiabilitate AtitP

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,591	0,611	6

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Tabel 5.6: Matricea de corelare a itemilor AtitP

	AtitP1	AtitP2	AtitP3	AtitP4	AtitP5	AtitP5
AtitP1	1,000	0,553	0,540	0,564	-0,209	0,008
AtitP2	0,553	1,000	0,591	0,574	-0,167	0,019
AtitP3	0,540	0,591	1,000	0,667	-0,220	0,104
AtitP4	0,564	0,574	0,667	1,000	-0,242	0,114
AtitP5	-0,209	-0,067	-0,220	-0,242	1,000	0,220
AtitP6	0,008	0,019	0,104	0,114	0,220	1,000

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Tabel 5.7: Testul de fiabilitate AtitC

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,557	0,678	6

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Tabel 5.8: Matricea de corelare a itemilor AtitC

	AtitC1	AtitC2	AtitC3	AtitC4	AtitC5	AtitC1
AtitC1	1,000	0,333	0,418	0,636	0,473	-0,066
AtitC2	0,333	1,000	0,366	0,261	0,252	0,051
AtitC3	0,418	0,366	1,000	0,422	0,524	-0,139
AtitC4	0,636	0,261	0,422	1,000	0,497	-0,032
AtitC5	0,473	0,252	0,524	0,497	1,000	-0,098
AtitC6	-0,066	0,051	-0,139	-0,032	-0,098	1,000

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

5.2.6 Unidimensionalitatea scalei

Odată ce a fost demonstrată fiabilitatea scalei pentru CETSCALE, la pasul al doilea urmează să se analizeze dacă scala este compusă dintr-un singur factor sau dimensiune. Există o serie de metode și indici disponibilă pentru a confirma unidimensionalitatea unei scale particulare. În acest sens, Hattie (1985) pune la dispoziție o revizie largită a unor astfel de proceduri și de indici, pe care le clasifică în cinci grupuri:

- 1) cele bazate pe răspunsuri;
- 2) cele bazate pe fiabilitate;
- 3) cele bazate pe analiza componentelor principale;
- 4) cele bazate pe analiza factorială;
- 5) cele bazate pe modele ale particularităților potențiale.

Pe scurt, 30 de indici diferiți sunt demonstrați cu ajutorul a mai mult de 80 de lucrări de cercetare.

În studiul meu am folosit analiza factorială pentru a evalua dimensionalitatea. Metodologia este încă una din cele mai folosite și dezvoltate tehnici la un nivel empiric (Joan, 1996).

Înainte de a aplica analiza factorială, se recomandă folosirea măsurătorilor de confirmare:

- testul sfericității a lui Bartlett și KMO (Kaiser – Meyer – Oklin) ce măsoară suficiența eșantionului. În acest caz, prima (16741,75) este semnificativă ($p < 0,01$), arătând că trebuie să resping ipoteza nulă a ideii de nicio corelare între itemi;
- KMO (0,960) poate fi considerată mai mult decât acceptabilă. Prin urmare, conform rezultatelor obținute, se poate concluziona că CETSCALE este potrivită pentru dezvoltarea unei analize factoriale (vezi tabel 5.9).

Tabel 5.9: KMO și testul Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Pentru a fi mai explicitat conceptul de CETSCALE s-a folosit analiza factorială exploratorie (EFA) (SPSS v20). Ipoteza unidimensionalității CETSCALE ar putea fi probată dacă toți itemii ar avea valori înalte de încărcare ($> 0,40$ sau chiar $>0,50$) pe un singur factor. Rezultatele EFA (Tabel 5.10 și 5.11) arată că există o soluție de doi factori pentru eșantionul nostru. În această etapă a cercetării nu vom denumi factorii aferenți celor două grupuri, deoarece nu avem această ipoteză. Aceste rezultate ne spun însă că CETSCALE nu este unidimensională pentru eșantionul nostru. Ipoteza Ia este respinsă.

Tabel 5.10: Varianța total explicată

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,988	58,754	58,754	9,988	58,754	58,754	5,909	34,758	34,758
2	1,391	8,182	66,937	1,391	8,182	66,937	5,470	32,179	66,937
3	0,902	5,305	72,242						
4	0,648	3,812	76,053						
5	0,490	2,879	78,933						
6	0,412	2,421	81,353						
7	0,411	2,419	83,772						
8	0,392	2,308	86,080						
9	0,344	2,025	88,105						
10	0,332	1,954	90,059						
11	0,280	1,649	91,707						
12	0,278	1,637	93,345						
13	0,257	1,514	94,859						
14	0,248	1,459	96,318						
15	0,231	1,359	97,677						
16	0,219	1,288	98,964						
17	0,176	1,036	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Această analiză poate să presupune că cele 17 variabile inițiale ar putea fi reduse la 2 factori de bază. Cei doi factori explică 70% din variația bazei de date. Acest lucru înseamnă că atunci când se presupune existența celor două componente, se poate prezice 70% din informație pentru fiecare din cele 17 variabile (de obicei, se așteaptă să se prevadă doar 20%). Prima componentă explică mai mult din variație față de cea de a 2-a (35% față de 32%) (tabel 5.10). În această secțiune nu au fost descriși factorii, ci doar probarea unidimensionalității scalei.

Tabel 5.11: Matricea componentelor inversate^a

	Component	
	1	2
CETSCALE 1	0,291	0,798
CETSCALE 2	0,458	0,513
CETSCALE 3	0,273	0,765
CETSCALE 4	0,132	0,846
CETSCALE 5	0,600	0,446
CETSCALE 6	0,592	0,550
CETSCALE 7	0,498	0,708
CETSCALE 8	0,553	0,589
CETSCALE 9	0,364	0,777
CETSCALE 10	0,760	0,305
CETSCALE 11	0,712	0,460
CETSCALE 12	0,801	0,257
CETSCALE 13	0,380	0,683
CETSCALE 14	0,850	0,196
CETSCALE 15	0,805	0,213
CETSCALE 16	0,632	0,469
CETSCALE 17	0,696	0,417

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

CETSCALE după vîrstă

Ipozna Ib: Consumatorii tineri sunt mai puțin etnocentrici decât cei în vîrstă.

În urma studierii rezultatelor din tabelul 5.12 se observă că media etnocentrismului consumatorului român crește cu înaintarea acestuia în vîrstă, având o medie de 68,72 puncte pentru respondenții cu vîrste între 15-24 de ani și ajungând la 73,88 puncte la respondenții cu vîrste de peste 64 de ani.

Tabel 5.12: Analiza etnocentrismul consumatorului român după vârstă

	Statistici ^a descriptive (descrierea datelor)				
	N	Min	Max	Medie	Deviație standard
a. Vârstă = 15-24 ani	167	20	119	68,72	24,636
a. Vârstă = 25-34 ani	352	17	119	68,32	25,493
a. Vârstă = 35-44 ani	307	17	119	70,16	25,827
a. Vârstă = 45-54 ani	235	17	119	72,60	24,961
a. Vârstă = 55-64 ani	158	17	115	75,32	23,090
a. peste 64 de ani	28	30	113	73,88	23,897
	1246				

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Conform rezultatelor Ipoteza 1b este acceptată.

CETSCALE după gen

Ipoteza 1c: Femeile sunt consumatoare mai etnocentrice decât bărbații.

În urma studierii tabelului 5.13 de analiză a etnocentrismului după gen, observăm că în medie, femeile au o înclinație mai mare spre a achiziționa produse locale decât bărbații.

Tabel 5.13: Analiza etnocentrismul consumatorului român după gen

	Statistici ^a descriptive				
	N	Min	Max	Medie	Deviație standard
a. Gen = feminine	631	17	119	71,57	24,149
a. Gen= masculin	615	17	119	69,69	26,032
	1246				

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Conform rezultatelor Ipoteza 1c este acceptată.

CETSCALE după educație

Ipoteza 1d: Etnoentrismul consumatorului scade odată cu creșterea nivelului educației.

În urma studierii rezultatelor obținute în tabelul 5.14 se poate observa că nu există o tendință clară, ca odată cu creștere nivelului de educație să scadă interesul pentru produsele locale. De remarcat că persoanele cu studii de licență indică cea mai mare înclinație spre produsele locale față de persoanele care au absolvit studii doctorat, cu înclinații mai scăzute în a cumpăra produse locale.

Table 5.14: Analiza etnocentrismul consumatorului român după nivelul de educație

	Statistică descriptivă				
	N	Min	Max	Medie	Deviație standard
a. Ultima formă de învățământ absolvită = Școală profesională	63	20	119	65,64	29,146
a. Ultima formă de învățământ absolvită = Studii liceale	272	21	119	71,49	23,220
a. Ultima formă de învățământ absolvită = Studii post-liceale	93	17	119	69,48	26,629
a. Ultima formă de învățământ absolvită = Studii universitare de licență	468	17	119	73,01	24,816
a. Ultima formă de învățământ absolvită = Studii universitare de masterat	308	17	119	68,82	25,520
a. Ultima formă de învățământ absolvită = Studii doctorale	42	19	114	62,16	24,465
	1246				

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Conform rezultatelor Ipoteza 1d nu este acceptată.

CETSCALE după venituri

Ipoteza Ie: Odată cu creșterea veniturilor scade nivelul etnocentrismului consumatorului.

În ceea ce privește venitul respondenților, se poate observa (tabel 5.15) că persoanele care au venituri cele mai mici, au cea mai mică înclinație spre a achiziționa produse locale (cel mai mic scor) în comparație cu cea mai mare înclinație, deținută de persoanele cu venituri între 3001-4000 RON. De asemenea, putem observa că persoanele cu venituri între 2001- 3000, 1001 - 2000 și peste 4000 de RON au înclinații spre consum foarte apropiate.

Table 5.15: Analiza etnocentrismul consumatorului român după nivelul venitului

Statistică descriptivă					
	N	Min	Max	Medie	Deviație standard
a. Venitul mediu în cadrul familiei = ≤ 1 000 RON	105	20	117	64,74	23,806
a. Venitul mediu în cadrul familiei = 1 001 - 2 000 RON	319	17	119	70,45	25,746
a. Venitul mediu în cadrul familiei = 2 001- 3 000 RON	306	17	119	70,75	25,264

a. Venitul mediu în cadrul familiei = 3 001 - 4 000 RON	181	17	119	74,73	24,689
a. Venitul mediu în cadrul familiei = peste 4 000 RON	264	17	119	70,54	24,777
	1176				

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Conform rezultatelor Ipoteza Ie nu este acceptată.

CETSCALE după regiunea de rezidență

Ipoteza If: Consumatorii care trăiesc în regiuni dezvoltate din punct de vedere socio-economic sunt mai puțini etnocentriți decât cei care locuiesc în regiuni mai puțin dezvoltate economic-social.

În ceea ce privește etnocentrismul românilor în funcție de regiune observăm (tabel 5.16) că regiunea unde au fost înregistrate cele mai mari valori a fost regiunea de Sud-Est, Centru și Vest, ceea ce înseamnă că în aceste regiuni există cea mai mare înclinație spre achiziția de produse locale, în comparație cu regiunile de Sud-Vest și București-Ilfov, unde s-au înregistrat cele mai mici valori. De asemenea, regiunile cu un etnocentrism asemănător sunt regiunile de Nord-Vest, Nord- Est și Sud-Muntenia, unde înclinația spre consum este asemănătoare.

Tabel 5.16: Analiza etnocentrismul consumatorului român după regiunea de rezidență

Statistici ^a descriptive					
	N	Min	Max	Medie	Deviație standard
a. Regiune = București-Ilfov	126	17	119	67,06	24,509
a. Regiune = Centru	112	17	119	73,37	25,531
a. Regiune = Vest	109	20	119	73,25	23,916
a. Regiune = Nord-Vest	148	17	119	71,39	28,462
a. Regiune = Nord-Est	281	18	119	70,55	23,517
a. Regiune = Sud-Est	136	21	119	75,70	23,798
a. Regiune = Sud-Muntenia	149	17	119	70,64	23,284
a. Regiune = Sud-Vest	185	17	119	65,74	26,933
	1246				

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Conform rezultatelor Ipoteza 1f nu este acceptată.

CETSCALE după mediul de rezidență

Ipoteza Ig: Consumatorii care trăiesc în mediul rural sunt mai etnocentriți decât cei din mediul urban.

În ceea ce privește reședința respondenților, diferența este mică (vezi tabel 5.17), dar putem spune că mediul persoanele ce au mediul de rezidență în mediul rural prezintă o înclinație mai accentuată în ceea ce privește achiziția de produse locale.

Tabel 5.17: Analiza etnocentrismului consumatorului român după mediu de rezidență

Statistică descriptive					
	N	Min	Max	Medie	Deviatie standard
a. Mediu reședință = rural	519	19	119	71,35	24,886
a. Mediu reședință = urban	727	17	119	70,14	25,262
	1246				

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Conform rezultatelor Ipoteza 1g este acceptată.

5.4 APLICAREA CHESTIONARULUI PRIVIND ATITUDINILE FAȚĂ DE PRODUSELE LOCALE ȘI FAȚĂ DE CAMPANIILE DE PROMOVARE „CUMPĂRĂ ROMÂNEȘTE”

5.2.7 Descrierea eșantionului II

Pentru o mai bună înțelegere a diferențelor de opinie dintre generații eșantionul inițial a fost structurat în două categorii: millennials (cu 542 de respondenți) și non-millennials (cu 704 de respondenți), aşa cum se poate vedea în tabelul 5.18, ce prezintă caracteristicile respondenților ce compun eșantionul cercetării. Grupul millennials este compus în mare parte de respondenți cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani, reprezentând 68,5% din categorie; predominant de genul feminin (58,5%); majoritatea având studii de licență sau master (71,2%); aproape 50% dintre ei având venituri cuprinse între 1001 RON și 3000 RON (49,9%); majoritatea respondenților trăiesc

în mediul urban (89,7). Grupul non-millennials este cuprins în mare parte cu respondenți cu vârstă între 35 și 44 de ani; cu împărțire aproape egala a genurilor; majoritatea având studii de licență sau master (65,2%); aproape 50% dintre ei având venituri cuprinse între 1001 RON și 3000 RON (49,5%); și în acest caz majoritatea trăiesc la oraș (87,1%).

Tabel 5.18: Caracteristicile grupului de români împărțiti în Millennials și non-Millennials

	Milleannials (n=704)		Non-Millenials (n=542)	
	Frecvență	Procentaj	Frecvență	Procentaj
<i>Vârstă*</i>				
15-24 de ani	171	31,5		
25-34 de ani	371	68,5		
35-44 de ani			294	41,8
45-54 de ani			235	33,4
55-64 de ani			138	19,6
peste 65 de ani			37	5,3
<i>Gen</i>				
Femeie	317	58,5	351	49,9
Bărbat	225	41,5	353	50,1
<i>Educație</i>				
Școală profesională	14	2,6	26	3,7
Liceul	112	20,7	118	16,8
Studii postliceale	14	2,6	70	9,9
Studii universitare de licență	193	35,6	319	45,3
Studii universitare de masterat	193	35,6	140	19,9
Studii doctorale	16	3,0	31	4,4
<i>Venituri</i>				
≤ 1 000 RON	38	7,0	43	6,1
între 1 001 RON si 2 000 RON	119	22,0	183	26,9
între 2 001 RON si 3 000	151	27,9	159	22,6

RON				
între 3 001 RON si 4 000 RON	81	14,9	114	16,2
peste 4 000 RON	125	23,1	168	23,9
<i>Regiuni</i>				
Bucureşti-Ilfov	107	19,7	85	12,1
Centru	69	12,7	94	13,4
Vest	58	10,7	54	7,7
Nord-Vest	66	12,2	83	11,8
Nord-Est	84	15,5	116	16,5
Sud-Est	44	8,1	94	13,4
Sud-Muntenia	63	11,6	102	14,5
Sud-Vest	51	9,4	76	10,8
<i>Reşedinţă</i>				
Rural	56	10,3	91	12,9
Urban	486	89,7	613	87,1
Notă: *valoarea-p $\leq 0,05$, valorile rezultate sunt diferite semnificativ; a se lua la cunoştinţă că datorită rotunjirii, suma procentelor nu va da exact 100%)				

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

În atingerea obiectivului analizării datelor au fost folosite instrumente statistice specifice ca analiza factorială cu analiza componentei principale, scorurile medii, deviația standard și Cronbach's alpha.

5.2.8 Analize și rezultate

Ipoteza IIa: Grupul de consumatori millennials (15-34 de ani) sunt mai pușini etnocentrici decât grupul non-millennials (35 – peste 65 ani).

Tendințele etnocentrice ale celor două grupuri din România au fost determinate cu ajutorul CETSCALE. Astfel s-au obținute următoarele rezultate (tabel 5.19) pentru grupul non-millennials: media (71,77), deviația standard (24,80), valoarea minimă (17), valoarea maximă (119), asimetrie (-0,123) și boltire (kurtosis) (-0,851); iar pentru grupul millennials: media

(68,24), deviația standard (25,66), valoarea minimă (17), valoarea maximă (119), asimetrie (-0,11) și boltire (kurtosis) (-0,914). Media etnocentrismului indică intensitatea etnocentrismului.

Table 5.19: Analiză comparativă a etnocentrismului celor două grupuri de consumatori non-millennials vs millennials

Statistics		
	ETNO Non-millennials	ETNO Millennials
N	Valid Missing	704 0
Mean	72,75	66,98
Std. Deviation	25,031	25,136
Skewness	-0,172	0,066
Std. Error of Skewness	0,092	0,105
Kurtosis	-0,916	-0,779
Std. Error of Kurtosis	0,184	0,209
Minimum	17	17
Maximum	119	119

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Ipoteza nr. IIa fost verificată. Grupul millennials (66,98) este mai puțin etnocentric decât grupul non-millennial (72,75).

Table 5.20: Analiza comparativă a datelor grupurilor millennials și non-millennials

Test Statistics ^a	
	Suma_ETNO
Mann-Whitney U	165,323,500
Wilcoxon W	312,476,500
Z	-4,044
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000
a. Grouping Variable: GrupVarsta	

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

În ceea ce privește testul statisitic Mann-Whitney U rezultatul este de 165.323,5 cu o valoare p de 0,000, ce indică că valorile CETSCALE pentru cele două grupuri sunt în mod semnificativ diferite (tabel 5.20).

Văzând valorile etnocentrismului vom analiza mai departe răspunsurile respondenților cu privire la produsele locale și la campaniile de promovare a acestora.

Analiza atitudinii față de produsele locale Non-Millennials vs. Millennials

Ipoteza IIb: Grupul de consumatori non-millennials este mai mare susținător al produselor locale față de grupul de consumatori millennials.

Tabelele 5.21 și 5.22 arată similitudinile și diferențele dintre cele două grupuri în ceea ce privește atitudinile față de produsele locale. Rezultate asemănătoare pentru ambele grupuri în ceea ce privește dorința de a cumpăra produse românești de câte ori au ocazia, în locul celor de import, chiar dacă au un preț mai mare. De remarcat câteva diferențe între cele două grupuri, și anume, faptul că grupul de non-millennials se identifică mai bine cu propria țară față de grupul millennials. Totodată se observă și o dorință mai scăzută a grupului de non-millennials de cumpăra produse locale, aceștia neconsiderându-le în general atât de inovative și bine concepute.

Tabel 5. 21: Atitudini față de produsele locale ale grupului de Non-Millennials

Afirmații atitudinale	în mare măsură		sunt		sunt în mare măsură		sunt
	în dezacor	în dezacor	a în neutru	întrucâtiv dezacord	a de acord	de acord	cu totul
	n	%	%	%	%	%	%
Aș dori să cumpăr produse făcute în România, chiar dacă acestea au, în general, un preț mai mare decât mărfurile importate.							
704	4,8	3,3	5,0	12,5	19,6	26,1	28,7
Aș dori să cumpăr produse făcute în România, deoarece acestea sunt, în general, inovatoare și bine concepute.							
704	2,8	4,7	5,4	22,2	25,3	23,6	16,1
Voi cumpăra produse făcute în România ori de câte ori este posibil, pentru că aşa mă identific cu propria mea țară.							
704	3,3	2,6	3,7	14,5	14,9	19,3	41,8
Când merg la cumpărături prefer de obicei produsele românești.							
704	1,1	1,1	3,4	11,5	17,5	26,3	39,1
Oamenii ar trebui să cumpere produsele care oferă cea mai bună valoare pentru bani, indiferent							

dacă sunt făcute în România sau nu.	704	8,1	4,8	9,1	19,2	16,2	19,2	23,4
Oamenii ar trebui să aleagă produsele făcute în România atunci când prețul și calitatea sunt la fel de bune ca produsele importate	704	2,1	0,7	2,4	4,1	7,0	16,1	67,6

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Tabel 5.22: Atitudini față de produsele locale ale grupului de Millennials

Afirmații atitudinale	în mare măsură			sunt întrucâtiv			sunt întrucâtiv			sunt în mare cu măsură	sunt totul
	în dezacor	în dezacor	a în neutru	a de dezacord	a de acord	a de acord	a de acord	a de acord	a de acord	a de acord	
	n	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Aș dori să cumpăr produse făcute în România, chiar dacă acestea au, în general, un preț mai mare decât mărfurile importate.											
	542	3,7	5,0	8,5	11,4	22,7	26,9	21,8			
Aș dori să cumpăr produse făcute în România, deoarece acestea sunt, în general, inovatoare și bine concepute.											
	542	3,1	5,5	10,1	19,0	32,5	20,3	9,4			
Voi cumpăra produse făcute în România ori de câte ori este posibil, pentru că aşa mă identific cu propria mea țară.											
	542	6,6	5,2	7,4	13,5	20,1	20,8	26,4			
Când merg la cumpărături prefer de obicei produsele românești.											
	542	3,1	4,1	6,8	18,3	19,6	23,6	24,4			
Oamenii ar trebui să cumpere produsele care oferă cea mai bună valoare pentru bani, indiferent dacă sunt făcute în România sau nu.											
	542	6,1	5,9	8,9	21,2	17,9	15,5	24,5			
Oamenii ar trebui să aleagă produsele făcute în România atunci când prețul și calitatea sunt la fel de bune ca produsele importate											

542	1,7	1,7	2,2	6,3	10,7	21,4	56,1
-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Ipoteza IIb este confirmată. Grupul de consumatori non-millennials este mai mare susținător al produselor locale față de grupul de consumatori millennials.

Analiza atitudinii față de campaniile de promovare a produselor locale a grupului de Non-Millennials vs. Millennials

Ipoteza IIc: Grupul de consumatori non-millennials este mai mare susținător al campaniilor de promovare „cumpără românește” față de grupul de consumatori millennials.

Tabelele 5.23 și 5.24 scot în evidență asemănările și diferențele dintre cele două grupuri în ceea ce privește atitudinile lor față de campaniile „cumpără românește”. Ambele grupuri sunt de părere că guvernul și industria trebuie să promoveze produsele locale, iar guvernul să facă mai mult în acest sens. Legătura dintre cumpărarea de produse locale și creerea de locuri de muncă în România a fost și ea afirmată de către ambele grupuri. Totodată ambele grupuri au fost de acord că prin achiziționarea de produse românești ar putea îmbunătăți balanța comercială a României; acestea sunt de asemenea de părere că contribuția lor nu o să reducă nivelul de îndatorare a țării. O diferență importantă în atitudinea celor două grupuri este faptul că grupul millennials nu crede la fel de mult ca grupul non-millennial că, campania „cumpără românește” a avut succes în schimbarea comportamentelor de consum.

Tabel 5.23: Atitudini față de campaniile de promovare a produselor locale ale grupului de non-Millennials

Afirmații atitudinale	în mare măsură		sunt întrucâtiv		sunt întrucâtiv		sunt în mare sunt cu totul	
	în dezacor	în dezacor	a în neutru	a de dezacord	măsură	de	de	de
	d total	d	d	de dezacord	acord	acord	acord	acord
n	%	%	%	%	%	%	%	%
Este important ca Guvernul și industria românească să încurajeze românii să cumpere produse făcute în România.								
704	0,7	0,4	0,4	3,0	4,3	13,2	78,0	
Campania „Cumpără Românește” a fost un succes în a convinge românii să se gândească la								

schimbarea obiceiurilor lor de cumpărare							
704	3,0	2,1	5,3	26,0	18,9	21,9	22,9
Cumpărarea de bunuri din România va contribui la rezolvarea problemelor balanței comerciale a României.							
704	1,8	1,6	1,6	8,4	15,6	24,3	46,7
Guvernul român ar trebui să facă mai mult pentru a promova produsele fabricate în România atât în țară, cât și în străinătate.							
704	0,6	0,4	0,3	2,0	4,4	13,1	79,3
Cumpărarea de produse fabricate în România creează locuri de muncă în România							
704	0,4	0,4	0,3	2,1	3,8	12,8	80,1
Contribuția personală pe care aş putea să o aduc prin cumpărarea de produse fabricate în România este nesemnificativă în reducerea nivelului datoriei României.							
704	15,9	9,8	9,7	20,9	14,3	15,6	13,8

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Tabel 5.24: Atitudini față de campaniile de promovare a produselor locale ale grupului de Millennials

Afirmații atitudinale	n	în mare măsură		sunt întrucât a în dezacord		sunt întrucât a de acord		sunt în mare măsură de acord		sunt cu totul de acord %
		în dezacor d total	%	d	%	%	a de acord	%	acord	
Este important ca Guvernul și industria românească să încurajeze românii să cumpere produse făcute în România.										
	542	0.2	0.7	1.3	3.9	10.9	19.2	63.8		
Campania „Cumpără Românește” a fost un succes în a convinge românii să se gândească la schimbarea obiceiurilor lor de cumpărare										
	542	4.8	4.4	5.9	35.4	22.1	13.1	14.0		
Cumpărarea de bunuri din România va contribui la rezolvarea problemelor balanței comerciale a										

României.	542	0.9	2.2	4.6	8.5	27.5	24.0	32.3
Guvernul român ar trebui să facă mai mult pentru a promova produsele fabricate în România atât în țară, cât și în străinătate.								
	542	0.4	0.7	0.4	4.4	7.7	18.1	68.1
Cumpărarea de produse fabricate în România creează locuri de muncă în România								
	542	0,0	0.6	2.2	4.8	11.1	21.6	59.8
Contribuția personală pe care aş putea să o aduc prin cumpărarea de produse fabricate în România este nesemnificativă în reducerea nivelului datoriei României.								
	542	12.7	12.2	15.3	19.4	17.2	11.4	11.8

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Ipoteza IIc este confirmată. Grupul de consumatori non-millennials este mai mare susținător al campaniilor de promovare „cumpără românește” față de grupul de consumatori millennials.

Legătura dintre etnocentrism și afirmațiile atitudiniale

Analiza factorială pentru grupul de non-millennials

Acest tabel 5.25 prezintă două teste care indică adekvarea datelor pentru detectarea structurii. Măsura de dimensionare a eșantionării de tip Kaiser-Meyer-Olkin este o statistică care indică proporția de variație a variabilelor care ar putea fi cauzată de factorii care stau la baza acesteia. Valoarea de 0,861 (table 5.25) este una semnificativă, aceasta indică faptul că analiza a factorilor este utilă pentru datele selectate.

Testul de sfericitate al lui Bartlett testează ipoteza că matricea de corelare este o matrice de identitate, valorile mici (mai mici de 0,05) ale nivelului de semnificație indică faptul că o analiză a factorilor poate fi utilă pentru datele selectate.

Tabel 5.25: KMO și testul lui Bartlett pentru grupul de non-millennials

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2884,481
	Df	66
	Sig.	0,000

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Matricea de corelare anti-imagine conține negativii coeficientilor de corelație parțială. Măsura de adecvare a eșantionului pentru o variabilă este afișată pe diagonala matricei de corelare anti-imagine, aceasta având o medie de 0,752 (Tabel 5.26). Valorile trebuie să fie mai mari de 0,05, indicând faptul că o analiză a factorilor poate fi utilă pentru datele selectate.

Tabel 5.26: Matricea anti-imagine pentru grupul de non-millennials

	AtitP 1	AtitP 2	AtitP 3	AtitP 4	AtitP 5	AtitP 6	AtitC 1	AtitC 2	AtitC 3	AtitC 4	AtitC 5	AtitC 6	
Anti-image Correlation	AtitP 1	0,908 ^a	-0,272	-0,146	-0,182	0,032	0,102	-0,047	-0,010	-0,030	-0,006	-0,073	-0,008
	AtitP 2	-0,272	0,883 ^a	-0,173	-0,234	-0,012	0,061	-0,009	-0,217	-0,028	0,000	0,019	-0,032
	AtitP 3	-0,146	-0,173	0,881 ^a	-0,349	0,108	-0,038	-0,220	-0,142	-0,018	-0,009	0,077	0,023
	AtitP 4	-0,182	-0,234	-0,349	0,878 ^a	0,130	-0,136	-0,030	0,016	-0,081	0,019	-0,109	0,001
	AtitP 5	0,032	-0,012	0,108	0,130	0,647 ^a	-0,273	-0,002	-0,084	-0,004	0,045	-0,023	-0,185
	AtitP 6	0,102	0,061	-0,038	-0,136	-0,273	0,695 ^a	-0,164	0,076	-0,095	-0,013	-0,049	-0,034
	AtitC 1	-0,047	-0,009	-0,220	-0,030	-0,002	-0,164	0,053 ^a	-0,081	0,000	-0,467	-0,131	0,046
	AtitC 2	-0,010	-0,217	-0,142	0,016	-0,084	0,076	-0,081	0,890 ^a	-0,194	-0,058	0,037	-0,048
	AtitC 3	-0,030	-0,028	-0,018	-0,081	-0,004	-0,095	0,000	-0,194	0,882 ^a	-0,126	-0,317	0,124
	AtitC 4	-0,006	0,000	-0,009	0,019	0,045	-0,013	-0,467	-0,058	-0,126	0,838 ^a	-0,248	-0,070
	AtitC 5	-0,073	0,019	0,077	-0,109	-0,023	-0,049	-0,131	0,037	-0,317	-0,248	0,866 ^a	0,030
	AtitC 6	-0,008	-0,032	0,023	0,001	-0,185	-0,034	0,046	-0,048	0,124	-0,070	0,030	0,607 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sursă: Aşa cum am menţionat anterior.

Tabelele 5.27 și 5.28 prezintă rezultatele analizei factoriale cu ajutorul analizei componentelor principale. Rotația varimax a fost folosită pentru a îmbunătăți interpretabilitatea factorilor. Dacă scală atitudinilor era unidimensională, toate cele 12 variabile ar fi trebui să se încarce pe un singur factor. Cu toate acestea, analiza componentei principale a identificat trei factori cu o contribuție de 59,772% la variația valorilor extrase. Încărcările de matricea rotated factor din

tabelul 5.28 arată că variabilele AttiP1, AttiP2, AttiP3, AttiP4, AttiP5 se încarcă pe factorul 1; AttiP6, AttiC1, AttiC3, AttiC4, AttiC5 se încarcă pe factorul 2; AttiP5 și AttiC 6 se încarcă pe factorul 3. Prin urmare se deduce că scala atitudinilor pentru non-millennials este multidimensională.

Pentru a interpreta fiecare componentă principală, am examinat magnitudinea și direcția coeficienților pentru variabilele inițiale. Cu cât este mai mare valoarea absolută a coeficientului, cu atât mai importantă este variația corespunzătoare în calcularea componentei, de unde putem observa că, cel mai mare impact îl are componenta 1 cu un coeficient de 4,508, urmată de componente 2 și 3 cu 1,506 respectiv 1,158 (Tabel 5.27).

Tabel 5.27: Variația totală explicată pentru grupul de non-millennials

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,508	37,569	37,569	4,508	37,569	37,569	3,151	26,259	26,259
2	1,506	12,551	50,120	1,506	12,551	50,120	2,678	22,319	48,578
3	1,158	9,652	59,772	1,158	9,652	59,772	1,343	11,194	59,772
4	0,855	7,128	66,900						
5	0,801	6,676	73,575						
6	0,665	5,544	79,119						
7	0,609	5,075	84,194						
8	0,450	3,752	87,946						
9	0,422	3,518	91,464						
10	0,406	3,383	94,847						
11	0,326	2,713	97,560						
12	0,293	2,440	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Matricea componentelor inversate (tablel 5.28) ajută să se stabilească ce reprezintă componente. Prima componentă scoate în evidență responsabilitate resimțită de cosumator de a identifica și achiziționa produse locale. Patru din cele cinci încărcări atitudinale sugerează viziuni naționaliste ale consumatorilor și de aceea am numit compoenta numărul ,Naționalism'.

Setul de atitudini ce se încarcă pe componenta numărul 2 reține idea că acțiunile guvernului și industriei implică dezvoltarea de strategii de promovare, de politici de preț și creșterea calității produselor locale. Astfel, componenta 2 va fi denumită „Guvern-industria”. Pe a treia componentă se încarcă mai puține atitudini în comparații cu cele precedente. Acestea arată că consumatorii urmăresc cea mai bună ofertă calitate-preț, neconsiderând că prin cumpărarea de produse locale va duce la reducerea nivelului datoriei României. Prin urmare ultimul factor va fi denumit ‘Realism’.

Tabel 5.28: Matricea componentelor inversate pentru grupul de non-millennials

Procenutaj al variației explicat (total = 59,722%)	Component		
	1	2	3
Procenutaj al variației explicat (total = 59,722%)	26,26%	22,33%	11,2%
Produse locale_Aș dori să cumpăr produse făcute în România, chiar dacă acestea au, în general, un preț mai mare decât mărfurile importate	0,748	0,145	-0,116
Produse locale_Aș dori să cumpăr produse făcute în România, deoarece acestea sunt, în general, inovatoare și bine concepute	0,821	0,111	-0,017
Produse locale_Voi cumpăra produse făcute în România ori de cate ori este posibil, pentru ca aşa mă identific cu propria mea țară	0,763	0,281	-0,105
Produse locale_Când merg la cumpărături prefer de obicei produsele românești	0,734	0,308	-0,114
Produse locale_Oamenii ar trebui să cumpere produsele care oferă cea mai bună valoare pentru bani, indiferent dacă sunt făcute în România sau nu	-0,250	0,090	0,739
Produse locale_Oamenii ar trebui să aleagă produsele făcute în România atunci când prețul și calitatea sunt la fel de bune ca produsele importate	-0,049	0,556	0,423
Campanii de promovare_Este important ca Guvernul și industria românească să încurajeze românii să cumpere produse făcute în România	0,404	0,697	-0,015
Campanii de promovare_Campania „Cumpără Românește” a fost un succes în a convinge românii să se gândească la schimbarea obiceiurilor lor de cumpărare	0,590	0,242	0,110
Campanii de promovare_Cumpărarea de bunuri din România va contribui la rezolvarea problemelor balanței comerciale a României	0,293	0,668	-0,115
Campanii de promovare_Guvernul român ar trebui să facă mai mult pentru a promova produsele fabricate în România atât în țară, cât și în străinătate	0,284	0,738	-0,027
Campanii de promovare_Cumpărarea de produse fabricate în România creează locuri de muncă în România	0,193	0,755	-0,092

Campanii de promovare_Contribuția personală pe care aş putea să o aduc prin cumpărarea de produse fabricate în România este nesemnificativă în reducerea nivelului datoriei României	0,129	-0,220	0,738
--	-------	--------	-------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Pentru o mai bună înțelegere a celor trei componente tabelul 5.29 cuprinde gruparea încărcarilor în funcție de componentă și în ordine descrescătoare a magnitudinii. Pentru grupul non-millennials, cei trei factori explică 59,772% din variația totală.

Tabel 5.29: Matricea componentelor inversate pentru grupul non-millennials (descrescător)

	Component		
	1	2	3
Procentaj al variației explicat (total = 59,722%)	26,26%	22,33%	11,2%
Produse locale_Aș dori să cumpăr produse făcute în România, deoarece acestea sunt, în general, inovatoare și bine concepute	0,821		
Produse locale_Aș dori să cumpăr produse făcute în România, chiar dacă acestea au, în general, un preț mai mare decât mărfurile importate	0,748		
Produse locale_Voi cumpăra produse făcute în România ori de cate ori este posibil, pentru că așa mă identific cu propria mea țară	0,763		
Produse locale_Când merg la cumpărături prefer de obicei produsele românești	0,734		
Campanii de promovare_Campania „Cumpără Românește” a fost un succes în a convinge românilor să se gândească la schimbarea obiceiurilor lor de cumpărare	0,590		
Campanii de promovare_Cumpărarea de produse fabricate în România creează locuri de muncă în România		0,755	
Campanii de promovare_Guvernul român ar trebui să facă mai mult pentru a promova produsele fabricate în România atât în țară, cât și în străinătate			0,738
Campanii de promovare_Este important ca Guvernul și industria românească să încurajeze românilor să cumpere produse făcute în România			0,697

Campanii de promovare_Cumpărarea de bunuri din România va contribui la rezolvarea problemelor balanței comerciale a României		0,668	
Produse locale_Oamenii ar trebui să aleagă produsele făcute în România atunci când prețul și calitatea sunt la fel de bune ca produsele importate		0,556	
Produse locale_Oamenii ar trebui să cumpere produsele care oferă cea mai bună valoare pentru bani, indiferent dacă sunt făcute în România sau nu		0,739	
Campanii de promovare_Contribuția personală pe care aş putea să o aduc prin cumpărarea de produse fabricate în România este nesemnificativă în reducerea nivelului datoriei României		0,738	

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Analiza factorială pentru grupul de millennials

În acest tabel 5.30 sunt prezentate cele două teste, testul Kaiser-Meyer-Olkin cu o valoare foarte apropiată de 1, aceea de 0,852, aceasta fiind una semnificativă, reprezentând utilitatea datelor și testul Bartlett ce testează ipoteza că matricea de corelare este o matrice de identitate. Valoarea de 0,000 demonstrează faptul că analizarea datelor este utilă.

Tabel 5.30: KMO și testul Bartlett pentru grupul millennials

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square Df Sig.	2002,688 66 0,000

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Matricea de corelare anti-imagine conține negativii coeficientilor de corelație parțială. Măsura de adecvare a eșantionului pentru o variabilă este afișată pe diagonala matricei de corelare anti-imagine, aceasta având o medie de 0,814 (tabel 5.31). Valorile trebuie să fie mai mari de 0,05, indicând faptul că o analiză a factorilor poate fi utilă pentru datele selectate.

Tabel 5.31: Matricea anti-imagine pentru grupul de millennials

	AtitP 1	AtitP 2	AtitP 3	AtitP 4	AtitP 5	AtitP 6	AtitC 1	AtitC 2	AtitC 3	AtitC 4	AtitC 5	AtitC 6	
Anti-image Correlation	AtitP 1	0,906 ^a	-0,199	-0,112	-0,285	0,093	0,037	-0,043	-0,098	-0,052	-0,023	-0,013	-0,019
	AtitP 2	-0,199	0,899 ^a	-0,279	-0,177	0,004	0,093	0,014	-0,099	-0,017	-0,049	-0,077	-0,008
	AtitP 3	-0,112	-0,279	0,864 ^a	-0,351	0,052	-0,038	-0,148	-0,190	-0,093	0,097	-0,050	0,015
	AtitP 4	-0,285	-0,177	-0,351	0,868 ^a	0,112	-0,017	-0,049	0,004	0,033	-0,072	0,003	0,076
	AtitP 5	0,093	0,004	0,052	0,112	0,749 ^a	-0,213	0,094	-0,099	0,000	-0,055	-0,020	-0,160
	AtitP 6	0,037	0,093	-0,038	-0,017	-0,213	0,649 ^a	-0,079	0,027	-0,004	-0,076	-0,136	-0,006
	AtitC 1	-0,043	0,014	-0,148	-0,049	0,094	-0,079	0,839 ^a	-0,063	-0,060	-0,454	-0,114	-0,010
	AtitC 2	-0,098	-0,099	-0,190	0,004	-0,099	0,027	-0,063	0,855 ^a	-0,175	0,044	0,018	-0,177
	AtitC 3	-0,052	-0,017	-0,093	0,033	0,000	-0,004	-0,060	-0,175	0,864 ^a	-0,109	-0,322	0,124
	AtitC 4	-0,023	-0,049	0,097	-0,072	-0,055	-0,076	-0,454	0,044	-0,109	0,788 ^a	-0,191	-0,026
	AtitC 5	-0,013	-0,077	-0,050	0,003	-0,020	-0,136	-0,114	0,018	-0,322	-0,191	0,859 ^a	0,069
	AtitC 6	-0,019	-0,008	0,015	0,076	-0,160	-0,006	-0,010	-0,177	0,124	-0,026	0,069	0,630 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Tabelele 5.32 și 5.33 prezintă rezultatele analizei factoriale cu ajutorul analizei componentei principale pentru grupul de millennials. Ca și la analiza precedentă, dacă scala atitudinilor era unidimensională, toate cele 12 variabile ar fi trebuit să se încarce pe un singur factor. Totuși, analiza componentei principale a arătat în acest caz că există și în acest caz trei factori cu o contribuție de 58,615% din variația totală a varorilor extrase. Încărcările de pe matricea rotated factor din tabelul 32 dezvăluie că variabilele AttiP3, AttiP2, AttiP4, AttiP1 și AttiC2 se încarcă pe factorul 1; AttiC4, AttiC5, AttiC1, AttiC3 și AttiP6 se încarcă pe factorul 2; AttiC6 și AttiP5 se încarcă pe factorul 3. Astfel, se deduce că scala atitudinilor pentru grupul de millenials este și ea multidimensională.

Și în acest caz, pentru a interpreta fiecare componentă principală, am examinat magnitudinea și direcția coeficienților pentru variabilele inițiale. Cu cât este mai mare valoarea absolută a coeficientului, cu atât mai importantă este variația corespunzătoare în calcularea componentei, de

unde putem observa că, cel mai mare impact îl are componenta 1 cu un coeficient de 4,219, urmată de componetele 2 și 3 cu 1,583 respectiv 1,232 (tabel 5.32).

Tabel 5.32: Varianța totală explicată pentru grupul millennials

Componen t	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,219	35,156	35,156	3,251	27,090	27,090
2	1,583	13,194	48,350	2,416	20,136	47,227
3	1,232	10,265	58,615	1,367	11,388	58,615
4	0,852	7,098	65,713			
5	0,826	6,884	72,597			
6	0,656	5,466	78,063			
7	0,606	5,051	83,115			
8	0,479	3,992	87,106			
9	0,450	3,749	90,856			
10	0,421	3,509	94,364			
11	0,379	3,157	97,521			
12	0,297	2,479	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Și în acest caz, matricea componentelor inverse (tabel 5.33 și 5.34) ajută să se stabilească ce reprezintă componente. Prima componentă evidențiază nevoia consumatorului de a se identifica cu propria țară atunci când face cumpăraturi. Patru din cele cinci încărcări atitudinale sugerează viziuni naționaliste ale consumatorilor și de aceea am numit componenta cu numărul 1 „Naționalism”. Setul de atitudini ce se încarcă pe componenta numărul 2 arată că consumatorii cunosc acțiunile guvernului și industriei în promovarea produselor locale și își doresc ca acestea să performeze și mai bine. Astfel, componenta 2 va fi denumită „Guvern-industrie”. Pe a treia componentă se încarcă doar două variabile. Acestea arată că consumatorii urmăresc cea mai bună

ofertă calitate-preț, neconsiderând că prin cumpărarea de produse locale va duce la reducerea nivelului datoriei României. Prin urmare ultimul factor va fi denumit ‘Realism’.

Tabel 5.33.: Matricea componentelor inversate pentru grupul millennials

	Component		
	1	2	3
Procentaj al variației explicat (total = 58,615%)	27,09%	20,136%	11,39%
Produse locale_Aș dori să cumpăr produse făcute în România, chiar dacă acestea au, în general, un preț mai mare decât mărfurile importate	0,758	0,155	-0,130
Produse locale_Aș dori să cumpăr produse făcute în România, deoarece acestea sunt, în general, inovatoare și bine concepute	0,774	0,164	-0,077
Produse locale_Voi cumpăra produse făcute în România ori de cate ori este posibil, pentru ca așa mă identific cu propria mea țară	0,797	0,242	-0,086
Produse locale_Când merg la cumpărături prefer de obicei produsele românești	0,759	0,201	-0,212
Produse locale_Oamenii ar trebui să cumpere produsele care oferă cea mai bună valoare pentru bani, indiferent dacă sunt făcute în România sau nu	-0,311	0,113	0,677
Produse locale_Oamenii ar trebui să aleagă produsele făcute în România atunci când prețul și calitatea sunt la fel de bune ca produsele importate	-0,202	0,552	0,306
Campanii de promovare_Este important ca Guvernul și industria românească să încurajeze românii să cumpere produse făcute în România	0,363	0,667	-0,079
Campanii de promovare_Campania „Cumpără Românește” a fost un succes în a convinge românii să se gândească la schimbarea obiceiurilor lor de cumpărare	0,631	0,125	0,369
Campanii de promovare_Cumpărarea de bunuri din România va contribui la rezolvarea problemelor balanței comerciale a României	0,334	0,599	-0,092
Campanii de promovare_Guvernul român ar trebui să facă mai mult pentru a promova produsele fabricate în România atât în țară, cât și în străinătate	0,180	0,746	-0,033
Campanii de promovare_Cumpărarea de produse fabricate în România creează locuri de muncă în România	0,221	0,730	-0,093
Campanii de promovare_Contribuția personală pe care aș putea să o aduc prin cumpărarea de produse fabricate în România este nesemnificativă în reducerea nivelului datoriei României	0,081	-0,201	0,760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Pentru o mai bună înțelegere a celor trei componente tabelul 5.34 cuprinde gruparea încărcarilor în funcție de componentă și în ordine descrescătoare a magnitudinii. Pentru grupul millennials, cei trei factori explică 58,615% din variația totală.

Tabel 5.34: Matricea componentelor inversate pentru grupul millennials (descrescător)

	Component		
	1	2	3
Procentaj al variației explicat (total = 58,615 %)	27,09%	20,13%	11,39%
Produse locale_Voi cumpără produse făcute în România ori de cate ori este posibil, pentru că aş mă identific cu propria mea țară	0,797		
Produse locale_Aş dori să cumpăr produse făcute în România, deoarece acestea sunt, în general, inovatoare și bine concepute	0,774		
Produse locale_Când merg la cumpărături prefer de obicei produsele românești	0,759		
Produse locale_Aş dori să cumpăr produse făcute în România, chiar dacă acestea au, în general, un preț mai mare decât mărfurile importate	0,758		
Campanii de promovare_Campania „Cumpără Românește” a fost un succes în a convinge românilor să se gândească la schimbarea obiceiurilor lor de cumpărare	0,631		
Campanii de promovare_Guvernul român ar trebui să facă mai mult pentru a promova produsele fabricate în România atât în țară, cât și în străinătate		0,746	
Campanii de promovare_Cumpărarea de produse fabricate în România creează locuri de muncă în România			0,730

Campanii de promovare_Este important ca Guvernul și industria românească să încurajeze românii să cumpere produse făcute în România	0,667
Campanii de promovare_Cumpărarea de bunuri din România va contribui la rezolvarea problemelor balanței comerciale a României	0,599
Produse locale_Oamenii ar trebui să aleagă produsele făcute în România atunci când prețul și calitatea sunt la fel de bune ca produsele importate	0,552
Campanii de promovare_Contribuția personală pe care aş putea să o aduc prin cumpărarea de produse fabricate în România este nesemnificativă în reducerea nivelului datoriei României	0,760
Produse locale_Oamenii ar trebui să cumpere produsele care oferă cea mai bună valoare pentru bani, indiferent dacă sunt făcute în România sau nu	0,677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Prin urmare concluziile analizei factoriale arată că atitudinile care cuprind atitudinile față de produsele locale și față de campaniile de promovare a produselor locale ne conudc către niște seturi de atitudini ce au multe asemănări dintre cele două grupuri. Implicarea guvernului și industriei este susținută de către ambele grupuri, pentru ca astfel să fie ajutate mai bine prosuele locale și să se creeze locuri de muncă în țară. Loialitatea față de produsele românești este evidentă, ambele grupuri căutând să le achiziționeze de câte ori au ocazia. Cuvintele cheie pentru descrierea seturilor de atitudini sunt atât pentru grupul de non-millennials, cât și pentru grupul de millennials: Naționalism, Guvern-industrie și realism.

Corelații atitudini cu CETSCALE

Pentru a putea face o comparație între cele două grupuri am calculat Cronbach's α (tabel 5.35), asumând o scală cumulativă pentru fiecare dintre factorii analizei factoriale. Presupunând că o scală cumulativă ar putea fi o măsură potrivită pentru punerea în evidență a seturilor de

atitudini ce compun fiecare factor, media și deviația standard este prezentată pentru variabilele atitudinilor factoriale non-complexe. Aceste rezultate ne arată că factorii Naționalism și Guvern-industrie, ce sunt compuși din aceeași atitudini pentru ambele grupuri, sunt fiabile atâtă timp cât depășesc valoare de 0,7 (Hair et al., 2005). În consecință, seturile de atitudini măsoară un singur construct de bază.

Factorul Naționalism ar putea avea valori între 7 și 35 și indică importanța asocierii cu produsele locale și cu păstrarea locurilor de muncă în țară din punct de vedere identitar. Așa cum au promovat Sharma *et al.* (1995) argumentul că patriotismul (concept asemănător cu naționalismul), definit ca iubirea sau devotamentul pentru propria țară, are o legătură pozitivă cu etnocentrismul..

Pornind de la măsuara cumulativă, numită Guvern-industrie, ce ar putea avea valori cuprinse între 7 și 35, indicând rolul pe care guvernul și industria trebuie să-l joace în promovarea produselor românești. Scoruri înalte denotă că guvernul și industria fac o treabă bună în promovarea produselor românești, pe când scorurile mici arată contrarul. Mai departe, Cronbach's α pentru factorii guvern-industrie arată că măsura cumulativă ar putea fi potrivită pentru măsurarea impactului per ansamblu al guvernului și industriei vis-a-vis de „cumpărarea de produse locale”. Cronbach's α pentru factorii Realism sunt sub 0,7. Chiar dacă aceste rezultate ar putea fi interesante, ele indică că scorurile cumulative nu ar fi potrivite pentru explicarea seturilor atitudinale.

Tabel 5.35: Fiabilitatea descriptorilor de factori

Grup	Descriptor de factor	Cronbach's α	Valoare Medie (SD)
Grupul de non-millennials	Naționalism	0,829	26,80 (5,830)
	Guvern-industrie	0,737	32,30 (3,738)
	Realism	0,350	8,92 (2,977)
Grupul de millennials	Naționalism	0,837	24,62 (6,199)
	Guvern-industrie	0,696	30,86 (3,883)
	Realism	0,342	8,81 (2,837)

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

În tabelul 5.35 sunt prezentate corelațiile rangului Spearman dintre afirmațiile atitudinale și CETSCALE.

Ipoteza II^d: Există o corelare pozitivă între nivelul etnocentrismului și afirmațiile atitudinale.

Tabel 5.36.:Corelațiile Spearman: afirmațiile atitudinale și CETSCALE

Grupul afirmațiilor atitudinale	<i>Grup de consumatori români</i>	
	<i>Non-millennials</i> <i>Coeficientul de corelare Sperman</i>	<i>Millennials</i> <i>Coeficientul de corelare Sperman</i>
<i>Produse locale românești</i>		
Aș dori să cumpăr produse făcute în România, chiar dacă acestea au, în general, un preț mai mare decât mărfurile importate	0,396**	0,447**
Aș dori să cumpăr produse făcute în România, deoarece acestea sunt, în general, inovatoare și bine concepute	0,503**	0,531**
Voi cumpăra produse făcute în România ori de cate ori este posibil, pentru că aşa mă identific cu propria mea țară	0,511**	0,551**
Când merg la cumpărături prefer de obicei produsele românești	-0,477**	0,492**
Oamenii ar trebui să cumpere produsele care oferă cea mai bună valoare pentru bani, indiferent dacă sunt făcute în România sau nu	-0,207**	-0,202**
Oamenii ar trebui să aleagă produsele făcute în România atunci când prețul și calitatea sunt la fel de bune ca produsele importate	0,051	0,03
<i>Campaniile de promovare “Cumpără românește”</i>		
Este important ca Guvernul și industria românească să încurajeze românii să cumpere produse făcute în	0,347**	0,376**

România		
Campania „Cumpără Românește” a fost un succes în a convinge românii să se gândească la schimbarea obiceiurilor lor de cumpărare	0,462**	0,445**
Cumpărarea de bunuri din România va contribui la rezolvarea problemelor balanței comerciale a României	0,428**	0,373**
Guvernul român ar trebui să facă mai mult pentru a promova produsele fabricate în România atât în țară, cât și în străinătate	0,300**	0,313**
Cumpărarea de produse fabricate în România creează locuri de muncă în România	0,260**	0,333**
Contribuția personală pe care aş putea să o aduc prin cumpărarea de produse fabricate în România este nesemnificativă în reducerea nivelului datoriei României	0,046	0,426

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Observând rezultatele din tabelul 5.36, putem spune că o mare parte dintre afirmațiile atitudinale s-au corelat cu etnocentrismul, deși nu toate au aceeași nivel de corelare. Analiza corelațiilor din grupul de non-millennials indică patru dintre afirmațiile cu privire la factorul Naționalism și patru din afirmațiile cu privire la guvern-industria. De notat că patru afirmații nu se coreleză cu CETSCALE pentru niciunul dintre grupuri. În ceea ce privește corelațiile din grupul millennials, acestea indică cinci din afirmațiile cu privire la factorul naționalism și patru din afirmațiile cu privire la guvern-industria. Trei afirmații nu se coreleză cu CETSCALE.

Ipoteza II^d este confirmată. Există o corelare pozitivă între nivelul etnocentrismului și afirmațiile atitudinale.

Corelații factori socio-psihologici cu CETSCALE

Ipoteza II^e: Frica perceptă influențează în mod pozitiv etnocentrismul consumatorului.

Ipoteza II^f: Consumatorii etnocentri vor arăta o empatie mai ridicată față de achiziționarea de produse locale.

Ipoteza II^g: Consumatorii etnocentri vor arăta o responsabilitate mai mare față de achiziționarea de produse locale.

Tabel 5.37: Corelațiile Spearman: variabile socio-psihologice și CETSCALE

			Suma_ETNO
Millennials	Spearman's rho	Soc_Psi1	Correlation Coefficient 0,555**
		Soc_Psi2	Correlation Coefficient 0,615**
		Soc_Psi3	Correlation Coefficient 0,658**
		Soc_Psi4	Correlation Coefficient 0,642**
		Soc_Psi5	Correlation Coefficient -0,082*
		Soc_Psi6	Correlation Coefficient 0,102**
		Suma_ETNO	Correlation Coefficient 1
Non-millennials	Spearman's rho	Soc_Psi1	Correlation Coefficient 0,498**
		Soc_Psi2	Correlation Coefficient 0,605**
		Soc_Psi3	Correlation Coefficient 0,651**
		Soc_Psi4	Correlation Coefficient 0,656**
		Soc_Psi5	Correlation Coefficient -0,077*
		Soc_Psi6	Correlation Coefficient 0,069*
		Suma_ETNO	Correlation Coefficient 1

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Rezultatele din tabelu 5.37 arată că atât pentru grupul de millennials, cât și pentru grupul de non-millenials există câte o corelație lineară semnificativă între două dintre afirmațiile corespunzătoare variabilei socio-psihologice „*frica percepută*” și etnocentrism, între două dintre afirmațiile corespunzătoare variabilei socio-psihologică „*empatie*” și etnocentrism și una dintre afirmațiile corespunzătoare variabilei socio-psihologică „*responsabilitate*” și etnocentrismul,

deși aceasta din urmă este o corelare foarte slabă. De notat că două afirmații se corelează în mod negativ cu CETSCALE în ambele grupuri, iar corelarea este foarte slabă.

5.5 INDICATOR DEZVOLTARE SOCIO-ECONOMICĂ ȘI ANALIZĂ CORELAȚIE CU REZULTATELE CETSCALE PE JUDEȚE

În acest subcapitol se va analiza dacă există o corelație între dezvoltarea socio-economică a unui județ și nivelul etnocentrismului consumatorilor din acel județ.

Pentru a putea evalua nivelul dezvoltării socio-economice va fi construire un indicator agregat compus din cinci dimensiuni. Fiecare dimensiune va fi definită de către anumiți indicatori analizați în capitolul 4. Anul de referință folosit pentru datele statistice este 2015, deoarece în acel an au fost colectate și chestionare utilizate în cercetarea cantitativă. Astfel:

1. Pentru construirea Dimensiunii 1 “*Populație*” s-au luat în calcul doi indicatori: Populația după domiciliu pe județe și Ponderea populației sub 18 ani pe raportată la populația totală la nivel de județ
2. Pentru construirea Dimensiunii 2 “*Prosperitate materială*” s-a luat în calcul doar PIB-ul pe cap de locitor.
3. Pentru construirea Dimensiunii 3 “*Puterea economică*” s-au luat în calcul: numărul de întreprinderi, investițiile străine directe, efectivul salariaților, rata de ocupare a forței de muncă, câștigul salarial mediu net și situația șomerilor.
4. Pentru construirea Dimensiunii 4 “*Educația populației*” s-au luat în calcul următorii indicatori: populația școlară, unităților școlare, situația laboratoarelor școlare, situația sălilor de gimnastică, situația terenurilor de sport și situația calculatoarelor în unitățile de învățământ.
5. Pentru construirea Dimensiunii 5 “*Bunăstarea fizică și mentală*” s-au luat în calcul următorii indicatori: numărul de biblioteci, situația paturilor în unitățile sanitare, situația personalului medico-sanitar și situația unităților sanitare.

Indicatorul socio-economic = Media Dimensiunilor

Dimensiunea 1 = Medie ($zI_1, zI_2, zI_3, zI_4, zI_5$)

$$z_i = (x_i - \min U) / (\max U - \min U)$$

$$\min U = \min * 0,8$$

$$\max U = \max * 1,2$$

Tabel 5.38: Dimensiuni Indicator de dezvoltare socio-economică și CETSCALE

Nr crt.	Județe	Medie Populație	Medie PIB	Medie Agenți Economici și Forță de Muncă	Medie Educație	Medie Cultura și Sănătate	INDICATOR AGREGAT	CET SCALE
1	Alba	0,219	0,223	0,192	0,116	0,121	0,174	73,83
2	Arad	0,247	0,239	0,190	0,164	0,110	0,190	65,25
3	Argeș	0,260	0,208	0,228	0,259	0,258	0,243	72,47
4	Bacău	0,381	0,090	0,172	0,209	0,205	0,211	73,56
5	Bihor	0,322	0,172	0,201	0,232	0,206	0,226	64,00
6	Bistrița-Năsăud	0,329	0,134	0,143	0,091	0,083	0,156	68,89
7	Botoșani	0,367	0,050	0,119	0,090	0,124	0,150	73,57
8	Brăila	0,165	0,121	0,142	0,058	0,062	0,110	79,79
9	Brașov	0,300	0,292	0,215	0,198	0,159	0,233	80,60
10	Buzău	0,253	0,119	0,204	0,108	0,124	0,162	67,42
11	Călărași	0,280	0,110	0,094	0,049	0,049	0,116	79,89
12	Caraș-Severin	0,184	0,139	0,116	0,054	0,075	0,113	72,06
13	Cluj	0,265	0,359	0,397	0,413	0,323	0,352	62,12
14	Constanța	0,341	0,352	0,213	0,289	0,190	0,277	76,24
15	Covasna	0,278	0,129	0,110	0,054	0,060	0,126	66,56
16	Dâmbovița	0,293	0,146	0,168	0,164	0,148	0,184	64,68
17	Dolj	0,288	0,154	0,268	0,268	0,249	0,245	68,15
18	Galați	0,286	0,103	0,197	0,182	0,150	0,184	68,61

19	Giurgiu	0,220	0,147	0,085	0,039	0,034	0,105	88,17
20	Gorj	0,224	0,222	0,167	0,106	0,109	0,166	71,73
21	Harghita	0,281	0,127	0,134	0,124	0,074	0,148	74,00
22	Hunedoara	0,184	0,138	0,187	0,127	0,127	0,152	80,25
23	Ialomița	0,296	0,131	0,110	0,036	0,038	0,122	83,20
24	Iași	0,466	0,146	0,192	0,351	0,395	0,310	69,79
25	Ilfov	0,280	0,432	0,180	0,075	0,026	0,199	71,38
26	Maramureș	0,307	0,137	0,141	0,148	0,147	0,176	77,00
27	Mehedinți	0,197	0,080	0,157	0,046	0,064	0,109	84,33
28	Municipiul București	0522	0,814	0,662	0,821	0,760	0,716	66,66
29	Mureș	0,334	0,172	0,192	0,215	0,207	0,224	69,44
30	Neamț	0,308	0,069	0,160	0,159	0,147	0,169	72,12
31	Olt	0,205	0,094	0,174	0,115	0,131	0,144	74,28
32	Prahova	0,301	0,264	0,216	0,262	0,249	0,258	70,26
33	Sălaj	0,274	0154	0,145	0,062	0,071	0,141	59,63
34	Satu Mare	0,289	0,126	0,138	0,108	0,080	0,148	64,56
35	Sibiu	0,294	0,252	0,205	0,165	0,126	0,208	63,25
36	Suceava	0,461	0,073	0,178	0,243	0,175	0,226	79,89
37	Teleorman	0,178	0,082	0,199	0,091	0,086	0,127	71,83
38	Timiș	0,282	0,382	0,236	0,280	0,260	0,288	60,66
39	Tulcea	0,216	0,131	0,121	0,034	0,031	0,107	78,61
40	Vâlcea	0,197	0,150	0,160	0,094	0,113	0,143	77,16
41	Vaslui	0,386	0,029	0,158	0,080	0,113	0,153	69,33
42	Vrancea	0,287	0,089	0,143	0,055	0,073	0,129	74,33

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu EXCEL, Microsoft Office (vezi tabele 5.1G, 5.2G, 5.3G, 5.4G, 5.5G)

Tabel 5.39: Tabel corelație indicator dezvoltare socio-economică și CETSCALE

Correlations

		Indicator	CETSCALE
Indicator	Pearson Correlation	1	-0,356*
	Sig. (2-tailed)		0,021
	N	42	42
CETSCALE	Pearson Correlation	-0,356*	1
	Sig. (2-tailed)	0,021	
	N	42	42

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Conform rezultatelor prezentate în tabelul reiese că există o corelație slabă între rezultatele indicatorului și rezultatele CETCALE, iar această relație este negativă. Într-o legătură negativă valorile înalte ale unei variabile sunt asociate cu valorile scăzute al celei de-a doua variabile și vice-versa. De aici putem trage concluzia că odată cu creșterea nivelului de dezvoltare socio-economică, etnocentrismul consumatorului va scădea.

Discuții. Implicații manageriale și politice. Limitări și viitoare cercetări

Specialiștii în marketing și-ar putea îmbunătăți campaniile, dacă ar înțelege rețeaua de influență care îi face pe consumatorii români să prefere produsele locale în favoarea celor de import. Cooperarea consumatorilor în cumpărarea de produse locale ar putea fi privită ca o formă de ajutor pentru muncitorii ale căror locuri de muncă sunt puse în pericol de către succesul produselor importate.

O constatare importantă a acestui studiu a fost rolul pe care trebuie să-l joace guvernul și industria în încurajarea romanilor să cumpere local. Analiza factorială a scos în evidență importanța factorului guvern-industrie. În ceea ce privește succesul sau eficacitatea campaniilor de cumpărare a produselor locale, respondeții au fost total de acord, deși în presa națională aceste campanii au fost criticate pentru ineficiența lor. Cu toate acestea din analiză reiese responsabilitatea percepță a guvernului și industriei de a lucra împreună pentru a-i încuraja pe consumatori de a-și schimba comportamentul în ceea ce privește cumpărarea de produse locale. Constatarea că, campania de cumpărare a produselor locale a fost considerată că nu funcționează,

ar trebui să provoace guvernul să se implice mai mult în promovarea produselor locale. Suplimentar, descoperirea că, consumatorii vor cumpăra produse locale atunci când calitatea și prețul vor fi comparabile cu cele ale bunurilor de import sugerează nevoia de a acorda atenție calității produselor locale. Poate ar fi necesară dezvoltarea unor politici naționale de calitate de către guvern și industrie ca o garanție.

Înțelegerea tendințelor etnocentrice ale grupului de consumatori români și legătura dintre tendințele etnocentrice și atitudinea față de produsele locale și față de campaniile de promovare a produselor locale, ar putea fi de ajutor atât pentru companiile locale cât și cele internaționale pentru a-și corecta resursele în mod corespunzător în construirea strategiilor cheltuielilor, să dezvolte planuri, strategii și politici de marketing mai bune.

Rezultatele că, consumatorii etnocentri o să cumpere produse locale nu doar datorită faptului că sunt locale, ci și faptului că sunt comparabile calitativ și ca preț cu cele străine, implică o atenție sporită din partea producătorilor. Companiile care doresc să vândă consumatorilor români trebuie să acorde mai multă atenție calității. Aspectele ce țin de calitatea produsului ar trebui să includă în mod general considerente ce țin de calitate, durabilitate și fiabilitate, deoarece acestea au fost găsite ca motive importante în evaluarea produselor (Parameswaran și Yaprak, 1987; Papadopoulos și Heslop, 1993). Mai mult, companiile ar trebui să cerceteze în continuare în mod intelligent segmentele de preț-calitate și valoarea pentru ban și să dezvolte strategii de marketing de poziționare mai apropiate acestor segmente. În mod similar, luând în considerare descoperirile în ceea ce privește diferențele între vîrstă, gen, venituri, educație, mediu de rezidență a consumatorilor, variabilele demografice ar putea fi folosite în segmentarea pieței.

Luând în considerare eșantionul acestei lucrări, viitoare studii ar trebui să reexamineze rolul genurilor în construcțiile cognitive și emoționale, deoarece diferențele de gen s-ar putea să fie mai subtile la populația mai tânără.

Rezultatele analizei sugerează o serie de noi întrebări cu privire la ce ar mai trebui în continuare cercetat. Ca de exemplu: dacă legăturile directe dintre caracteristicile demografice ale consumatorului și etnocentrismul consumatorului se mențin și peste culturi diferite. De exemplu, în comparație cu membrii culturilor individualiste, manifestă membrii culturilor colectiviste aceleași variații sistematice în tendințele lor etnocentrice datorită caracteristicilor demografice? Luând în considerare faptul că membrii culturilor colectiviste obțin alte rezultate în ceea ce

privește dimensiunile culturale ca masculinitatea/feminitate (Steenkamp et al., 1999), și un respect mai mare în ceea ce privește persoanele în vîrstă, ar trebui ca, cercetarea actuală să se continue la culturile colectiviste (Joshiassen et. al., 2011).

Limitările oferă însă premize fertile pentru studii viitoare. De exemplu, viitoare cercetări ar putea fi făcute pe un număr mai reprezentativ de respondenți. Mai mult, o analiză comparativă între două țări, sau între regiuni sau țări în tranziție pe același studiu ar putea fi făcută.

CONCLUZII

Acest studiu a avut ca obiectiv principal măsurarea tendințelor etnocentrice ale consumatorilor într-o economie în tranziție, România și a unor factori care ar putea influența aceste tendințe; în al doilea rând, s-a urmărit măsurarea atitudinilor consumatorilor față de produsele locale și față de campaniile „*cumpără românește*”; în al treilea rând, a fost măsurată legătura dintre etnocentrism, afirmațiile atitudinale și un anumit profil socio-psihologic al respondenților; în al patrulea rând a fost evaluată legătura dintre dezvoltarea socio-economică a județelor țării și etnocentrismul consumatorilor. Toate acestea au urmat însă încadrării în cercetarea de specialitate de la nivel global prezentată în capitolul 2 și analizei legislației europene în ceea ce privește sprijinul de stat acordat produselor locale din capitolul 3.

Totodată această lucrare a urmărit și identificarea în literatura de specialitate a diferitor concepte și metode de marketing pentru a veni atât în ajutorul consumatorului, cât și a companiilor, în perspectiva dezvoltării unui consum sustenabil de lungă durată. Printre cele mai importante concepte de menționat ar fi rolul pe care l-ar putea juca, marketingul social, nudging-ul și schimbarea de viziune asupra pieței propus de service dominat logic.

În ceea ce privește etnocentrismul consumatorului din România, el a prezentat câteva diferențe, atunci când s-au luat în considerare anumiți factori demografici.. Asemănător cu rezultatele cercetătorilor efectuate în alte țări, consumatorii români sunt mai etnocentri odată cu înaintarea în vîrstă. În ceea ce privește rolul genului în tendințele etnocentricele ale consumatorului, această analiză a reușit să demonstreze că femeile, din acest studiu, tind să aibă o înclinație mai accentuată față de produsele locale decât bărbații. Dat fiind că această descoperire este asemănătoare cu cea a rezultatelor cercetărilor empirice din economiile de piață mature, este puțin surprinzătoare, dat fiind importanța egalității genurilor din democrațile

pre-tranziționale din CEE. Într-o analiză despre impactul regimurilor socialiste în tranziție asupra divizionării genurilor, Grapard (1997) subliniază faptul că, deși majoritatea femeilor aveau două locuri de muncă cu normă întreagă (la muncă și în gospodărie), iar regimurile socialiste le spuneau despre emanciparea lor, acestea apar ca grup, printre cei mai mari pierzători în noul mediu politico-economic, indicând „*feminizarea sărăciei*” (Grapard, 1997: 675).

Rezultatele reiesește în urma analizei corelării dintre CETSCALE și afirmațiile atitudinale atât pentru grupul de millennials, cât și pentru non-millennials arată că o mare parte dintre afirmațiile atitudinale s-au corelat cu etnocentrismul, deși nu toate au același nivel de corelare.

Referitor la analiza corelării factorilor socio-demografici cu CETSCALE, rezultatele arată că atât pentru grupul de millennials, cât și pentru grupul de non-millenials există câte o corelație lineară semnificativă între afirmațiile corespunzătoare variabilei socio-psihologice „*frica percepță*” și etnocentrism, între afirmațiile corespunzătoare variabilei socio-psihologică „*empatie*” și etnocentrism.

Analiza privind legătura dintre dezvoltarea socio-economică a județelor și etnocentrismul consumatorilor prezintă o corelare negativă. Conform rezultatelor, odată cu creșterea nivelului de dezvoltare socio-economică, etnocentrismul consumatorului scade.

În mare, rezultatele acestui studiu par a fi încurajatoare în demersul de a dezvolta cunoașterea în acest domeniu asupra atitudinilor consumatorilor din economiile în tranziție avansate.

Datorită concentrării asupra consumatorului din lumea afacerilor contemporane, paradigma orientării spre piață, progresele din domeniul cunoașterii comportamentului consumatorului și dinamicile sale vor continua să fie cruciale atât pentru cercetătorii de piață/teoricienii, cât și pentru practicienii (Kaynak 1996; Nowak 19996). Dat fiind factorii istorici și de mediu menționați pe parcursul lucrării, se poate afirma că oportunitățile de cercetare din Europa Centrală și de Est par a fi abundente.

În cadrul tezei de doctorat “*Cercetări de marketing privind etnocentrismul consumatorului român din perspectiva promovării unui consum sustenabil*”, cercetarea teoretică, fundamentală se împletește cu cea empirică, aplicată. Acest lucru conferă o credibilitate ridicată rezultatelor cercetării. Pentru elaborarea prezentei lucrări au fost consultate câteva sute de articole din ultimii ani publicate în baze de date internaționale (în special ISI Web of Knowledge), numeroase cărți ale specialiștilor din străinătate și din România, lucrări publicate în volumele unor conferințe de

prestigiu din domeniu. În partea de certare catitativă au fost publicate metode statistice avansate de prelucrare a datelor. De asemenea, stagiul de mobilitate pe care l-am desfășurat la Universitatea Liberă din Berlin, participarea la diferite evenimente organizate de membrii aceleia universități care au preocupări științifice în domeniul meu de cercetare și schimbul de idei cu membrii comunității științifice de la această facultate au jucat un rol esențial în procesul de concepere și elaborare a prezentei teze doctorale.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

Articole în reviste:

1. Acharya, C. and Elliott, G. (2001), "An examination of the effects of 'country-of-design' and 'country-of-assembly' on quality perceptions and purchase intentions", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 9 No. 1, pp. 61-75.
2. Adorno, T., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D., & Sanford, R. (1950), „The authorian personality”, *New York: Harper*.
3. Ahmed, S.A. and d'Astous, A. (1999), “Product-country images in Canada and in the People’s Republic of China”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 5-22
- Alemanno, A., (2015), „The Future of Behavioural Change: Balancing Public Nudging vs Private Nudging”, *SSRN Electronic Journal*.
4. Ajzen, I., (1985), “From intentions to actions: a theory of planned behavior”, in Kuhl, J. and Bechman, J. (Eds), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer, New York, NY, pp. 11-39.
5. Ajzen, I., (1987), “Attitudes, traits, and actions: dispositional prediction of behavior in personality and social psychology”, in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 20, Academic Press, New York, NY, pp. 1-63.
6. Ajzen, I., (1991), “The theory of planned behavior”, *Organization Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
7. Al-Sulaiti, K. and Bunker, M.J., (1998), “Country of origin effects: a literature review”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16 No. 3, pp. 150-99.
8. Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., and Batra, R., (1999), "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture," *Journal of Marketing*, 63 (January), 75-87.
9. Altinta, M. H., Tokol, T. (2007), "Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 Iss 4 pp. 308 - 325
10. Anderson, W. T. and Cunningham, W. H., (1972), „The Socially Conscious Consumer”, *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 3 (Jul., 1972), pp. 23-31.

11. Anderson, W. T., & Golden, L., (1984), „Life-style and psychographics: a critical review and recommendation”. In T. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. XI, pp. 405–411). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research .
12. Andreasen, A. R., (1975), „The Ghetto Marketing Life Cycle: A Case of Underachievement”, *Journal of Marketing Research*, 15(1).
13. Andreasen, A. R., (1975), “T”e Disadvantaged Consumer”, The Free Press, New York.
14. Appadurai, A. (1990), “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy.” In M. Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage, pp. 295–310.
15. Bacon, K., (2009), „European Community Law of State Aid”, OUP, Oxford.
16. Balabanis, G. & Diamantopoulos, A., (2004), „Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach”, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
17. Balabanis, G., Mueller, R. & Melewar, T., C., (2002), „The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values”, *Journal of Global Marketing*, Volume 15, 2002 - Issue 3-4.
18. Banna, A.E., Papadopoulos, N., Murphy, S.A., Rod, M., Rojas-Mendez, J.I., (2018), “Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: “Divided loyalties” or “dual allegiance”?”, *Journal of Business Research*, volume 82, January 2018, pages 310-319.
19. Bannister, J.P. and Saunders, J.A. (1978), “UK consumers’ attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image”, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, pp. 562-70.
20. Barbu, C. M. & Crăciun, L., (2011), “Determining consumers propensity to buy Romanian products”, *Management & Marketing Journal*, Vol. 9, No. 2, pp. 255-264.
21. Bawa, A., (2004), “Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent”, *Vikalpa* 29, 43---57.
22. Belk, R. W. (2000), "Consumption Patterns of the New Elite in Zimbabwe," in Marketing Contributions to Democratization and Socioeconomic Development: Proceedings of the 25th Macromarketing Conference, C.L. Shultz II and B. Grbac, eds. Lovran, Croatia: CL, 120-37.

23. Bella, P., (1993), „Don't forget the EE Consumer”, *Business Eastern Europe*, 22(5), pp. 1-2.
24. Berkowitz, L. (1962), “Aggression: A Social Psychological Analysis”, *McGraw-Hill*, New York, NY.
25. Beverland, M., (2001), "Creating value through brands: the ZESPRITM kiwi fruit case", *British Food Journal*, Vol. 103 Issue: 6, pp.383-399.
26. Bhaskaran, S. and Sukumaran, N., (2007), “Contextual and methodological issues in COO studies”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 66-81.
27. Białasiewicz, L. (2002), „Upper Silesia: Rebirth of a Regional Identity in Poland”, *Journal Regional & Federal Studies*, volume 12, 2002, issue 2.
28. Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), “Country-of-origin effects on product evaluations”, *Journal of International Business Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 89-99.
29. Bonell, C., McKee, M., Fletcher, A. and Haines, A., (2011), „One Nudge Forward, Two Steps Back”, *British Medical Journal*, 342: d401.
30. Brenkert, G. G., (2010), “The limits and prospects of Business Ethics”, *The Oxford Handbook of Business Ethics*, Volume 20, Issue 4 October 2010 , pp. 703-709.
31. Brodowsky, G. H., (1998), „The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles”, *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 85–113.
32. Brewer, M. B. and Gardner, W., (1996), “Who is This ‘We’? Levels of Collective Identity and Self Representations”, *Journal of Personality and Social Psychology* 71(1): 83–93.
33. Bruning, E.R. (1997), “Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel”, *International Marketing Review*, Vol. 14 No. 1, p. 59.
34. Burgess, S. M. and Hari, H. (1999), "Social Identity in an Emerging Consumer Market: How You Do the Wash May Say a Lot About Who You Think You Are", *Advances in Consumer Research* 26 (1): 170-176.
35. Cameron, R. & Elliot, G., (1998), “The 'Country-of-Origin Effect' and Consumer Attitudes to 'Buy Local' Campaigns: Australian Evidence”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 6, No. 2, pp. 39-50.

36. Cannon, H. M., Yaprak A., (2002), „Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior”, *Journal of International Marketing*: Winter 2002, Vol. 10, No. 4, pp. 30-52.
37. Caplovitz, D., (1963), "The Poor Pay More: Consumer Practices of Low-income Families", s.l.: [New York] *Free Press of Glencoe*.
38. Carducci, B. (2009), "The Psychology of Personality: Viewpoints, Research, and Applications" *John Wiley & Sons, Ltd., Publication* .
39. Caruana, A. (1996), "The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 No. 4, p. 39.
40. Chao P., (1993), „Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product”, *Journal of International Business Studies*; Second Quarter 1993; 24, 2.
41. Cheng, J. and Sutikno, B. (2011), “Towards Consumer Ethnocentrism and Animosity in Indonesia”, *International Journal of Management and Business Res.*, 1 (1), 15-18.
42. Chowdhury, T.A., (2013), „Understanding Consumer Ethnocentrism in Developing Countries: Case Bangladesh”, *Journal of Global Marketing*, 26:4, 224-236.
43. Chryssochoidis, G., Krystallis, A. and Perreas, P., (2007), “Ethnocentric beliefs and country of origin effect: impact of country, product, and product attributes on Greek consumers’ evaluation of food products”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 11/12, pp. 1518-44.
44. Chung, J.-E. and Pysarchik, D.T., (2000), “A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 No. 5, pp. 281-91.
45. Cini, M., (2001), „The Soft Law Approach: Commission Rule-making in the EU’s State Aid Regime”, 8(2) *JEPP* 192, 196. 30.
46. Ciorășteanu, G. și Culita, G., (2011), „A program that support the romanian products an important factor to stimulate consumption of national products”, Annals. Economics Science Series. Timișoara, issue: XVII / 2011, pages: 612-615.
47. Clarke, I., Owens, M. and Ford. J.B., (2000), „Integrating country of origin into global marketing strategy”, *International Marketing Review*, 17(2), 114-126.
48. Cleveland, M. și Laroche, M., (2007), „Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm”, *Journal of Business Research* 60 (2007) 249– 259.

49. Cleveland, M., Laroche, M. and Papadopoulos, N., (2009), „Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes”, *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 1 (2009), pp. 116-146.
50. Constantinescu, M., (2012), “The Relationship between the Quality of Life Concept and Social Marketing Development”, *ijeppt*, Marketing Faculty, Bucharest University of Economic Studies;
51. Corodeanu, D., (2015), “Consumer’s protection from the generation Y’s perspective. A research based on scenarios”, *Published at the 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration*, GEBA 2013.
52. Craig, C.S. and Douglas, S.P. (2006), “Beyond national culture: implications of cultural research dynamics for consumer research”, *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 322-42.
53. Crawshaw, P., (2014), „Changing Behaviours, Improving Outcomes? Governing Healthy Lifestyles Through Social Marketing”, *Sociology Compass* 8/9 (2014): 1127– 1139.
54. Darnton, A., Horne, J., (2013), “Influencing behaviours moving beyond the individual. A user guide to the ISM tool”, *The Scottish Government*, Edinburgh.
55. D'Astous, A. and Sadrudm, A. A., (1999), "The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions", *International Marketing Review* 16 (2): 108-125.
56. De Mooij, M., (2004), “Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising”, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
57. De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., Napolitano, M.R., (2015), “Aufmerksamkeit Frau Merkel! Animosità economica, etnocentrismo ed effetto country-of-origin: uno studio sulla percezione della Germania in Italia durante la crisi dell'euro”, *MERCATI E COMPETITIVITÀ* :2, 87-110.
58. Demarque, C., Charalambides, L, Hilton, D. J., Waroquier, L., (2015), “Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment”, *Journal of Environmental Psychology* 43 (2015) 166-174.
59. Demirbag, M., Sahadev, S., Mellahi, K., (2010), „Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism”, *International Marketing Review* 27:2, 141-163.

60. Diaz, R. M., (1985), „Advertising effectively in foreign markets”, *SAM Advanced Management Journal*, 50(4), 12–20.
61. Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J., (2009), „Purchase behaviour in favour of domestic products in the West Balkan”, *International Business Review*, 18, 523–535.
62. Doob, L.W., (1964), „Patriotism and Nationalism: Their Psychological Foundations”, New Haven, CT: *Yale University Press*.
63. Dornoff, R. J., Tankersley, C. B. & White, G. P. (1974), “Consumers’ perceptions of imports”, *Akron Business and Economic Review*, Vol. 5 (Summer), pp. 26-29.
64. Dotlich, D. (2009), “The 2009 Pfeiffer Annual: Leadership Development” John Wiley & Sons
65. Douglas, S. P, & Nijesen, E. J., (2002), “On the use of bor- rowed scales in cross-national research: A cautionary note.”, *International Marketing Review*, 20(6), 621–642.
66. Druckman, D., (1994), "Nationalism, Patriotism and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective", *Mershon International Studies Review* 38:43-68.
67. Durvasula, S., Andrews, C.J. and Netemeyer, R.G., (1997), “A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 73-93.
68. Eagly, A.H. (1978), “Sex differences in influenceability”, *Psychological Bulletin*, Vol. 85 No. 1, pp. 86-116.
69. Engel J.F., Blackwell R.D. and Miniard P.W., (1993), „Consumer Behaviour”, *Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX*.
70. Fazio, R.H., Powell, M.C. and William, C.J. (1989), “The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 280-288.
71. Fernández-Ferrín, P. and Bande-Vilela, B., (2013), „Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects”, *Food Quality and Preference* 30, 299-308.
72. Fernandez-Ferrin, P., Bandee, B., Calvo-Turrientes and Galan-Ladero, M.M., (2017), “The Choice of Local Food Products by Young Consumers: The Importance of Public and Private Attributes”.
73. Festervand, T.A., Lumpkin, J.R. and Lundstrom, W.J., (1985), “Consumer perceptions of imports: an update and extension”, *Akron Business and Economic Review*, Vol. 16 No. 1, pp. 31-6.

74. Fetscherin, M., Toncar M., (2010), „The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles”, *International Marketing Review* 27:2, 164-178.
75. Forbes, H. D. (1985), “Nationalism, Ethnocentrism, and Personality: Social Science and Critical Theory”, *University of Chicago Press*, Chicago, IL.
76. Garmatjuk, K., Parts, O., (2015), “Consumer Ethnocentrism in Estonian Skin Care Products Market”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213, 610-615.
77. Ger, G., (1999), “Experimental Meanings of Consumption and Sustainability in Turkey,” *Advances in Consumer Research* 26, pp. 276–280.
78. Ger, G., & Belk, R. W. (1996), “I’d like to buy the world a Coke: Consumption- scapes of the “less affluent world”, *Journal of Consumer Policy*, 15(3), 229– 254.
79. Gilbert, D. and Kahl, J.A., (1982), „The American Class Structure: A New Synthesis”, *Wadsworth, Belmont, CA*.
80. Golu, M., (2002), „Bazele psihologiei generale”, *Editura Universitară*, Bucureşti.
81. Gomberg, P. (1994), “Universalism and optimism”, *Ethics*, Vol. 104, pp. 536-57.
82. Good, L.K. and Huddleston, P., (1995), “Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?”, *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 5, pp. 35-48.
83. Grapard, U., (1997), “Theoretical Issues of Gender in the Transition from Socialist Regimes”, *Journal of Economic Issues*, volume 31, issue 3, pages 665-686.
84. Greenberg E. H. and Weber, K., (2008), “Generation We: How Millennial Youth Are
85. Taking Over America and Changing Our World Forever”, *Emeryville: Pachatusan*.
86. Han, C.M., (1988), “The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products”, *Journal of Advertising Research*, June/July, pp. 25-32.
87. Han, C.M. and Terpstra, V., (1988), “Country of origin effects for uni-national and bi-national products”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19 No. 2, pp. 235-55.
88. Hannerz, U., (1990), “Cosmopolitans and locals in world culture”, *Theory, Culture and Society*, Vol. 7 (June), pp. 237-51.
89. Hannerz, U., (1992), „Cultural complexity: Studies in the social organization of meaning”, *New York: Columbia University Press*.

90. Helm, S. V., Wooliscroft B., Rahtz D.R., (2012), "The Role of Marketing in Degrowth", *Proceedings of the 37th Annual Macromarketing Conference*, Berlin, Germany, June 13 – 16, 2012.
91. Herche, J., (1992), "A note on the predictive validity of the CETSCALE", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 No. 3, pp. 261-4.
92. Herche, J., (1994), "Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour", *International Marketing Review*, Vol. 11 No. 3, pp. 4-16.
93. Hill, R. P. & Stephens, L. D., (1997), "Impoverished Consumers and Consumer Behavior: The Case of AFDC Mothers", *School of Business Administration at the University of Portland*, 17(2).
94. Hobart, J. W. and Sendek, H., (2016), "Generația Mileniului 3 și evoluția leadershipului", *Editura BMI*, București,
95. Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C., (2009), „Mapping symbolic (anti-) consumption”, *Journal of Business Research*, 62(2), 148–159.
96. Hojnik J. (2012), „Free Movement of Goods in a Labyrinth: Can Buy Irish Survive the Crisis?”, 49 *CML Rev* 301-302.
97. Hooley, G. J., Shipley, D., & Krieger, N., (1988), „A method for modelling consumer perceptions of country of origin”, *International marketing review*, Autumn, 67-76.
98. Howard, D.G. (1989), "Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 7-24.
99. Howe, N. and Strauss, W., (2009), "Millennials Rising: The Next Great Generation" New York: *Knopf Doubleday Publishing Group*.
100. Howell, R.A., (2013), "It's not (just) "the environment, stupid!" Values, motivations, and routes to engagement of people adopting lower-carbon lifestyles", *Global Environmental Change*. 23(1): 281-290.
101. Hult, G.T.M., Keillor, B.D. and Lafferty, B.A., (1999), "A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism", *Journal of Global Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 29-43.
102. Hunt, Shelby D. eds. (1976), „The Nature and Scope of Marketing”, *Journal of Marketing*, 40 (July), 17–28.

103. Iliescu, E.M., (2015), "Economic Nationalism's viability under globalization", *Challenges of the Knowledge Society*, Volume 5, Number 1, 2015, pp. 670-674(5).
104. Irelan, L. M. & Besner, A., (1966), "Low-income outlook on life", *Welfare in Rev.* , Volumul 33, pp. 13-19.
105. Jaffe, E. D, and Nebenzahl, I. D., (2001), „National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin”, *Copenhagen Business School Press*.
106. Jamrozy, U., (2012), "Sustainability Embedded in a Marketing Curriculum: An Evolving Case Study", Alliant International University, San Diego, USA - *Proceedings of the 37th Annual Macromarketing Conference*, Berlin, Germany, June 13 – 16;
107. Janga, J., Kimb, W. and Bonnc, M., (2011), "Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, (2011), pp. 803– 811.
108. Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. and Scherer, R.F., (2005), "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers", *International Business Review*, Vol. 14 No. 3, pp. 325-44.
109. Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsøy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K., Ungerer, M., (2015), "The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status", *International Business Review* 24 (2015) 380–393.
110. Johansson, J. K., (2004), "In your face: how American marketing excess fuels anti-Americanism", New York: *Financial Times-Prentice Hall*.
111. Kahle, L. (1983), "Social values in the eighties: a special issue", *Psychology & Marketing*, Vol. 2, pp. 231-7.
112. Kals, E. and Maes, J., (2002), "Sustainable development and emotions. In Psychology of sustainable development", edited by P. Schmuck and W. Schultz, 97-122, Norwell, MA: *Kluwer Academic Publishers*.
113. Kanter, (2010), "Towards a comprehensive theory of nurse/patient empowerment: applying
114. Kanter's empowerment theory to patient care. 18(1).

115. Kaynak, E. and Kara, A. (2002), "Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 7/8, pp. 928-49.
116. Keefe, L. M., (2004), „What Is the Meaning of ‘Marketing’?”, *Marketing News*, (September 15), 17–18.
117. Kim, S. and Pysarchik, D.T., (2000), "Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 6, p. 280.
118. Klein, J. G., (2002), „Us versus them, or us versus everyone? delineating consumer aversion to foreign goods.”, *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345–363.
119. Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D., (1998), „The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People’s Republic of China”, *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
120. Klein, J.G. and Ettenson, R. (1999), "Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 4, p. 5.
121. Kleine, S. S. and Stacey Menzel B., (2004), "An Integrative Review of Material Possession Attachment", *Academy of Marketing Science Review* 1: 1–3
122. Konrad, G., (1984), "Antipolitics", San Diego: Harcourt Drace Jovnovich.
123. Kosterman, R., & Feshback, S., (1989), „Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes”, *Political Psychology*, 10(2), 257-274.
124. Kottasz, R. & Bennet, R., (2006), „Ethnocentric tendencies amongst arts audiences”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(4), 303– 317.
125. Kucukemiroglu O., (1999), "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Iss 5/6 pp. 470 – 487.
126. Lantz, G., & Loeb, S., (1996), „Country of origin and ethnocentrism. An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory”, *Advances in Consumer Research*, 23, 374–378.
127. Lascu, D N., Manrai, L. A, Manrai, A. K ., (1996), „Value differences between Polish and Romanian consumers: a caution against using a regiocentric marketing orientation in Eastern Europe”, *Journal of International Consumer Marketing*; 1996; 8, 3,4.

128. Leong, S. M., Cote, J. A., Ang S. H., Tan, S.T., Jung K., Kau, K. K. and Pornpitakpan, C., (2008), "Understanding Consumer Animosity in an International Crisis: Nature, Antecedents, and Consequences", *Journal of International Business Studies*, Vol. 39, No. 6 (Sep., 2008), pp. 996-1009
129. Levine, R.A. and Campbell, D.T., (1972), „Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior”, *Wiley*, New York, NY.
130. Licsandru, T. C., Szamosi, L. T., Papadopoulos, N. (2013), “The Impact of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity”, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, ISSN: 2286-2668 © College of Management (NUPSPA) & Tritonic Books Volume 1 (2013) no. 2, pp. 259-27
131. Lindquist, J.D., Vida, D., Plank, R.E. and Fairhurst, A., (2001), “The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland”, *International Business Review*, Vol. 10 No. 5, pp. 505-16.
132. Lissitsa, S., Kol, O. (2016), “Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. Israel”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 31 (2016) 304–312.
133. Liu, C. and Chang, J., (2011), “Keeping up with the Joneses, consumer ethnocentrism, and optimal taxation”, *Journal of Economic Modelling*, Volume 28, Issue 4, July 2011, Pages 1519-1525.
134. Lundstrom, W.J., Lee, O.W. and White, S.D. (1998), “Factors influencing Taiwanese consumer preference for foreign-made white goods: USA versus Japan”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 10, pp. 5-29.
135. Luque-Martinez, T., Ibanez-Sapata, J.A. and del Barrio-Garcia, S., (2000), “Consumer ethnocentrism measurement: an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 11/12, pp. 1353-73.
136. Lusch, R. F. eds. (2007), “Marketing’s Evolving Identity: Defining Our Future”, 26(2), 261–268.
137. Lusch, R., Vargo, S. L., (2009), “Service-Dominant Logic – A Guiding Framework for Inbound Marketing”, *Marketing Review St. Gallen*.
138. Lynn, R. (1976), “The sociobiology of nationalism”, *New Society*, July, pp. 11-14.

139. Maibach, E. W. and D. Cotton. (1995), „Moving people to behaviour change: A stages social cognitive approach to message design.” In *Designing health messages*, edited by E. W. Maibach and R. L. Parott, 41-64, Newbury Park, CA: Sage
140. Marchlewski, T. and Fetschenhauer, D., (2006), “Mortality salience and regional consumer behavior effects of mortality salience on ethnocentric consumer behavior at a regional level”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 322-3.
141. Marinov, M.A., Marinova, S.T., Manrai, L.A. and Manrai, A.K., (2001), “Marketing implications of communist ideological legacy in culture in the context of Central and Eastern Europe: a comparison of Bulgaria, Romania, and Ukraine”, *Journal of Euromarketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 7-36.
142. Marteau, T., Oglivie, D., Roland, M., Suhrcke, M., Kelly, M. P., (2011), “Judging Nudging: Can Nudging Improve Population Health?”, *British Medical Journal*, 342: d228.
143. Martens, P., (2011), „Invited Book Review Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness“, Pop News, Institute of Population and Public Health, Issue 24.
144. McCracken, G., (1986), “Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 71-84.
145. McGregor, D. M., (1960), “The Human Side of Enterprise”, *New York: McGraw-Hill Book Co.*
146. McGuire, W. J., (1989), „Theoretical foundations of campaigns.” In *Public communications campaigns*, edited by R. E. Rice and C. K. Atkin, 43-66, Newbury Park, CA: Sage.
147. Michaels, D. & Murray, S., (1993), “Eastern Europe: window of opportunity is still open”, *The Wall Street Journal Europe*.
148. Micken, K.S. (1993), “Materialism and the self”, *doctoral dissertation*, Old Dominion University, Norfolk, VA
149. Mihalyi, L.S., (1984), “Ethnocentrism vs. Nationalism: origin and fundamental aspects of a major problem for the future”, *Homboldt Journal of Social Relations*, Vol. 12 No. 1, pp. 95-113.

150. Mihle, A., (2013), „The British and Danish monarchies' awards of royal warrants in relation to EU state aid law and the free movement of goods”, *Croatian Yearbook of European Law and Policy*, 9, 177–218.
151. Mohr, L. A., Webb, D. J. and Harris, K. E., (2001), “Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on buying behavior”, *Journal of Consumer Affairs* 35: 45-72.
152. Moraru, M., (2013), „Patriotism in Romanian Advertising – A Means to Recover National Identity”, Romanian Journal of Communication and Public Relations, issue: 1 / 2013, pages: 143-160, on www.ceeol.com.
153. Morello, G. (1993), “International product competitiveness and the ‘made in’ concept”, in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, pp. 285-309.
154. Murdock, G.P. (1931), “Ethnocentrism”, Seligman, E.R.A. (Ed.), *Encyclopaedia of the Social Sciences*, Macmillan, New York, NY, pp. 613-4.
155. Nasierowski, W., (1996), “Emerging patterns of reformations in Central Europe: the Czech Republic, Hungary and Poland”, *Journal of East-West Business*, 1(1/4), pp. 143-171.
156. Nathanson, S. (1993), “Patriotism, Morality and Peace”, Lanham, MD: Rowman and Littlefiel.
157. Neal, D., Wood, W., Quinn, J., (2006), “Habits - A repeated performance”, *Current Directions in Psychological Science*, 15, 198-202.
158. Neal J.D., Uysal M., and Sirgy M.J. (2007), “The Effect of Tourism Services on Traveller's Quality of Life”, *Journal of Travel Research*, 46 (November), 154-163.
159. Netemeyer, R.G., Durvasula, S. and Lichtenstein, D.R., (1991), “A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 320-7.
160. Nielsen, J.A. and Spence, M.T. (1997), “A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies”, *Journal of Marketing*, Vol. 5 No. 4, pp. 68-76.
161. Nijssen, E. J., Douglas, P. (2004), „Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade“, *International Journal of Research in Marketing* 21 (2004) 23–38.
162. Nishina, S., (1990), “Japanese consumers: introducing foreign products/brands into the Japanese market”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 35-45.

163. Nunnaly, J. (1978), "Sychometric Theory", New York: *McGraw-Hill*.
164. O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N.J., (2000), "Treating the nation as a brand: some neglected issues", *Journal of Macromarketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 56-64.
165. Olsen, J.E., Granzin, K.L. and Biswas, A. (1993), "Influencing consumers; selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 4, pp. 307-21.
166. Oullet, J. F., (2007), „Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: An empirical test in the United States, Canada, and France”, *Journal of Marketing*, 71, 113–128.
167. Paasi, A., (2003), “Region and place: regional identity in question”, *Progress in Human Geography*, Vol. 27 No. 4, pp. 475-85.
168. Palfrey, J. and Gasser, U. (2008), „Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives” *New York: Basic Books*.
169. Palmer, A., Koenig-Lewis, N., Jones, L. E. M.. (2013), “The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism”, *Tourism Management* 38, 142-151.
170. Papadopoulos, N. (1993), “What product and country images are and are not”, in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, *International Business Press*, New York, NY, pp. 3-38.
171. Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L. and Rojas-Mendez, J., (2011), “Cosumer animosity: a comparative perspective” in the Sustainable Global Marketplace: Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference
172. Parameswaran, R. and Pisharodi, R.M., (1994), ``Facet of country of origin image: an empirical assessment", *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 1, pp. 43-56.
173. Paredes, X. M., (2007), „Territorial management and planning in Galicia: From its origins to end of Fraga administration 1950s–2004”, *MPhil. Thesis, Dept. of Geography*, University College Cork, Ireland.
174. Parment, A., (2013), “Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 (2013), pp. 189–199.

175. Peattie K. and Peattie S., (2009), "Social Marketing A pathway to consumption reduction", *Journal of Business Research*, Cardiff, UK;
176. Pecotich, A. and Rosenthal, M.J. (2001), "Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism", *Journal of Global Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 33-64.
177. Phau, I., & Chao, P., (2008), „Country-of-origin: State of the art review for international marketing strategy and practice: Guest Editorial”, *International Marketing Review*, 25(4), 1251–1252.
178. Pitts, J., (2016), "Ministering to Millennials: The Challenges of Reaching Generation "Why""", *Greater Works Publishing*.
179. Pînzaru, F. E., Vatmanescu, M., Mitan A. and Săvulescu, R., (2016), "Millennials at Work: Investigating the Specificity of Generation Y versus Other Generations ", *MANAGEMENT DYNAMICS IN THE KNOWLEDGE ECONOMY*.
180. Ploësteianu, M., **Stamule, S.**, Tatu, C. I, (2014), "Consumer education using social marketing ", *International Journal of Economic Practices and Theories (IJEPT)*, Special issue on *Marketing and Business Development*, Vol. 4, No. 2, , pp. 343-348, ISSN: 2247 – 7225 (online).
181. Pohjanheimo, T, Paasovaara, R.., Luomala, H., Sandell, M., (2010), "The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review", *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(9).
182. Poon, P., Evangelista, F., Albaum, G., (2010), „Attitudes of migrants towards foreign-made products: an exploratory study of migrants in Australia”, *Journal of Consumer Marketing* 27, 35--42.
183. Porter, M.E., (1986), "Competition in Global Industries", *Harvard Business School Press*, Boston, MA.
184. Rainer, T. S. and Rainer J. W., (2011), "The Millennials: Connecting to America's Largest Generation", *Broadman PR*.
185. Rainford, P. and Tinkler, J., (2011). "Designing for nudge effects: how behavior management can ease public sector problems", *LS Research Online*.
186. Raskovic, M., Ding, Z., Skare, V., Dosen, D. O., Zabkar, B., (2016), "Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers", *Journal of Business Research*, Volume 69, Issues 9, September 2016, pages 3682-3686.

187. Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A., (1996), „The influence of world mindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products”, *International Marketing Review*, 13(2), 20–38.
188. Ray, J.J., (1990), “Racism, conservatism and social class in Australia: with German, Californian and South African comparisons”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 11 No. 2, pp. 187-9.
189. Reisch A. L., Bietz S., Kreeb M. (2007), “An Alternative to “reaching to the Choir – Communicating Sustainable Lifestyle Options to a Low Interest Target Group” – *Macromarketing and development: Building bridges and foreign alliances*, Washington D.C., 2-5 June.
190. Richard, W. E., (1966), “Pressure groups and political entrepreneurs”, *Papers on Non-Market Decision Making*, 1(1).
191. Richins, M. L., (2004), „The material values scale: Measurement properties and development of a short form”, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219.
192. Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997), “Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 23, 312325.
193. Robb, A., (2007), “Globalization: governmental accounting and International Financial Reporting Standards”, *Socio-Economic Review*, 5(4), p. 725–754.
194. Roncagliolo, R., & Janus, N. (1981), „Advertising and the democratization of communications” *Development Dialogue*, 2, 428–446.
195. Rosenblatt, P.C., (1964), “Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 8 No. 2, pp. 131-46.
196. Rotschild, M.L., (1991), “Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4 (Oct., 1999), pp. 24-37
197. Rushton, J.P., (1989), “Genetic similarity, human altruism, and group selection”, *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 12, pp. 503-59.
198. Rust, R. T., Lemon, K. N.,&Zeithaml, V. A., (2004), „Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
199. de Ruyter, K., van Birgelen, M. and Wetzels, M. (1998), “Consumer ethnocentrism in international service marketing”, *International Business Review*, Vol.7, pp. 185-202.

201. Saffu, K. and Walker, J. (2006), "An assessment of the CETSCALE in a developing country: the Ghana case", *Journal of African Business*, Vol. 7 Nos 1/2, pp. 167-82.
202. Saffu, K., Walker, J. & Mazurek, M., (2010), "The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country", *International Journal of Emerging Markets*,
203. Vol. 5, pp. 203-226.
204. Samiee, S., (1994), "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 3, pp. 579-604.
205. Sampson, D.L. and Smith, H.P., (1957), "A scale to measure worldminded attitudes", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 45, pp. 99-106.
206. Schatz, R.T., Staub, E., & Lavine, H., (1999), „On the Variety of National Attachment: Blind versus Constructive Patriotism”, *Political Psychology*, 20 (1), 151-174.
207. Schooler, R.D., (1971), "Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US", *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, pp. 71-80.
208. Schroeder, S., (2012). „Creating Customer Value for Generation Y”, *GRIN Verlag*.
209. Schuh, A., (1994), "Marketing in East Central Europe: an evolutionary framework for marketing strategy development", paper presented at Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna..
210. Seidenfuss, K-U., Kathawala, Y., Dinnie, K., (2013), "Regional and country ethnocentrism: broadening ASEAN origin perspectives", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 Iss 2 pp. 298 – 320.
211. Seitz, C. C. & Roosen, J., (2015), „Does consumer ethnocentrism influence product knowledge?”, *Food Quality and Preference*, Vol. 43, pp. 113-121.
212. Shama, A., (1992), "Transforming the consumer in Russia and Eastern Europe.", *International Marketing Review*, Vol. 9, No. 5, pp. 43-59.
213. Shankarmahesh, M. N., (2006), „Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences”, *International Marketing Review*, 23, 146–172.
214. Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J., (1995), "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 1, pp. 26-37.
215. Shimp, T.A. and Sharma, S., (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 280-9.

216. Shove, E., Pantzar, M. and Watson, M., (2012), "The Dynamics of Social Practices. Everyday Life and How it Changes", *London, UK: Sage*.
217. Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E., & Krot, K., (2011), „National and regional ethnocentrism. A case study of beer consumers in Poland”, *British Food Journal*, 113(3), 404–418.
218. Sirgy, J. M., (1991), “Can business and government help enhance the quality of life of workers and consumers?”, *Journal of Business Research*, 7, 1–7.
219. Skinner, G.W. (1959), “The nature of loyalties in rural Indonesia”, in Skinner, G.W. (Ed.), Local, Ethnic, and National Loyalties in Village Indonesia, Yale University, New Haven, CT, pp. 1-11.
220. Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I., (2004), “Locating Cosmopolitanism”, *Theory, Culture & Society*, 21, 115–136.
221. Smaiziene I. and Vaitkiene, R., (2014), “Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards the Domestic and Foreign-Made Dietary Supplements (the Case of Lithuanian Market)”, *Economic and Business Journals*, vol 26.
222. Smith, J.W., Clurman, A.S., (2010), „Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing” *Harper Collins*, New York, NY.
223. Staerns, J., Borna, S. and Oakenfull, G., (2003), „Buying for Love of Country: Assessing the Ethics of Patriotic Appeals in Advertising”, *Business and Society Review*, Volume 108, Issue 4.
224. **Stamule, S.**, (2015), “An Analysis about the Relations between the Human Values and the Consumer Behaviour”, *Editura SITECH*, Craiova, (2) 1 pp. 69-81, 15-16 May, ISBN 978-606-11-4798-4 (The Proceedings of CIL 2015: Second Edition of International Conference of Humanities and Social Sciences - Creativity, Imaginary, Language, Craiova, Romania,].
225. **Stamule, S.**, Bora T., (2015), „Review of the theoretical and empirical literature of consumer ethnocentrism”, *Social Sciences and Education Research Review*, (2) 1 41-54, ISSN 2392-9683.
226. **Stamule, S.**, Todea S., (2017), „Millennials between consumer ethnocentrism and attitudes towards local campaigns”, *Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence*, , pp. 720-729, ISSN 2558-9652.

227. **Stamule, S.**, (2018), “Trends in ethnocentrism of Romanian consumers and their attitudes towards the marketplace”, *Management & Marketing*, Volume 13: Issue 2, pp. 996-1013.
228. **Stamule, S.**, (2018), „Nudging – a New Way in Promoting Sustainable Development to Succeed in Provoking Behavioral Change”, *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series - Vol. XVIII*, Issue 1/2018, ISSN 2393-3127.
229. Starr, M. A., (2009), “The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence”, *Journal of Socio-Economics*, 38(6), 916–925.
230. Staub, E., (1997), „Blind versus Constructive Patriotism: Moving from Embeddedness in the Group to Critical Loyalty and Action”. In D. Bar Tal & E. Staub (Eds.), *Patriotism: in the Lives of Individuals and Nations* (pp.213-228). *Chicago: Nelson Hall Publishers*.
231. Stewart, S.A., (2005), “Can Behavioural Economics Save Us From Ourselves?”, *The University of Chicago Magazine*, 97: 3.
232. Strutton, D., Pelton, L.E. and Lumpkin, J.R., (1994), “Internal and external country of origin stereotypes in the global marketplace: effects and implications for the domestic promotion of US automobiles”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 61-77.
233. Sturdivant, F. D., (1969), “Better Deal for Ghetto Shoppers”, *Harvard Business Review*,
234. Volumul 2, pp. 130-139.
235. Suh, T., & Kwon, I.-W.G., (2002), „Globalization and reluctant buyers”, *International Marketing Review*, 19(6), 663–680.
236. Sumner, W.G., (1906), „Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals”, *Ginn & Co.*, New York, NY.
237. Supphellen M, Rittenburg T.L., (2001), „Consumer ethnocentrism when foreign products are better”, *Psychol Mark* 2001;18(9):907–27.
238. Tajfel, H. and Turner, C., (1986), „The social identity theory of intergroup behaviour”, in S. Worchel & W. G. Austin (eds), *Psychology of Intergroup Relations*, pp. 7-24, Chicag: Nelson-Hall.
239. Tan, C.T. and Farley, J.U., (1987), “The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 540-4.
240. Tapscott, D., (2008). „Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World” *McGraw Hill Professional*.

241. Teo, P-Ch., Mohamad, O., Ramayah, T., (2011), „Testing the dimensionality of consumer ethnocentrism scale (CETSCALE) among young Malaysian consumer market segment”. *African Journal of Business Management* 5, 2805---2816.
242. Thelen, S., Ford, J.B., Honeycutt Jr., E. D., (2006), „The impact of regional affiliation on consumer perceptions of relationships among behavioral constructs”, *Journal of Business Research*, Volume 59, Issue 9, September 2006, Pages 965-973
243. Thirkell P.C., (2012), “The consumer as a critical player in moving toward a sustainable marketing system: defining an agenda”, Victoria University of Wellington, New Zealand - *Proceedings of the 37th Annual Macromarketing Conference*, Berlin, Germany, June 13 – 16;
244. Thode, S.F. and Maskula, J.M., (1998), “Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation”, *The Journal of Product and Brand Management* , Vol. 7 No. 5, pp. 379-399.
245. Triandis, H.C., Leung, K., Villareal, M.J. and Clack, F.L., (1985), “Allocentric versus idiocentric tendencies: convergent and discriminant validation”, *Journal of Research in Personality*, Vol. 19, pp. 395-415.
246. Twenge, J.M., (2009), “Generational Changes and Their Impact in the Classroom: Teaching Generation Me”, *Medical Education*, Vol. 43, pp. 398 – 405.
247. Verdery, K. (1993), „Whither "Nation" and "Nationalism"?”, *Daedalus*, Vol. 122, No. 3, Reconstructing Nations and States (Summer, 1993), pp. 37-46 published by: The MIT Press on behalf of American Academy of Arts & Sciences.
248. Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J-B.E.M., (1999), “A review and meta-analysis of country-of-origin research”, *Journal of Economic Psychology*, 20, 521–546.
249. Verlegh, P., (2007), „Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and social-psychological motives”, *Journal of International Business Studies*, 38 (3), 361-373.
250. Vida, I. & Fairhurst, A., (1999), “Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9:4, 321-337.
251. Vida, I., Reardon, J., (2008), "Domestic consumption: rational, affective or normative choice?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss 1 pp. 34 – 44.

252. Vinson, D. E., Scott, J. E. and Lamont, L. M., (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2, pp. 44-50.
253. Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. eds. (2014), "Consumer Behavior Marketing About the Authors", 41(2), 44–50.
254. Watson, G. and Johnson, D., (1972), „Social Psychology: Issues and Insights”, *J.B. Lippincott*, New York, NY.
255. Watson, G. and Johnson, D., (1972), Social Psychology: Issues and Insights”, J.B. Lippincott, New York, NY.
256. Watson, J.J. and Wright, K., (2000), "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 9/10, pp. 1149-1166.
257. Webster, F. E. eds., (1975), "Social Marketing: What makes it different?", *Management Decision*, Vol. 13 Iss: 1, pp.70 – 77.
258. Wee, C.H., Lim, D.T.E. and Tan, G.Y.W., (1993), "The image of countries as locations for investment", in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, pp. 311-38.
259. Wells, W. and Tigert, D., (1977), „Activities, interests, and opinions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 27-35.
260. Whitehead, M., Jones, R., Howell, R., Lilley, R. & Pykett, J., (2014), "Assessing the Global Impact of the Behavioural Sciences on Public Policy", *Economic and Social Research Council* (UK) (ESRC).
261. Williams, R. P., (1983), „Combating Economic Protectionism in the EEC: The Buy Irish Case”, 13(2) *Georgia Journal of International & Comparative Law*.
262. Wirth, L., (1936), "Types of nationalism", *American Journal of Sociology*, Vol. 41, pp. 723-37.
263. Witkowski, T. H., (1998), "Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity", *Advances in Consumer Research*, 25, 258–263.
264. Yu, J.H. and Albaum, G., (2002), "Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later", *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 11, p. 891.

265. Zarkada-Fraser, A. and Fraser, C., (2002), "Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 282-99.

Cărți:

266. Andreasen, A. R., (1995), "Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment", San Francisco, CA: Jossey-Bass.
267. Andreasen, A. R., (2001), "Ethics in social marketing", Washington, DC: Georgetown University Press.
268. Cătoiu, I. și Teodorescu N. eds., (1997). "Comportamentul consumatorului: teorie și practică". Editura Economică.
269. Donovan, R. and Heley, N., (2010), "Principles and Practices of Social Marketing. An international perspective", Cambridge University Press, UK
270. Hastings, G., Angus, K., & Bryant, C. (Eds.), (2011), „The SAGE handbook of social marketing”, London: SAGE Publications Ltd.
271. Ingelhart, R., (1990), "Culture Shift in Advanced Industrial Society", Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
272. Jackson, T., (2009), "Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet", Earthscan.
273. Jeannet, J-P. and Hennesy, H.D., (1995), „Global Marketing Strategies”, 3rd ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.
274. Lewis, I.M. (1976), „Social Anthropology in Perspective”, Penguin, Harmondsworth.
275. Kotler, P. and Zaltman G., (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing Vol. 35, No. 3, pp. 3-12.
276. Kotler P. and Lee N.R., (2007), "Social Marketing: Influencing Behaviors" for Good. Sage Publications, Inc.
277. McGuire, W., (1976), "Constructing Social Psychology: Creative and Critical Aspect", Yale University, Connecticut: s.n
278. Morariu, D., Pizmas D., (2001), "Manual pentru Învățământul cu Frecvență Redusă", Editura Bobliofo, Deva, pp. 1-60.
279. Morariu. D și Pizmaș D., (2005), "COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI dileme, realități, perspective", Deva.

280. Novelli, W.D. & Workman, B., (2011), “Social Marketing and Advocacy” in Hastings, G., Angus, K., & Bryant, C. (Eds.), (2011), „The SAGE handbook of social marketing”, London: SAGE Publications Ltd.
281. Porter, M.E. (1986), “Competition in Global Industries”, Harvard Business School Press, Boston, MA.
282. Prochaska, J. O. & DiClemente, C. C., (1984). “Toward a comprehensive model of change. Boston”, MA: Springer.
283. Tajfel, H. (1981), „Social identity and intergroup relations”, *Cambridge University Press*
284. Thaler, R. H. and Sunstein, C. R., (2009), „Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness“, Yale University Press.
285. Thompson și Tambyah, (1999), “Social Branding and the Mythic Reinvention of Ethnic Identity from: The Routledge Companion to Identity and Consumption Routledge.

Rapoarte:

286. Defra, (2012), „The industrial emissions Directive: further background information. Department for Environment”, *Food and Rural Affairs*, London.
287. Centre d’analyse strategique de la Republique Francaise, (2011), “Green Nudges: new incentives for ecological behaviour”.
288. European Commission JRC Scientific and Policy Reports, 2013. Applying Behavioural Sciences to Policy Making.
289. Maxwell, D., Owen, P., McAndrew, L., Muehmel, K., Neubauer, A., (2011), “Addressing the Rebound Effect”, *Report for European Commission DG Environment*.
290. Natural Scotland, (2013), „Low Carbon Scotland: A Behaviours Framework”, The Scottish Government, Edinburgh.
291. Sorrell, S., (2007), „The Rebound Effect: an assessment of the evidence for economy-wide energy savings from improved energy efficiency”, UK Energy Research Centre London.
292. Umpfenbach and colleagues, (2014), „Influențele comportamentului de consum. Implicațiile politicii dincolo de nudging”, *Raportul Comisiei Europene*

Surse electronice:

293. Apostoiu, C., (2014), “Ungaria, cu o populație cât jumătate din cea a României, are un număr aproape egal de angajați”, *Ziarul Financiar*, <https://www.zf.ro/business-international/ungaria-cu-o-populatie-cat-jumatate-din-cea-a-romaniei-are-un-numar-aproape-egal-de-angajati-11853423>, 6 ian 2014.
294. Baiaș, I., (2016), “Țara cu cele mai multe biblioteci, raportat la numărul de ocitorii, din Europa”, *Hotnews*, <https://www.hotnews.ro/stiri-cultura-21185870-tara-cele-mai-multe-biblioteci-raportat-numarul-locuitori-din-europa.htm>
295. Cerceanu, M. (2010), “De ce nu cumpără românii românește?”, *Revista Financiară*, 16 Octombrie. <http://www.bizlawyer.ro/stiri/studii-analize/de-ce-nu-cumpara-romanii-romaneste>
296. Dear, P., (2005), “Made in Britain (but who cares?)”, online at www.news.bbc.co.uk
297. Europa/European Commission, Competition, ‘State Aid Control Overview’, <http://ec.europa.eu/competition/state_aid/overview/>
298. Guardian, (2010), Pass notes No. 2,890: The Nudge Unit, 30 November.
299. Guda, I., (2013), “Analiza. Insolventa, ultima modă. De ce apelează firmele la această procedură”, Digi24, (<https://www.digi24.ro/stiri/economie/analiza-insolventa-ultima-moda-de-ce-apeleaza-firmele-la-aceasta-procedura-58078>).
300. John, P. and Stoker, G. (2010), “How experiments can help get Britain to the Big Society”, <http://www.civicbehaviour.org.uk/>.
301. Martin, N., (2008), “Habit: The 95 % of Behaviour Marketers Ignore”, *Financial Times/ Prentice Hall*, London
302. Mateescu, B., (2017), „Demografia schimbă România: bizara relație dintre Cluj și București”, 19 aprilie, <http://sociollogica.blogspot.com/2017/04/>
303. Mateescu, B., (2018), “Dacă diaspora n-ar fi existat. Zece consecințe”, *PressOne*, <https://pressone.ro/daca-diaspora-n-ar-fi-existat-zece-consecinte/>
304. Miek Van der Wee, ‘State Aid and Distortion of Competition’ (Speech at the Conference on Competition Enforcement Challenges & Consumer Welfare, Islamabad 2005) < http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2011_17_en.pdf> accessed 2 August 2013. 16.

305. Sofianu, G., (2017), “Ce valoare va avea PIB-ul pe cap de locuitor din județul tău la un secol de la Marea Unire”, *Analize Economice*, <http://www.analizeeconomice.ro/2017/12/ce-valoare-va-avea-pib-ul-pe-cap-de.html>
306. Sofianu, G., (2018), “Economia României a ajuns pe locul nouă în UE”, *Analize Economice*, <http://www.analizeeconomice.ro/2018/07/economia-romaniei-ajuns-pe-locul-noua.html>
307. Sofianu, G., (2018), “România a depășit anul trecut pragul 60% din media UE a PIB-ului pe locuitor, situându-se peste Bulgaria și Croația”, *Analize Economice*, <http://www.analizeeconomice.ro/2018/03/romania-depasit-anul-trecut-pragul-60.html>
308. Whitehouse, M., (2013), “Fit for the Queen: The Companies Proud to be Royal Warrant Holders”, *Daily Express* (London, 10 July) <<http://www.express.co.uk/news/royal/413717/Fit-for-the-Queen-The-companies-proud-to-be-Royal-Warrant-holders>>
309. Wilby, P. (2010) “The kindly words of Nudge are Cameron’s ideal veneer”, *Guardian*, 15 August.
310. Zamora, G., (2016), “A patra revolutie industriala, „un tsunami la care lumea nu e inca pregatita”. Principalele idei ale World Economic Forum – Davos 2016”, *Economic Zoom*, 29 ianuarie 2016.
311. Zamora, G., (2016), “Experimentul „nudge” („ghiontul”) al guvernului britanic”, *Economic Zoom*, 15 noiembrie.
312. www.insse.ro, site-ul Institutului Național de Statistică
313. www.onrc.ro, site-ul Oficiului Național al Registrului Comerțului
314. <https://www.oecd.org/els/health-systems/Table-of-Content-Metadata-OECD-Health-Statistics-2016.pdf>
315. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Healthcare_personnel_statistics_-_physicians
316. <http://www.sdlogic.net/index.html>, accesat 03.02.2015

ANEXE

4. ANALIZA VARIABILELOR MACROECONOMICE CU POTENȚIAL ÎN INFLUENȚAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR DE BUNURI AUTOHTONE ÎN ROMÂNIA

ANEXA A - POPULAȚIE

Tabel 4.1A: Populația după domiciliu (grupe de vârstă, sexe, medii de rezidență, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe) în perioada 1992-2016

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe	Ani																									
	UM: Numar persoane																									
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
TOTAL	23126797	23098108	23078952	23036168	22962740	22903955	22864721	22825196	22809610	22791655	22748121	22702149	22656570	22621457	22594368	22562913	22542169	22520477	22492083	22441740	22401865	22359849	22299730	22260158	22214995	
Bihor	652681	649796	646456	646122	645063	638262	636596	635652	633767	631906	629201	627736	626011	625268	625150	624821	624453	623882	623167	622033	620866	619663	618453	617883	617000	
Bistrița-Nasaud	391028	391054	391347	391348	390947	390510	390073	392610	392659	392918	392968	393096	3930481	390728	390796	390759	390840	391132	391365	391096	390988	390903	392952	392907	392907	
Cluj	733986	731733	730303	728254	727524	723290	721807	720159	719323	718040	714542	711101	709280	707144	706733	706749	707931	709780	711825	714520	715827	717182	718633	720541	723031	
Maramureș	553900	552996	551894	550649	548324	547033	545835	544293	543371	542623	540817	539513	538555	538037	537503	536067	535150	534571	533699	532132	530852	529404	527663	526137	524871	
Satu Mare	414104	412601	411260	409006	407117	404708	403787	403071	402221	401582	400737	399288	398304	397273	396426	396135	395966	395542	394600	393811	393097	392129	391111	390069	390069	
Salaj	272842	271228	270072	268818	267242	265489	263820	262499	261825	261126	260246	259258	258115	256937	256299	255203	254547	253616	252707	251994	250735	249774	248794	247877	247143	
Alba	418600	416270	414916	412923	410907	409016	407435	405386	404004	402796	401298	400092	398316	396777	395702	393965	392640	391225	389767	387895	386831	384712	383252	381668	380051	
Brasov	629172	629661	630930	630546	628476	627021	625625	624365	623397	622369	622817	622810	622441	623092	623691	623957	624996	625988	627049	627567	626598	629159	629814	630457	631165	
Covasna	235196	234717	234230	233643	233034	232393	232714	232689	232794	232359	232351	232851	232554	232494	232602	232418	232279	232210	231887	231186	230600	230226	229563	229085	228361	
Harghita	349067	347682	346866	345864	344352	343165	342676	342496	342873	341604	340801	339947	339200	338864	338064	337737	337259	337005	336290	335624	335192	334586	333978	333317		
Mureș	617350	619598	614412	612956	611465	60235	600595	606894	608384	609114	608677	608525	607551	606930	606552	605303	604673	603926	602650	599368	597849	596306	595171	593486	592000	
Sibiu	457846	458074	457521	457161	455181	454536	454293	454892	455144	455014	454836	454964	455180	456523	457982	459286	460610	461720	462298	462806	463436	463771	464319	464319		
Bacău	751660	752073	753499	754382	754517	754923	756543	758410	760001	761716	762238	761746	761624	761003	760120	759457	758097	756322	753619	751919	750094	748402	747791	745279		
Botoșani	486553	484589	483480	482755	481306	479915	480119	480367	480810	481251	481269	480849	479809	478476	476323	474211	472191	469724	467073	464590	462581	460065	457371	454664		
Iași	823129	823217	825068	826296	827667	829262	833621	837614	841670	845586	848139	849845	850246	851076	853392	855977	857076	858706	861586	863952	865886	872847	885252	901590	913781	923854
Neamț	598701	598484	597395	599872	598638	597697	597722	598017	598484	598760	598443	597615	597811	596087	594751	593062	591737	590692	589571	587473	585622	583519	580933	578708	575957	
Suceava	715075	716008	717685	719204	719848	720781	721968	723533	725688	726003	729398	729939	730439	731562	732794	734325	734825	736548	736921	737210	738982	740323	740861	742908	744677	
Vaslui	482866	481436	480817	480314	479551	478411	479290	479830	480927	481325	480922	479789	478590	477940	476706	475332	473710	471692	469659	467012	467238	469119	476406	479131	481123	
Braila	397416	396793	396696	396593	395905	394823	394605	393938	392559	391153	389906	388184	386041	384686	383037	380764	378620	376145	373941	370905	367771	364644	361218	357886	354275	
Buzău	531449	529233	527823	526117	525822	524133	519652	517909	517399	516504	514036	512073	510108	507986	505803	503833	501614	499746	497418	494172	491376	488108	486524	480691	476851	
Constanța	742015	746324	749472	750390	751488	750303	751434	750560	750696	751763	750806	750267	750216	750198	750168	750138	750108	750076	750046	750016	749986	749956	749926	749904		
Galati	652062	653264	653338	652955	652114	651830	651622	651365	651423	651875	650697	650087	649942	649707	649077	648769	648429	648266	648161	648193	648196	647922	647392	645559	642860	
Tulcea	271063	270105	269655	268306	267625	266460	265812	264810	264012	263320	262123	261071	260078	259504	258675	257700	256526	255346	254067	252128	250563	249017	247111	245288	243275	
Vrancea	407490	406705	406162	405069	404177	403084	402540	401984	401823	401593	400769	400442	400048	399671	399452	399191	398605	398151	397163	396100	394864	393903	391976	390464		
Arges	680982	681446	682008	681313	679740	678174	676819	675939	674715	674384	674078	670979	669092	667491	665828	664356	663975	662581	661039	658421	655633	653212	650332	647140	644522	
Calărași	343217	342053	341130	339612	338299	337292	336587	335967	336249	335225	334108	333331	332593	332129	330576	329000	329015	328282	327085	323953	320469	322394	320302	318236	316297	
Dâmbovița	555560	554451	554196	553028	553152	550066	549594	548593	547870	547331	546173	544422	543120	542056	540750	539540	538231	537677	537414	536623	535852	533954	531715	529289	527442	
Giurgiu	332400	309958	307411	305124	302619	300629	299209	297451	296431	295690	293953	292147	290562	289163	287769	286663	285730	284567	283502	282525	281869	280114	278630	277370	276220	
Ialomița	311248	310410	310611	310242	309596	309750	309838	309991	309663	309573	309576	307615	307179	306516	305763	304680	303622	302845	301342	299860	296203	296162	294963	292565		
Prahova	872905	871841	870714	868716	865156	859328	856548	854774	853318	850126	847342	844520	842646	840609	838693	834600	831992	827940	823657	819498	815741	811174	806137			
Teleorman	491223	487330	483985	479907	476128	471761	468389	465161	461903	458171	453340	450340	448358	443420	438675	433915	429743	425102	420932	416479	411566	406173	396522	391855	386744	
Ilfov	277412	277893	279009	277776	277589	277804	276663	278025	278978	278005	281197	284824	289168	294233	303574	312089	320869	334412	346548	358151	371087	383301	399816	399816		
Municipiul București	2191176	2195490	2193158	2188462	2177065	2161649	2160947	2154193	2152178	2149763	2151406	2151527	2151601	21514487	2156978	2158816	2160627	2157362	2151758	2140816	2110752	2108066	2101413	209816		
Dej	771807	769506	767791	764828	760989	757365	754938	752275	751388	749445	746817	742976	739243	735635	732744	729383	726474									

Tabel 4.2A: Populația totală după domiciliu, număr persoane în perioada 1992-2016

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și judete	Ani				
	1992	1993	1994	1995	1996
	UM: Numar persoane				
225146	228170	228785	231171	233419	
TOTAL	1997	1998	1999	2000	2001
	UM: Numar persoane				
235952	230246	226897	229103	234856	
	2002	2003	2004	2005	2006
	UM: Numar persoane				
235571	233204	229894	227814	184153	
	2007	2008	2009	2010	2011
	UM: Numar persoane				
196522	183340	191890	178685	190253	
	2012	2013	2014	2015	2016
	UM: Numar persoane				
203811	205747	255885	265823	258271	

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.3A: Populația României sub 18 ani în perioada 1992-2016

u.m.: număr de persoane

Judete	Ani																									
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Alba	114178	110792	108191	105063	102062	99228	96515	93637	91383	89461	87337	84884	82453	79538	77100	74315	71969	70932	69786	68720	67623	66905	65957	65360	64395	
Arad	120808	117831	115551	112825	110314	108047	106418	104805	103505	102521	101270	99478	97751	95065	92538	90206	87732	86954	86009	85211	84281	83641	82803	82346	81570	
Arges	185218	180270	175485	170164	165153	159895	155357	151239	148090	145484	142449	138320	134880	130416	126575	122871	119287	117666	115959	114453	112590	111027	109286	108100	107464	
Bacau	225164	220501	216200	211623	206378	201726	197606	194088	190911	188881	186274	182656	179315	174761	170232	166120	161371	158763	155833	153345	151157	148949	146327	145358	143099	
Bihor	174470	170465	166923	162763	158812	154603	150991	147199	144402	142099	139509	136335	133460	130172	127497	124889	121224	119978	119028	118084	117233	116492	115487	115001	114436	
Bistrița-Năsaud	101869	99908	98277	96084	93817	91656	89822	87796	85877	84638	83058	81479	79755	77578	75554	73608	71806	71252	70552	69875	68928	68411	67795	67284	66664	
Botoșani	140816	137606	135190	132898	130343	127409	125886	124299	122967	122113	121173	119461	117885	114574	111887	108607	105598	104541	101593	101433	99657	98087	96360	94841	92766	
Brașov	106089	102677	99570	96245	93404	90475	87946	85550	83607	81952	80415	77987	75666	73279	70594	66776	63852	63105	62063	61038	59869	58683	57398	56454	55326	
Brasov	186193	181659	176717	170131	162911	155707	148976	142429	136702	132744	128921	124975	121844	117683	114515	111538	109104	108862	108674	107944	107666	110100	110840	111614	112768	113459
Buzău	134327	130908	128475	125767	122981	119668	116607	113903	112033	110464	108582	105549	103244	99803	96706	94180	91599	91251	90131	89273	87920	86555	85221	83962	82471	
Calarasi	92723	90627	89034	86962	85311	83568	82281	80109	80807	79368	78236	76118	74341	71572	69368	67065	65020	65025	64571	64051	63200	62386	61620	61029	60153	
Caras-Severin	96422	93965	91926	89395	86880	84532	82400	80251	78633	76982	75560	73757	72056	69566	67147	65023	62862	61530	60239	58978	57707	56537	55294	54282	53024	
Cluj	190308	184579	179434	173080	166872	160791	154919	149759	145271	142080	138556	134339	131051	127166	123917	120627	117470	116900	116715	116838	116463	116536	116718	118260	119504	
Constanța	220544	215120	209932	203832	197191	190530	184885	179417	174361	171386	167592	162234	158183	152437	147168	143046	138925	138820	13957	139937	140011	140071	139958	140088	139778	
Covasna	69940	68244	66438	64529	62629	60726	59002	57325	55903	54992	54035	52913	51690	50300	48964	47706	46121	46070	45886	45645	45540	45562	44970	44571		
Dambovita	156813	152837	149431	145423	142094	138355	135643	132757	130271	128658	126792	123930	120476	116083	112053	108392	104834	103965	102800	102030	100654	99450	97997	96768	95502	
Dolj	192503	188584	184962	180427	176209	171691	167895	164259	161642	159204	156479	152462	148979	144605	140991	136305	13229	130862	128151	126330	124674	123115	121260	120287	118949	
Galați	194729	189528	184705	178873	173380	168001	163692	159613	156143	153747	150539	145860	142313	136880	132084	128786	123755	122624	121178	119278	116821	114871	112434	110767	108471	
Giurgiu	75254	73484	71958	70446	69136	67955	67049	66103	65507	65141	64275	62709	61363	59385	57303	55627	53814	53398	52835	52256	51615	50697	49829	48791		
Gorj	111883	110090	108679	107050	105140	103203	101056	99108	97314	95816	93839	91450	88952	85442	82377	79158	75971	74410	72733	71030	69109	67281	65423	63760	62049	
Harghita	100891	98124	95702	92917	90235	87718	85500	83239	81204	79643	77847	75988	74253	72313	70607	68875	67058	66518	65846	65370	64998	64759	64193	63784	63260	
Hunedoara	142441	139766	137148	133996	130917	128364	122994	118973	115629	113223	110492	106804	103088	98953	94928	91015	87457	85550	83240	81151	79106	77409	75322	73855	72495	
Ialomița	85415	83322	81875	80079	78428	75655	75370	74481	73899	73140	72262	70868	69356	67044	64966	63149	61318	61332	61132	60728	59993	59300	58480	58193	57318	
Iași	262356	255743	250709	244895	239162	232570	227953	223654	220547	218670	215774	211405	207723	201836	196860	192614	188978	188756	188588	187848	187452	187957	187844	190047	190353	
Ifov	74649	72548	71054	68862	66343	64117	62411	60639	59293	58303	56960	55471	54849	53537	52715	51831	51730	53791	56173	59365	62560	65516	68655	70588	70673	
Maramureș	167289	163649	159733	155154	150809	146802	143108	139442	136139	133694	130488	126892	123727	120248	116629	113155	109557	107790	106019	104257	102567	101244	99398	98395	97063	
Mehedinți	85525	83726	81976	79805	78316	76345	74645	73142	71687	70517	69090	67271	65548	63605	61590	59262	56963	55586	54201	52988	51959	51042	49903	49122	48161	
Municipiul București	587095	569167	548634	529688	499039	473156	447865	423119	404936	393203	381551	365782	354768	342470	331927	323334	316126	317124	319764	321118	321762	322920	319933	323701	325570	
Mureș	166436	162217	158469	150491	150209	146416	143201	140003	137526	136029	134647	132576	130496	127264	124643	121473	118452	117811	116866	116035	115218	114660	113967	113471	112809	
Neamt	174325	170208	166721	162581	158053	153791	149982	146567	143970	141812	138952	136140	133310	130249	125225	121712	118326	115855	114857	113144	112116	109574	107767	106599	104807	
Olt	139011	135558	132563	129098	126099	123046	120866	118610	116262	114197	111184	107325	103926	99786	95809	92377	88803	86740	84404	82056	79930	77782	75577	73822	71681	
Prahova	229021	223821	218329	212021	205664	198908	192872	187243	182844	180217	176516	171886	167766	161806	156790	151795	147459	146856	145540	143545	141332	139465	137941	135139		
Salaj	73851	72170	70797	69298	67752	66409	65033	63950	63045	62120	61105	59827	58488	56647	55074	53399	51832	51051	50357	49880	49245	48816	48420	48119	47860	
Satu Mare	122165	119352	116384	112835	109431	106439	103890	101243	99071	97006	94950	92917	90492	87713	84911	82002	79400	76558	77470	76708	75753	75333	74687	74235	73441	
Sibiu	134407	131265	127774	123997	120151	116092	112701	109143	106189	104042	101663	98913	96679	93779	91498	89066	87214	86895	86677	86501	86343	86415	86406	86678	86455	
Suceava	216201	212907	210180	206796	203644	199972	197049	194248	192286	191330	189243	186301	183464	179630	175847	172559	169020	167556	166094	164837	163629	162816	161269	160687	160047	
Teleorman	112413	109264	106807	103827	101610	99113	97217	95375	93875	92318	90301	87429	84773	81500	78529	75674	72985	71815	70127	68505	66708	65167	63562	62464	60894	
Timis	191479	188713	184835	179809	174336	168294	162795	157564	153595	150728	147500	143255	139928	135941	132306	128929	125494	124613	121							

Tabel 4.4A: Populația României de sub 18 de ani raportată la populația totală în perioada 1992-2016

u.m.: procente

	Judete	Anul 1992	Anul 1993	Anul 1994	Anul 1995	Anul 1996	Anul 1997	Anul 1998	Anul 1999	Anul 2000	Anul 2001	Anul 2002	Anul 2003	Anul 2004	Anul 2005	Anul 2006	Anul 2007	Anul 2008	Anul 2009	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016
	Alba	27,3%	26,6%	26,1%	25,4%	24,8%	24,3%	23,7%	23,1%	22,6%	22,2%	21,8%	21,2%	20,7%	20,0%	19,5%	18,9%	18,3%	18,1%	17,9%	17,7%	17,5%	17,4%	17,2%	17,1%	16,9%
	Arad	24,6%	24,1%	23,7%	23,2%	22,7%	22,3%	22,0%	21,7%	21,4%	21,2%	20,9%	20,6%	20,2%	19,7%	19,2%	18,7%	18,2%	18,1%	17,9%	17,8%	17,6%	17,5%	17,4%	17,4%	17,2%
	Arges	27,2%	26,5%	25,7%	25,0%	24,3%	23,6%	23,0%	22,4%	21,9%	21,6%	21,2%	20,7%	20,2%	19,6%	19,0%	18,5%	17,9%	17,7%	17,5%	17,4%	17,2%	17,0%	16,8%	16,7%	16,6%
	Bacau	30,0%	29,3%	28,7%	28,1%	27,4%	26,7%	26,1%	25,6%	25,1%	24,8%	24,4%	24,0%	23,6%	22,9%	22,4%	21,9%	21,2%	20,9%	20,6%	20,3%	20,1%	19,9%	19,6%	19,4%	19,2%
	Bihor	26,7%	26,2%	25,7%	25,2%	24,7%	24,2%	23,7%	23,1%	22,7%	22,4%	21,6%	21,3%	20,8%	20,4%	19,9%	19,4%	19,2%	19,1%	18,9%	18,8%	18,7%	18,6%	18,5%		
	Bistrita-Nasaud	30,8%	30,2%	29,7%	29,0%	28,3%	27,7%	27,2%	26,6%	26,1%	25,7%	25,2%	24,7%	24,1%	23,5%	22,8%	22,3%	21,7%	21,5%	21,3%	21,1%	20,9%	20,7%	20,6%	20,4%	20,3%
	Botosani	28,9%	28,4%	28,0%	27,5%	27,1%	26,5%	26,2%	25,9%	25,6%	25,4%	25,2%	24,8%	24,5%	23,9%	23,4%	22,8%	22,3%	22,1%	22,0%	21,7%	21,5%	21,2%	20,9%	20,7%	20,4%
	Braila	26,7%	25,9%	25,1%	24,3%	23,6%	22,9%	22,3%	21,7%	21,3%	21,0%	20,6%	20,1%	19,6%	18,9%	18,2%	17,5%	16,9%	16,8%	16,6%	16,5%	16,3%	16,1%	15,9%	15,8%	15,6%
	Brasov	29,6%	28,8%	28,0%	27,0%	25,9%	24,8%	23,8%	22,8%	21,9%	21,3%	20,7%	20,1%	19,6%	18,9%	18,4%	17,9%	17,5%	17,4%	17,4%	17,5%	17,6%	17,7%	17,9%	18,0%	
	Buzau	25,3%	24,7%	24,3%	23,9%	23,5%	22,9%	22,4%	22,0%	21,7%	21,4%	21,1%	20,6%	20,2%	19,6%	19,1%	18,7%	18,3%	18,1%	18,1%	17,9%	17,7%	17,6%	17,5%	17,3%	
	Calarasi	27,0%	26,5%	26,1%	25,6%	25,2%	24,8%	24,4%	24,1%	23,9%	23,3%	22,8%	22,4%	21,6%	20,3%	19,8%	19,8%	19,7%	19,7%	19,5%	19,4%	19,2%	19,0%			
	Caras-Severin	25,8%	25,3%	24,9%	24,4%	23,9%	23,4%	22,9%	22,4%	22,0%	21,7%	21,3%	20,9%	20,4%	19,8%	19,2%	18,7%	18,1%	17,8%	17,6%	17,3%	17,1%	16,9%	16,6%	16,5%	16,2%
	Cluj	25,9%	25,2%	24,6%	23,8%	23,0%	22,2%	21,5%	20,8%	20,2%	19,8%	19,4%	18,9%	18,5%	18,0%	17,5%	17,1%	16,6%	16,3%	16,2%	16,2%	16,4%	16,3%	16,2%	16,4%	16,5%
	Constanta	29,7%	28,8%	28,0%	27,1%	26,3%	25,4%	24,6%	23,8%	23,1%	22,7%	22,1%	21,4%	21,0%	20,9%	20,1%	19,9%	18,7%	18,1%	18,1%	18,1%	18,2%	18,2%	18,2%	18,2%	
	Covasna	29,7%	29,1%	28,4%	27,6%	26,9%	26,1%	25,4%	24,6%	24,0%	23,6%	23,2%	22,7%	22,2%	21,6%	21,1%	20,5%	19,9%	19,8%	19,7%	19,7%	19,6%	19,6%	19,5%	19,5%	
	Dambovita	28,2%	27,6%	27,0%	26,3%	25,8%	25,2%	24,7%	24,2%	23,8%	23,5%	23,2%	22,7%	22,2%	21,4%	20,7%	20,1%	19,5%	19,3%	19,1%	19,0%	18,8%	18,6%	18,4%	18,3%	18,1%
	Dolj	24,9%	24,5%	24,1%	23,6%	23,2%	22,7%	22,2%	21,8%	21,5%	21,2%	21,0%	20,5%	20,2%	19,7%	19,2%	18,7%	18,2%	18,0%	17,8%	17,6%	17,5%	17,3%	17,2%	17,1%	17,0%
	Galati	29,9%	29,0%	28,3%	27,4%	26,6%	25,8%	25,1%	24,4%	23,9%	23,5%	23,0%	22,4%	21,9%	21,1%	20,4%	19,9%	19,2%	19,1%	18,9%	18,7%	18,3%	18,0%	17,7%	17,5%	17,2%
	Giurgiu	24,0%	23,7%	23,4%	23,1%	22,9%	22,6%	22,4%	22,2%	22,1%	22,0%	21,9%	21,5%	21,1%	20,5%	19,9%	19,4%	18,8%	18,8%	18,6%	18,5%	18,3%	18,1%	17,9%	17,7%	
	Gorj	29,1%	28,6%	28,1%	27,7%	27,2%	26,6%	26,1%	25,6%	25,2%	24,8%	24,3%	23,7%	23,1%	22,3%	21,5%	20,7%	20,0%	19,6%	19,2%	18,9%	18,5%	18,1%	17,7%	17,4%	17,0%
	Harghita	28,9%	28,2%	27,6%	26,9%	26,2%	25,5%	24,9%	24,3%	23,7%	23,3%	22,8%	22,3%	21,8%	21,3%	20,8%	20,4%	19,9%	19,7%	19,5%	19,4%	19,3%	19,2%	19,1%	19,0%	
	Hunedoara	26,1%	25,7%	25,2%	24,7%	24,2%	23,8%	23,1%	22,5%	22,0%	21,7%	21,3%	20,7%	20,2%	19,5%	18,8%	18,2%	17,6%	17,3%	16,6%	16,4%	16,1%	15,8%	15,7%	15,5%	
	Ialomita	27,4%	26,8%	26,4%	25,8%	25,3%	24,7%	24,3%	24,0%	23,8%	23,6%	23,4%	23,0%	22,5%	21,8%	21,2%	20,7%	20,1%	20,2%	20,2%	20,0%	19,9%	19,7%	19,6%		
	Iasi	31,9%	31,1%	30,4%	29,6%	28,9%	28,0%	27,3%	26,7%	26,2%	25,9%	25,4%	24,9%	24,4%	23,7%	23,1%	22,5%	22,0%	21,8%	21,7%	21,5%	21,2%	20,8%	20,6%		
	Iffov	26,9%	26,1%	25,5%	24,7%	23,9%	23,1%	22,5%	21,8%	21,3%	20,9%	20,5%	20,0%	19,5%	18,8%	18,2%	17,6%	17,2%	17,8%	18,1%	18,3%	18,5%	18,1%	17,9%	17,7%	
	Maramures	30,2%	29,6%	28,9%	28,2%	27,5%	26,8%	26,2%	25,6%	25,1%	24,6%	24,1%	23,5%	23,0%	22,3%	21,7%	21,1%	20,5%	20,2%	19,9%	19,6%	19,3%	19,1%	18,8%	18,7%	18,5%
	Mehedinți	26,2%	25,7%	25,2%	24,6%	24,3%	23,8%	23,3%	22,9%	22,6%	22,3%	21,9%	21,4%	21,0%	20,5%	20,0%	19,3%	18,8%	18,4%	18,1%	17,8%	17,6%	17,4%	17,2%	16,9%	
	Municipiul Bucuresti	26,8%	25,9%	25,0%	23,9%	22,9%	21,8%	20,7%	19,6%	18,8%	18,3%	17,7%	17,0%	16,5%	15,9%	15,4%	15,0%	14,6%	14,7%	14,8%	14,9%	15,0%	15,1%	15,2%	15,4%	15,5%
	Mures	27,0%	26,3%	25,8%	25,1%	24,6%	24,0%	23,5%	23,0%	22,6%	22,3%	22,1%	21,8%	21,5%	21,0%	20,6%	20,1%	19,6%	19,5%	19,4%	19,3%	19,2%	19,1%	19,0%	19,0%	
	Neamt	29,1%	28,4%	27,8%	27,1%	26,4%	25,7%	25,1%	24,5%	24,1%	23,7%	23,3%	22,8%	22,3%	21,7%	21,1%	20,5%	20,0%	19,7%	19,5%	19,3%	19,0%	18,8%	18,6%	18,4%	18,2%
	Olt	26,4%	25,8%	25,3%	24,7%	24,2%	23,8%	23,5%	23,2%	22,8%	22,5%	22,1%	21,5%	20,9%	20,2%	19,6%	19,0%	18,4%	18,1%	17,8%	17,5%	17,2%	16,9%	16,6%	16,3%	16,0%
	Prahova	26,2%	25,7%	25,1%	24,4%	23,8%	23,1%	22,4%	21,9%	21,4%	21,1%	20,8%	20,3%	19,9%	19,2%	18,6%	18,1%	17,6%	17,5%	17,3%	17,2%	17,0%	16,9%	16,8%	16,6%	
	Salaj	27,1%	26,6%	26,2%	25,8%	25,4%	25,0%	24,7%	24,4%	24,1%	23,8%	23,5%	23,1%	22,7%	22,0%	21,5%	20,9%	20,4%	20,1%	19,9%	19,8%	19,6%	19,5%	19,4%	19,4%	
	Satu Mare	29,5%	28,9%	28,3%	27,6%	26,9%	26,3%	25,7%	25,1%	24,6%	24,1%	23,6%	23,2%	22,7%	22,0%	21,4%	20,7%	20,0%	19,8%	19,6%	19,4%	19,2%	19,0%	18,8%		
	Sibiu	29,4%	28,7%	27,9%	27,1%	26,4%	25,5%	25,4%	24,9%	24,0%	23,3%	22,9%	22,3%	21,7%	21,2%	20,6%	20,1%	19,5%	18,9%	18,8%	18,7%	18,6%	18,5%	18,4%	18,3%	
	Suceava	30,2%	29,7%	29,3%	28,8%	28,3%	27,7%	27,3%	26,8%	26,5%	26,3%	25,9%	25,5%	25,1%	24,6%	24,0%	23,5%	23,0%	22,8%	22,5%	22,3%	22,1%	22,0%	21,8%	21,7%	21,5%
	Teleorman	22,9%	22,4%	22,1%	21,6%	21,3%	21,0%	20,8%	20,5%	20,3%	20,1%	19,9%	19,5%	19,1%	18,6%	18,1%	17,6%	17,2%	17,1%	16,8%	16,6%	16,4%	16,2%	16,0%	15,9%	15,7%
	Timis	27,0%	26,4%	25,9%	25,2%	24,5%	23,7%	22,9%	22,2%	21,7%	21,2%	20,7%	20,2%	19,7%	19,1%	18,5%	17,9%	17,4%	17,2%	17,1%	16,9%	16,8%	16,7%	16,7%	16,8%	
	Tulcea	28,8%	28,0%	27,3%	26,5%	25,9%	25,2%	24,6%	24,0%	23,5%	23,1%	22,7%	22,0%	21,5%	20,7%	19,9%	19,2%	18,6%	18,5%	18,3%	18,2%	18,1%	18,0%	17,9%	17,8%	
	Valcea	26,6%	26,0%	25,4%	24,8%	24,3%	23,8%	23,3%	22,9%	22,5%	22,3%	22,0%	21,5%	21,0%	20,3%	19,7%	19,1%	18,4%	18,1%	18,0%	17,8%	17,5%	17,2%	16,9%	16,7%	
	Vaslui	30,3%	29,6%	29,1%	28,6%	28,2%	27,7%	27,3%	26,9%	26,6%	26,2%	25,7%	25,3%	24,5%	23,9%	23,4%	22,8%	22,7%	22,6%	22,4%	22,0%	21,3%	21,1%	20,7%		
	Vrancea	27,7%	27,1%	26,6%	26,1%	25,6%	25,0%	24,5%	24,1%	23,7%	23,5%	23,2%	22,7%	22,3%	21,6%	21,0%	20,5%	19,9%	19,7%	19,5%	19,3%	19,2%	19,0%	18,9%	18,8%	

Sursa: prelucrare proprie, pe baza datelor disponibile ale Institutului Național de Statistică

ANEXA B - EVOLUȚIA PIB-ULUI ÎN ROMÂNIA

Tabel 4.1B: Evoluția PIB-ului pe categorii de resurse în perioada 1995-2016

u.m.: milioane lei

Categorii de resurse	Ani										
	Anul 1995	Anul 1996	Anul 1997	Anul 1998	Anul 1999	Anul 2000	Anul 2001	Anul 2002	Anul 2003	Anul 2004	Anul 2005
UM: Milioane lei											
PIB	7656,7	11463,5	25689,1	37257,9	55479,4	81275,3	118327,2	152,630,0	198761,1	248747,6	290488,8
	Anul 2006	Anul 2007	Anul 2008	Anul 2009	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016
	UM: Milioane lei										
	347004,3	418257,9	524388,7	510522,8	533881,1	565097,2	595367,3	637,456,0	668143,6	711102,7	761473,6

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.2B: Evoluție PIB pe Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe (CAEN REV.1) în perioada 1998-2005

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe	Ani														
	1996	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei
	UM: Miliarde lei, milioane lei RON (începând cu 1995)														
TOTAL	7648.9	11384.2	25529.8	37055.1	55191.4	80984.6	117945.8	152017	197427.6	247368	288554.6	344650.6	416006.8	514700	
Bihor	214.6	318.2	711.5	1055.2	1583.2	2162.6	3329.1	4655.8	5864.1	7352.5	8007.4	9475.4	11488.9	13751.5	
Bistrita-Nasaud	92	135	287.8	396.7	631.4	928.6	1260.4	1655.9	2241.9	2716.4	3423.6	4086.3	4976.4	5712.7	
Cluj	266.9	398	908.2	1376.1	2162.9	3221.1	4575.9	5900.7	7638.7	9711.7	11505.1	13558.6	18020.9	19984.7	
Maramures	143	214.7	446.1	669.3	921.9	1318	1933.8	2578.6	3278.2	4290.4	4833.8	5932.2	7012.7	79985	
Satu Mare	116.9	174.2	367.2	561.3	833.8	1135.1	1819.6	2265.4	2859.4	3630.7	4006	4699.7	5341.6	6075.6	
Salaj	77.7	114.9	255.7	341.1	519.9	683.4	1035.5	1312.7	1833	2150.8	2547.2	3054	3883.6	4414.1	
Alba	132.3	195.3	431.2	585.3	864.2	1283.2	1823.1	2308.3	3265.3	4184.5	4658.2	5974.1	8000.7	8777.8	
Brasov	258.9	385	877.1	1327	1946.2	2844.9	4053	5405.3	6767.1	7983.3	9372.6	11261.3	14160.4	16822.9	
Covasna	84.3	128.6	299	413.3	575.4	891	1167.9	15631	1866.1	2420.9	2541.8	2779.7	3340.4	3993.2	
Harghita	1125	170.1	367.2	513.7	794.3	1213.6	1548.3	2062.9	2531.9	3123.9	3579.5	4464.5	5248.1	6000.7	
Mures	202.8	301.3	699.4	936.3	1443.6	2097.5	3235.6	3975.3	5438.6	6213.5	6888	8174.1	9140.8	10380.8	
Sibiu	150.3	226.9	487.9	709.9	1065.6	1523.5	2380.9	3357	4121.4	5169.7	6103.1	7637.5	9026.3	11141.4	
Bacau	232.3	351.2	759.3	1088.1	1512.8	2136.7	3446.6	4436.6	5690.1	7139.4	7510.4	8506	9846.2	12071.1	
Botosani	104.3	153.1	328.9	458.2	684.9	931.7	1361	1821.7	2350.9	2642.5	3109.8	3561.3	4737.6	5435	
Iasi	252.7	378.2	749.3	1133.7	1698.9	2440.2	3692.8	4681.4	6164.4	7301.5	8669.3	10040.6	12071.9	15071.1	
Neamt	170.1	253.5	475.2	670.5	1003.1	1501.2	2203.1	2656.2	3284.2	4233	4552.4	5852.7	6659.7	7536.8	
Suceava	180	270.7	574.5	857.6	1261.2	1782.1	2624.7	3647.4	4579.9	5470	6244.7	7084.5	8864.8	9818.2	
Vaslui	99.4	143.5	335.9	442.6	619.4	800.7	1313.7	1637.6	2346	2643.8	2779.2	3414.8	3809.9	5008.7	
Braila	114.5	167.9	382.5	546.3	784.9	1040.4	1591.7	2093.3	2598	3373	3618.5	4156	5238	6902.9	
Buzau	136.6	201.7	458.5	608.9	981.3	1305.4	1957.3	2385.1	3374.5	4358.9	4482.3	5334.2	6252.9	7693.4	
Constanta	316.7	466.5	1193.7	1673.4	2283.2	3082	4771.7	6577.6	8247	10497.3	12480.8	14653.3	16296.6	20637	
Galati	236.1	345.7	759	1081.9	1382.8	2038.3	2976.6	3609.8	4495.2	6101.2	6459	7159.3	8602	10884.2	
Tulcea	72.7	105.5	234.5	333.5	459	646.1	1018.3	1408.9	1891.3	2387.7	2516.4	3027.3	3250.1	41931.1	
Vrancea	136.9	205.1	394.7	555.8	775.9	1114.3	1491.5	1961.1	2316.8	3125.2	3295.1	4178.6	4633.4	5555.3	
Arges	246.7	372.9	834.3	1180	1574.6	2422.8	3308.5	4570.6	6096.4	7828.9	9616.2	11770.9	13536.9	17553.7	
Calarasi	98.2	142.4	315.2	403	530.8	699	1177.3	1247	1693.7	2541.3	2616	2686.8	3174.2	4590	
Dambovita	166.5	240.5	506.8	711.7	1014.5	1446.2	2093	2835.2	3730.1	4545.9	5343.1	6402.5	8257.4	9032.3	
Giurgiu	68.6	96.5	229.6	338.8	460.6	586.8	1011.3	1192.8	1418.9	2382.1	2329	2477.6	2647.1	3666.1	
Ialomița	125.4	184.8	368.8	465	680.1	810.5	1253	1548.1	2075	2900.3	2919.1	3341.3	3345.7	4693.8	
Prahova	326.6	467.3	915.9	1322.6	1936.7	2795.7	3559.4	5470.3	7035	8028.5	11167.6	13775.3	16255.8	19982.4	
Teleorman	130.7	189.4	445	557.9	908.6	1141.4	1850.2	2080.5	2450.2	3212.1	3402.1	3847	4796.4	5933.5	
Iffov	115.9	174	322.5	565.1	836	1349.3	2095.6	2714.5	3713.8	5125.3	6515.5	8696.6	10091	13231.8	
Municipiul Bucuresti	1040.2	1545.2	3598.1	5559	9458.6	16519.9	22345.7	28559.9	36613	45447.8	58791.6	69013.9	85707.2	117289.9	
Dolj	201.6	297.1	718.4	960.8	1554.2	2059.7	3009.7	3554.8	5098.8	6554.1	7266.9	8839.4	10675	13574.1	
Gorj	134.5	227.6	522.9	718.4	1031.9	1533.2	2277.3	3178.4	4014.7	4652.9	5120.1	5984.1	7613.9	9593.1	
Mehedinți	83.8	122.8	315.1	468.9	555.2	794.6	1325.5	1483.9	2207.1	2620.2	2688.6	3246.6	3755.6	4655.9	
Olt	134.4	195.3	444.9	648	954	1403.4	1978.3	2072.1	2785.4	3695.2	3937.6	4560.4	5566.3	6764.8	
Valcea	145.5	218.7	524.4	711.4	1015	1391.7	2084.3	2888.4	3474.1	4187.3	4907.3	5588.7	6808.8	7334	
Arad	168.4	254.4	664.9	923.8	1732.4	18825	2789.6	34525	4591.1	6106.3	7028.1	8406.7	10064.4	11221.5	
Caras-Severin	96.8	146.2	366.2	525	761.1	1052.6	1579.7	2000.1	2715.4	3354.8	3736.2	4445.2	5353.2	6097.7	
Hunedoara	174.9	267.7	562.2	789.4	1157.9	1684.1	2462.5	3303.5	4134.3	5205.1	5791.2	6867.1	8740.1	10386.3	
Timis	270.4	403.7	1037.9	1413.7	2118.4	2980.8	4569.5	6157.3	8381.5	10587.9	12526.2	16069.9	18838	22315	

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.3B: Evoluția PIB conform (CAEV REV.2) în perioada 2000-2014

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete	Ani														
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Milioane lei														
TOTAL	81275.3	118327.2	152630	198761.1	248747.6	290488.8	347004.3	418257.9	524388.7	510522.8	533881.1	565097.2	595367.3	637456	668143.6
Bihor	2134.3	3249.6	4524.2	5683.2	7200.8	7964.2	9886.6	11692.8	13462.3	12827.8	13442.8	12841.3	13155.5	13982.5	15289.6
Bistrita-Nasaud	947	1260.6	1701.2	2275.3	2724.7	3361.5	4062.1	4891.1	5998.4	6129.9	5717.2	5949.4	6582.8	6535	6779.1
Cluj	3062	4532.9	6058.8	7868	9820.2	11627.4	13779.4	18083	20857.8	20900.2	21670.3	23082.9	25759.2	27741.6	29805.6
Maramures	1310.7	1855.1	2416.8	3180.5	4219.8	4760.1	5837.4	6886.6	8202.3	8341.8	8550.9	8730.2	9940	10212.4	10893.6
Satu Mare	1057.4	1770	2135.8	2783.5	3575.2	3937	4482.7	5214.7	6334	6270.3	6287.4	6481.2	7175.7	7856.7	8106.8
Salaj	678.8	1006.8	1290.9	1786.7	2100.4	2429.8	3137	3751.1	4426.8	4467.5	4531.2	4563.4	4987.6	5383.8	5766.8
Alba	1261.8	1824.8	2301.3	3209.5	4094.5	4483.8	5766.7	7698.7	8755.2	8538.7	9349.4	9351.3	10162.2	10393.2	11009.3
Brasov	2739.8	4089.2	5403.3	6721.4	7905.9	9355.3	10956.1	13721.9	16443.6	16918	18064	18370.9	20237.2	21242	22014.4
Covasna	885.1	1164.4	1574.9	1861.7	2399.6	2500.4	2778.9	3442.4	4037.5	4054.6	3875.4	4284.1	4349	4657.1	4723.7
Harghita	1161.6	1473.4	1981.8	2469.4	3054.8	3351.1	4412.8	5087.6	6027.8	5977.7	5918.2	6295.9	6549	6915.6	7104.3
Mures	2140.5	3257.9	4066.2	5498.6	6289.8	6968.9	8262.2	9509.5	11348.1	10955.9	11014.1	11449.9	13220.1	13616	14445.9
Sibiu	1645.7	2438.2	3314.1	4162.9	5223.5	6098.9	7769.2	9211.2	11481	11690.8	11730.7	12238	13215.3	13679	13907.4
Bacau	2113.4	3129.5	4107.7	5260.3	6545.3	7178	8415.5	9742.2	12097.3	11957.3	12169.1	11724.4	12612.4	12463	12836.5
Botosani	955.2	1374.6	1826.8	2332.9	2603.4	3031	3550.6	4540.3	5538.8	5577.6	5483.5	5804.5	5966.6	6705	6629.9
Iasi	2463.5	3708.3	4757.4	6109.4	7295.2	8702.9	10052.7	12276.9	15290.3	15092.6	16281.8	16575.7	17586.6	19668.3	20604.2
Neamt	1471	2171.4	2690.6	3279.2	4236.1	4880.2	5763.6	6516.5	7620.8	7477.7	7272.1	7639.6	8310.6	8817.3	8843
Suceava	1842.7	2604.3	3533.3	4571.5	5534	6116.1	7027.2	8708.5	9808.9	10205.4	10026.1	10538	11103.4	11890.3	12249.3
Vaslui	772.2	1253.4	1559.4	2255.9	2553.1	2612.8	3306.2	3699	5044.5	4852.2	4848.6	4992.2	5825.1	5836.4	6006.5
Braila	1032.1	1588.3	2081.4	2622.5	3367.4	3633.1	4451.3	5621.3	6675.7	6783	6263.9	7062	6951.9	7442.7	7357.1
Buzau	1294.2	1965	2367.3	3378.9	4324.8	4403.7	5317.1	6206.7	7789.1	7740.1	7845	7967.7	8740	9614.3	9431.1
Constanta	3491.1	4930.3	6697.5	8306.1	10506.5	12788	15008.2	16316.9	19307.6	19680.6	21245.8	22203.6	26694.1	30908	33901.5
Galati	1966	2917.6	3539.3	4441.8	5992.6	6569.4	7226	8533.6	10608.7	9745.2	11066.5	11343.5	11316.9	12245.3	12649.1
Tulcea	653.4	1011.6	1365.5	1865.1	2305.8	2467.1	2967.7	3225.5	4128.8	4011.9	4525.8	5205.5	4899.4	5287.8	5151.6
Vrancea	1118	1455.1	1877.4	2286.3	3034.1	3148.6	4097.8	4542.4	5532.7	5397	5788.2	6733.5	6243	6655.6	6748.9
Arges	2334.9	3525.1	4687.7	6170.3	7979.8	9793.1	11938.4	13828.5	16911.9	17851.9	16706	16765.3	15818.3	16906	17878.3
Calarasi	705.7	1184.2	1269.7	1715.8	2509.4	2299.8	2744.6	3161	4604.3	4200.6	5448.2	5476.4	5522.8	5776.8	5845.4
Dambovita	1452.9	2068.9	2766.1	3690.7	4646.4	5081.8	6338.9	7944.3	9334.8	9247.9	10361.6	10348.6	11448	11787.6	11594.5
Giurgiu	573.5	1005.6	1153.6	1418.5	1938.4	2106.7	2445.6	2710.6	3627	3928.7	5303.2	5361.2	5004.3	4617.2	6027.8
Ialomița	811.3	1268.2	1512.6	2058.7	2778.9	2863.9	3264	3297.4	4615.5	4531.5	4894	5377.2	5538.6	5887.3	6161.4
Prahova	3010.4	4401.6	5935.3	7410.1	9082.1	11269.9	13553.7	15689	19831.7	20319.4	18452	20864.7	21468	26159.7	32602.7
Teleorman	1084.4	1776.2	1993	2402	3256.3	3242.9	3765.5	4717.5	5814.8	5821.4	5619.2	5843.7	6330.8	6669.7	6704.6
Ilfov	1362	2071.8	2702	3794.2	5276.1	6767	8825	9930.8	13351	13008.4	13098.9	14675.9	17595.7	17119.3	17149.5
Municipiul Bucuresti	16929	22963	29996.9	38598.8	48014.2	62667.8	72298.9	91897.1	126227.9	114566.5	124286.4	138947.8	140102.2	153724.7	161772.4
Dolj	2041.6	3064.6	3614.2	5154	6607.6	7332.1	8769.2	10554.2	13555.8	13520.2	13609.3	14307.3	14850.1	15636.4	16563.3
Gorj	1494.8	2273.6	3116.1	3988.1	4608.2	5014.1	5939.6	7340	8150.5	8876.9	9758.2	10242.1	10491.9	10846.3	9980.6
Mehedinți	780.6	1299.6	1462.4	2184.2	2596	2597.4	3222.8	3741.2	4435.5	4422.7	4324.1	4479.6	4621.2	4653.6	4748.3
Olt	1387.3	2000.9	2109.8	2813.9	3671.8	3867.8	4571.2	5452.9	6669.7	6113.6	7166.4	7262	7773.1	8064	8459.5
Vâlcea	1353.9	2007.8	2347.3	3432.2	4100.6	4688	5789.2	6594.3	7930.6	7468.1	7510.6	8292.5	8538.9	8812.8	8588.3
Arad	1879.9	2750.6	3494.3	4525.6	5957.8	6632.4	8273.6	9295.5	11188.1	10990.7	11674.3	12462.8	13040.4	13716.5	13820
Caras-Severin	1048.8	1558.4	1964.8	2706.5	3340.1	3654.4	4373.8	5232.7	6148.9	6462.1	6679.1	6472.1	6961.7	6754.9	6831.8
Hunedoara	1720.6	2481.3	3317.2	4241.7	5288.6	5913	7012	8885.1	9862.7	9539.2	9446.4	9593.4	11138.2	10428.5	10917.1
Timis	2997.5	4482.5	5684.7	8090.2	10017.7	12166.4	15338.9	18488.9	24856.3	23620.3	25922.9	27388.9	27056.1	29630	29770.5

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.4B: PIB-ul pe județ raportat la PIB-ul total în perioada 1995-2008

u.m.: procente

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete	Ani													
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	Milioane lei													
UM: Miliarde lei, milioane lei RON (incepand cu 1995)														
Bihor	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%	2,9%	2,7%	2,8%	3,1%	3,0%	2,8%	2,7%	2,8%	2,7%	2,7%
Bistrita-Nasaud	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%
Cluj	3,5%	3,5%	3,6%	3,7%	3,9%	4,0%	3,9%	3,9%	3,9%	4,0%	3,9%	4,3%	3,9%	3,9%
Maramures	1,9%	1,9%	1,7%	1,8%	1,7%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,6%
Satu Mare	1,5%	1,5%	1,4%	1,5%	1,5%	1,4%	1,5%	1,5%	1,4%	1,5%	1,4%	1,4%	1,3%	1,2%
Salaj	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
Alba	1,7%	1,7%	1,7%	1,6%	1,6%	1,6%	1,5%	1,5%	1,7%	1,6%	1,7%	1,9%	1,7%	1,7%
Brasov	3,4%	3,5%	3,4%	3,6%	3,5%	3,5%	3,4%	3,6%	3,4%	3,2%	3,2%	3,3%	3,4%	3,3%
Covasna	1,1%	1,1%	1,2%	1,1%	1,0%	1,1%	1,0%	1,0%	0,9%	1,0%	0,9%	0,8%	0,9%	0,8%
Harghita	1,5%	1,5%	1,4%	1,4%	1,4%	1,5%	1,3%	1,4%	1,3%	1,3%	1,2%	1,3%	1,3%	1,2%
Mures	2,7%	2,6%	2,7%	2,5%	2,6%	2,6%	2,7%	2,6%	2,8%	2,5%	2,4%	2,4%	2,3%	2,1%
Sibiu	2,0%	2,0%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	2,0%	2,2%	2,1%	2,1%	2,1%	2,2%	2,2%	2,2%
Bacau	3,0%	3,1%	3,0%	2,9%	2,7%	2,6%	2,9%	3,0%	2,9%	2,9%	2,6%	2,5%	2,4%	2,3%
Botosani	1,4%	1,3%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,0%	1,1%	1,1%	1,1%
Iasi	3,3%	3,3%	2,9%	3,1%	3,1%	3,0%	3,1%	3,1%	3,0%	3,0%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%
Neamt	2,2%	2,2%	1,9%	1,8%	1,8%	1,9%	1,9%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,6%	1,5%	1,5%
Suceava	2,4%	2,4%	2,3%	2,3%	2,3%	2,2%	2,2%	2,4%	2,3%	2,2%	2,2%	2,0%	2,1%	1,9%
Vaslui	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,1%	1,0%	1,1%	1,1%	1,2%	1,1%	1,0%	0,9%	1,0%	1,0%
Braila	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,4%	1,3%	1,3%	1,4%	1,3%	1,4%	1,3%	1,2%	1,3%	1,3%
Buzau	1,8%	1,8%	1,8%	1,6%	1,8%	1,6%	1,7%	1,6%	1,7%	1,8%	1,6%	1,5%	1,5%	1,5%
Constanta	4,1%	4,1%	4,7%	4,5%	4,1%	4,1%	4,0%	4,3%	4,2%	4,2%	4,3%	4,3%	3,9%	4,0%
Galati	3,1%	3,0%	3,0%	2,9%	2,5%	2,5%	2,5%	2,4%	2,3%	2,5%	2,2%	2,1%	2,1%	2,1%
Tulcea	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%
Vrancea	1,8%	1,8%	1,5%	1,5%	1,4%	1,4%	1,3%	1,3%	1,2%	1,3%	1,1%	1,2%	1,1%	1,1%
Arges	3,2%	3,3%	3,3%	3,2%	2,9%	3,0%	2,8%	3,0%	3,1%	3,2%	3,3%	3,4%	3,3%	3,4%
Calarasi	1,3%	1,3%	1,2%	1,1%	1,0%	0,9%	1,0%	0,8%	0,9%	1,0%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%
Dambovita	2,2%	2,1%	2,0%	1,9%	1,8%	1,8%	1,8%	1,9%	1,9%	1,8%	1,8%	1,9%	2,0%	1,8%
Giurgiu	0,9%	0,8%	0,9%	0,9%	0,8%	0,7%	0,9%	0,8%	0,7%	1,0%	0,7%	0,7%	0,6%	0,7%
Ialomita	1,6%	1,6%	1,4%	1,3%	1,2%	1,0%	1,1%	1,0%	1,1%	1,2%	1,0%	1,0%	0,8%	0,9%
Prahova	4,3%	4,1%	3,6%	3,6%	3,5%	3,5%	3,4%	3,6%	3,6%	3,2%	3,9%	4,0%	3,9%	3,9%
Teleorman	1,7%	1,7%	1,7%	1,5%	1,6%	1,4%	1,6%	1,4%	1,2%	1,3%	1,2%	1,1%	1,2%	1,2%
Iffov	1,5%	1,5%	1,3%	1,5%	1,5%	1,7%	1,8%	1,8%	1,9%	2,1%	2,3%	2,5%	2,4%	2,6%
Municipiul Bucuresti	13,6%	13,6%	14,1%	16,1%	17,1%	20,4%	18,9%	18,8%	18,5%	18,4%	20,3%	20,0%	20,6%	22,8%
Dolj	2,6%	2,6%	2,8%	2,6%	2,8%	2,5%	2,6%	2,3%	2,6%	2,6%	2,5%	2,6%	2,6%	2,6%
Gorj	1,8%	2,0%	2,0%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	2,1%	2,0%	1,9%	1,8%	1,7%	1,9%	1,9%
Mehedinti	1,1%	1,1%	1,2%	1,3%	1,1%	1,0%	1,1%	1,0%	1,1%	1,1%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
Olt	1,8%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,4%	1,4%	1,5%	1,4%	1,3%	1,3%	1,3%
Valcea	1,9%	1,9%	2,1%	1,9%	1,8%	1,7%	1,8%	1,6%	1,8%	1,7%	1,7%	1,7%	1,6%	1,4%
Arad	2,2%	2,2%	2,6%	2,5%	3,1%	2,3%	2,4%	2,3%	2,3%	2,5%	2,4%	2,4%	2,4%	2,2%
Caras-Severin	1,3%	1,3%	1,4%	1,4%	1,4%	1,3%	1,3%	1,3%	1,4%	1,4%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%
Hunedoara	2,3%	2,4%	2,2%	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%	2,2%	2,1%	2,1%	2,0%	2,0%	2,1%	2,0%
Timis	3,5%	3,5%	4,1%	3,8%	3,8%	3,7%	3,9%	4,1%	4,2%	4,3%	4,7%	4,5%	4,3%	4,3%

© 1998 - 2017 INSTITUTUL NATIONAL DE STATISTICA

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.5B: PIB-ul pe județ raportat la PIB-ul total în perioada 2000-2014

Rezultatele cautării - PIB pe macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe - SEC 2010, calculat conform CAEN Rev.2

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe	Ani														
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	UM: Milioane lei														
	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei	Milioane lei
Bihor	2,6%	2,7%	3,0%	2,9%	2,9%	2,7%	2,8%	2,8%	2,6%	2,5%	2,5%	2,3%	2,2%	2,2%	2,3%
Bistrița-Năsaud	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%
Cluj	3,8%	3,8%	4,0%	4,0%	3,9%	4,0%	4,0%	4,3%	4,0%	4,1%	4,1%	4,1%	4,3%	4,4%	4,5%
Maramureș	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,7%	1,6%	1,7%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,5%	1,7%	1,6%	1,6%
Satu Mare	1,3%	1,5%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%
Salaj	0,8%	0,9%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%
Alba	1,6%	1,5%	1,5%	1,6%	1,6%	1,5%	1,7%	1,8%	1,7%	1,7%	1,8%	1,7%	1,7%	1,6%	1,6%
Brasov	3,4%	3,5%	3,5%	3,4%	3,2%	3,2%	3,2%	3,3%	3,1%	3,3%	3,4%	3,3%	3,4%	3,3%	3,3%
Covasna	1,1%	1,0%	1,0%	0,9%	1,0%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%
Harghita	1,4%	1,2%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,3%	1,2%	1,1%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%
Mureș	2,6%	2,8%	2,7%	2,8%	2,5%	2,4%	2,4%	2,3%	2,2%	2,1%	2,1%	2,0%	2,2%	2,1%	2,2%
Sibiu	2,0%	2,1%	2,2%	2,1%	2,1%	2,1%	2,2%	2,2%	2,2%	2,3%	2,2%	2,2%	2,1%	2,1%	2,1%
Bacău	2,6%	2,6%	2,7%	2,6%	2,6%	2,5%	2,4%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,1%	2,1%	2,0%	1,9%
Botoșani	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%	1,0%
Iași	3,0%	3,1%	3,1%	3,1%	2,9%	3,0%	2,9%	2,9%	2,9%	3,0%	3,0%	2,9%	3,0%	3,1%	3,1%
Neamț	1,8%	1,8%	1,8%	1,6%	1,7%	1,7%	1,7%	1,6%	1,5%	1,5%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,3%
Suceava	2,3%	2,2%	2,3%	2,3%	2,2%	2,1%	2,0%	2,1%	1,9%	2,0%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,8%
Vaslui	1,0%	1,1%	1,0%	1,1%	1,0%	0,9%	1,0%	0,9%	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	1,0%	0,9%	0,9%
Brăila	1,3%	1,3%	1,4%	1,3%	1,4%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%
Buzău	1,6%	1,7%	1,6%	1,7%	1,7%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,4%	1,5%	1,5%	1,4%
Constanța	4,3%	4,2%	4,4%	4,2%	4,2%	4,4%	4,3%	3,9%	3,7%	3,9%	4,0%	3,9%	4,5%	4,8%	5,1%
Galati	2,4%	2,5%	2,3%	2,2%	2,4%	2,3%	2,1%	2,0%	2,0%	1,9%	2,1%	2,0%	1,9%	1,9%	1,9%
Tulcea	0,8%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%
Vrancea	1,4%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%
Arges	2,9%	3,0%	3,1%	3,1%	3,2%	3,4%	3,4%	3,3%	3,2%	3,5%	3,1%	3,0%	2,7%	2,7%	2,7%
Calarasi	0,9%	1,0%	0,8%	0,9%	1,0%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%
Dambovița	1,8%	1,7%	1,8%	1,9%	1,9%	1,7%	1,8%	1,9%	1,8%	1,8%	1,9%	1,8%	1,9%	1,8%	1,7%
Giurgiu	0,7%	0,8%	0,8%	0,7%	0,8%	0,7%	0,7%	0,6%	0,7%	0,8%	1,0%	0,9%	0,8%	0,7%	0,9%
Ialomița	1,0%	1,1%	1,0%	1,0%	1,1%	1,0%	0,9%	0,8%	0,9%	0,9%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
Prahova	3,7%	3,7%	3,9%	3,7%	3,7%	3,9%	3,9%	3,8%	3,8%	4,0%	3,5%	3,7%	3,6%	4,1%	4,9%
Teleorman	1,3%	1,5%	1,3%	1,2%	1,3%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	1,1%	1,0%
Ilfov	1,7%	1,8%	1,8%	1,9%	2,1%	2,3%	2,5%	2,4%	2,5%	2,5%	2,5%	2,6%	3,0%	2,7%	2,6%
Municipiul București	20,8%	19,4%	19,7%	19,4%	19,3%	21,6%	20,8%	22,0%	24,1%	22,4%	23,3%	24,6%	23,5%	24,1%	24,2%
Dolj	2,5%	2,6%	2,4%	2,6%	2,7%	2,5%	2,5%	2,5%	2,6%	2,6%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
Gorj	1,8%	1,9%	2,0%	2,0%	1,9%	1,7%	1,7%	1,8%	1,6%	1,7%	1,8%	1,8%	1,8%	1,7%	1,5%
Mehedinți	1,0%	1,1%	1,0%	1,1%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%
Olt	1,7%	1,7%	1,4%	1,4%	1,5%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
Valcea	1,7%	1,7%	1,5%	1,7%	1,6%	1,6%	1,7%	1,6%	1,5%	1,5%	1,4%	1,5%	1,4%	1,4%	1,3%
Arad	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,4%	2,3%	2,4%	2,4%	2,2%	2,1%	2,2%	2,2%	2,2%	2,2%	2,1%
Caras-Severin	1,3%	1,3%	1,3%	1,4%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,3%	1,3%	1,1%	1,2%	1,1%	1,0%
Hunedoara	2,1%	2,1%	2,2%	2,1%	2,1%	2,0%	2,0%	2,1%	1,9%	1,9%	1,8%	1,7%	1,9%	1,6%	1,6%
Timiș	3,7%	3,8%	3,9%	4,1%	4,0%	4,2%	4,4%	4,4%	4,7%	4,6%	4,9%	4,8%	4,5%	4,6%	4,5%

© 1998 - 2017 INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.6B: PIB-ul pe cap de locuitor 2000-2014

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete	Ani														
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Milioane lei														
UM: Milioane lei															
Bihor	3357,7	5127,4	7161,5	9022,4	11471,1	12714,9	15793,0	18700,5	21534,5	20530,4	21527,3	20584,5	21110,7	22478,7	24626,2
Bistrita-Nasaud	2872,7	3822,1	5155,4	6886,7	8244,6	10163,9	12279,8	14787,5	18130,8	18512,0	17253,5	17978,6	19924,5	19801,2	20568,2
Cluj	4256,8	6312,9	8479,3	11064,5	13845,3	16442,8	19497,3	25586,2	29463,0	29446,0	30443,3	32305,5	35985,2	38681,4	41475,4
Maramures	2412,2	3418,8	4468,8	5895,1	7835,4	8847,2	10860,2	12846,5	15327,1	15604,7	16022,0	16406,1	18724,6	19290,4	20645,0
Satu Mare	2623,4	4400,6	5318,5	6946,0	8959,3	9884,4	11283,7	13154,3	15989,5	15835,5	15895,7	16424,7	18221,2	19986,7	20673,8
Salaj	2592,6	3855,6	4960,3	6891,6	8137,5	9456,8	12239,9	14698,5	17390,9	17615,2	17930,6	18138,0	19891,9	21554,7	23179,0
Alba	3123,2	4530,3	5734,6	8021,9	10279,5	11300,6	14573,3	19541,6	22298,3	21825,5	23987,2	24107,8	26305,2	27015,5	28726,0
Brasov	4395,0	6560,9	8675,6	10792,1	12693,3	15014,3	17566,6	21991,7	26309,9	27026,1	28808,0	29255,0	32194,2	33762,5	34953,8
Covasna	3802,1	4991,9	6754,9	7995,2	10318,5	10754,7	11947,0	14811,2	17382,1	17460,9	16712,5	18531,0	18859,5	20228,4	20576,9
Harghita	3391,6	4303,5	5801,5	7245,9	8986,1	9875,9	13023,5	15048,3	17847,6	17724,4	17561,2	18725,0	19512,9	20631,8	21233,1
Mures	3518,3	5348,6	6679,3	9040,0	10352,7	11482,2	13622,0	15710,3	18767,3	18141,1	18262,9	19033,3	22024,0	22717,3	24163,1
Sibiu	3617,8	5357,0	7283,5	9152,5	11481,1	13398,5	17031,0	20176,9	25068,7	25454,3	25467,7	26505,2	28586,1	29556,7	30009,3
Bacau	2780,8	4108,2	5389,0	6905,6	8598,7	9424,6	11058,4	12816,7	15928,9	15772,8	16089,8	15557,5	16773,6	16615,3	17151,9
Botosani	1986,6	2856,3	3795,8	4851,6	5418,0	6317,1	7420,6	9532,0	11680,0	11812,2	11673,9	12437,3	12842,7	14494,8	14410,8
Iasi	2926,9	4385,5	5609,2	7188,8	8580,1	10225,8	11779,7	14342,6	17806,2	17517,2	18845,7	19149,7	20160,1	22217,7	22853,2
Neamt	2457,9	3626,5	4496,0	5487,1	7098,2	8187,1	9690,8	10987,9	12878,7	12659,2	12334,6	13004,2	14191,1	15110,6	15222,1
Suceava	2539,2	3574,4	4844,2	6262,9	7576,3	8360,3	9589,6	11873,7	13358,4	13874,6	13605,4	14284,7	15025,3	16061,0	16533,9
Vaslui	1605,6	2604,1	3242,5	4701,9	5334,6	5466,8	6935,5	7781,9	10661,1	10286,8	10323,7	10689,7	12467,1	12441,2	12607,9
Braila	2629,2	4060,6	5338,2	6756,4	8722,9	9444,3	11621,1	14763,2	17651,1	18032,9	16751,0	19045,1	18902,8	20410,9	20367,5
Buzau	2501,4	3811,1	4605,3	6598,5	8478,2	8668,9	10512,2	12319,0	15528,1	15488,1	15771,4	16123,3	17786,8	19697,1	19464,7
Constanta	4623,6	6518,3	8847,5	10962,9	13849,7	16754,6	19695,4	21351,7	25184,1	25603,0	27576,5	28790,1	34605,8	40070,6	43983,2
Galati	3004,2	4460,1	5417,5	6813,9	9218,2	10121,2	11154,2	13205,4	16460,8	15156,6	17247,9	17747,2	17332,6	19214,6	19902,3
Tulcea	2474,9	3841,7	5207,6	7144,0	8865,8	9507,0	11472,7	12516,5	16095,1	15711,6	17813,4	20646,3	19546,5	21234,7	20847,3
Vrancea	2782,3	3623,3	4684,5	5709,4	7578,8	7871,3	10252,9	11371,6	13859,8	13532,9	14537,7	14436,1	15761,2	16855,4	17159,5
Arges	3460,6	5234,1	6987,4	9221,9	11954,9	14708,2	17965,0	20826,8	25420,7	26922,9	25270,3	25462,9	24126,8	25881,3	27491,0
Calarasi	2098,7	3532,6	3800,3	5147,4	7545,8	6943,2	8302,5	9581,7	13994,2	12795,7	16656,8	16832,2	17041,0	17918,4	18249,7
Dambovita	2651,9	3780,0	5064,5	6779,1	8555,0	9375,4	11722,4	14724,2	17343,5	17193,3	19280,5	19284,7	21364,1	22076,1	21805,9
Giurgiu	1934,7	3400,9	3924,4	4855,4	6671,2	7285,5	8498,5	9455,7	12693,8	13805,9	18706,0	18976,0	17754,0	16483,3	21633,7
Ialomita	2617,2	4095,2	4895,6	6671,6	9033,7	9340,8	10655,7	10784,2	15148,7	14915,0	16160,1	17844,2	18469,4	19742,6	20804,2
Prahova	3521,9	5158,2	6981,7	8745,1	10754,2	13374,4	16119,9	18700,5	23696,8	24346,3	22178,1	25200,7	26063,3	31921,6	39967,0
Teleorman	2347,7	3876,7	4396,3	5357,3	7343,6	7392,5	8678,0	10977,5	13678,6	13829,8	13492,2	14198,7	15565,8	16599,3	16908,5
Ilfov	4898,8	7426,4	9740,7	13648,0	18763,0	23758,5	30518,6	33751,5	43979,4	41681,7	40820,7	43885,7	50774,2	47799,1	46220,5
Municipiul Bucuresti	7866,0	10681,6	13942,9	17940,2	22316,1	29126,1	33557,4	42604,6	58470,9	53024,7	57485,8	64408,7	65110,6	71806,6	76642,1
Dolj	2717,3	4089,2	4839,5	6937,0	8938,3	9967,0	11967,6	14470,0	18659,7	18686,9	18899,9	19971,2	20823,9	22031,6	23468,7
Gorj	3866,1	5883,7	8081,5	10354,4	11985,8	13063,3	15511,0	19219,1	21421,9	23399,8	25819,6	27218,4	28032,9	29126,7	26985,0
Mehedinti	2455,5	4105,4	4639,4	6963,4	8320,0	8364,2	10440,6	12211,7	14600,8	14661,7	14437,2	15088,4	15669,7	15894,9	16359,2
Olt	2719,4	3943,5	4191,9	5631,2	7398,6	7839,2	9331,3	11209,2	13829,3	12782,0	15110,3	15463,0	16693,6	17481,1	18529,0
Valcea	3181,2	4722,5	5534,9	8115,8	9733,3	11161,0	13835,8	15813,3	19100,9	18037,6	18198,5	20178,2	20860,7	21603,8	21137,1
Arad	3880,8	5677,5	7222,7	9360,0	12337,9	13760,5	17183,5	19311,2	23237,1	22850,2	24299,7	25985,0	27257,3	28734,4	29043,3
Caras-Severin	2946,4	4391,3	5549,7	7654,8	9466,0	10387,0	12474,3	15019,5	17724,9	18721,5	19465,8	19019,5	20600,3	20147,3	20561,2
Hunedoara	3278,2	4751,8	6394,4	8228,9	10341,9	11645,2	13902,5	17741,6	19812,9	19274,1	19207,2	19674,2	23029,3	21738,8	22957,2
Timis	4228,4	6309,5	8277,1	11381,4	14080,5	17079,9	21464,5	25738,2	34419,6	32561,9	35602,7	37433,9	36866,2	40252,4	40273,0

Sursă: Institutul Național de Statistică

ANEXA C - AGENȚI ECONOMICI ȘI FORȚĂ DE MUNCĂ

4.3.1 Situația firmelor în România

Tabel 4.1C: Tabel Întreprinderi active, pe activități ale economiei naționale la nivel de secțiune CAEN Rev.2 în perioada 1997-2015

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe	Ani																		
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	UM: Numar																		
TOTAL	327736	329435	329827	318370	320929	328445	363086	410495	450202	480323	520032	554967	541696	491805	452010	472187	485082	507440	513850
Bihor	11824	12118	12037	11744	11836	12042	12795	14114	15168	16118	17750	18850	18229	16275	14885	15743	16302	17360	17424
Bistrița-Năsaud	3991	4153	4076	3952	3987	4050	4455	5031	5555	5833	6376	6938	6736	5991	5480	5811	5904	6123	6221
Cluj	13074	13391	13571	13317	13565	14468	16257	19089	21285	22837	25426	27657	26851	24258	22440	24074	25375	27153	28126
Maramureș	6661	6677	6614	6601	6679	6729	8803	8167	9064	9845	10682	11486	10781	9592	8773	9102	9307	9938	10106
Satu Mare	5475	5539	5343	4899	4787	4888	5457	6220	6824	7321	7998	8560	8169	7192	6598	6716	6888	7226	7287
Salaj	2434	2507	2574	2504	2548	2634	3039	3636	4094	4437	4838	5259	5119	4563	4205	4306	4429	4644	4696
Alba	4522	4666	4686	4441	4503	4584	5146	5946	6608	6983	7693	8270	8252	7398	6843	7158	7321	7563	7730
Brasov	11295	11785	11960	11688	11919	12299	13569	15476	16795	17752	19143	20287	19626	17617	16209	16831	17295	17911	18185
Covasna	3743	3759	3617	3403	3348	3339	3529	3879	4039	4237	4587	4734	4566	4102	3706	3783	3777	3792	3672
Harghita	4958	5010	4993	4853	4868	4907	5534	6352	7025	7517	8044	8585	8246	7572	6903	7048	7105	7289	7114
Mureș	7590	7902	7995	7758	7913	8112	9034	10465	11560	12348	13331	13989	13590	12211	11214	11546	11838	12279	12486
Sibiu	6689	6778	6710	6411	6415	6701	7734	8827	9755	10463	11494	12136	11738	10353	9429	9703	9909	10290	10399
Bacău	7909	8189	8116	7762	8043	8068	8458	9503	10329	10860	11630	12318	12086	10758	9827	10403	10577	10930	10937
Botoșani	3762	3734	3681	3389	3390	3437	3612	3817	3985	4139	4283	4523	4323	3923	3492	3668	3773	3933	4012
Iași	10126	10345	10286	9942	10081	10360	11178	12590	13857	15104	16318	17319	16671	14902	13344	13797	14196	14838	15119
Neamț	6878	6563	6070	5715	5659	5723	6694	7765	8524	8965	9606	10170	9720	8652	7966	8073	8181	8427	8491
Suceava	7240	7308	7270	7133	7117	7166	7568	8232	8898	9432	10392	11230	11118	10242	9607	9945	10231	10637	10938
Vaslui	3276	3275	3208	3060	3097	3238	3593	4055	4392	4640	4939	5338	5133	4688	4355	4412	4437	4525	4635
Brăila	5454	5532	5340	5067	5086	5148	5493	5941	6330	6585	6862	7176	7019	6348	5791	5977	6102	6206	6195
Buzău	6783	6851	6896	6740	6670	6776	7032	8242	8234	8987	9707	10348	10280	8174	8507	8653	8943	8990	
Constanța	13883	13900	14034	13422	13290	13635	14981	16945	18778	20210	21979	23624	23179	20969	19319	19901	20284	20816	20684
Galati	8699	8686	8762	8345	8260	8499	9294	10211	11128	11417	12044	12741	12379	11198	10111	10682	10975	11292	11456
Tulcea	3853	4163	4156	3915	3955	3911	3965	4105	4245	4370	4549	4816	4696	4338	4094	4351	4381	4523	4516
Vrancea	4574	4669	4545	4237	4244	4334	4613	5154	5673	5830	6282	6790	6613	5732	5738	5897	6108	6186	
Argeș	8646	8536	8406	8129	8260	8518	9265	10619	11676	12526	13671	14683	14312	13311	12271	12880	13342	14040	14415
Calarasi	3603	3608	3521	3267	3357	3415	3549	3831	4158	4449	4646	5021	4858	4526	4196	4232	4315	4370	4511
Dambovița	5069	4894	4627	4225	4145	4148	4560	5257	5820	6207	6881	7577	7361	6610	5976	6250	6455	6728	6945
Giurgiu	2995	2921	2873	2759	2771	2754	2837	2974	3123	3353	3768	4236	4234	4024	3745	3848	4038	4296	4450
Ialomița	3314	3272	3179	2921	2861	2881	3082	3347	3502	3692	3905	4287	4275	3910	3725	3881	3914	4019	4067
Prahova	11396	11776	11848	11501	11662	11762	12533	13846	14702	15749	17073	18394	17919	16253	14964	15551	15833	16260	16239
Teleorman	4531	4509	4407	4181	4110	4142	4221	4367	4500	4701	4980	5284	5255	5052	4710	4921	4993	5051	4993
Ilfov	2916	3394	3468	3762	3747	4215	4900	5975	7057	8351	10198	12127	12980	12984	12830	14317	15601	17490	19363
Municipiul București	62104	60983	63634	62543	63387	64990	74129	86351	96782	103399	111531	117813	115367	104695	95934	100499	103218	109064	109455
Dolj	10760	10972	10597	9970	9758	9662	10265	11570	12684	13262	13948	14446	14116	13157	12271	13091	13400	13979	14014
Gorj	5215	5087	4807	4452	4473	4579	4961	5348	5549	5753	6087	6492	6445	5993	5532	5710	5776	5921	5932
Mehedinți	4191	4186	3995	3482	3316	3215	3246	3478	3605	3794	3956	4179	4010	3639	3226	3357	3278	3314	3260
Olt	4866	4863	4597	4322	4309	4320	4764	5154	5411	5648	6034	6555	6576	6129	5725	6052	6160	6342	6472
Valcea	5308	5327	5261	5125	5127	5173	5601	6200	6654	6935	7558	8108	7820	7038	6504	6639	6746	6960	7016
Arad	6653	6690	6630	6372	6541	6872	7619	9061	10285	11180	12055	12535	12202	10850	9931	10274	10511	10972	11097
Caras-Severin	3572	3562	3531	3326	3336	3305	3739	4242	4682	4948	5252	5547	5321	4875	4422	4498	4588	4749	4690
Hunedoara	6366	6387	6786	6691	6841	7128	7691	8588	9291	9766	10142	10521	10126	9063	7990	8400	8502	8755	8659
Timiș	11538	10968	11120	11044	11668	12318	14291	16525	18576	20380	22394	24018	23532	21182	19561	20512	21275	22384	22667

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.2C: Investițiile străine directe pe județe în perioada 2001-2016

	Total mil lei	Total mil lei	Total mii Lei	Total mii Lei	Total mii Lei
Judet	2001	2004	2007	2010	2016
ALBA	35,6	17,5	18	9,3	0,2
ARAD	3631,8	4078,8	530,9	2116,3	14
ARGES	19534,9	126,8	2892,1	4,3	0,9
BACAU	4,7	1	7,1	0,8	1,1
BIHOR	58305,2	1011,2	47,1	13,3	2,8
BISTRITA-NASAUD	1994,8	149,7	5,9	0,4	0,4
BOTOSANI	0	70,5	0,7	1	0,6
BRAILA	17,7	248,6	7,6	1,4	0,4
BRASOV	324,1	259,9	838,4	7	4,7
BUZAU	43,5	37,7	20,6	6,9	1,6
CALARASI	19,2	91	0,1	0	0
CARAS-SEVERIN	916	391	231,2	30,8	0
CLUJ	3380	21090,1	548,3	4,9	13,4
CONSTANTA	57,7	327,7	36,2	13,5	2,5
COVASNA	19,3	15	2404,9	0,4	0,2
DAMBOVITA	8894,3	13	22,1	2,5	0,4
DOLJ	2681,5	1448,7	7,2	0,8	1,6
GALATI	20,3	7,6	26,3	0,6	0,2
GIURGIU	5,5	74	1,4	11,6	172,8
GORJ	5,5	31,6	18,8	0,3	1
HARGHITA	51,8	49,3	49	15,6	0,1
HUNEDOARA	29,3	34523,8	16,9	80,5	0,2
IALOMITA	0	2	7,2	0,2	0,3
IASI	111,3	631,6	16,2	10,9	299,2
ILFOV	2173,4	49178,1	1108,6	1240,7	170
MARAMURES	14	649,2	7,3	44,7	0,6
MEHEDINTI	4,2	7,7	0,8	0,2	0,6
MUN. BUCURESTI	38206,9	368832,9	31340,6	7922,4	18379
MURES	12,8	307,6	10,4	11,4	8,5
NEAMT	1402	64,5	3,6	20,6	0
OLT	10,8	90630,4	1,2	0	0
PRAHOVA	75	3166,9	400,6	44,3	12,2
SALAJ	14	129,1	0,8	1,2	0,2
SATU MARE	2,1	171,8	6,1	0,7	0,9
SIBIU	764,7	946,2	1480,5	19,6	6,6
SUCEAVA	23,7	6	2,4	0,5	25,3
TELEORMAN	217,4	10	0,4	0,6	0
TIMIS	1418,3	57018,6	841,5	275,1	222,9
TULCEA	2	1,8	0,2	0,2	29,2
VALCEA	1	17	29,8	0,5	0,2
VASLUI	9,7	18	1,2	0	0,2
VRANCEA	0	2,5	0,4	6,7	0,3
TOTAL	146437	637860	44998	13933	21391

Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Oficiului Național al Registrului Comerțului și Camerei de Comerț și Industrie a României și a Municipiului București

Tabel 4.3C: Înmatriculările de societăți comerciale cu participare străină la capitalul social raportat de la populația pe județe în perioada 2001-2016

u.m. număr

Judet/An	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2016
ALBA	7	7	11	10	11	18	8	7	14	9	4	1
ARAD	29	19	40	41	52	32	43	10	28	32	31	12
ARGES	7	7	14	22	18	23	11	4	5	5	15	4
BACAU	2	6	1	9	4	4	7	4	6	6	5	5
BIHOR	20	28	51	36	71	88	44	32	33	27	28	15
BISTRITA-NASAUD	7	5	9	2	1	4	5	1	1	1	4	2
BOTOSANI	0	3	4	2	2	4	3	4	1	1	4	3
BRAILA	3	6	13	7	11	4	4	5	3	3	2	2
BRASOV	14	31	40	31	40	66	11	14	12	26	16	15
BUZAU	3	11	8	10	11	3	3	2	6	4	0	5
CALARASI	6	4	2	3	1	1	1	1	0	1	1	0
CARAS-SEVERIN	4	6	10	3	10	7	5	3	2	3	14	0
CLUJ	27	29	49	43	55	48	53	20	18	19	19	24
CONSTANTA	8	17	34	37	45	27	18	11	18	20	8	12
COVASNA	2	4	7	8	11	7	14	4	2	7	2	1
DAMBOVITA	3	3	8	10	19	12	2	7	2	4	6	2
DOLJ	21	11	14	15	17	12	16	7	3	4	10	4
GALATI	3	11	4	9	14	10	9	10	4	5	6	1
GIURGIU	2	6	4	7	15	7	5	6	9	4	5	7
GORJ	3	4	2	2	1	3	3	3	2	1	2	1
HARGHITA	3	12	13	18	31	25	17	6	12	8	3	1
HUNEDOARA	4	9	20	8	17	9	8	9	4	7	6	1
IALOMITA	0	5	1	3	1	2	4	2	1	0	0	2
IASI	8	10	17	13	21	21	13	16	12	8	11	16
ILFOV	15	11	43	26	52	31	40	61	51	47	42	35
MARAMURES	7	10	24	17	17	20	8	5	5	4	3	4
MEHEDINTI	3	2	4	3	6	4	1	3	1	2	6	3
MUN. BUCURESTI	127	162	380	384	430	491	259	91	220	176	245	192
MURES	6	11	24	27	45	22	22	10	4	9	9	6
NEAMT	2	8	7	6	7	12	6	3	4	2	2	0
OLT	1	4	7	10	2	2	2	4	0	2	7	0
PRAHOVA	5	18	21	13	21	24	8	6	6	6	10	13
SALAJ	8	2	6	2	13	4	5	1	7	3	0	1
SATU MARE	1	8	14	11	16	20	15	6	4	12	9	4
SIBIU	15	14	17	27	30	19	9	14	10	12	10	11
SUCEAVA	5	6	3	8	9	9	5	6	3	3	1	5
TELEORMAN	1	7	3	6	2	2	2	2	3	1	2	0
TIMIS	35	35	90	64	95	66	51	51	35	36	54	20
TULCEA	1	1	1	1	3	1	1	2	1	3	0	1
VALCEA	1	2	3	6	2	5	2	1	1	1	4	2
VASLUI	1	0	4	5	4	2	1	1	0	1	0	1
VRANCEA	0	8	1	5	1	2	4	4	3	2	8	2

Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Oficiului Național al Registrului Comerțului și Camerei de Comerț și Industrie a României și a Municipiului București

Tabel 4.4C: Investițiile străine directe raportate la populația pe județe în perioada 2001-2016

judete	2001	2004	2007	2010	2016
Alba	0,088	0,044	0,046	0,024	0,001
Arad	7,496	8,447	1,103	4,405	0,030
Arges	29,006	0,190	4,356	0,007	0,001
Bacau	0,006	0,001	0,009	0,001	0,001
Bihor	91,998	1,611	0,075	0,021	0,005
Bistrita-					
Nasaud	6,048	0,453	0,018	0,001	0,001
Botosani	0,000	0,147	0,001	0,002	0,001
Braila	0,045	0,644	0,020	0,004	0,001
Brasov	0,520	0,417	1,344	0,011	0,007
Buzau	0,084	0,074	0,041	0,014	0,003
Calarasi	0,057	0,274	0,000	0,000	0,000
Caras-					
Severin	2,581	1,108	0,664	0,090	0,000
Cluj	4,707	29,735	0,776	0,007	0,019
Constanta	0,076	0,432	0,047	0,018	0,003
Covasna	0,083	0,065	10,347	0,002	0,001
Dambovita	16,250	0,024	0,041	0,005	0,001
Dolj	3,578	1,960	0,010	0,001	0,002
Galati	0,031	0,012	0,041	0,001	0,000
Giurgiu	0,019	0,255	0,005	0,041	0,626
Gorj	0,014	0,082	0,049	0,001	0,003
Harghita	0,151	0,145	0,145	0,046	0,000
Hunedoara	0,056	67,511	0,034	0,164	0,000
Ialomita	0,000	0,007	0,024	0,001	0,001
Iasi	0,132	0,743	0,019	0,013	0,324
Ilfov	7,791	174,888	3,768	3,866	0,426
Maramures	0,026	1,205	0,014	0,084	0,001
Mehedinti	0,013	0,025	0,003	0,001	0,002
Municipiul Bucuresti	17,773	171,426	14,530	3,664	8,746
Mures	0,021	0,506	0,017	0,019	0,014
Neamt	2,342	0,108	0,006	0,035	0,000
Olt	0,021	182,618	0,002	0,000	0,000
Prahova	0,088	3,750	0,477	0,053	0,015
Salaj	0,054	0,500	0,003	0,005	0,001
Satu Mare	0,005	0,430	0,015	0,002	0,002
Sibiu	1,680	2,080	3,243	0,043	0,014
Suceava	0,033	0,008	0,003	0,001	0,034
Teleorman	0,474	0,023	0,001	0,001	0,000
Timis	1,996	80,143	1,171	0,378	0,299
Tulcea	0,008	0,007	0,001	0,001	0,120
Valcea	0,002	0,040	0,071	0,001	0,000
Vaslui	0,020	0,038	0,003	0,000	0,000
Vrancea	0,000	0,006	0,001	0,017	0,001

Sursă: prelucrare pe baza datelor disponibile ale Oficiului Național al Registrului Comerțului și Camerei de Comerț și Industrie a României și a Municipiului București

4.3.2 Angajați

Tabel 4.5C: Situația efectivului salariaților la sfârșitul anului (forme de proprietate, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe) în perioada 1990 – 2015

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe	Ani																										
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
	UM: Numar persoane																										
TOTAL	814223	7483619	6627350	6385156	6200640	6047678	5893936	5399128	5181562	4658682	4646287	4613051	4614720	4655000	4652704	4790431	4910088	5162967	5232694	4879480	4580989	4660461	4777152	4801104	4900684	5041186	
Bihor	224107	204281	182442	183619	172219	150657	146070	134996	146894	132723	144416	146304	151355	155717	156327	158722	162280	168044	168476	160993	151937	152032	155084	155833	159700	166685	
Bistrița-Nasaud	92174	85025	74229	66128	66008	65342	64679	62429	54480	52190	47260	48965	51745	52877	56056	58228	62433	63788	58012	54974	57898	60556	61264	63468	68506		
Cluj	288809	281827	245522	242176	237423	227871	224973	202944	199050	172551	169944	171646	175663	177455	181563	186749	190927	206348	212803	200555	190285	195605	198797	205694	219001	227518	
Maramureș	175493	156185	136023	131812	130788	130417	126210	101770	126283	96358	94063	95644	91654	91807	97791	98378	97999	98906	100103	96768	92248	93277	96938	98230	102083	105594	
Satu Mare	125129	118543	102323	92614	93127	96245	92327	75837	85387	70780	70446	76224	71713	70223	70138	73228	76670	79826	80411	74835	71131	71892	74665	78318	79657	81288	
Salaj	79760	72348	62566	61442	61029	59342	59583	55339	49859	59708	47183	47500	42937	43193	41572	43790	46452	49137	49490	44499	41424	42795	44837	45385	47400	47464	
Alba	148866	138651	127657	118395	118544	119341	128141	98508	97731	96242	95328	91308	97143	92716	89433	89792	91739	94058	92986	82975	75481	77805	80791	82825	83775	87576	
Brasov	294053	274027	245175	243030	245476	220129	211863	210852	206269	197708	177395	176206	177209	167727	162345	161058	163752	169538	172288	161778	153569	157538	163022	167442	171843	176675	
Covasna	80361	72415	62414	68592	61483	61143	63553	66958	61472	51105	50917	48466	50525	52560	50998	49586	50113	53086	52761	47777	44130	45387	47659	46954	48798	49762	
Harghita	121764	110357	97443	93663	93356	90495	88896	84765	79118	73158	74718	69628	64430	62236	59297	61284	65250	68385	70443	64824	61571	63689	65242	68426	65486	65982	
Mures	215747	198213	173307	164095	164033	159519	160929	145468	138415	127242	129990	125873	133129	138276	130940	132074	133364	135494	136357	128720	122832	123309	126688	127466	129977	132461	
Sibiu	129891	175323	149916	149717	138564	136491	139180	127022	120506	120315	112619	114198	111695	108685	109149	109168	115308	122984	125714	116801	116071	118337	132551	124881	126409	131313	
Bacău	248212	225445	200192	189932	183903	190107	196979	178283	162077	135694	139470	142980	132168	133162	126164	125121	125992	126362	125746	114669	104662	105606	108651	105294	106608	109674	
Botoșani	116349	105646	91167	86461	77652	77815	78955	68647	61342	64989	59791	57691	57200	54045	56204	56689	59432	58387	53871	49759	51091	52649	53224	53547	55395		
Iași	257526	235206	208898	193317	195522	207387	198179	170238	178418	167109	166421	166564	162751	160799	156268	162241	159970	167400	166988	157110	146584	145743	148893	150832	152496	157991	
Neamț	184629	171457	145928	131404	128175	124031	123570	109849	104656	96228	95983	96300	89745	89234	88949	90327	87928	88339	88494	83050	77821	76003	78892	78664	80370	83071	
Suceava	208480	186912	166317	150478	152129	144404	139282	127803	121066	114473	105731	105648	103132	103476	101493	100974	101014	106584	107210	99416	91901	94109	95393	95810	98879	102180	
Vaslui	128342	115115	94991	87368	87017	84193	84567	80538	71221	66712	62014	61774	54821	58443	56228	59262	58786	61220	62275	56022	52169	51652	53341	53075	53532	55067	
Brăila	145413	131252	117634	109634	108964	102574	98139	81602	79900	73111	85545	71499	73721	71403	70099	74217	76375	80807	80149	73050	66052	67130	67170	66414	66900	68042	
Buzău	155167	146444	125435	108709	105139	106205	105371	86141	85573	76120	80409	79138	86735	88008	85842	87483	89512	82831	77615	78578	79340	81181	82378	84172			
Constanța	291042	266950	241155	236394	221002	216652	208108	209694	183122	172066	165238	166007	167200	170435	177133	179609	185799	192608	198279	186677	171959	172236	177034	176736	177384	179962	
Galati	225155	214604	193588	184390	175719	182094	179722	163670	164619	141999	137583	132547	122864	122097	126465	125896	127556	131301	133115	118787	108446	107011	109379	110674	112082	115297	
Tulcea	96604	84330	70284	62701	61355	71591	67835	52346	55469	47906	47872	48224	45206	47524	46093	47032	48775	48258	47654	43807	40633	40669	42823	42757	44463	44890	
Vrancea	101929	100929	81418	76483	76689	94235	87013	66549	62623	59975	58175	56910	56822	55905	55985	56832	58397	60943	61256	56514	51309	52064	53831	53681	54358	56839	
Arges	259204	243021	220820	216405	203615	20367	182559	180209	186829	167919	155852	153220	148461	145660	142904	157673	151700	138056	129152	132720	137618	137641	140362	146117			
Calarași	105309	95856	81844	83668	69632	66131	62811	59289	56642	46402	45489	42409	40971	43438	45890	46581	48435	48078	48465	43746	40775	42059	43226	43334	43677	45246	
Dâmbovița	181791	164330	141970	150787	134325	126223	118214	115794	106170	96235	89686	88483	88591	87397	87598	86494	84909	88586	87945	80808	75006	74704	75575	74734	76249	78268	
Giurgiu	75178	67294	57161	52102	49367	47086	48063	44620	38177	36180	34014	32851	31813	32765	33400	33510	33316	34770	35056	33465	30225	32317	32959	33957	34132		
Ialomița	83977	79425	73226	69978	65111	66203	64607	58591	49664	45714	39021	39440	42409	42784	43716	43228	45556	48744	48542	45087	41951	43056	44585	44572	44826		
Prahova	345867	308766	300723	296056	282948	277551	266183	247748	214290	193030	179933	184218	180567	185246	180539	182851	183796	192852	192440	18278	168035	167564	170266	172382	174991	178416	
Teleorman	127613	116269	101732	96018	89328	87434	87034	74808	73003	71011	64837	61047	60803	58746	55910	55521	56542	58669	57414	53562	49740	50798	53746	53752	54637	54734	
Iffov	:	:	:	:	:	:	:	737930	696059	714585	560043	653042	661584	701262	731422	738733	805757	855921	923635	965756	914871	865719	887631	902128	903798	912469	937681
Municipiul București	:	:	:	:	:	:	:	737930	696059	714585	560043	653042	661584	701262	731422	738733	805757	855921	923635	965756	914871	865719	887631	902128	903798	912469	937681
Dolj	243891	221856	192319	181184	169864	159579	153689	152824	137221	141702	129377	126715	124180	122848	122530	124437	126941	138026	129544	120773	120192	122625	123093	124577	127997		
Gorj	160471	150408	138155	131382	135708	133013	131430	117136	96142	91614	91457	92348	86912	86794	82083												

Tabel 4.6C: Rata de ocupare a resurselor de muncă în principalele județe al regiunilor de dezvoltare în perioada 1990-2015

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe	Ani																										
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
	UM: Procente																										
TOTAL	82	82,5	79,6	76,1	75,6	71,5	70,1	67,3	66	63	64,6	62,9	62,4	61,3	60,1	60,7	61,4	63,4	63,6	60,6	59,6	59,6	61,1	60,9	66,9	66,8	
Bihor	84,1	86,4	83,2	82,3	79,3	74,8	74,4	72,5	76,6	74,2	80	78,5	78,6	78,7	76,5	76,7	76,6	77,7	76,7	73,8	71,4	70,1	71,4	70,9	73,8	73,5	
Bistrița-Năsaud	83,4	81,8	75,5	69,5	68,2	65	65,1	65	60,9	60,8	60,2	59,4	57,5	58	57,6	58,4	59,6	61,9	62,3	59,9	59,7	60,6	63,1	62,4	72,9	73,4	
Cluj	85,1	84,1	83,5	78,9	78,3	75,7	73,9	70,8	70,4	64,8	66,3	66,7	68,8	67,5	65,8	68,5	68,3	71,8	73,2	70,5	69,5	70,3	71,7	73	73,6	74,3	
Maramureș	83,1	84,4	81,9	78,8	76,2	72,2	72,6	67,2	75,4	67,2	66,9	65,5	62,4	60,8	60,9	61	60,6	60,9	60,8	59,3	58,4	58,8	60,4	60,1	66,7	65,9	
Satu Mare	78,1	82,4	78	73,9	75,7	76	75,6	68,5	73	67,6	69,8	70,3	67,4	64,5	62,6	62,9	63,6	64,6	64,5	61,7	60,1	60,1	62	62,5	68,6	67,3	
Salaj	83,2	82,1	77,9	75	74,2	74,8	75,5	74,1	71,1	79,6	73,6	71,7	67	65,4	63,4	63,8	66,4	68,3	67,2	64,2	63,4	64	66,6	66,6	75,3	74,1	
Alba	83,5	86,1	85,6	80,6	80,5	79,1	83,4	71,4	72,1	72,6	74,7	70,7	73,8	70,7	69,5	68,5	70,5	71,9	70	66	64,2	65	67,5	68	76,7	77,4	
Brasov	76,6	80,5	76,2	76,4	79,5	69	65,9	66,2	63,1	59,1	58	61,1	57,4	56,2	55,1	56,6	57,7	58,6	55,6	54,8	55,4	57,8	59,2	67,3	68,4		
Covasna	78	77	73	75	68,8	67	69,4	72,3	68,6	62,2	63,5	60	61,5	62	59,9	58,3	58,4	60,9	60,3	57,2	55,3	56,4	58,4	57,7	63,5	64,3	
Harghita	81,8	82,4	80,4	76,9	78,2	73,8	73,3	72,4	70,1	68,1	70,7	66,6	64,2	61,7	59,5	60,3	62,2	64,2	65,1	62,5	63,1	62,7	64,1	63,9	66,7	66,3	
Mureș	83,1	84,7	80	77,2	79,2	73,9	74	70,3	68,6	66,5	69,6	66,3	68,1	68,1	65,1	64,8	65,1	65,8	65,5	62,7	61,4	61,6	63,3	62,7	67	66,1	
Sibiu	75,2	81,2	74,8	75,6	72,5	69,1	70,6	65,5	63,6	63,7	61,9	61,5	63,4	60,9	61,2	60	62,6	65,4	65,5	61,3	62,4	65,3	65,5	71,6	73,6		
Bacău	79,5	76,2	72,1	69	66,4	64,4	66,5	62,5	58,6	53,1	55	54,1	52,6	51,7	49,1	48,2	48,1	48,5	48,2	45,6	44,1	44,1	45,3	55	54,8		
Botoșani	86,3	86	81,7	76,6	71,2	69,1	70	67,2	64,3	67,3	67,1	64	60,2	57,1	55,3	54,9	54,2	55,6	54,4	52,6	51,8	52,8	54,4	53,6	61,1	59,3	
Iași	80,4	80,6	75,9	69,7	71	70,1	67,2	61,6	62,9	61,2	62	62,1	59,7	57,1	56,1	56,9	56	56,7	56,1	53,8	53,3	50,7	51,3	49,9	54,3	53,9	
Neamț	85,2	85	79,6	73,1	70,7	69	69,3	66,1	64,7	63,4	64,8	62,5	59,4	57,6	55,5	55,3	54,1	54,5	54	51,9	52	51,1	52,9	51,9	68	66,3	
Suceava	89	86,9	83,1	78,4	79,4	71,1	70,4	68,8	67,2	67	66,6	64,4	61,4	59,4	57,4	57	55,8	56,8	56,3	53,8	53,7	51,9	52,5	51,3	60,2	58,4	
Vaslui	85,8	85,1	76,8	69,9	68,7	67,3	67,6	67,3	63,7	63	63,1	60,1	54,1	54,3	50,9	51,7	50,8	52	52	49,8	48,6	49,1	50,2	47,8	58,7	57,2	
Brăila	78,3	80,8	77,9	73,7	75,5	66,3	64,4	58	57,7	55,9	62,8	54,9	55,4	53,1	51,5	52,8	53,8	56,1	56,6	54,2	52,2	52,7	53,3	53,1	63	63,2	
Buzău	85,6	87	80,5	77	71,4	67,5	69,9	71	65	66,4	65,2	65	61	61,7	60,3	59,6	59,9	61,2	60,4	58,3	57,9	57,9	59,1	59,1	65,5	64,4	
Constanța	73,6	77,8	76	73,7	72,8	65,5	64,3	66	60,2	58,2	57,6	56,3	58,3	57,8	58,6	58,4	59,9	61,7	63	59,7	58,5	57,8	59,7	60,1	65	65,3	
Galati	76,8	75,6	74,6	69,9	67,8	66,3	66	62,6	62,7	57,8	57,4	54,6	51,2	50	49,6	49,3	49,3	50,4	50,6	46,7	47,4	44,1	45,1	45,2	54,7		
Tulcea	83,8	77,5	73,3	68,1	69,9	68,8	66,6	56,6	58,7	55,3	56,8	55,3	52,3	53,4	51,4	51,7	52,4	51,7	49,5	47,9	48,3	51,4	51	63,7	63,7		
Vrancea	85,3	85,5	80,4	78,5	78	80	76,5	68,4	67,1	67,5	68,9	66,4	61,4	59,4	58,1	57,8	57,8	58,9	58,8	56,5	56,5	55,8	58	56,7	68,9	68,1	
Argeș	86,4	86,9	82,4	80,8	79,2	75,7	75,3	71,5	71,7	69,6	71,3	66,8	66,2	63,7	62,3	62,5	62,1	64,6	64	59,8	58,6	58,6	60,6	60,1	64,4	65,1	
Calarasi	78,9	80,2	76,6	72,5	68,3	65,5	63,7	63,7	64,1	58,8	59,9	57	53,9	53,3	52,4	52,5	52,6	53,1	52,9	49,9	51	50,6	51,6	50,7	52,7	51,2	
Dambovița	86,2	86,3	83,4	80,1	75,4	73,4	71,7	72,1	69,8	67,5	67,4	65,7	65,5	62,6	60,4	59,1	58,9	60,3	58,9	56,6	55,8	55,5	56,5	55,6	57,7	57,3	
Giurgiu	77,7	75,3	69,5	62,7	63,7	63,5	63,9	63,7	60,5	61,4	62,6	60,4	54,7	53,6	51,3	51,6	50,5	51,7	51,8	50,3	48,8	49,9	50,6	49,6	50,7	48,3	
Ialomița	79,6	79,3	79,1	73,4	70,2	68,6	68,3	65,8	60,9	60,2	58	56,9	56,7	55,1	53,9	53,3	54,1	56,4	56,2	54,1	52,5	53	54,8	54,4	59	56,4	
Prahova	80,7	83,5	84,9	84,6	82,9	73,6	70,3	65,1	61,6	58,1	56,7	56,2	56	55,7	54	54,5	55,3	57,5	57,5	55	53,8	53,5	54,7	55,3	60,8	61,3	
Teleorman	81,1	78,8	78,6	75,6	79,9	76,4	74,9	72,5	73,1	75,1	76,1	71,7	63,3	63,8	63,9	65,2	64,2	64,3	63,1	62,6	63,2	66,4	65,7	71,7	68,3		
Ilfov	:	:	:	:	:	:	:	68,3	64	60,1	60,5	65	66,6	66,9	63,2	63,7	69,8	72,7	76	77,9	73,5	70	69,9	69,4	66	58,9	58,4
Municipiul București	:	:	:	:	:	:	:	64,4	60,7	62,5	49,4	58,3	58,1	63,9	65,9	67	71,6	75,7	81,1	85,9	81,1	80	81,1	82,3	85,3	86,5	89,1
Dolj	82	82,6	79,3	75,2	74,5	70	68,3	70,2	66,9	69,6	69,1	67,1	63,2	62,3	60,6	61,3	61,8	63,7	63,9	60,5	60	58,1	59,2	58,7	62,6	61,2	
Gorj	90,6	88,9	88	84,6	87,6	85,8	80,6	72,7	66,3	65,1	66	64,6	60,9	59,6	57,8	55,2	54,6	56,2	56,3	54,9	52,3	52,6	53,5	53,4	61,3	60,1	
Mehedinți	78,7	75	72,9	70,6	80,6	71,6	68,9	69,4	68,3	68,7	66,5	66,6	61,4	60,6	57,4	58,2	58,5	59,9	59,7	56,8	55,2	56	57,9	56,4	64,5	63	
Olt	84,3	82,1	78,3	75,6	73,7	70,2	68,5	67,4	66,1	64,3	65,7	64,3	59,4	58,5	56,7	58,1	57,6	59,5	58,3	55,1	54,7	54,8	56,8	55,9	62	60,7	
Valcea	87	85,4	83	76,4	79,9	77,7	75,7	78,7	77,6	74,9	74,9	70,6	69,7	69	66,8	67,8	68,1	70,5	69,6	67,2	65,9	65,7	67,4	65,6	74,5	73,9	
Arad	81,9	82,9	78,3	76,9	76,2	79,7	75,2	79,7	67,6	64	67,8	67,3	69,3	69,4	69,1	69,5	69,9	72,3	71,1	67,6	67	67,3	69,1	70,8	78,4	78,6	
Caras-Severin	82,9	77	77,4	70,3	79,7	70,2	68,2	68,9	69,1	64,6	67	64,1	61,9	60,7	57,2	57,4	57,3	59,9	59,5	57,4	55,1	54,8	56,4	55,3	63,5	64,1	
Hunedoara	80,1	78,6	77,2	75,5	77,6	75,8	77,8	66,7	63,1	58,7	62,8	58,8	63,7	60,3	61,5	61,7	61,9	64,8	63	59,4	57,6	57,3	59,4	59,6	69	69,6	
Timiș	83,1	83,1	79,7	81,4	81,1	77,1	71	69,6	70,1	65,6	69,4	68,3															

4.3.3 Salariu mediu

Tabel 4.7C: Câștigul salarial nominal mediu net lunar pe activități ale economiei naționale pe macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe în perioada 2000-2015

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete	Ani							
	UM: Lei, lei RON (incepand cu 2005)							
	Lei	Lei	Lei	Lei	Lei	Lei	Lei	Lei
TOTAL	1309	1361	1391	1444	1507	1579	1697	1859
Bihor	1004	1025	1074	1086	1123	1155	1299	1396
Bistrita-Nasaud	1085	1115	1088	1107	1159	1198	1273	1483
Cluj	1315	1387	1389	1467	1574	1672	1857	2025
Maramures	1018	1046	1025	1043	1153	1165	1292	1376
Satu Mare	1041	1064	1065	1118	1161	1279	1344	1465
Salaj	1076	1152	1119	1135	1159	1219	1327	1493
Alba	1128	1142	1241	1228	1276	1323	1433	1588
Brasov	1226	1323	1304	1385	1463	1486	1604	1783
Covasna	987	1037	1062	1085	1119	1179	1267	1400
Harghita	998	1099	1025	1054	1072	1130	1251	1375
Mures	1133	1207	1238	1252	1315	1386	1509	1630
Sibiu	1230	1311	1342	1398	1429	1543	1616	1822
Bacau	1254	1319	1272	1256	1288	1355	1455	1581
Botosani	1036	1122	1085	1074	1126	1216	1347	1491
Iasi	1257	1310	1322	1342	1371	1499	1649	1798
Neamt	1040	1080	1095	1114	1123	1198	1274	1359
Suceava	1091	1117	1109	1136	1148	1256	1352	1489
Vaslui	1060	1126	1071	1046	1125	1172	1304	1387
Braila	1125	1180	1131	1160	1178	1263	1348	1462
Buzau	1106	1166	1148	1177	1231	1294	1326	1484
Constanta	1291	1391	1328	1403	1424	1486	1571	1735
Galati	1219	1254	1269	1310	1351	1435	1576	1643
Tulcea	1112	1180	1254	1276	1274	1381	1482	1578
Vrancea	1064	1091	1085	1078	1136	1196	1300	1440
Arges	1269	1374	1434	1469	1541	1649	1785	1943
Calarasi	1058	1120	1071	1123	1178	1258	1365	1435
Dambovita	1184	1232	1262	1254	1323	1412	1488	1570
Giurgiu	1161	1265	1254	1236	1240	1332	1413	1546
Ialomita	1087	1131	1134	1161	1212	1239	1362	1446
Prahova	1323	1403	1389	1400	1510	1542	1687	1832
Teleorman	1100	1122	1124	1139	1168	1236	1320	1415
Iffov	1560	1697	1717	1862	1994	1960	2087	2267
Municipiul Bucuresti	1838	1831	1973	2114	2213	2304	2441	2696
Dolj	1216	1302	1269	1332	1370	1465	1541	1672
Gorj	1503	1490	1520	1528	1584	1608	1761	1782
Mehedinti	1261	1296	1321	1298	1294	1367	1475	1544
Olt	1192	1263	1214	1225	1317	1379	1558	1624
Valcea	1162	1176	1190	1241	1282	1295	1337	1431
Arad	1143	1215	1246	1286	1338	1402	1492	1671
Caras-Severin	1054	1148	1174	1157	1213	1227	1326	1459
Hunedoara	1157	1231	1204	1187	1289	1311	1393	1524
Timis	1319	1357	1409	1483	1581	1704	1836	2060

Sursă: Institutul Național de Statistică

4.3.4 Someri

Tabel 4.8C: Situația şomerilor înregistrați pe județe în perioada 2000-2016

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și judete	Ani																										
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
	UM: Numar persoane																										
TOTAL	337440	929019	1164705	1223925	998432	657564	881435	1025056	1130296	1007131	826932	760623	658891	557892	522967	460495	367838	403441	709383	626960	461013	493775	512333	478338	436242	418237	
Bihor	7385	25205	25961	23961	17040	7440	10909	14460	16770	13583	8930	9127	7015	5819	7493	7647	6706	8596	16679	16666	11633	11743	10288	10030	9601	8155	
Bistrita-Nasaud	8540	26621	34007	30558	22681	11640	15731	17658	19650	17235	15108	12762	9462	7950	5433	4053	3105	3614	11124	8605	6541	6666	6643	6042	4695	4857	
Cluj	10316	32885	29773	38789	34711	29149	31958	36438	40164	37765	30933	33157	24822	16305	14373	11200	10203	9998	21725	16858	12714	13309	12307	9938	7981	8020	
Maramures	9103	18953	21570	23762	17845	6675	24614	22840	22817	21303	15731	13928	11213	9551	9449	8153	7068	7577	13282	12490	8358	8588	8045	7140	7143	6409	
Satu Mare	6179	17560	17568	16193	11992	8455	7757	9410	10256	7421	5151	6222	4238	2931	5083	5243	4080	4600	10135	9370	7039	7662	7300	6816	6037	6095	
Salaj	5314	13743	16335	14710	12350	9206	11866	15990	17245	11649	10363	7718	7654	6173	6255	6638	4739	5845	11164	8929	6809	6742	6744	6235	5589	5427	
Alba	2715	12383	17244	17082	13867	9511	16960	25077	23162	26415	19918	21480	17248	18597	15264	13011	10509	12827	22767	17506	13228	14924	18557	12508	9394	8566	
Brasov	4221	16195	21404	24108	19840	11335	23536	24867	31846	30693	25290	32407	27233	27405	21751	15097	12603	10655	21825	17742	12271	12255	11780	10850	9734	9306	
Covasna	2546	8451	11196	9743	7029	4423	7469	10539	12688	11321	9428	8865	7446	7682	8273	6561	6653	6786	10408	8959	7690	6981	6613	5746	5048	4497	
Harghita	3989	15451	21382	18597	18316	13232	14476	16724	17069	16102	12995	10944	10859	9511	11783	10069	7163	9280	15125	12777	9196	10567	10128	8256	7509	7829	
Mures	6503	21151	27421	38885	37087	23528	28444	25830	22847	18887	15488	16554	17360	10736	11473	13082	10691	11607	19999	19740	14568	15144	13517	14039	11384	10924	
Sibiu	4008	16662	21373	26749	19311	14069	15588	20380	23329	19008	15224	13032	12426	11253	10519	9168	5806	5794	15315	10780	8006	8785	9320	8852	7163	6617	
Bacau	10916	32022	41046	38291	33632	24251	32462	31542	36467	26168	22709	24420	17974	17064	15071	13759	10355	12411	21094	17619	13828	14625	16065	14809	14254	14560	
Botosani	11570	24813	38025	42380	36306	21190	26653	33333	37647	3517	23129	19921	16672	13283	10085	8668	6391	5519	11231	9837	6125	6967	8273	7614	7205	7994	
Iasi	15293	42369	43723	66159	49939	32543	35555	39464	43359	38993	32949	32506	31294	22289	23117	20231	17695	16905	22898	21469	16024	15540	15639	14612	13026	13104	
Neamt	16208	37976	52054	51052	49321	35754	39312	43149	47194	44863	36812	24613	18105	15382	11857	10086	7800	8223	16140	15928	10324	11076	12451	12114	11571	11171	
Suceava	14721	36237	41032	47256	38395	35386	39431	42944	42768	37851	25395	29253	22061	20418	15583	11816	9457	10963	20101	18856	11908	13881	16185	16440	15344	14453	
Vaslui	11463	32470	54278	58764	30115	18922	27587	36756	35367	30616	25309	28103	21101	17686	16547	18318	15619	16458	22622	18563	15081	16114	16730	17369	16386	16791	
Braila	8733	24826	20145	18473	18378	13191	21108	27728	28312	26111	17016	14127	11563	11628	9158	7325	5315	6026	11101	11738	7554	8624	9192	9519	9176	8609	
Buzau	9549	35170	39789	38747	30380	16921	21882	27185	31276	27429	26464	18614	14898	12988	14444	14623	10604	10854	17920	18631	14978	15025	16470	18348	18435	17144	
Constanta	11825	23676	36755	33856	29276	18162	20408	26399	35163	30546	27397	26094	20710	17959	16995	13287	10858	9612	20198	17910	13058	14028	13482	11978	10907	10421	
Galati	11987	29931	30873	39623	34998	27814	32072	37787	43946	33591	27189	35828	25277	21724	18442	15711	12589	14538	24555	21292	15673	18069	18817	19253	17771	18889	
Tulcea	7652	20309	20471	20530	13788	9879	12971	13473	13149	11991	9459	9208	8530	5181	5548	4340	3461	4005	8024	7038	4901	5309	5207	4775	4730	4517	
Vrancea	7562	21053	24781	19925	16197	16060	11105	13486	11910	10137	9211	9254	8651	6238	5877	6030	5658	6677	11220	11438	8255	8517	8870	8841	7877	7993	
Arges	6311	23392	31639	32841	23943	15473	16324	23574	32053	21532	18501	18627	17064	18304	13845	16055	12985	13131	25229	19721	14540	16309	18498	15334	13015	12115	
Calarasi	3552	11168	12551	10086	11876	6137	9957	14335	16183	15304	12275	12025	8630	9658	9992	7517	4965	5463	9861	9630	6688	7872	8817	8599	7232	7412	
Dambovita	10630	15714	25898	29500	25335	15918	21077	23842	28094	25098	20404	19564	12949	14259	15832	12902	11366	11715	17979	17927	13832	15868	17157	16228	14296	13610	
Giurgiu	4957	10951	19066	12950	11234	4996	7166	8031	9660	8846	7209	7162	7298	6838	5198	5033	4090	4181	6681	7861	5330	5619	5222	6510	5723	4809	
Ialomița	5102	12063	15163	14992	11387	7815	13146	15453	15807	15421	16021	13624	12228	11198	13262	9495	7435	5204	12526	10480	7865	8231	7970	8481	7828	7514	
Prahova	6803	23818	34316	43461	37793	21247	36191	46701	51902	45491	33473	32907	32385	20568	19509	15938	12124	12122	28321	26873	17186	17142	17812	15791	12638	12718	
Teleorman	7031	15653	21594	23128	21695	13534	17122	17318	19297	18964	15611	19668	19343	13860	15504	14269	12552	13702	19976	18624	15197	16839	18664	18888	18535	15999	
Ilfov	:	:	:	:	:	:	:	5018	4778	6208	6955	6761	6235	5733	4803	2657	2636	2128	2098	3899	4409	2699	3019	3191	2634	2174	1962
Municipiul Bucuresti	:	:	:	:	:	44812	40748	47220	43665	34703	24429	21766	23262	23132	22763	18288	18274	26156	24922	21697	22050	22070	21662	20847	18619		
Dolj	16689	41731	57421	55670	43489	23840	23555	27822	40215	41965	36921	20934	23580	16176	17834	19598	14347	24310	33643	29167	25395	27748	28229	26755	26172	25869	
Gorj	2553	5963	8673	8555	8031	4420	18351	23078	25307	22859	17967	17533	14550	12419	14252	13234	8205	10994	16464	14821	11306	11244	12024	10581	10095		
Mehedinți	5515	10622	14900	11736	8949	6224	11265	13579	13761	14570	12463	11126	12567	11737	11257	9959	11429	17363	12219	11373	11445	12295	11464	12219	10094		
Olt	8474	21880	28544	29261	19331	9449	18072	21243	23098	20298	15344	19326	20677	14102	13292	11762	8673	9463	15694	14467	11993	13979	14538	14435	13695	14897	
Valcea	7524	18139	25595																								

Tabel 4.9C: Situația șomerilor înregistrați pe județe raportat la populația totală în perioada 1992-2016

u.m.: procente

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și	Ani																								
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	UM: Numar persoane																								
TOTAL	0,040	0,050	0,053	0,043	0,029	0,038	0,045	0,050	0,044	0,036	0,033	0,029	0,025	0,023	0,020	0,016	0,018	0,031	0,028	0,021	0,022	0,023	0,021	0,020	0,019
Bihor	0,039	0,040	0,037	0,026	0,012	0,017	0,023	0,026	0,021	0,014	0,014	0,011	0,009	0,012	0,012	0,011	0,014	0,027	0,027	0,019	0,019	0,017	0,016	0,015	0,013
Bistrița- Nasaud	0,080	0,103	0,092	0,068	0,035	0,048	0,053	0,060	0,052	0,046	0,039	0,029	0,024	0,016	0,012	0,009	0,011	0,034	0,026	0,020	0,020	0,020	0,018	0,014	0,015
Cluj	0,045	0,041	0,053	0,048	0,040	0,044	0,050	0,056	0,053	0,043	0,046	0,035	0,023	0,020	0,016	0,014	0,014	0,031	0,024	0,018	0,019	0,017	0,014	0,011	0,011
Maramureș	0,034	0,039	0,043	0,032	0,012	0,045	0,042	0,042	0,039	0,029	0,026	0,021	0,018	0,018	0,015	0,013	0,014	0,025	0,023	0,016	0,016	0,015	0,014	0,014	0,012
Satu Mare	0,042	0,043	0,039	0,029	0,021	0,019	0,023	0,025	0,018	0,013	0,015	0,011	0,007	0,013	0,013	0,010	0,012	0,026	0,024	0,018	0,019	0,019	0,017	0,015	0,016
Salaj	0,050	0,060	0,054	0,046	0,034	0,045	0,061	0,066	0,044	0,040	0,030	0,030	0,024	0,024	0,026	0,019	0,023	0,044	0,035	0,027	0,027	0,025	0,023	0,022	
Alba	0,030	0,041	0,041	0,034	0,023	0,041	0,062	0,057	0,065	0,049	0,054	0,043	0,047	0,038	0,033	0,027	0,033	0,058	0,045	0,034	0,039	0,048	0,033	0,025	0,023
Brasov	0,026	0,034	0,038	0,031	0,018	0,038	0,040	0,051	0,049	0,041	0,052	0,044	0,044	0,035	0,024	0,020	0,017	0,035	0,028	0,020	0,019	0,019	0,017	0,015	0,015
Covasna	0,036	0,048	0,042	0,030	0,019	0,032	0,045	0,055	0,049	0,040	0,038	0,032	0,033	0,036	0,028	0,029	0,029	0,045	0,039	0,033	0,030	0,029	0,025	0,022	0,020
Harghita	0,044	0,061	0,054	0,053	0,038	0,042	0,049	0,050	0,047	0,038	0,032	0,032	0,028	0,035	0,030	0,021	0,027	0,045	0,038	0,031	0,030	0,025	0,022	0,023	
Mureș	0,034	0,045	0,063	0,061	0,038	0,047	0,042	0,038	0,031	0,025	0,027	0,029	0,018	0,019	0,022	0,018	0,019	0,033	0,033	0,024	0,025	0,023	0,023	0,019	0,018
Sibiu	0,036	0,047	0,058	0,042	0,031	0,034	0,045	0,051	0,042	0,033	0,029	0,027	0,025	0,023	0,020	0,013	0,013	0,033	0,023	0,017	0,019	0,020	0,019	0,015	0,014
Bacău	0,043	0,055	0,051	0,045	0,032	0,043	0,042	0,048	0,034	0,030	0,032	0,024	0,022	0,020	0,018	0,014	0,016	0,028	0,023	0,018	0,019	0,021	0,020	0,019	0,020
Botoșani	0,051	0,078	0,088	0,075	0,044	0,056	0,069	0,078	0,073	0,048	0,041	0,035	0,028	0,021	0,018	0,013	0,012	0,024	0,021	0,013	0,015	0,018	0,017	0,016	0,018
Iași	0,051	0,053	0,080	0,060	0,039	0,043	0,047	0,052	0,046	0,039	0,038	0,037	0,026	0,027	0,024	0,021	0,020	0,027	0,025	0,019	0,018	0,016	0,014	0,014	
Neamț	0,063	0,067	0,085	0,082	0,060	0,066	0,072	0,079	0,075	0,061	0,041	0,030	0,026	0,020	0,017	0,013	0,014	0,027	0,027	0,018	0,019	0,021	0,020	0,019	
Suceava	0,051	0,057	0,066	0,053	0,049	0,055	0,059	0,059	0,052	0,035	0,040	0,030	0,028	0,021	0,016	0,013	0,015	0,027	0,026	0,016	0,019	0,022	0,021	0,019	
Vaslui	0,067	0,113	0,122	0,063	0,039	0,058	0,077	0,074	0,064	0,053	0,058	0,044	0,037	0,035	0,038	0,033	0,035	0,048	0,040	0,032	0,034	0,036	0,036	0,034	0,035
Braila	0,062	0,051	0,047	0,046	0,034	0,053	0,070	0,072	0,067	0,044	0,036	0,030	0,024	0,019	0,014	0,016	0,030	0,031	0,020	0,023	0,025	0,026	0,026	0,024	
Buzău	0,066	0,075	0,073	0,058	0,032	0,042	0,052	0,060	0,053	0,051	0,036	0,029	0,025	0,028	0,029	0,021	0,022	0,036	0,037	0,030	0,031	0,034	0,038	0,036	
Constanta	0,032	0,049	0,045	0,039	0,024	0,027	0,035	0,047	0,040	0,036	0,034	0,027	0,024	0,022	0,017	0,014	0,013	0,026	0,023	0,017	0,018	0,017	0,016	0,014	0,014
Galati	0,046	0,047	0,061	0,054	0,043	0,049	0,058	0,067	0,051	0,042	0,055	0,039	0,033	0,028	0,024	0,019	0,023	0,038	0,033	0,025	0,028	0,030	0,030	0,028	
Tulcea	0,075	0,076	0,076	0,051	0,037	0,049	0,051	0,050	0,045	0,036	0,035	0,033	0,020	0,021	0,017	0,013	0,016	0,031	0,028	0,019	0,021	0,019	0,019	0,019	
Vrancea	0,052	0,061	0,049	0,040	0,026	0,028	0,034	0,030	0,025	0,023	0,023	0,022	0,016	0,015	0,015	0,014	0,017	0,028	0,029	0,021	0,022	0,020	0,020	0,020	
Arges	0,034	0,046	0,048	0,035	0,023	0,024	0,035	0,047	0,032	0,027	0,028	0,026	0,027	0,021	0,024	0,020	0,038	0,030	0,022	0,025	0,028	0,024	0,020	0,019	
Carâlăsi	0,033	0,037	0,030	0,035	0,018	0,030	0,043	0,048	0,046	0,037	0,036	0,026	0,029	0,030	0,023	0,015	0,017	0,030	0,029	0,021	0,024	0,027	0,023	0,023	
Dâmbovița	0,028	0,047	0,054	0,046	0,029	0,038	0,043	0,051	0,046	0,037	0,036	0,024	0,026	0,029	0,024	0,021	0,022	0,033	0,033	0,025	0,030	0,032	0,031	0,027	
Giurgiu	0,035	0,062	0,042	0,037	0,017	0,024	0,027	0,032	0,030	0,024	0,024	0,025	0,024	0,024	0,018	0,017	0,014	0,015	0,023	0,028	0,019	0,020	0,021	0,023	
Ialomița	0,039	0,049	0,047	0,037	0,025	0,042	0,050	0,051	0,050	0,052	0,044	0,040	0,036	0,043	0,031	0,024	0,017	0,040	0,035	0,026	0,027	0,029	0,027	0,026	
Prahova	0,027	0,039	0,050	0,044	0,025	0,042	0,054	0,061	0,053	0,039	0,039	0,038	0,024	0,023	0,019	0,014	0,034	0,032	0,021	0,021	0,022	0,019	0,016	0,016	
Teleorman	0,032	0,044	0,048	0,045	0,028	0,036	0,037	0,042	0,041	0,034	0,043	0,043	0,031	0,035	0,033	0,029	0,032	0,047	0,045	0,037	0,041	0,046	0,048	0,047	
Ilfov																									
Municipiul București																									
Dolj	0,054	0,075	0,073	0,057	0,031	0,031	0,037	0,053	0,056	0,049	0,028	0,032	0,022	0,024	0,027	0,020	0,033	0,046	0,041	0,035	0,039	0,040	0,038	0,037	0,037
Gorj	0,016	0,023	0,022	0,021	0,011	0,047	0,060	0,065	0,059	0,046	0,045	0,038	0,032	0,037	0,035	0,021	0,029	0,043	0,039	0,030	0,030	0,032	0,029	0,028	
Mehedinți	0,032	0,046	0,036	0,028	0,019	0,035	0,042	0,043	0,046	0,039	0,035	0,036	0,040	0,038	0,036	0,033	0,038	0,058	0,041	0,038	0,039	0,042	0,039	0,042	0,035
Olt	0,042	0,054	0,056	0,037	0,018	0,035	0,041	0,045	0,040	0,030	0,038	0,041	0,028	0,027	0,024	0,018	0,020	0,033	0,031	0,026	0,030	0,032	0,030	0,033	
Valcea	0,042	0,059	0,071	0,080	0,061	0,068	0,075	0,058	0,060	0,063	0,052	0,040	0,032	0,028	0,020	0,015	0,020	0,035	0,034	0,022	0,027	0,030	0,024	0,020	
Arad	0,028	0,043	0,047	0,024	0,012	0,024	0,036	0,038	0,036	0,026	0,021	0,020	0,016	0,016	0,015	0,010	0,014	0,030	0,023	0,015	0,016	0,014	0,013	0,011	0,010
Caras-Severin	0,055	0,057	0,050	0,045	0,034	0,050	0,045	0,048	0,041	0,050	0,038	0,038	0,033	0,029	0,023	0,026									

Tabel 4.10C: Situația șomerilor înregistrați pe județe raportat la efectivul de salariați în perioada 1992-2016

u.m.: procente

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
UM: Numar persoane																										
TOTAL	0,045	0,140	0,182	0,197	0,165	0,112	0,163	0,198	0,243	0,217	0,179	0,165	0,142	0,120	0,109	0,094	0,071	0,077	0,145	0,137	0,099	0,103	0,107	0,098	0,087	
Bihor	0,036	0,138	0,141	0,139	0,113	0,051	0,081	0,098	0,126	0,094	0,061	0,060	0,045	0,037	0,047	0,047	0,040	0,051	0,104	0,110	0,077	0,076	0,066	0,063	0,058	
Bistrița-Năsaud	0,100	0,359	0,514	0,463	0,347	0,180	0,252	0,324	0,377	0,365	0,309	0,267	0,183	0,150	0,097	0,070	0,050	0,057	0,192	0,157	0,113	0,110	0,108	0,095	0,069	
Cluj	0,037	0,134	0,123	0,163	0,152	0,130	0,157	0,183	0,233	0,222	0,180	0,189	0,140	0,090	0,077	0,059	0,049	0,047	0,108	0,089	0,065	0,067	0,060	0,045	0,035	
Maramureș	0,058	0,139	0,164	0,182	0,137	0,053	0,242	0,181	0,237	0,226	0,164	0,152	0,122	0,098	0,096	0,083	0,071	0,076	0,137	0,135	0,090	0,089	0,082	0,070	0,068	
Satu Mare	0,052	0,172	0,190	0,174	0,125	0,092	0,102	0,110	0,145	0,105	0,068	0,087	0,060	0,042	0,069	0,068	0,051	0,057	0,135	0,132	0,098	0,103	0,093	0,086	0,074	
Salaj	0,073	0,220	0,266	0,241	0,208	0,155	0,214	0,321	0,289	0,247	0,218	0,180	0,177	0,148	0,143	0,143	0,096	0,118	0,251	0,216	0,159	0,150	0,149	0,133	0,118	
Alba	0,020	0,097	0,146	0,144	0,116	0,074	0,172	0,257	0,241	0,277	0,218	0,221	0,186	0,208	0,170	0,142	0,112	0,138	0,274	0,232	0,170	0,185	0,224	0,149	0,107	
Brasov	0,015	0,066	0,088	0,098	0,090	0,054	0,112	0,121	0,161	0,173	0,144	0,183	0,163	0,169	0,135	0,092	0,074	0,062	0,135	0,116	0,078	0,075	0,070	0,063	0,055	
Covasna	0,035	0,135	0,163	0,158	0,115	0,070	0,112	0,171	0,248	0,222	0,195	0,175	0,142	0,151	0,167	0,131	0,125	0,129	0,218	0,203	0,169	0,146	0,141	0,118	0,101	
Harghita	0,036	0,159	0,228	0,199	0,202	0,149	0,171	0,211	0,233	0,216	0,187	0,170	0,174	0,160	0,192	0,154	0,105	0,132	0,233	0,208	0,144	0,162	0,156	0,126	0,114	
Mureș	0,033	0,122	0,167	0,237	0,232	0,146	0,196	0,187	0,180	0,145	0,123	0,124	0,126	0,082	0,087	0,098	0,079	0,155	0,161	0,118	0,120	0,106	0,108	0,086		
Sibiu	0,023	0,111	0,143	0,193	0,141	0,101	0,123	0,169	0,194	0,169	0,133	0,117	0,114	0,103	0,096	0,080	0,047	0,046	0,131	0,093	0,068	0,071	0,075	0,070	0,055	
Bacău	0,048	0,160	0,216	0,208	0,177	0,123	0,182	0,195	0,269	0,188	0,159	0,185	0,135	0,135	0,120	0,109	0,082	0,099	0,184	0,168	0,131	0,135	0,153	0,139	0,130	
Botosani	0,110	0,272	0,440	0,546	0,467	0,268	0,388	0,543	0,579	0,587	0,401	0,348	0,308	0,236	0,180	0,153	0,108	0,095	0,208	0,198	0,120	0,132	0,155	0,142	0,130	
Iași	0,065	0,203	0,226	0,338	0,241	0,164	0,209	0,221	0,259	0,234	0,199	0,200	0,195	0,143	0,142	0,126	0,106	0,101	0,146	0,146	0,110	0,104	0,096	0,082		
Neamț	0,095	0,260	0,396	0,398	0,398	0,289	0,358	0,412	0,490	0,467	0,382	0,274	0,203	0,171	0,131	0,115	0,088	0,093	0,194	0,205	0,136	0,140	0,158	0,151	0,139	
Suceava	0,079	0,218	0,273	0,310	0,266	0,254	0,309	0,355	0,374	0,358	0,240	0,284	0,213	0,201	0,154	0,117	0,089	0,102	0,202	0,205	0,127	0,146	0,169	0,166	0,150	
Vaslui	0,100	0,342	0,621	0,675	0,358	0,224	0,343	0,516	0,530	0,494	0,410	0,513	0,361	0,315	0,279	0,312	0,255	0,264	0,404	0,356	0,292	0,302	0,315	0,324	0,298	
Brăila	0,067	0,211	0,184	0,170	0,179	0,136	0,259	0,347	0,387	0,305	0,238	0,192	0,162	0,166	0,123	0,096	0,066	0,075	0,152	0,178	0,113	0,128	0,138	0,142	0,135	
Buzău	0,065	0,280	0,312	0,357	0,300	0,159	0,208	0,316	0,365	0,360	0,329	0,235	0,172	0,148	0,168	0,167	0,118	0,121	0,216	0,240	0,191	0,189	0,203	0,223	0,219	
Constanta	0,044	0,098	0,155	0,153	0,135	0,087	0,097	0,144	0,204	0,185	0,165	0,156	0,122	0,101	0,095	0,072	0,056	0,048	0,108	0,104	0,076	0,079	0,076	0,068	0,061	
Galati	0,056	0,155	0,167	0,225	0,192	0,155	0,196	0,230	0,309	0,244	0,205	0,292	0,207	0,172	0,146	0,123	0,096	0,109	0,207	0,196	0,146	0,165	0,170	0,172	0,154	
Tulcea	0,091	0,289	0,326	0,335	0,193	0,146	0,248	0,243	0,274	0,250	0,196	0,204	0,179	0,112	0,118	0,089	0,072	0,084	0,183	0,173	0,121	0,124	0,122	0,107	0,105	
Vrancea	0,075	0,259	0,324	0,260	0,172	0,122	0,167	0,215	0,199	0,174	0,162	0,163	0,155	0,111	0,103	0,103	0,093	0,109	0,199	0,223	0,159	0,158	0,165	0,163	0,139	
Arges	0,026	0,106	0,146	0,159	0,118	0,077	0,089	0,131	0,190	0,128	0,119	0,122	0,115	0,126	0,095	0,112	0,085	0,087	0,183	0,153	0,110	0,119	0,134	0,109	0,089	
Calărași	0,037	0,136	0,149	0,145	0,180	0,098	0,168	0,240	0,349	0,336	0,289	0,294	0,199	0,210	0,215	0,155	0,103	0,113	0,225	0,236	0,159	0,182	0,203	0,197	0,160	
Dambovita	0,065	0,111	0,172	0,223	0,201	0,135	0,182	0,225	0,292	0,280	0,231	0,221	0,148	0,163	0,183	0,152	0,128	0,133	0,222	0,239	0,179	0,210	0,230	0,213	0,183	
Giurgiu	0,074	0,192	0,366	0,262	0,239	0,103	0,161	0,210	0,267	0,260	0,219	0,225	0,223	0,205	0,155	0,151	0,118	0,119	0,200	0,260	0,165	0,170	0,172	0,192	0,168	
Ialomița	0,064	0,167	0,217	0,226	0,172	0,121	0,224	0,311	0,346	0,395	0,406	0,321	0,286	0,256	0,307	0,208	0,153	0,107	0,272	0,250	0,183	0,185	0,179	0,191	0,175	
Prahova	0,022	0,079	0,116	0,154	0,136	0,080	0,154	0,218	0,269	0,253	0,182	0,182	0,175	0,114	0,107	0,087	0,063	0,063	0,155	0,160	0,103	0,103	0,090	0,071		
Teleorman	0,060	0,154	0,225	0,259	0,248	0,156	0,229	0,237	0,272	0,292	0,256	0,323	0,329	0,248	0,279	0,252	0,214	0,239	0,373	0,374	0,299	0,313	0,347	0,346	0,339	
Iffov	#VALUE!	0,084	0,092	0,121	0,132	0,119	0,103	0,096	0,073	0,032	0,029	0,021	0,019	0,036	0,042	0,024	0,026	0,028	0,022	0,017						
Municipiul București	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	0,064	0,057	0,084	0,067	0,052	0,035	0,030	0,031	0,029	0,027	0,020	0,019	0,029	0,029	0,024	0,024	0,024	0,024	0,022	
Dolj	0,075	0,217	0,317	0,328	0,273	0,155	0,154	0,203	0,284	0,324	0,291	0,169	0,192	0,132	0,143	0,151	0,104	0,174	0,260	0,242	0,211	0,226	0,229	0,215	0,204	
Gorj	0,017	0,043	0,066	0,063	0,060	0,034	0,164	0,240	0,276	0,250	0,195	0,202	0,166	0,143	0,174	0,163	0,098	0,132	0,206	0,202	0,149	0,146	0,159	0,141	0,142	
Mehedinți	0,064	0,143	0,219	0,166	0,127	0,094	0,175	0,224	0,237	0,296	0,234	0,237	0,229	0,270	0,246	0,228	0,194	0,225	0,389	0,295	0,269	0,261	0,290	0,263	0,277	
Olt	0,063	0,186	0,260	0,284	0,183	0,093	0,195	0,245	0,304	0,274	0,205	0,281	0,292	0,200	0,181	0,162	0,112	0,125	0,235	0,232	0,185	0,211	0,222	0,216	0,201	
Valcea	0,059	0,159	0,248	0,282	0,314	0,260	0,287	0,327	0,279	0,311	0,347	0,283	0,210	0,169	0,143	0,102	0,070	0,096	0,176	0,181	0,118	0,141	0,157	0,125	0,099	
Arad	0,021	0,106	0,153	0,182	0,084	0,043	0,079	0,156	0,182	0,164	0,115	0,092	0,084	0,064	0,062	0,057	0,038	0,050	0,							

ANEXA D - EDUCAȚIE

Tabel 4.1D: Populația școlară pe niveluri de educație, medii de rezidență, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe în perioada 1995-2015

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe	Ani																				
	UIM: Număr persoane																				
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL	4703277	46883111	461351	4631164	4578383	4565279	4551466	4495786	4472493	4403880	4360831	4345581	4404581	4324992	4176866	4029226	3823515	3734326	3650933	373555	3642632
Bihor	128343	131037	129675	129741	131757	131582	129859	130761	131277	131408	130898	129865	126798	126342	123528	121087	117458	116646	113789	115787	112997
Bistrița-Năsaud	68287	68316	67729	67398	66681	66138	64938	63808	63889	62411	60795	59345	58657	58338	58647	57578	56186	55805	54325	53692	50983
Cluj	171249	170390	168731	172528	172758	176052	176840	172898	173158	171345	171421	168736	168872	161238	160032	156821	152681	148870	147401	164577	164334
Maramureș	117425	116057	114954	114381	111903	109475	108169	105573	103638	100849	99369	98163	97179	93637	91501	87587	81510	82865	82868	80426	
Satu Mare	82626	81949	80232	80158	78135	75069	73509	72348	71318	70096	68586	67273	66435	66004	65666	64087	61611	60635	59109	58293	56628
Salaj	53184	52987	52732	52664	51614	50716	50047	49406	48436	47160	45697	44869	43890	42979	42685	42166	41052	40526	39618	38850	37975
Alba	83728	84231	83366	83498	82238	81996	80601	77924	75653	73299	71219	69041	67071	65419	66658	64366	61925	60662	59584	59279	58001
Brasov	147705	146903	143478	140396	139152	137428	131080	127214	124582	122681	123786	126607	136358	1456591	144043	130121	108967	103068	101509	106526	105866
Covasna	48740	48080	47368	46811	46016	44334	44088	42992	42090	41388	40749	40259	40018	39735	38598	39075	38390	37655	36737	35813	34804
Harghita	69721	69416	68193	66732	66151	65113	64917	63968	63672	63169	62488	61465	60930	59378	57931	57562	56450	56156	54352	54317	53550
Mureș	114487	115471	115848	115957	113722	115158	115607	114346	114060	113217	111991	110582	110582	108774	108903	108018	105119	104523	101993	103855	99823
Sibiu	106629	106135	103967	102244	100127	99119	102521	105060	102055	99162	97588	99553	97347	95237	93365	90204	85016	82894	80722	83418	81842
Bacău	157600	157347	154764	155122	152625	151554	150681	148503	146281	141636	137697	134218	130645	126206	124286	120063	114971	112668	109431	106735	105779
Botoșani	93086	92621	92069	91831	91533	90263	89280	88693	88961	87290	85314	83410	81803	80746	79897	78563	77083	76166	74744	73810	70872
Iași	207895	209350	206478	205512	210739	214250	219139	220020	220782	219558	214876	211772	212558	207188	204175	199677	193865	190412	185788	196078	191754
Neamț	117257	115635	112609	113119	111672	109417	108894	105570	103668	101187	97410	94271	90898	88716	88248	86433	83733	82962	80263	79245	76214
Suceava	148578	148998	148916	149631	150137	149692	149886	148232	149851	148120	146018	145092	145116	143023	140601	136826	133575	131793	131778	128369	
Vaslui	96169	95661	94337	94920	94112	93099	92729	91127	92180	91891	90027	87931	86551	84801	83606	81650	79891	79228	76391	74892	71780
Brăila	76157	75292	74832	73269	70868	69749	68212	66948	65270	62640	60589	58009	57202	55106	54971	53153	52192	51893	51308	50446	48640
Buzău	93107	92701	92201	90639	89331	87692	86258	85593	85794	83104	80591	78232	76502	74910	74406	73694	72906	72038	71353	70519	68828
Constanta	160524	160408	157719	156417	155398	157971	158393	156058	155310	153286	152811	152389	1517659	156932	152075	154026	142941	139893	135552	138786	136320
Galati	132296	132579	131178	131221	129833	131362	131471	129287	128485	124967	122066	121264	120085	117809	117676	112881	107427	103179	99852	101781	98991
Tulcea	54713	54270	53966	52795	50954	49685	47413	46517	45003	43019	41612	40122	39950	37783	36970	36372	35088	34293	33757	32128	
Vrancea	73208	72639	72789	72071	70612	69475	67635	66333	65073	63433	61290	59309	58858	57310	56704	55886	55568	55200	54128	53201	51494
Argeș	138553	136587	135898	135065	134434	138281	140194	139210	137978	133768	130152	125628	124596	119946	120856	114602	108404	106455	103593	105978	103333
Calărași	59079	55771	53925	53607	52655	50705	51763	52234	52627	54828	53016	51629	51259	50694	50167	50012	48442	47569	46849	45777	44486
Dâmbovița	108522	107954	107892	109045	110105	109933	110054	106066	105265	101761	98774	95462	93600	91633	90996	88610	84468	83703	81050	81123	78003
Giurgiu	44500	45266	45065	45065	44385	44018	43375	42895	43424	42920	41679	41430	40976	40675	40183	39876	38437	38249	37613	37245	36316
Ialomița	55647	55402	55009	54507	53534	53639	53246	51166	51983	51042	50623	48987	48156	46859	46334	45360	44413	43860	42581	41425	39993
Prahova	162596	158953	154980	153432	150548	148767	147110	145991	145662	143080	140275	136528	134575	130618	130718	129401	127068	126581	123518	124200	120209
Teleorman	74789	74364	74267	73757	72134	71271	70750	70716	70993	68851	65840	62905	61225	58407	56899	56011	54472	53533	51892	51345	49488
Ilfov	:	42315	43246	42413	42061	42064	41289	40931	40975	40760	40121	39703	40129	41462	41636	42548	43138	45060	47581	48934	48103
Municipiul București	: 509956	502841	499004	486839	488832	489790	481992	486210	493929	52125	567454	649642	642174	537442	475206	420561	399718	390384	437390	436686	
Dolj	150464	151585	151075	151103	150931	152742	154299	152429	151949	149611	148606	147728	150241	147556	144325	136748	126783	123062	120155	122989	119108
Gorj	85013	86166	84415	83227	82671	84837	86710	85651	85090	83821	82872	81282	81101	78816	76960	74595	71358	68792	66728	64481	61182
Mehedinți	587411	59303	59301	59329	58480	59141	59708	59470	58230	56474	55597	54477	53314	52050	50675	49171	46812	46057	44224	43552	40905
Olt	95867	96956	96239	95301	93243	91460	89645	88316	87922	85738	82809	79924	78303	75988	74625	73991	72638	71669	68983	68043	65478
Valcea	86108	84404	82058	82410	80647	80384	81549	80083	78685	77090	74411	73212	71113	70061	71147	68165	63874	61568	61291	59686	56905
Arad	87850	89044	90388	90169	88761	88394	87821	91538	91686	92042	91550	91812	95055	91200	90800	94086	86435	84478	79515	77880	75391
Caras Severin	69314	70444	70155	69999	68985	67046	65611	63718	61990	59998	58536	57321	56539	55402	54334	52349	50062	47864	46570	44119	
Hunedoara	105477	104755	102914	101400	100254	98619	95758	97529	95661	91754	89659	85415	83760	81732	79714	78899	73898	71697	69749	69078	66495
Tîmîs	155651	156656	155572	162415	163278	165058	164361	162728	161557	163297	158388	158388	155520	154590	149325	143531	137405	134106	132287	140431	136220

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.2D: Situația laboratoarelor școlare pe niveluri de educație, județe și localități în perioada 1993-2015

Judete	Ani																						
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
UM: Numar																							
TOTAL	19008	19040	19331	18955	19731	19729	19930	20620	21103	22065	22459	22435	22689	23448	23730	25047	25755	26031	26106	26112	26668	26156	26300
Alba	332	309	290	305	306	297	268	312	301	300	298	302	320	369	335	358	367	366	370	365	379	344	364
Arad	367	335	368	409	456	446	472	463	416	575	497	574	493	497	494	519	486	518	500	688	689	648	651
Arges	549	605	630	642	637	665	626	646	669	688	716	743	736	757	770	765	758	757	752	757	739	740	
Bacau	447	470	452	444	450	455	438	479	446	444	431	451	465	488	500	558	593	582	575	602	596	606	639
Bihor	457	448	473	467	512	497	542	555	582	597	594	561	571	596	614	647	680	842	809	819	819	818	798
Bistrita-Nasaud	199	204	216	226	218	207	190	172	195	199	217	218	198	213	234	250	259	304	278	256	259	249	246
Botosani	219	219	213	211	227	217	218	223	257	236	235	218	236	238	250	278	295	310	283	292	293	296	301
Brasov	615	588	624	463	496	497	435	468	745	741	742	748	745	759	788	785	752	731	841	837	823	802	803
Braila	238	220	255	254	246	241	257	251	264	267	275	277	274	278	278	306	292	291	291	276	261	251	
Buzau	219	225	269	244	243	231	211	222	248	261	261	269	278	317	322	367	372	363	351	378	384	356	353
Caras-Severin	388	306	296	290	286	280	270	271	276	282	269	289	292	298	266	307	309	341	357	362	356	378	374
Calarasi	202	199	203	204	200	200	201	198	196	196	186	192	190	198	199	205	210	215	206	197	198	202	195
Cluj	1233	1195	1226	1227	1230	1316	1319	1353	1561	1693	1773	1737	1751	1750	1907	1966	2043	2011	2085	2026	2032	2048	2113
Constanta	445	446	542	497	570	577	553	557	558	678	667	689	706	720	721	793	812	821	874	857	850	893	879
Covasna	165	183	156	160	170	159	138	148	156	152	165	156	164	177	177	178	181	203	204	190	182	187	191
Dambovita	281	324	356	377	401	433	434	415	412	430	433	427	359	458	423	444	477	476	484	456	455	482	533
Dolj	635	667	712	715	756	635	714	714	821	886	893	847	929	977	1001	1037	977	958	994	1068	1080	1141	1094
Galati	524	523	544	531	541	589	791	784	776	785	822	790	764	811	829	845	914	914	881	884	884	864	
Giurgiu	116	122	119	123	116	131	117	114	104	114	115	120	122	131	124	138	142	162	153	154	158	160	153
Gorj	292	297	297	300	276	301	324	330	338	339	350	333	360	365	381	374	393	389	390	398	384	396	405
Harghita	200	207	206	197	186	179	201	217	238	226	252	228	227	225	247	272	252	258	271	281	322	297	
Hunedoara	440	424	422	444	484	472	453	454	450	447	436	480	471	491	455	507	520	503	531	527	519	528	515
Ialomița	198	208	200	204	198	202	180	177	167	155	159	159	167	168	157	189	194	204	210	186	200	198	205
Iasi	1110	1135	1179	1198	1200	1254	1197	1228	1287	1287	1474	1475	1509	1515	1510	1504	1656	1729	1751	1711	1717	1708	1852
Iffov	113	126	104	119	126	135	139	159	153	139	169	161	121	145	159	196	200	192	183	206	208	214	214
Maramures	289	314	324	317	314	325	305	359	352	348	333	342	352	383	412	437	455	465	435	350	421	426	408
Mehedinți	199	202	203	206	195	207	180	183	213	225	230	211	220	213	217	234	242	230	221	249	231	240	238
Mures	487	486	465	488	492	504	492	430	505	478	497	519	546	567	506	559	562	616	598	615	613	579	578
Neamt	381	381	379	375	373	368	361	380	385	413	406	400	407	393	401	478	486	479	483	489	480	466	487
Olt	273	296	297	289	281	268	298	315	324	332	358	327	323	345	353	357	377	351	363	361	383	355	337
Prahova	537	555	563	561	562	561	572	567	591	592	598	590	601	653	615	628	670	673	636	673	697	702	688
Satu Mare	241	232	221	220	227	227	225	227	228	231	240	235	240	234	261	269	267	268	258	272	280		
Salaj	229	227	231	239	237	244	236	233	251	250	263	268	283	271	267	297	307	299	309	319	330	320	
Sibiu	491	488	462	540	485	495	530	586	556	572	606	584	637	658	660	657	681	665	676	667	679	661	662
Suceava	468	502	521	518	507	495	507	493	537	550	561	554	543	559	577	663	693	698	722	746	740	726	
Teleorman	277	299	313	305	301	283	273	274	275	297	303	321	306	299	279	288	306	295	268	287	281	264	252
Timis	1125	1023	993	626	1127	1073	1120	1174	1231	1259	1243	1208	1281	1316	1465	1540	1553	1490	1412	1439	1683	1667	1684
Tulcea	180	185	180	156	172	176	174	182	177	196	200	221	196	220	230	254	250	245	266	250	252	239	239
Vaslui	187	191	206	199	196	216	200	203	226	220	222	205	215	203	214	251	269	263	267	277	278	249	259
Valcea	388	336	352	299	291	295	313	336	329	320	326	326	382	351	399	378	438	363	356	330	332		
Vrancea	191	197	206	205	192	207	208	228	229	225	218	216	215	205	225	246	263	262	274	275	281	299	273
Municipiul Bucuresti	3181	3141	3064	3161	3245	3123	3276	3663	3071	3431	3432	3464	3491	3580	3669	3697	3865	3862	3875	3723	3885	3612	3507

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.3D: Situația sălilor de gimnastică pe niveluri de educație, județe și localități în perioada 2007-2015

Judete	Ani								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
UM: Număr									
TOTAL	4648	4794	4777	4750	4760	4783	4778	4689	4693
Alba	110	93	103	103	105	105	107	103	111
Arad	114	123	113	124	116	145	132	123	130
Arges	176	180	176	176	171	167	168	167	169
Bacau	115	116	113	117	131	128	134	124	126
Bihor	141	143	145	124	133	130	135	130	135
Bistrița-Nasaud	91	97	98	98	104	103	99	91	93
Botoșani	50	54	58	58	55	66	63	60	58
Brasov	132	134	137	130	126	133	132	126	125
Braila	68	73	65	63	64	62	62	59	56
Buzau	109	105	105	111	102	104	98	84	82
Caras-Severin	57	64	63	65	70	68	67	61	55
Calarasi	66	68	60	60	52	52	49	52	51
Cluj	192	210	200	194	196	208	217	211	219
Constanta	135	135	139	142	139	148	148	142	144
Covasna	84	86	81	81	86	91	89	86	92
Dambovita	108	106	108	120	120	111	104	114	125
Dolj	222	221	227	213	214	207	205	226	196
Galati	108	115	115	115	115	112	117	113	116
Giurgiu	56	59	57	58	54	57	60	52	50
Gorj	87	87	87	85	88	85	86	86	82
Harghita	123	132	118	115	122	124	135	131	133
Hunedoara	97	105	105	111	110	119	120	114	106
Ialomița	35	37	41	45	42	41	44	49	39
Iasi	161	165	171	170	165	171	174	173	172
Ilfov	52	47	49	52	49	51	67	69	68
Maramures	102	104	111	108	103	100	103	96	101
Mehedinți	45	48	55	55	56	57	57	55	58
Mures	191	197	183	204	180	189	191	212	188
Neamt	114	109	111	121	122	130	126	123	123
Olt	91	97	102	91	85	81	76	72	67
Prahova	149	160	156	156	175	161	165	158	162
Satu Mare	91	93	90	99	93	101	91	95	98
Salaj	67	69	75	73	73	75	75	71	71
Sibiu	134	134	139	131	126	126	124	125	127
Suceava	122	117	122	130	119	127	124	120	135
Teleorman	75	65	81	66	65	68	68	77	81
Timis	202	211	193	169	170	183	165	162	169
Tulcea	46	52	52	49	52	43	45	49	48
Vaslui	36	41	43	44	49	48	49	51	47
Valcea	91	94	85	97	89	88	88	82	73
Vrancea	52	73	55	50	43	45	40	36	52
Municipiul Bucuresti	351	375	390	377	431	373	379	359	360

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.4D: Situația terenurilor de sport pe niveluri de educație, județe și localități în perioada 2007-2015

Judete	Ani									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	UM: Număr
TOTAL	4720	4692	4640	4636	4643	4895	5130	5201	5273	
Alba	79	80	82	81	83	81	94	92	91	
Arad	105	108	104	110	99	135	143	131	134	
Arges	231	228	211	217	213	216	228	220	221	
Bacau	152	152	145	142	140	146	153	165	171	
Bihor	136	133	139	140	140	143	155	162	172	
Bistrița-Năsaud	98	89	97	98	99	99	92	90	92	
Botoșani	90	102	94	96	87	94	89	89	93	
Brasov	117	119	116	114	108	113	118	118	119	
Braila	68	73	78	72	67	69	72	71	72	
Buzău	117	121	107	103	93	92	95	88	89	
Caras-Severin	62	70	60	65	66	58	56	60	61	
Calarasi	59	60	62	59	60	69	72	71	77	
Cluj	188	166	180	189	194	192	194	201	208	
Constanța	207	212	215	222	213	231	249	241	242	
Covasna	66	64	63	66	67	62	62	65	64	
Dambovita	132	113	107	109	114	127	128	128	135	
Dolj	217	203	202	184	186	186	202	208	192	
Galati	102	99	106	109	110	109	109	124	130	
Giurgiu	56	60	57	59	54	55	72	69	80	
Gorj	111	99	103	98	98	97	111	110	113	
Harghita	94	100	85	90	94	97	104	100	99	
Hunedoara	117	127	128	113	113	120	126	121	126	
Ialomița	55	54	67	59	58	66	72	74	66	
Iasi	210	211	181	188	185	192	192	216	213	
Iffov	51	64	63	62	61	63	83	94	95	
Maramures	114	120	117	124	132	120	124	123	111	
Mehedinți	44	43	50	47	49	53	52	54	57	
Mures	129	117	114	114	111	118	130	129	124	
Neamt	126	128	131	135	135	135	135	133	142	
Olt	106	114	98	87	104	111	114	110	121	
Prahova	146	154	155	147	141	174	169	179	193	
Satu Mare	89	75	86	89	84	92	97	93	96	
Salaj	66	69	73	75	76	78	77	74	75	
Sibiu	107	110	111	104	103	103	104	105	103	
Suceava	147	157	156	154	151	160	163	165	161	
Teleorman	102	83	80	77	75	85	96	92	92	
Timis	156	146	130	131	116	144	139	150	163	
Tulcea	65	69	71	67	61	59	68	69	69	
Vaslui	47	44	54	61	53	53	69	66	59	
Valcea	98	89	96	97	77	103	110	116	103	
Vrancea	67	67	66	62	65	66	58	55	61	
Municipiul Bucuresti	191	200	200	220	308	329	354	380	388	

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.5D: Situația calculatoarelor personale pe niveluri de educație, județe și localități în perioada 2007-2015

Judete	Ani									
	2007		2008		2009		2010		2011	
	Numar	Numar								
TOTAL	221128	275427	340291	347009	339750	347293	356776	355396	356470	
Alba	3740	5088	5942	5948	6007	6080	6254	6106	6185	
Arad	4470	5432	6387	6675	6085	6652	7217	7045	7007	
Arges	5935	7357	8801	8875	8943	9033	9134	9182	9314	
Bacau	5062	7434	9020	8915	8691	9997	9857	9729	9893	
Bihor	5775	6632	8644	10172	10220	10441	10770	10753	10941	
Bistrița-Nasaud	2630	3034	4059	4261	4350	4451	4483	4411	4445	
Botosani	3047	3371	5163	5455	4826	5358	5312	5423	5252	
Brasov	7968	8979	9533	9397	9619	10005	10874	11285	11338	
Braila	2688	3559	4029	4000	4016	3985	4127	4078	4075	
Buzau	3255	4359	5860	6002	6069	6252	6043	5905	6006	
Caras-Severin	2261	3260	3499	3772	3715	3551	3873	3734	3803	
Calarasi	1870	2694	3135	3090	2811	3093	3164	3122	3135	
Cluj	20751	23019	33888	33189	33239	35285	32414	34403	33479	
Constanta	6619	10006	11398	11594	11837	11828	12074	11556	11362	
Covasna	2120	2355	2973	2956	2992	3032	3013	3091	3175	
Dambovita	4109	5689	6977	7049	7192	7273	7162	7423	7528	
Dolj	6949	8488	9823	9676	9606	10129	10354	10407	9971	
Galati	5803	7669	8283	8526	8423	9063	9307	9311	9301	
Giurgiu	1034	2051	2346	2389	2415	2331	2267	2028	2113	
Gorj	3047	3713	5238	5314	5481	5509	5606	5678	5873	
Harghita	3686	4228	4527	4562	4702	4889	5200	5246	5499	
Hunedoara	4156	4955	6003	6137	5913	6370	7205	6681	6618	
Ialomița	2059	2602	3283	3342	3287	3104	3247	3156	3128	
Iasi	11012	13836	16889	17347	17713	18703	18894	19162	19547	
Iffov	1443	1851	2255	2259	2223	2301	2579	2790	2650	
Maramures	4716	5433	6892	7166	7074	6426	7421	7396	7078	
Mehedinți	1999	2520	3150	3150	3155	3234	3327	3393	3413	
Mures	5983	7383	8730	9612	9616	10187	10145	9952	9350	
Neamt	4078	5113	7009	7167	6913	6962	6959	7069	7060	
Olt	3199	4245	5282	5192	5230	5265	5247	5052	4935	
Prahova	6055	8286	9162	9147	8900	9192	9820	9845	10205	
Satu Mare	3689	4250	5037	4972	4920	5185	5047	4947	4900	
Salaj	2197	2703	3442	3391	3521	3507	3719	3692	3743	
Sibiu	6365	6979	8170	8216	8236	8155	8414	9607	9687	
Suceava	6003	6498	9345	10259	9135	9250	9545	10016	12158	
Teleorman	2187	3101	4041	3971	3741	3858	3848	3766	3727	
Timis	9766	11468	16667	14145	13746	14845	15767	16062	16731	
Tulcea	2356	2728	3217	3332	3403	3109	3222	3110	3178	
Vaslui	2556	3476	5148	5111	5424	5397	5377	5395	5634	
Valcea	2870	3183	4193	4327	4178	4477	4713	4672	4593	
Vrancea	2106	3083	3929	4081	3975	3946	4237	4326	3843	
Municipiul Bucuresti	33514	43317	48922	52868	48207	45583	49538	45391	44597	

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.6D: Evoluția numărului de facultăți pe macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe în România în perioada 1995-2015

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe	Ani																				
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL	437	485	516	556	632	696	729	742	754	742	770	755	631	617	624	629	614	598	590	583	567
Bihor	15	16	16	20	24	25	28	30	30	29	30	30	24	23	25	25	23	23	23	23	23
Bistrița-Năsăud	:	:	1	2	6	6	11	9	7	7	10	9	3	3	3	4	4	4	4	3	
Cluj	47	49	50	53	55	58	60	58	56	56	58	56	52	51	50	49	50	52	51	51	
Maramureș	7	8	8	10	12	12	12	11	10	10	14	14	12	12	11	10	7	8	7	6	
Satu Mare	:	:	:	1	3	6	6	5	5	5	8	7	4	5	6	6	6	5	6	5	
Salaj	:	:	:	1	3	3	3	3	3	3	5	5	2	2	2	4	4	4	4	3	
Alba	10	10	11	11	13	15	17	17	16	14	15	12	10	10	9	9	10	9	9	8	
Brasov	13	16	21	22	22	22	27	29	29	31	26	26	25	23	23	26	27	27	27	25	
Covasna	:	:	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	
Harghita	:	:	1	1	4	4	4	4	5	5	8	8	4	4	4	5	5	4	4	3	
Mureș	8	13	14	14	13	14	16	17	19	19	19	21	17	18	18	18	19	19	19	15	
Șibiu	13	13	13	14	17	19	25	25	25	27	27	29	21	19	21	21	16	16	16	16	
Bacău	3	4	4	4	5	10	10	8	8	8	8	9	8	9	9	9	8	7	7	6	
Botoșani	:	:	1	3	5	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	:	
Iași	48	49	52	53	60	64	64	65	65	65	69	59	51	51	50	50	49	48	47	45	
Neamț	:	:	1	3	3	2	3	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
Suceava	5	5	5	5	6	9	10	11	11	10	12	13	10	10	10	11	10	10	10	10	
Vaslui	:	:	:	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Brăila	2	2	2	2	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	
Buzău	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	
Constanța	12	17	21	23	25	28	30	31	32	38	32	32	30	28	28	28	28	28	28	27	
Galați	9	9	12	13	14	14	15	16	17	19	24	24	19	20	19	19	18	17	16	16	
Vrancea	:	:	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	
Argeș	6	6	5	8	9	13	15	18	18	17	19	16	15	15	16	16	16	16	16	16	
Calarasi	:	:	1	2	3	3	3	3	2	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Dâmbovița	6	6	7	10	12	12	13	13	13	14	14	10	10	10	9	9	9	10	9	9	
Giurgiu	:	:	:	:	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	:	
Ialomița	:	:	:	:	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
Prahova	15	14	6	6	6	6	6	6	6	7	7	5	5	5	5	7	7	7	7	7	
Teleorman	:	:	:	:	:	:	:	2	5	5	5	4	4	2	3	3	3	3	3		
Ilfov	:	:	:	:	:	:	:	:	:	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Mun. împreună București	135	155	165	165	177	195	191	191	197	191	184	184	165	165	170	170	156	156	157	157	
Dolj	15	15	19	24	26	28	28	27	27	26	26	24	25	25	18	19	17	17	17	17	
Gorj	2	2	2	4	8	10	9	7	9	11	13	10	7	7	7	6	7	6	6	7	
Mehedinți	1	1	1	1	2	5	5	5	7	5	7	7	6	5	5	5	5	5	5	5	
Olt	2	:	:	:	:	1	1	1	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Valcea	2	2	1	1	1	3	4	4	5	6	7	6	3	3	5	5	5	5	3		
Arad	9	8	9	10	11	14	17	20	21	28	26	26	24	24	25	25	17	16	16	16	
Caras-Severin	2	3	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	3	2	2	2	7	6	3	3	
Hunedoara	7	7	8	8	10	10	11	11	8	9	10	9	6	6	5	5	5	4	4		
Timiș	40	48	54	54	62	93	93	57	55	53	53	49	48	47	47	42	42	38	38		

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.7D: Situația studenților cursanți înscrisi în învățământul superior, pe grupe de specializări în perioada 1990-2015

u.m.: număr persoane

Niveluri de instruire	Ani												
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Studenti înscrisi la licenta	192810	215226	25669	250087	25162	336141	354488	36559	407720	452621	533152	582221	586297
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	620785	650335	716464	785506	90753	891098	775319	673001	539352	464592	433234	411229	410697
Ani													
Studenti și cursanti înscrisi în învățământul superior (licenta, master, cursuri postuniversitare, doctorat și programe postdoctorale)	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	54153
													535218
Ani													
Cursanți înscrisi la master și în învățământul postuniversitar	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	111109
													107269
Ani													
Cursanți înscrisi la programele doctorale și postdoctorale	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	19315
													17252

Sursa: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.8D: Situația unităților școlare pe niveluri de educație, județe și localități în perioada 1992-2016

Judete	Ani																								
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	UM: Numar																								
TOTAL	29129	29376	29327	29536	29815	29084	29409	27633	24481	24304	23679	18012	14396	11865	8484	8290	8221	8244	7588	7204	7069	7074	7127	7108	7010
Alba	782	803	775	774	780	752	766	715	706	704	494	494	491	184	181	179	181	174	151	143	144	141	141	140	
Arad	643	658	651	646	687	678	676	621	604	588	578	431	266	258	182	183	181	178	163	130	176	166	163	165	156
Arges	1067	1063	1065	1075	1079	1082	1063	1012	1002	1000	1001	353	353	353	228	226	222	208	202	203	206	210	208	212	
Bacau	1133	1151	1147	1147	1176	1113	1137	1083	672	680	666	394	392	392	308	284	282	270	217	206	187	187	184	184	184
Bihor	1101	1108	1093	1084	1083	1067	1074	1028	1014	1005	1001	349	348	345	221	225	219	228	221	220	205	207	209	216	207
Bistrita-Nasaud	587	558	594	605	604	600	604	581	448	420	419	288	83	100	120	121	120	132	126	120	120	120	119	115	
Botosani	802	809	813	815	819	802	793	766	761	758	756	587	587	271	173	168	170	147	145	127	127	129	132	132	132
Brasov	550	566	551	568	582	561	579	501	492	482	485	465	459	384	247	246	258	256	239	243	217	202	211	204	204
Braila	398	407	414	418	421	419	421	389	360	356	354	354	193	138	137	139	137	140	137	125	116	111	111	111	110
Buzau	789	803	823	846	862	850	852	810	767	764	762	759	749	725	198	201	203	198	165	159	157	157	155	151	148
Caras-Severin	608	603	598	602	628	613	610	559	548	545	541	424	423	186	178	146	146	143	138	129	127	124	123	122	122
Calarasi	383	378	378	381	387	385	377	359	355	355	355	351	113	137	134	132	133	133	111	99	95	99	100	100	99
Cluj	892	901	886	898	916	917	931	867	624	615	599	493	395	279	268	263	259	263	252	254	257	258	258	263	265
Constanta	609	614	611	616	621	635	601	564	555	556	562	563	386	300	299	299	293	289	259	245	234	236	244	242	234
Covasna	361	381	377	381	380	379	376	354	341	345	343	343	119	119	115	84	85	83	85	82	80	82	81	81	81
Dambovita	776	779	784	785	789	779	743	742	734	713	697	243	254	201	200	202	207	167	156	160	160	161	161	157	
Dolj	819	832	851	857	875	874	876	809	632	562	566	423	412	253	249	249	249	210	199	203	208	211	209	210	
Galati	559	580	576	562	565	567	581	541	449	445	447	276	278	259	248	249	250	208	199	197	197	192	192	188	
Giurgiu	377	384	381	390	394	382	386	374	222	221	219	134	129	107	109	107	107	109	86	85	85	85	88	90	
Gorj	848	857	848	851	847	830	854	809	785	780	525	219	218	185	175	119	120	116	110	116	116	120	117	117	
Harghita	583	599	609	606	647	644	644	608	598	588	583	569	557	160	159	162	163	164	158	152	150	131	130	132	129
Hunedoara	742	753	754	766	779	758	773	687	478	470	460	207	212	210	178	176	173	169	111	112	120	115	113	113	
Ialomita	341	332	336	336	330	327	324	304	265	262	244	151	118	118	115	115	114	125	127	123	92	95	98	95	95
Iasi	1051	1060	1050	1075	1078	998	1051	1021	1002	1011	1000	997	365	362	362	362	366	353	316	298	266	273	269	262	
Iffov	266	251	264	265	264	267	264	261	241	246	242	128	125	108	102	105	103	97	91	77	83	119	129	128	132
Maramures	708	703	676	670	662	659	665	623	366	365	369	291	291	195	199	200	205	185	177	183	191	191	185	189	
Mehedinti	572	572	566	572	570	563	564	548	460	384	375	180	136	116	118	115	116	118	116	110	108	109	110	107	107
Mures	517	928	928	940	556	556	502	899	899	892	836	703	698	308	262	263	266	255	222	214	193	189	189	185	
Neamt	796	807	828	833	838	755	812	773	495	481	428	249	250	231	167	164	164	179	172	157	153	149	148	144	
Olt	764	766	777	781	785	759	761	646	549	560	557	465	442	480	176	185	189	187	176	176	175	167	165	165	
Prahova	942	943	941	937	925	913	896	833	834	834	817	810	691	685	345	298	297	292	279	240	241	240	238	239	237
Satu Mare	605	605	606	604	622	590	605	562	512	517	501	505	241	149	145	145	147	154	141	142	139	140	143	144	139
Salaj	521	526	537	534	538	527	540	512	506	512	508	161	160	153	153	131	135	133	119	109	97	113	113	113	114
Sibiu	544	537	539	545	551	535	535	472	466	471	469	249	251	188	187	190	182	190	176	172	180	178	179	179	177
Suceava	1038	1035	1036	1051	1044	1047	1054	991	490	485	491	365	365	240	292	237	236	238	234	225	228	232	240	235	229
Teleorman	563	554	550	543	550	547	549	531	524	527	525	245	247	209	195	192	191	150	150	147	149	148	148	144	
Timis	836	827	818	824	825	802	821	775	732	756	748	603	601	591	297	279	284	265	270	266	254	223	223	226	226
Tulcea	300	314	315	321	321	314	317	302	302	298	172	170	159	157	76	89	88	83	71	81	81	81	82	83	82
Vaslui	804	817	810	846	856	778	836	839	818	824	833	694	599	168	118	119	120	158	159	152	150	150	155	163	153
Valcea	841	837	850	841	834	756	772	755	720	737	724	228	229	167	168	168	170	147	149	148	153	138	134	131	
Vrancea	648	650	663	678	678	651	660	633	613	632	611	619	452	194	144	143	139	143	132	127	124	120	128	122	118
Municipiul Bucuresti	663	683	658	667	667	685	653	570	532	530	534	553	556	559	557	569	564	556	553	546	556	553	579	570	568

Sursă: Institutul Național de Statistică

ANEXA E - CULTURĂ ȘI SĂNĂTATE

4.5.1 Cultură

Tabel 4.1E: Evoluția numărului de biblioteci pe județe și localități în România perioada 1995-2004

Judete											
	Anul 1995	Anul 1996	Anul 1997	Anul 1998	Anul 1999	Anul 2000	Anul 2001	Anul 2002	Anul 2003	Anul 2004	
	Numar										
TOTAL	13577	13804	13849	13821	13785	13422	13442	13377	13169	12573	
Alba	290	284	288	296	311	266	298	276	274	271	
Arad	248	264	262	264	261	217	269	276	260	245	
Arges	625	634	623	596	599	564	562	569	572	422	
Bacau	496	497	482	486	473	469	468	463	460	435	
Bihor	421	414	451	446	453	433	429	421	421	380	
Bistrita-Nasaud	257	258	260	252	248	244	251	238	231	220	
Botosani	326	310	311	318	323	315	319	320	333	304	
Brasov	336	333	354	342	342	342	340	334	327	295	
Braila	209	215	218	217	216	206	200	201	198	207	
Buzau	305	346	338	338	348	343	337	334	329	329	
Caras-Severin	270	271	279	271	281	274	281	276	274	252	
Calarasi	212	216	218	218	211	211	207	207	205	200	
Cluj	443	452	461	463	460	454	450	460	439	437	
Constanta	289	296	303	308	303	299	304	309	300	297	
Covasna	223	226	218	219	218	192	193	200	202	206	
Dambovita	348	357	338	368	350	362	356	350	342	352	
Dolj	396	405	419	418	416	411	404	394	389	386	
Galati	330	340	344	339	345	338	347	337	329	295	
Giurgiu	191	183	184	183	185	183	174	175	169	167	
Gorj	253	255	258	254	257	258	257	258	255	248	
Harghita	289	287	293	294	293	299	296	283	286	281	
Hunedoara	363	358	332	338	328	314	290	285	289	288	
Ialomița	170	179	176	185	184	171	165	173	166	175	
Iasi	585	605	618	624	619	617	618	607	615	621	
Ilfov	36	107	109	106	116	108	113	115	113	99	
Maramures	394	395	389	379	376	378	371	366	368	315	
Mehedinți	214	214	216	216	214	201	209	206	203	199	
Mures	456	454	459	435	432	406	429	407	406	415	
Neamt	358	365	368	379	374	374	369	372	359	325	
Olt	365	395	394	399	353	318	314	316	317	311	
Prahova	401	420	402	429	428	429	427	424	421	427	
Satu Mare	266	267	284	275	253	270	256	239	241	250	
Salaj	240	240	253	249	243	242	237	233	235	202	
Sibiu	314	324	325	304	304	301	301	291	287	260	
Suceava	574	559	564	557	562	556	498	497	476	425	
Teleorman	292	298	310	290	309	299	300	315	311	301	
Timis	443	450	431	430	426	420	407	408	403	366	
Tulcea	145	152	139	153	145	140	150	153	149	153	
Vaslui	327	342	336	336	337	330	317	320	310	298	
Valcea	214	237	242	252	253	272	280	280	270	276	
Vrancea	276	261	253	261	266	252	265	248	233	240	
Municipiul Bucuresti	387	339	347	334	370	344	384	441	402	398	

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.2E: Evoluția numărului de biblioteci pe județe și localități în România perioada 2005-2015

Judete	Anul 2005	Anul 2006	Anul 2007	Anul 2008	Anul 2009	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015
	Numar										
UM: Numar											
TOTAL	12455	12081	12366	12359	12229	11829	11630	11309	11176	10845	10111
Alba	270	258	253	253	254	245	236	240	230	227	220
Arad	232	236	249	248	233	242	234	237	251	239	212
Arges	420	421	549	542	531	508	481	470	445	429	401
Bacau	431	431	425	419	408	388	380	380	386	382	371
Bihor	378	366	383	382	389	371	375	369	300	308	288
Bistrita-Nasaud	234	231	230	231	243	241	231	209	220	228	220
Botosani	305	324	266	267	271	242	238	240	291	273	268
Brasov	276	260	227	216	231	218	202	213	209	234	226
Braila	196	193	197	195	195	187	189	179	173	163	158
Buzau	329	328	319	322	322	318	314	309	281	273	258
Caras-Severin	246	243	241	233	230	229	302	295	264	244	176
Calarasi	201	197	196	192	186	172	170	174	156	153	145
Cluj	403	432	420	412	394	379	372	361	355	342	314
Constanta	294	307	329	335	343	325	316	293	280	281	273
Covasna	204	199	199	195	184	177	179	176	168	171	155
Dambovita	361	365	369	369	364	369	352	343	361	331	314
Dolj	384	332	379	383	374	369	352	341	341	334	323
Galati	315	319	312	308	303	275	277	273	268	265	242
Giurgiu	162	150	165	167	165	163	163	159	145	152	139
Gorj	246	241	240	234	231	225	211	203	206	200	197
Harghita	281	276	270	270	269	249	251	243	212	190	170
Hunedoara	282	255	254	281	255	250	226	197	225	234	187
Ialomița	167	164	170	171	169	158	157	153	151	151	138
Iasi	545	516	563	571	570	554	540	517	519	491	475
Iffov	102	95	103	105	110	106	96	95	95	112	105
Maramures	348	344	350	351	342	343	332	319	316	297	261
Mehedinți	192	192	195	194	187	186	183	183	176	173	169
Mureș	413	407	404	375	388	353	340	329	319	312	290
Neamt	323	301	333	333	329	318	318	319	321	316	301
Olt	301	316	317	319	310	316	306	288	303	291	271
Prahova	430	423	416	416	405	405	396	386	381	379	364
Satu Mare	233	192	229	224	223	219	217	197	204	204	192
Salaj	231	231	222	226	227	224	221	218	216	208	195
Sibiu	255	217	219	217	233	222	233	222	202	199	198
Suceava	428	332	333	339	332	330	326	331	330	331	307
Teleorman	300	302	283	286	266	244	223	183	182	178	177
Timis	391	379	383	378	372	355	322	299	313	302	273
Tulcea	157	157	162	158	158	158	160	153	153	145	131
Vaslui	289	244	307	321	322	305	291	305	309	275	250
Valcea	266	277	272	278	265	256	270	250	249	256	231
Vrancea	228	226	242	239	237	221	249	245	254	194	172
Municipiul Bucuresti	406	402	391	404	409	414	399	413	416	378	354

Sursă: Institutul Național de Statistică

4.5.2 Sănătate

Tabel 4.3E: Situația paturilor în unitățile sanitare pe categorii de unități sanitare, forme de proprietate, județe și localități în spitale în perioada 1990-2016

Judete	Ani																										
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	U.M: Numar																										
TOTAL	207001	206869	179169	179082	174900	173311	170954	166411	164526	164156	166817	167888	162588	142676	142229	142377	141225	137065	137061	137524	129247	129237	125456	125627	125192	125482	125294
Alba	3973	3973	3267	3366	3348	3368	3348	3138	3133	3046	2945	2563	2896	2386	2886	2529	2479	2516	2521	2531	2163	2038	2058	2056	2049	2049	
Arad	4780	4780	4120	4120	3939	3959	3896	3791	3791	3791	3726	3306	2369	2344	2349	2355	2314	2373	2378	2180	1964	1964	1964	1974	1974	1974	
Arges	5336	5336	4373	4373	4210	4195	4074	360	3783	3799	4109	4467	4366	4312	4210	4097	4095	3890	3888	3866	3575	3339	3366	3366	3366	3297	
Bacau	4944	4944	4188	4206	4208	4199	3901	3745	3826	3831	3790	4115	3761	3173	3173	3183	3202	3214	3230	2996	2914	2921	2951	2951	2941	2941	
Bihor	7135	7135	5916	5916	5770	5820	5703	5634	5684	5584	5659	5659	5556	4528	4613	4566	4274	4253	3958	3777	3777	3829	3816	3816	3816	3816	
Bistrita-Nasaud	2226	2226	1904	1894	1876	1876	1876	1897	1897	1881	1862	1862	1822	1640	1640	1640	1640	1613	1541	1551	1370	1358	1358	1388	1388	1388	
Botosani	4472	4472	3929	3974	3842	3797	3774	3639	3669	3614	3614	3380	2637	2637	2667	2587	2580	2609	2604	2318	2193	2191	2191	2191	2191	2191	
Brasov	5861	5861	4728	4773	4698	4638	4498	4240	4190	4190	4513	4508	4489	4082	4091	4076	4057	3745	3575	3185	3051	3053	3086	3105	3092	3092	
Braila	3340	3340	2921	2921	2846	2836	2802	2696	2596	2596	2491	2210	2190	2053	2056	2056	1836	1836	1836	1836	1854	1854	1854	1854	1854	1854	
Buzau	4125	4125	3364	3364	3339	3339	3390	3221	3171	3159	3159	3070	2972	2643	2653	2743	2665	2680	2725	2495	2365	2375	2375	2375	2375	2375	
Caraș-Severin	3686	3686	3036	3036	2917	2917	2881	2752	2752	2752	2752	2752	2752	2619	2201	2201	2211	2211	2074	2080	1904	1743	1743	1743	1743	1743	1743
Calarasi	2372	2372	1974	1974	1974	1974	1974	1953	1872	1872	1872	1872	1872	1657	1663	1603	1317	1333	1371	1348	1290	1307	1256	1167	1167	1159	1159
Cluj	9130	9130	7768	7774	7470	7480	7445	7324	7324	7324	7764	7954	7802	6981	7035	7032	7049	7125	6953	6960	6571	6570	6626	6601	6392	6392	6362
Constanta	5618	5618	5112	5182	5192	4800	4681	4548	4475	4485	5010	5030	4731	4276	4292	4184	4185	4181	4250	4126	3998	3994	3994	3994	3994	3994	
Covasna	2693	2693	2415	2415	2238	2238	2225	2211	2211	2312	2312	2312	2094	2024	2029	2029	2029	2000	2000	1965	1775	1810	1810	1810	1810	1810	
Dambovita	4082	4082	3691	3657	3209	3199	3250	3183	3183	3183	3129	3129	3161	2369	2403	2418	2408	2163	2188	2574	2699	2568	2568	2538	2395	2395	
Dolj	6733	6638	5516	5566	5238	5213	5201	5195	5140	5109	5434	5634	5540	4876	4653	4643	4657	4568	4481	4483	4488	4480	4488	4488	4488	4488	4488
Galati	4728	4728	4176	4176	4000	3975	3945	3930	3930	4008	4033	3966	3512	3150	3425	3360	3315	3315	2997	2962	2967	2952	2977	2977	2977	2977	
Giurgiu	1731	1731	1420	1440	1420	1305	1269	1165	1165	1165	1165	1059	964	904	904	852	855	871	867	817	807	807	807	807	807	807	
Gorj	3622	3622	3266	3266	3156	3034	2662	2662	2660	2660	2761	2329	2329	2337	2342	2165	2269	2323	2309	2201	2323	2323	2323	2323	2323	2323	
Harghita	3439	3439	3147	3147	3132	3051	2988	2988	2988	3008	3008	2626	2302	2302	2302	2201	2211	1978	1978	1978	1978	1978	1978	1978	1978	1962	
Hunedoara	6582	6582	5470	5404	5208	5233	5222	5080	5080	5020	4738	4738	4459	3695	3705	3705	3695	3497	3509	3509	3302	3213	3233	3123	3128	3228	3228
Ialomița	1522	1492	1334	1294	1294	1267	1252	1252	1252	1252	1157	883	898	888	881	891	891	879	879	859	859	859	859	859	859	859	
Iasi	9452	9452	8715	8550	8660	8660	8566	8581	8161	8072	8137	8043	7972	6908	6855	6870	6816	6820	6743	6741	6682	6547	6684	6735	6715	6722	6730
Ilfov	1972	1972	1509	1165	780	1004	937	937	997	1724	1822	2245	1970	1909	1618	1618	1576	1576	1581	1505	1370	1420	1420	1420	1286	1271	
Maramures	5014	5014	4481	4481	4355	4404	4404	4269	4269	4167	4167	3901	3228	3288	3304	3301	3254	3254	2851	2771	2771	2721	2721	2721	2721	2721	
Mehedinți	2920	2920	2490	2490	2385	2385	2307	2259	2259	2146	2146	2074	1803	1803	1781	1637	1645	1655	1640	1445	1445	1445	1445	1445	1445	1445	
Mureș	6844	6844	5580	5616	5616	5516	5445	5480	5200	5186	5161	5156	4903	4300	4285	4285	4285	4273	4250	4220	3823	3812	3820	3818	3795	3790	
Neamț	4450	4450	3660	3660	3434	3434	3349	3265	3265	3150	3155	3011	2665	2855	2875	2875	2698	2700	2700	2411	2259	2259	2259	2250	2250	2250	
Olt	3817	3692	3131	3131	3101	3141	3080	3040	2975	2923	2927	2775	2422	2427	2427	2227	2227	2111	2061	2061	2061	2061	2000	1996	1996		
Prahova	7139	6949	6050	6050	6054	5838	5601	5601	5489	5439	5419	5075	4137	4184	4373	4375	4481	4428	4373	4035	3815	3804	3817	3817	3817	3817	
Satu Mare	2793	2763	2273	2273	2338	2338	2353	2356	2351	2306	2306	2231	2376	2351	2027	2027	2027	2027	2030	1885	1880	1865	1741	1773	1783	1783	1772
Salaj	2268	2268	1859	1849	1849	1812	1771	1771	1771	1771	1781	1703	1411	1386	1386	1386	1318	1353	1328	1148	1113	1113	1113	1123	1123	1123	
Sibiu	4397	4397	3916	3906	3906	3906	3587	3538	3504	3513	3723	3725	3491	3019	3022	3022	2964	2991	2853	2853	2630	2528	2604	2574	2574	2574	
Suceava	4700	4715	4422	4577	4777	4466	4466	4456	4112	3783	3510	3396	3389	3455	3276	3272	3272	2920	2927	2891	2901	2901	2901	2901	2901		
Teleorman	3663	3663	3279	3279	3072	3072	3058	2946	2706	2946	2961	2896	2645	2268	2022	2022	1915	1919	2141	1873	1708	1943	1943	1943	1943	1943	
Timis	8299	8279	7765	7675	7545	7670	7929	7897	7349	7360	6972	6882	6531	5968	5946	5878	5688	5664	5331	5339	5280	5272	5238	5257	5257	5257	
Tulcea	2101	2111	1879	1879	1732	1682	1676	1578	1578	1488	1488	1400	1273	1312	1312	1237	1234	1071	899	830	830	830	815	815	815		
Vaslui	4124	4124	3557	3509	3384	3384	3300	3148	3148	3148	3148	3148	2995	2662	2542	2542	2537	2552	2265	2102	2102	2102	2102	2102	2102	2102	

Tabel 4.4E: Situația personalului medico-sanitar pe categorii, forme de proprietate, județe și localități în perioada 1990-2015

Judete	Ani																									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	UM: Numar persoane																									
TOTAL	38997	39041	40829	40265	40114	40112	40919	40378	41310	42975	42371	42339	41547	42538	42960	42333	41455	41736	42699	41861	41176	41171	40956	40058	40658	34976
Alba	759	719	674	665	668	690	699	641	616	654	659	626	626	612	626	608	572	564	587	586	560	544	557	583	593	430
Arad	1008	934	809	792	787	775	778	736	770	857	859	809	865	760	784	748	730	755	766	735	811	781	880	781	819	523
Arges	1135	1136	1047	1058	978	1025	1001	961	1028	1008	1027	1069	1078	1054	1011	1013	1080	984	1056	1049	1032	1021	992	1033	1024	617
Bacau	961	866	792	789	794	790	823	757	798	886	875	946	914	864	886	894	857	884	894	895	893	887	896	916	916	646
Bihor	1149	1131	1022	969	1030	1096	1098	1089	1089	1074	1305	1481	1549	1436	1103	1063	1029	841	852	854	941	1066	1087	1076	1117	1150
Bistrița-Nasaud	491	447	456	477	428	423	436	417	437	417	427	447	428	401	404	395	389	351	337	335	339	337	348	343	342	248
Botosani	605	526	580	514	492	538	571	522	542	559	557	576	552	535	530	514	519	515	538	560	395	385	367	369	362	377
Brasov	1066	1112	1089	1173	1031	1121	1128	1089	1119	1265	1135	1182	1176	1100	1153	1187	1201	1211	1213	1213	1235	1246	1261	1262	1264	866
Braila	580	555	553	536	529	540	527	480	505	496	559	556	558	516	479	479	469	479	488	466	489	472	471	315	315	310
Buzau	723	844	662	588	571	627	571	745	650	728	685	602	573	529	493	479	473	470	471	488	476	499	493	338		
Caras-Severin	672	617	549	563	551	588	597	559	541	551	558	503	456	435	409	412	384	403	322	341	337	330	328	348	347	308
Calarasi	445	424	410	381	331	345	355	306	298	301	289	303	295	294	287	266	251	240	237	254	277	267	268	281	283	167
Cluj	1893	2070	2322	2447	2349	2575	2637	2838	2858	2823	2891	2688	2387	2884	3081	2676	2650	2687	2809	2960	3007	3103	3049	3018	3030	2899
Constanta	1105	1141	1197	1267	1139	1209	1313	1291	1306	1420	1402	1365	1375	1440	1432	1277	1279	1375	1427	1386	944	915	932	881	951	928
Covasna	425	372	346	337	315	319	311	298	289	314	366	368	343	328	335	341	319	320	343	359	366	349	395	407	429	300
Dambovita	844	793	712	708	684	662	653	595	577	602	624	642	638	638	617	595	566	592	579	587	573	350	347	343	321	307
Dolj	1441	1528	1514	1587	1624	1645	1673	1642	1734	2014	2143	1974	1958	1941	2027	1857	1867	1980	1964	1943	1965	1937	1940	1896	1946	1666
Galati	770	751	740	758	735	709	713	643	685	745	768	791	788	771	724	729	690	728	719	734	749	501	543	542	552	596
Giurgiu	467	433	425	404	341	347	351	314	304	280	293	315	309	295	284	266	263	256	273	275	289	285	302	297	300	180
Gorj	661	624	597	580	555	580	601	573	590	599	598	616	609	615	604	594	572	568	573	619	617	624	633	664	676	487
Harghita	496	473	508	502	484	480	487	479	486	521	496	475	478	489	442	419	400	378	411	420	446	454	460	482	494	332
Hunedoara	953	956	937	932	914	980	985	909	933	972	965	998	981	964	930	833	797	884	870	878	793	793	799	820	811	672
Ialomița	422	372	355	332	307	307	312	304	292	247	284	290	279	288	279	249	252	246	274	273	276	282	305	298	172	
Iasi	1701	1772	2047	2062	2005	2050	2329	2469	2547	2839	2779	2462	2416	2512	2869	2462	2352	2662	2812	2272	2272	2218	2294	2292	2344	2392
Iffov	476	1528	438	333	243	248	271	250	237	301	319	303	370	359	357	368	362	442	444	397	355	334	205	200	192	203
Maramures	756	812	759	742	720	743	760	694	699	717	768	777	752	727	688	670	647	680	677	642	634	649	662	676	664	506
Mehedinți	495	503	461	475	442	460	466	433	444	460	458	484	447	452	441	434	423	433	455	464	469	438	443	455	452	306
Mures	1241	1314	1319	1307	1254	1354	1308	1373	1432	1559	1498	1483	1587	1588	1657	1674	1717	1655	1671	1617	1679	1752	1773	1584	1624	1641
Neamt	805	733	717	686	660	678	707	640	666	689	716	715	701	714	691	683	650	628	641	655	409	412	394	398	408	403
Olt	825	697	661	655	654	637	666	636	631	664	632	653	653	657	642	646	607	623	680	681	675	673	694	716	724	481
Prahova	1269	1277	1252	1122	1081	1090	1110	945	969	990	1114	1116	1054	1064	916	1001	972	925	994	972	936	923	904	920	911	641
Satu Mare	527	550	540	512	483	512	486	431	449	472	509	556	584	543	386	387	364	359	341	339	359	363	395	380	387	355
Salaj	365	363	353	334	311	312	318	295	304	328	312	309	316	308	303	279	274	266	278	218	207	223	230	225	215	
Sibiu	774	827	780	859	769	855	869	870	922	961	930	920	957	928	947	898	927	977	908	957	954	1014	1053	1026	1065	849
Suceava	973	806	854	831	766	772	793	756	794	488	811	805	816	805	783	791	776	808	829	817	775	712	704	695	697	472
Teleorman	677	607	592	579	533	537	545	521	535	457	487	515	481	473	442	428	422	419	459	490	451	448	470	326	337	334
Timis	1687	1773	2014	1976	1865	2108	2067	2105	2264	2380	2304	2326	2171	2523	2595	2109	2130	2319	2390	2317	2086	2332	2301	2226	2334	2418
Tulcea	309	275	268	248	234	267	273	282	256	254	284	276	274	271	274	236	230	240	252	271	273	290	309	301	242	
Vaslui	530	449	409	377	355	378	413	378	403	436	453	455	461	440	436	434	418	422	451	480	507	483	492	490	472	330
Valcea	779	757	718	681	663	660	657	606	628	628	652	642	633	629	585	581	580	569	635	635	624	618	610	600	591	389
Vrancea	506	464	476	500	423	440	449	439	445	491	504	483	483	485	473	475	443	414	437	457	467	459	455	452	321	
Municipiul București	5231	4710	7875	7627	9016	7640	7812	8067	8238	8528	7076	7437	7176	7866	8558	9845	9546	9184	9346	8929	9222	9469	8986	8639	8795	7959

Sursă: Institutul Național de Statistică

Tabel 4.5E: Situația unităților sanitare pe categorii de unități, forme de proprietate, județe și localități în perioada 1995-2016

Judete	Ani																					
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	UM: Numar																					
TOTAL	412	413	416	414	425	439	442	442	422	416	422	419	425	428	431	428	367	364	365	366	367	366
Alba	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9
Arad	11	11	11	11	11	11	11	11	11	10	10	10	11	11	11	11	7	7	7	7	7	7
Arges	14	15	15	15	15	16	17	17	17	17	17	17	19	19	19	18	14	14	15	15	15	15
Bacau	8	8	8	8	8	8	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7	7	7	7
Bihor	16	16	16	16	16	17	17	17	15	15	15	15	14	15	15	15	11	11	12	12	12	12
Bistrita-Nasaud	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Botosani	10	10	10	10	10	10	10	11	11	11	11	10	10	10	10	10	7	4	4	4	4	4
Brasov	13	13	14	14	14	15	15	15	14	14	14	14	14	14	14	14	12	12	12	12	12	12
Braila	5	5	5	5	5	8	7	7	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Buzau	8	8	8	8	8	8	8	7	6	6	6	6	7	7	7	5	5	5	5	5	5	5
Caras-Severin	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	5	5	5	5	5	5
Calarasi	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
Cluj	16	16	16	16	16	18	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Constanta	9	9	9	9	9	9	11	11	13	13	13	13	13	13	13	13	13	12	11	11	11	11
Covasna	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4
Dambovita	7	7	8	8	8	8	8	9	7	7	7	7	7	8	5	4	4	4	4	4	4	4
Dolj	9	9	9	9	9	12	13	13	13	13	14	14	14	14	14	14	14	13	13	13	13	13
Galati	11	11	11	11	11	11	12	12	12	11	11	11	11	11	11	11	10	10	10	10	10	10
Giurgiu	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
Gorj	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	7	7	8	8	8	8	8
Harghita	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Hunedoara	13	13	14	14	14	13	13	13	11	11	11	11	11	11	11	10	10	10	10	10	10	10
Ialomița	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
Iasi	20	19	20	20	21	22	21	20	20	20	20	20	20	20	20	20	17	18	18	19	19	19
Iffov	4	4	4	4	4	4	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
Maramures	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8
Mehedinți	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4
Mures	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	8	9	9	8	9	9	9	9	9
Neamt	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5	5	5
Olt	8	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
Prahova	16	16	16	16	16	17	17	17	16	14	15	15	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Satu Mare	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Salaj	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	6	4	4	4	4	4	4
Sibiu	8	8	8	8	9	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Suceava	9	9	9	9	10	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	9
Teleorman	9	9	9	8	9	9	9	8	8	7	7	7	7	7	7	8	7	7	7	7	7	7
Timis	15	15	15	15	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	15	15	15	15	15	15	15
Tulcea	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
Vaslui	9	9	9	9	9	9	9	9	9	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4
Valcea	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6
Vrancea	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6
Municipiul Bucuresti	52	52	51	50	52	53	53	51	49	50	51	51	52	53	53	54	51	50	50	51	50	50

Sursă: Institutul Național de Statistică

ANEXĂ F - CERCETARE CATITATIVĂ PRIVIND ETNOCENTRISMUL CONSUMATORULUI ROMÂN

Corelații atitudini cu CETSCALE

Tabel 5.1F: Corelare grup non-millennials

		AtitP 1	AtitP 2	AtitP 3	AtitP 4	AtitP 5	AtitP 6	AtitC 1	AtitC 2	AtitC 3	AtitC 4	AtitC 5	AtitC 6	ETNO	
Spearman's rho	AtitP 1	Correlation Coefficient	1	0,551**	0,528**	0,543**	-0,191**	0,05	0,332**	0,342**	0,282**	0,293**	0,248**	-0,053	0,396* *
	AtitP 1	Sig. (1-tailed)	.	0	0	0	0	0,093	0	0	0	0	0,081	0	
	AtitP 1	N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	
	AtitP 2	Correlation Coefficient	0,551* *	1	0,527**	0,557**	-0,125**	0,061	0,332**	0,455**	0,325**	0,264**	0,236**	-0,012	0,503* *
	AtitP 2	Sig. (1-tailed)	0	.	0	0	0	0,052	0	0	0	0	0	0,378	0
	AtitP 2	N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	
	AtitP 3	Correlation Coefficient	0,528* *	0,527**	1	0,635**	-0,228**	0,195**	0,451**	0,406**	0,354**	0,344**	0,282**	-0,090**	0,511* *
	AtitP 3	Sig. (1-tailed)	0	0	.	0	0,000	0	0	0	0	0	0	0,008	0
	AtitP 3	N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	
	AtitP 4	Correlation Coefficient	0,543* *	0,557**	0,635**	1	-0,215**	0,220**	0,429**	0,344**	0,357**	0,353**	0,331**	-0,065*	0,477* *
	AtitP 4	Sig. (1-tailed)	0	0	0	.	0	0	0,000	0	0	0	0	0,041	0
	AtitP 4	N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	

		Correlation Coefficient	-0,191*	0,125**	0,228**	0,215**	1	0,133**	0,108**	-0,034	-0,070*	-0,079*	0,088**	0,199**	0,207*
		Sig. (1-tailed)	0	0	0	0,000	,	0	0,002	0,181	0,031	0,018	0,01	0	0
		N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704
	AtitP 5	Correlation Coefficient	0,05	0,061	0,195**	0,220**	0,133**	1	0,324**	0,069*	0,220**	0,248**	0,219**	-0,009	0,051
		Sig. (1-tailed)	0,093	0,052	0	0	0	,	0	0,034	0	0	0	0,409	0,089
		N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704
	AtitP 6	Correlation Coefficient	0,332*	0,332**	0,451**	0,429**	0,108**	0,324**	1	0,307**	0,411**	0,590**	0,443**	-0,078*	0,347*
		Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0,002	0	,	0	0	0	0	0,019	0
		N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704
	AtitC 1	Correlation Coefficient	0,342*	0,455**	0,406**	0,344**	-0,034	0,069*	0,307**	1	0,368**	0,269**	0,221**	0,013	0,462*
		Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0,181	0,034	0	,	0	0	0	0,369	0
		N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704
	AtitC 2	Correlation Coefficient	0,282*	0,325**	0,354**	0,357**	-0,070*	0,220**	0,411**	0,368**	1	0,425**	0,466**	0,137**	0,428*
		Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0,031	0	0	0	,	0	0	0	0
		N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704
	AtitC 3	Correlation Coefficient	0,293*	0,264**	0,344**	0,353**	-0,079*	0,248**	0,590**	0,269**	0,425**	1	0,511**	-0,034	0,300*
		Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0,031	0	0	0	,	0	0	0	0
		N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704
	AtitC 4	Correlation Coefficient													

	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0,018	0	0	0	0	,	0	0,184	0
	N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704
AtitC 5	Correlation Coefficient	0,248*	0,236**	0,282**	0,331**	0,088**	0,219**	0,443**	0,221**	0,466**	0,511**	1	0,108**	0,260*
	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0,01	0	0	0	0	0	,	0,002	0
	N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704
AtitC 6	Correlation Coefficient	-0,053	-0,012	0,090**	-0,065*	0,199**	-0,009	-0,078*	0,013	0,137**	-0,034	0,108**	1	0,046
	Sig. (1-tailed)	0,081	0,378	0,008	0,041	0	0,409	0,019	0,369	0	0,184	-0,002	,	0,109
	N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704
ETNO	Correlation Coefficient	0,396*	0,503**	0,511**	0,477**	0,207**	0,051	0,347**	0,462**	0,428**	0,300**	0,260**	0,046	1
	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0,000	0	0,089	0	0	0	0	0	0,109	,
	N	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704	704

**. Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0,05 level (1-tailed).

Sursă: Aşa cum am menţionat anterior.

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Tabel 5.2F: Corelare grup millennials

		AtitP 1	AtitP 2	AtitP 3	AtitP 4	AtitP 5	AtitP 6	AtitC 1	AtitC 2	AtitC 3	AtitC 4	AtitC 5	AtitC 6	ETNO	
Spearman's rho	AttiP 1	Correlation Coefficient	1	0,545**	0,570**	0,603**	-0,245**	0,036	0,353**	0,325**	0,355**	0,271**	0,317**	-0,076*	0,447**
	AttiP 1	Sig. (1-tailed)	.	0	0	0	0	0,204	0	0	0	0	0	0,038	0
	AttiP 1	N	542	542	542	541	542	542	542	541	542	541	542	542	542
	AttiP 2	Correlation Coefficient	0,545**	1	0,596**	0,543**	-0,186**	0,026	0,344**	0,357**	0,344**	0,269**	0,319**	-0,049	0,531**
	AttiP 2	Sig. (1-tailed)	0	.	0	0	0	0,269	0	0	0	0	0	0,129	0
	AttiP 2	N	542	542	542	541	542	542	542	541	542	541	542	542	542
	AttiP 3	Correlation Coefficient	0,570**	0,596**	1	0,647**	-0,222**	0,143**	0,466**	0,414**	0,394**	0,335**	0,390**	-0,082*	0,551**
	AttiP 3	Sig. (1-tailed)	0	0	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0,028	0
	AttiP 3	N	542	542	542	541	542	542	542	541	542	541	542	542	542
	AttiP 4	Correlation Coefficient	0,603**	0,543**	0,647**	1	-0,279**	0,119**	0,407**	0,297**	0,328**	0,314**	0,348**	-0,120**	0,492**
	AttiP 4	Sig. (1-tailed)	0	0	0	.	0	0,003	0	0	0	0	0	0,003	0
	AttiP 4	N	541	541	541	541	541	541	541	540	541	540	541	541	541
	AttiP 5	Correlation Coefficient	0,245**	0,186**	0,222**	0,279**	1	0,175**	-0,134**	-0,034	-0,075*	-0,04	-0,045	0,201**	-0,202**
	AttiP 5	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	,	0	0,001	0,216	0,04	0,176	0,149	0	0
	AttiP 5	N	542	542	542	541	542	542	542	541	542	541	542	542	542
	AttiP 6	Correlation Coefficient	0,036	0,026	0	,143**	0,119**	0,175**	1	0,300**	0,049	0,223**	0,325**	0,317**	-0,007

	Sig. (1-tailed)	0.204	0.269	0	0.003	0	.	0	0.129	0	0	0	0.439	0.246
	N	542	542	542	541	542	542	542	541	542	541	542	542	542
AttiicC 1	Correlation Coefficient	0,353**	0,344**	0,466**	0,407**	0,134**	0,300**	1	0,289**	0,410**	0,556**	0,445**	-0,066	0,376**
	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0.001	0	,	0	0	0	0	0.063	0
	N	542	542	542	541	542	542	542	541	542	541	542	542	542
AttiicC 2	Correlation Coefficient	0,325**	0,357**	0,414**	0,297**	-0,034	0,049	0,289**	1	0,326**	0,193**	0,233**	0,115**	0,445**
	Sig. (1-tailed)	0	0.000	0	0	0.216	0.129	0	,	0	0	0	0.004	0
	N	541	541	541	540	541	541	541	541	541	541	541	541	541
AttiicC 3	Correlation Coefficient	0,355**	0,344**	0,394**	0,328**	0,075*	0,223**	0,410**	0,326**	1	0,428**	0,508**	0,158**	0,373**
	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0.04	0	0	0	,	0	0	0	0
	N	542	542	542	541	542	542	542	541	542	541	542	542	542
AttiicC 4	Correlation Coefficient	0,271**	0,269**	0,335**	0,314**	-0,04	0,325**	0,556**	0,193**	0,428**	1	0,516**	-0,066	0,313**
	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0.176	0	0	0	0	,	0	0.062	0
	N	541	541	541	540	541	541	541	541	541	541	541	541	541
AttiicC 5	Correlation Coefficient	0,317**	0,319**	0,390**	0,348**	-0,045	0,317**	0,445**	0,233**	0,508**	0,516**	1	0,112**	0,333**
	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0.000	0.149	0	0	0	0	0	,	5	0
	N	542	542	542	541	542	542	542	541	542	541	542	542	542
AttiicC 6	Correlation Coefficient	0,076*	-0,049	0,082*	0,120**	0,201**	-0,007	-0,066	0,115**	0,158**	-0,066	0,112**	1	0,008
	Sig. (1-	0.038	0.129	0.028	0.003	0	0.439	0.063	0.004	0	0.062	0.005	,	0.426

	tailed)												
	N	542	542	542	541	542	542	542	541	542	541	542	542
	Correlation Coefficient	0,447**	0,531**	0,551**	0,492**	0,202**	0,03	0,376**	0,445**	0,373**	0,313**	0,333**	0,008
ETNO	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0	0	0,246	0	0	0	0	0	,
	N	542	542	542	541	542	542	542	541	542	541	542	542

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

Corelații factori socio-psihologici cu CETSCALE

Tabel 5.3F: Corelații grup millennials vs non-millennials și CETSCALE

Grup Vârstă			Soc_Psi1	Soc_Psi2	Soc_Psi3	Soc_Psi4	Soc_Psi5	Soc_Psi6	Suma_ETNO	
Millennials	Spearman's rho	Soc_Psi1	Correlation Coefficient	1	0,570**	0,569**	0,559**	-0,102**	-0,003	0,555**
			Sig. (1-tailed)	.	0	0	0	0,009	0,471	0
			N	542	541	542	542	542	542	542
		Soc_Psi2	Correlation Coefficient	0,570**	1	0,652**	0,632**	-0,065	0,006	0,615**
			Sig. (1-tailed)	0	.	0	0	0,066	0,442	0
			N	541	541	541	541	541	541	541

			Correlation Coefficient	0,569**	0,652**	1	0,740**	-0,141**	-0,019	0,658**	
		Soc_Psi3	Sig. (1-tailed)	0	0	.	0	0,001	0,332	0	
			N	542	541	542	542	542	542	542	
		Soc_Psi4	Correlation Coefficient	0,559**	0,632**	0,740**	1	-0,087*	-0,003	0,642**	
			Sig. (1-tailed)	0	0	0	.	0,021	0,474	0	
			N	542	541	542	542	542	542	542	
		Soc_Psi5	Correlation Coefficient	-0,102**	-0,065	-0,141**	-0,087*	1	0,420**	-0,082*	
			Sig. (1-tailed)	0,009	0,066	0,001	0,021	.	0	0,028	
			N	542	541	542	542	542	542	542	
		Soc_Psi6	Correlation Coefficient	-0,003	0,006	-0,019	-0,003	0,420**	1	0,102**	
			Sig. (1-tailed)	0,471	0,442	0,332	0,474	0	.	0,009	
			N	542	541	542	542	542	542	542	
		Suma_ETNO	Correlation Coefficient	0,555**	0,615**	0,658**	0,642**	-0,082*	0,102**	1	
			Sig. (1-tailed)	0	0	0	0,000	0,028	0,009	.	
			N	542	541	542	542	542	542	542	
Non- millennials	Spearman's rho	Soc_Psi1	Correlation Coefficient	1	0,645**	0,628**	0,588**	-0,045	-0,046	0,498**	

		Sig. (1-tailed)	.	0	0	0	0,115	0,109	0
		N	704	704	704	704	704	704	704
		Correlation Coefficient	0,645**	1	0,702**	0,660**	-0,034	0,004	0,605**
Soc_Psi2		Sig. (1-tailed)	0	.	0	0	0,186	0,46	0
		N	704	704	704	704	704	704	704
		Correlation Coefficient	0,628**	0,702**	1	0,778**	-0,075*	-0,052	0,651**
Soc_Psi3		Sig. (1-tailed)	0	0	.	0	0,024	0,082	0
		N	704	704	704	704	704	704	704
		Correlation Coefficient	0,588**	0,660**	0,778**	1	-0,069*	-0,054	0,656**
Soc_Psi4		Sig. (1-tailed)	0	0	0	.	0,033	0,077	0
		N	704	704	704	704	704	704	704
		Correlation Coefficient	-0,045	-0,034	-0,075*	-0,069*	1	0,348**	-0,077*
Soc_Psi5		Sig. (1-tailed)	0,115	0,186	0,024	0,033	.	0	0,02
		N	704	704	704	704	704	704	704
		Correlation Coefficient	-0,046	0,004	-0,052	-0,054	0,348**	1	0,069*
Soc_Psi6									

	Sig. (1-tailed)	0,109	0,46	0,082	0,077	0	.	0,033
	N	704	704	704	704	704	704	704
	Correlation Coefficient	0,498**	0,605**	0,651**	0,656**	-0,077*	0,069*	1
Suma_ETNO	Sig. (1-tailed)	0	0	0	0,000	0,02	0,033	.
	N	704	704	704	704	704	704	704

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu SPSS v. 20 pt. Windows

ANEXĂ G – INDICATOR AGREGAT DESPRE DEZVOLTAREA SOCIO-ECONOMIC A ROMÂNIEI

Tabel 5.1G: Dimensiunea 1 “Populație”

Nr.crt	Judete	Populația după domiciliu în perioada 2015	Ponderea populației de sub 18 ani din totalul populației în județe României 2015	zI1		zI2	Medie
1	Alba	381668	0,171	0,085	0,353	0,219	
2	Arad	474589	0,174	0,124	0,370	0,247	
3	Arges	647410	0,167	0,198	0,322	0,260	
4	Bacau	747791	0,194	0,241	0,522	0,381	
5	Bihor	619653	0,186	0,186	0,458	0,322	
6	Bistrita-Nasaud	329228	0,204	0,062	0,595	0,329	
7	Botosani	457371	0,207	0,117	0,617	0,367	
8	Braila	357886	0,158	0,074	0,255	0,165	
9	Brasov	630457	0,179	0,191	0,409	0,300	
10	Buzau	480691	0,175	0,127	0,378	0,253	
11	Calarasi	318266	0,192	0,058	0,503	0,280	
12	Caras-Severin	329471	0,165	0,062	0,306	0,184	
13	Cluj	720541	0,164	0,229	0,301	0,265	
14	Constanta	769961	0,182	0,250	0,431	0,341	
15	Covasna	229035	0,196	0,020	0,536	0,278	
16	Dambovita	529289	0,183	0,147	0,438	0,293	
17	Dolj	701837	0,171	0,221	0,354	0,288	
18	Galati	632860	0,175	0,192	0,381	0,286	
19	Giurgiu	277310	0,178	0,040	0,400	0,220	
20	Gorj	367366	0,174	0,078	0,370	0,224	
21	Harghita	333978	0,191	0,064	0,497	0,281	
22	Hunedoara	471852	0,157	0,123	0,246	0,184	
23	Ialomita	294583	0,198	0,047	0,545	0,296	
24	Iasi	913781	0,208	0,311	0,621	0,466	
25	Ilfov	383301	0,188	0,085	0,475	0,280	
26	Maramures	526137	0,187	0,146	0,468	0,307	
27	Mehedinti	287924	0,171	0,045	0,349	0,197	
28	Municipiul Bucuresti	2108056	0,154	0,820	0,224	0,522	
29	Mures	596306	0,190	0,176	0,492	0,334	
30	Neamt	578708	0,184	0,169	0,448	0,308	
31	Olt	452238	0,163	0,115	0,295	0,205	

32	Prahova	811174	0,169	0,268	0,334	0,301
33	Salaj	247877	0,194	0,028	0,520	0,274
34	Satu Mare	391111	0,190	0,089	0,489	0,289
35	Sibiu	463771	0,187	0,120	0,467	0,294
36	Suceava	742808	0,217	0,238	0,684	0,461
37	Teleorman	391835	0,159	0,089	0,267	0,178
38	Timis	741600	0,167	0,238	0,326	0,282
39	Tulcea	245288	0,178	0,026	0,405	0,216
40	Valcea	404043	0,164	0,094	0,299	0,197
41	Vaslui	479131	0,211	0,126	0,646	0,386
42	Vrancea	391976	0,189	0,089	0,486	0,287
	min	229035	0,154			
	max	2108056	0,217			
0,8	minU	183228	0,123			
1,2	maxU	2529667,2	0,260			

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu EXCEL, Microsoft Office

Tabel 5.2G: Dimensiunea 2 “Prosperitate materială”

Nr.crt	Judet	PIB pe cap de locuitor 2015	zII (medie)
1	Alba	30855	0,223
2	Arad	32284	0,239
3	Arges	29470	0,208
4	Bacau	18723	0,090
5	Bihor	26174	0,172
6	Bistrita-Nasaud	22730	0,134
7	Botosani	15115	0,050
8	Braila	21550	0,121
9	Brasov	37184	0,292
10	Buzau	21342	0,119
11	Calarasi	20582	0,110
12	Caras-Severin	23173	0,139
13	Cluj	43271	0,359
14	Constanta	42577	0,352
15	Covasna	22291	0,129
16	Dambovita	23861	0,146
17	Dolj	24551	0,154
18	Galati	19935	0,103

19	Giurgiu	23940	0,147
20	Gorj	30789	0,222
21	Harghita	22059	0,127
22	Hunedoara	23055	0,138
23	Ialomita	22456	0,131
24	Iasi	23808	0,146
25	Ilfov	49907	0,432
26	Maramures	22983	0,137
27	Mehedinti Municipiul	17792	0,080
28	Bucuresti	84751	0,814
29	Mures	26153	0,172
30	Neamt	16818	0,069
31	Olt	19116	0,094
32	Prahova	34624	0,264
33	Salaj	24557	0,154
34	Satu Mare	22013	0,126
35	Sibiu	33482	0,252
36	Suceava	17193	0,073
37	Teleorman	17986	0,082
38	Timis	45323	0,382
39	Tulcea	22497	0,131
40	Valcea	24152	0,150
41	Vaslui	13143	0,029
42	Vrancea	18614	0,089
	min	13143	
	max	84751	
0,8	minU	10514	
1,2	maxU	101701	

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu EXCEL, Microsoft Office

Tabel 5.3G: Dimensiunea 3 “Puterea economică”

Nr. Crt	Judete XZ	Investițiile străine directe pe județe în perioada active 2015		Efectivului salariaților 2015	Rata de ocupare a resurselor de muncă 2015	Câștigul salarial mediu net lunar 2015	Situată șomerilor înregistrați pe județe 2015							
		zI1	zI2					zI3	zI4	zI5	zI6	Medie		
1	Alba	7730	0,5	87576	77,4	1588	9394	0,040	0,000	0,055	0,568	0,233	0,258	0,192
2	Arad	11097	58,8	134307	78,6	1671	5104	0,066	0,005	0,097	0,585	0,272	0,113	0,190
3	Arges	14415	2,4	146117	65,1	1943	13015	0,092	0,000	0,108	0,388	0,398	0,380	0,228
4	Bacau	10937	20,9	109674	54,8	1581	14254	0,065	0,002	0,075	0,237	0,230	0,422	0,172
5	Bihor	17424	489,2	166685	73,5	1396	9601	0,115	0,042	0,127	0,511	0,144	0,265	0,201
6	Bistrita-Nasaud	6221	0,3	68506	73,4	1483	4695	0,028	0,000	0,038	0,509	0,184	0,100	0,143
7	Botosani	4012	0,2	55395	59,3	1491	7205	0,011	0,000	0,026	0,303	0,188	0,184	0,119
8	Braila	6195	0,2	68042	63,2	1462	9176	0,028	0,000	0,037	0,360	0,174	0,251	0,142
9	Brasov	18185	9,4	176675	68,4	1783	9734	0,121	0,001	0,136	0,436	0,324	0,269	0,215
10	Buzau	8990	2,8	84172	64,4	1484	18435	0,050	0,000	0,052	0,377	0,185	0,563	0,204
11	Calarasi	4511	2,5	45246	51,2	1435	7232	0,015	0,000	0,016	0,184	0,162	0,185	0,094
12	Caras-Severin	4690	0,4	56503	64,1	1459	4870	0,016	0,000	0,027	0,373	0,173	0,106	0,116
13	Cluj	28126	9691,9	227518	74,3	2025	7981	0,198	0,833	0,182	0,522	0,437	0,210	0,397
14	Constanta	20684	2,8	179962	65,3	1735	10907	0,140	0,000	0,139	0,390	0,302	0,309	0,213
15	Covasna	3672	12,3	49762	64,3	1400	5048	0,008	0,001	0,020	0,376	0,146	0,112	0,110
16	Dambovita	6945	45,3	78268	57,3	1570	14296	0,034	0,004	0,046	0,273	0,225	0,423	0,168
17	Dolj	14014	25,9	127997	61,2	1672	26172	0,089	0,002	0,092	0,330	0,272	0,824	0,268
18	Galati	11456	3,6	115297	54,7	1643	17771	0,069	0,000	0,080	0,235	0,259	0,540	0,197
19	Giurgiu	4450	1,2	34132	48,3	1546	5723	0,014	0,000	0,006	0,141	0,214	0,134	0,085
20	Gorj	5932	0,3	74151	60,1	1782	10540	0,026	0,000	0,043	0,314	0,323	0,297	0,167
21	Harghita	7114	0	65982	66,3	1375	7509	0,035	0,000	0,035	0,405	0,134	0,194	0,134

22	Hunedoara	8659	159	115276	69,6	1524	11339	0,047	0,014	0,080	0,453	0,203	0,324	0,187
23	Ialomita	4067	0	44826	56,4	1446	7828	0,011	0,000	0,016	0,260	0,167	0,205	0,110
24	Iasi	15119	34	157991	53,9	1798	13026	0,097	0,003	0,119	0,223	0,331	0,380	0,192
25	Ilfov	19363	62,5	130645	58,4	2267	2174	0,130	0,005	0,094	0,289	0,549	0,015	0,180
26	Maramures	10106	1,9	105594	65,9	1376	7143	0,058	0,000	0,071	0,399	0,134	0,182	0,141
27	Mehedinti	3260	2,8	44096	63	1544	12219	0,005	0,000	0,015	0,357	0,213	0,353	0,157
28	Municipiul Bucuresti	109455	2129,6	937681	89,1	2696	20847	0,830	0,183	0,829	0,739	0,749	0,644	0,662
29	Mures	12486	1,7	132461	66,1	1630	11384	0,077	0,000	0,096	0,402	0,253	0,325	0,192
30	Neamt	8491	0	83071	66,3	1359	11571	0,046	0,000	0,051	0,405	0,127	0,331	0,160
31	Olt	6472	1	68125	60,7	1624	13695	0,030	0,000	0,037	0,323	0,250	0,403	0,174
32	Prahova	16239	69,1	178416	61,3	1832	12638	0,106	0,006	0,138	0,332	0,347	0,367	0,216
33	Salaj	4696	0	47464	74,1	1493	5589	0,016	0,000	0,018	0,519	0,189	0,130	0,145
34	Satu Mare	7287	1,1	81288	67,3	1465	6037	0,036	0,000	0,049	0,420	0,176	0,145	0,138
35	Sibiu	10399	460,1	131313	73,6	1822	7163	0,061	0,040	0,095	0,512	0,342	0,183	0,205
36	Suceava	10938	0,9	102180	58,4	1489	15344	0,065	0,000	0,068	0,289	0,187	0,459	0,178
37	Teleorman	4993	0	54734	68,3	1415	18535	0,019	0,000	0,025	0,434	0,153	0,566	0,199
38	Timis	22667	415,4	239570	72,3	2060	4329	0,156	0,036	0,193	0,493	0,453	0,087	0,236
39	Tulcea	4516	0	44890	63,7	1578	4730	0,015	0,000	0,016	0,367	0,228	0,101	0,121
40	Valcea	7016	0,2	77692	73,9	1431	7726	0,034	0,000	0,046	0,516	0,160	0,202	0,160
41	Vaslui	4635	0	55067	57,2	1387	16386	0,016	0,000	0,025	0,272	0,140	0,494	0,158
42	Vrancea	6186	0,1	56839	68,1	1440	7877	0,028	0,000	0,027	0,431	0,164	0,207	0,143
	min	3260	0	34132	48,3	1359	2174							
	max	109455	9691,9	937681	89,1	2696	26172							
0,8	minU	2608	0	27305,6	38,64	1087,2	1739,2							
1,2	maxU	131346	11630,28	1125217,2	106,92	3235,2	31406,4							

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu EXCEL, Microsoft Office

Tabel 5.4G: Dimensiunea 4 “Educația populației”

Nr.crt	Judete	Populația școlară 2015	Situatia unitatilor scolare 2015		Situată sâlilor de gimnastică 2015		Situată terenurilor de sport 2015		Situată calculatoarelor în unitățile de învățământ 2015					Medie
			Situația laboratoarelor școlare 2015	Situatia sălilor de gimnastică 2015	Situatia sălilor de gimnastică 2015	Situatia sălilor de gimnastică 2015	Situatia terenurilor de sport 2015	Situatia terenurilor de sport 2015	zI1	zI2	zI3	zI4	zI5	
1	Alba	58001	141	364	111	91		6185	0,065	0,123	0,199	0,108	0,087	0,116
2	Arad	75391	165	651	130	134		7007	0,100	0,162	0,247	0,210	0,103	0,164
3	Arges	103333	208	740	169	221		9314	0,156	0,231	0,344	0,418	0,147	0,259
4	Bacau	105779	184	639	126	171		9893	0,161	0,193	0,237	0,299	0,158	0,209
5	Bihor	112997	216	798	135	172		10941	0,175	0,244	0,259	0,301	0,178	0,232
	Bistrita-													
6	Nasaud	50983	119	246	93	92		4445	0,051	0,088	0,154	0,110	0,053	0,091
7	Botosani	70872	132	301	58	93		5252	0,091	0,109	0,067	0,113	0,069	0,090
8	Braila	48640	111	251	56	72		4075	0,046	0,075	0,062	0,063	0,046	0,058
9	Brasov	105866	211	803	125	119		11338	0,161	0,236	0,234	0,175	0,186	0,198
10	Buzau	68823	151	353	82	89		6006	0,087	0,139	0,127	0,103	0,083	0,108
11	Calarasi	44486	100	195	51	77		3135	0,038	0,057	0,049	0,075	0,028	0,049
	Caras-													
12	Severin	44119	123	374	55	61		3803	0,037	0,094	0,059	0,037	0,041	0,054
13	Cluj	164334	263	2113	219	208		33479	0,278	0,320	0,469	0,387	0,613	0,413
14	Constanta	136320	242	879	144	242		11362	0,222	0,286	0,281	0,468	0,187	0,289
15	Covasna	34804	81	191	92	64		3175	0,018	0,026	0,152	0,044	0,029	0,054
16	Dambovita	78003	161	533	125	135		7528	0,105	0,155	0,234	0,213	0,113	0,164
17	Dolj	119108	209	1094	196	192		9971	0,187	0,233	0,411	0,349	0,160	0,268
18	Galati	98991	192	864	116	130		9301	0,147	0,205	0,212	0,201	0,147	0,182
19	Giurgiu	36316	88	153	50	80		2113	0,021	0,037	0,047	0,082	0,008	0,039
20	Gorj	61182	120	405	82	113		5873	0,071	0,089	0,127	0,160	0,081	0,106
21	Harghita	53550	132	297	133	99		5499	0,056	0,109	0,254	0,127	0,073	0,124

22	Hunedoara	66495	113	515	106	126	6618	0,082	0,078	0,187	0,191	0,095	0,127
23	Ialomita	39993	98	205	39	66	3128	0,029	0,054	0,019	0,049	0,028	0,036
24	Iasi	191754	269	1852	172	213	19547	0,333	0,330	0,351	0,399	0,345	0,351
25	Ilfov	48103	128	214	68	95	2650	0,045	0,102	0,092	0,118	0,019	0,075
26	Maramures	80426	185	408	101	111	7078	0,110	0,194	0,174	0,156	0,104	0,148
27	Mehedinti	40905	109	238	58	57	3413	0,031	0,071	0,067	0,027	0,033	0,046
Municipiul Bucuresti		436685	570	3507	360	388	44597	0,825	0,816	0,820	0,815	0,828	0,821
29	Mures	99823	189	578	188	124	9350	0,149	0,201	0,391	0,187	0,148	0,215
30	Neamt	76214	147	487	123	142	7060	0,101	0,133	0,229	0,230	0,104	0,159
31	Olt	65478	165	337	67	121	4935	0,080	0,162	0,089	0,180	0,063	0,115
32	Prahova	120029	239	688	162	193	10205	0,189	0,281	0,326	0,351	0,164	0,262
33	Salaj	37975	113	320	71	75	3743	0,025	0,078	0,099	0,070	0,040	0,062
34	Satu Mare	56628	144	280	98	96	4900	0,062	0,128	0,167	0,120	0,062	0,108
35	Sibiu	81842	179	662	127	103	9687	0,113	0,184	0,239	0,137	0,154	0,165
36	Suceava	128369	235	726	135	161	12158	0,206	0,275	0,259	0,275	0,202	0,243
37	Teleorman	49488	148	252	81	92	3727	0,048	0,134	0,124	0,110	0,039	0,091
38	Timis	138220	226	1684	169	163	16731	0,226	0,260	0,344	0,280	0,290	0,280
39	Tulcea	32128	83	239	48	69	3178	0,013	0,029	0,042	0,056	0,029	0,034
40	Valcea	56905	134	332	73	103	4593	0,063	0,112	0,104	0,137	0,056	0,094
41	Vaslui	71780	163	259	47	59	5634	0,092	0,159	0,039	0,032	0,076	0,080
42	Vrancea	51494	122	273	52	61	3843	0,052	0,092	0,052	0,037	0,042	0,055
	Min	32128	81	153	39	57	2113						
	Max	436685	570	3507	360	388	44597						
0,8	minU	25702,4	64,8	122,4	31,2	45,6	1690,4						
1,20	maxU	524022	684	4208,4	432	465,6	53516,4						

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu EXCEL, Microsoft Office

Tabel 5.5G: Dimensiunea 5 “Bunăstarea fizică și mentală”

Nr crt.	Judete	Numărul de biblioteci 2015	Situația paturilor în unitățile sanitare 2015		Situată personalului medico-sanitar 2015	Situată unităților sanitare 2015		zI1	zI2	zI3	zI4	Medie
			zI1	zI2		zI1	zI2					
1	Alba	220	2049		430		9	0,280	0,059	0,031	0,112	0,121
2	Arad	212	1974		523		7	0,263	0,056	0,041	0,078	0,110
3	Arges	401	3361		617		15	0,652	0,114	0,051	0,214	0,258
4	Bacau	371	2951		646		7	0,591	0,097	0,054	0,078	0,205
5	Bihor	288	3816		1150		12	0,420	0,133	0,108	0,163	0,206
	Bistrita-											
6	Nasaud	220	1388		248		3	0,280	0,031	0,012	0,010	0,083
7	Botosani	268	2191		377		4	0,379	0,065	0,026	0,027	0,124
8	Braila	158	1854		310		4	0,152	0,051	0,019	0,027	0,062
9	Brasov	226	3092		866		12	0,292	0,103	0,078	0,163	0,159
10	Buzau	258	2375		338		5	0,358	0,073	0,022	0,044	0,124
11	Calarasi	145	1159		167		5	0,126	0,022	0,004	0,044	0,049
	Caras-Severin											
12		176	1743		308		5	0,189	0,046	0,019	0,044	0,075
13	Cluj	314	6392		2899		19	0,473	0,241	0,294	0,282	0,323
14	Constanta	273	3994		928		11	0,389	0,141	0,084	0,146	0,190
15	Covasna	155	1810		300		4	0,146	0,049	0,018	0,027	0,060
16	Dambovita	314	2385		307		4	0,473	0,073	0,018	0,027	0,148
17	Dolj	323	4488		1666		13	0,492	0,161	0,163	0,180	0,249
18	Galati	242	2977		596		10	0,325	0,098	0,049	0,129	0,150
19	Giurgiu	139	807		180		3	0,113	0,007	0,005	0,010	0,034
20	Gorj	197	2323		487		8	0,233	0,070	0,038	0,095	0,109
21	Harghita	170	1962		332		5	0,177	0,055	0,021	0,044	0,074
22	Hunedoara	187	3228		672		10	0,212	0,109	0,057	0,129	0,127

Sursă: Analiza autorului, datele au fost procesate cu EXCEL, Microsoft Office

ANEXĂ H – CHESTIONAR

O1

ATITUDINI FAȚĂ DE PRODUSELE LOCALE

1. Aș dori să cumpăr produse făcute în România, chiar dacă acestea au, în general, un preț mai mare decât mărfurile importate.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O2

2. Aș dori să cumpăr produse făcute în România, deoarece acestea sunt, în general, inovatoare și bine concepute.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O3

3. Voi cumpăra produse făcute în România ori de câte ori este posibil, pentru că asa mă

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O4

4. Când merg la cumpărături prefer de obicei produsele românesti.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O5

5. Oamenii ar trebui să cumpere produsele care oferă cea mai bună valoare pentru bani.

- 1 - sunt în dezacord total

- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt încrucișatva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt încrucișatva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de accord

O6

6. Oamenii ar trebui să aleagă produsele făcute în România atunci când prețul și calitatea sunt la fel de bune ca produsele importate.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt încrucișatva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt încrucișatva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de accord

O7

ATITUDINI FAȚĂ DE CAMPANIILE DE PROMOVARE A PRODUSELOR

7. Este important ca Guvernul și industria românească să încurajeze românii să cumpere produse făcute în România.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt încrucișatva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt încrucișatva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de accord

O8

8. Campania „Cumpără Românește” a fost un succes în a convinge românii să se gândească la schimbarea obiceiurilor lor de cumpărare.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt încrucișatva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt încrucișatva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de accord

O9

9. Cumpărarea de bunuri din România va contribui la rezolvarea problemelor balanței comerciale a României.

- 1 - sunt în dezacord total

- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de accord

O10

10. Guvernul român ar trebui să facă mai mult pentru a promova produsele fabricate în România atât în țară, cât și în străinătate.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de accord

O11

11. Cumpărarea de produse fabricate în România creează locuri de muncă în România.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de accord

O12

12. Contribuția personală pe care aş putea să o aduc prin cumpărarea de produse fabricate în România este nesemnificativă în reducerea nivelului datoriei României.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de accord

Q13

PROFIL SOCIO-PSIHOLOGIC AL CONSUMATORULUI ETNOCENTRIC

13. Din cauza importurilor străine muncitorii de astăzi vor fi mâine șomeri. (Frica perceptuată)

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de accord
- 6 - sunt în mare măsură de accord
- 7 - sunt cu totul de accord

O14

14. Concurrentii străini provoacă daune grave industriei noastre. (Frica percepută)

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de accord
- 6 - sunt în mare măsură de accord
- 7 - sunt cu totul de accord

O15

15. Mă face să mă simt prost când văd dificultățile cu care se confruntă muncitorii noștri din cauza importurilor. (Empatie)

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de accord
- 6 - sunt în mare măsură de accord
- 7 - sunt cu totul de accord

O16

16. Este o rușine ca angajații companiilor românești să sufere din cauza importurilor. (Empatie)

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de accord
- 6 - sunt în mare măsură de accord
- 7 - sunt cu totul de accord

O17

17. Muncitorii ar trebui să își îmbunătățească propria situație fără niciun ajutor special de la mine. (Responsabilitate)

- 1 - sunt în dezacord total

- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt încrucișata în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt încrucișata de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O18

18. Importurile sunt probleme ale muncitorilor, deci ei sunt cei care ar trebui să aibă grija de ele. (Responsabilitate)

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt încrucișata în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt încrucișata de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O19

SCALA TENDINȚELOR ETNOCENTRISMULUI CONSUMATORULUI

19. Românii ar trebui să cumpere mereu produse românești nu de import.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt încrucișata în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt încrucișata de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O20

20. Ar trebui să se importe numai acele bunuri care nu pot fi produse în România .

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt încrucișata în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt încrucișata de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O21

21. Cumpăr produse românești pentru a ține România în funcțiune.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt încrucișata în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt încrucișata de acord

- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O22

22. Produsele românesti in topul preferintelor mele.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O23

23. Cumpărarea de produse străine arată un comportament neromânesc.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O24

24. Nu este corect să cumperi produse străine, fiindcă românii rămân fără locuri de muncă.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O25

25. Un adevărat român ar trebui mereu să cumpere produse românești.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O26

26. Ar trebui să cumpărăm produse fabricate în România ca să nu lăsăm alte țări să se

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O27

27. Este întotdeauna cel mai bine să cumperi produse românesti.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de accord

O28

28. Ar trebui să existe foarte puțin schimburi comerciale sau achiziții de bunuri din alte țări, cu excepția bunurilor absolut necesare.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de accord

O29

29. Românii nu ar trebui să cumpere produse străine, deoarece în acest mod este afectat mediul de afaceri românesc și se provoacă șomaj.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O30

30. Ar trebui puse limite tuturor importurilor.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord

- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O31

31. Se poate să mă coste pe termen lung, dar eu prefer să sprijin produsele

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O32

32. Străinilor nu ar trebui să li se permită să vândă produsele lor pe piețele

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O33

33. Produsele străine ar trebui să fie impozitate puternic, pentru a reduce intrarea

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O34

34. Ar trebui să cumpărăm din țări străine doar acele produse pe care nu le putem obține în propria noastră țară.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

O35

35. Consumatorii români care cumpără produse din alte țări sunt responsabili pentru lăsarea cetătenilor români fără loc de muncă.

- 1 - sunt în dezacord total
- 2 - sunt în mare măsură în
- 3 - sunt întrucâtva în dezacord
- 4 - sunt neutru
- 5 - sunt întrucâtva de acord
- 6 - sunt în mare măsură de acord
- 7 - sunt cu totul de acord

Q36

FACTORI DEMOGRAFICI

36. Cum vă numiti? (optional)

Q37

37. În ce oraș trăiti?

Q38

38. Vârsta dumneavoastră:

- 15-24 de ani
- 25-34 de ani
- 35-44 de ani
- 45-54 de ani
- 55-64 de ani
- peste 65 de ani

Q39

39. Gen:

- Masculine
- Feminine

Q40

40. Ultima formă de învățământ absolvită de dumneavoastră:

- scoala profesională
- studii liceale
- studii post-liceale
- studii universitare
- masterat
- doctorat

Q41

41. Venitul mediu în cadrul familiei mele se încadrează în următoarea categorie:

- 1 – sub 1.000 RON
- 2 – între 1.001 RON și 2.000 RON
- 3 – între 2.001 RON și 3.000 RON
- 4 – între 3.001 RON și 4.000 RON
- 5 – peste 4.001 RON

LISTA ABREVIERILOR

Cod	Table A. Variabilele scalei tendințelor etnocentrice ale consumatorului
CET 1	Scala tendințelor 1_Românii ar trebui să cumpere mereu produse românești nu de import
CET 2	Scala tendințelor 2_Ar trebui să se importe numai acele bunuri care nu pot fi produse în România
CET 3	Scala tendințelor 3_Cumperi produse românești pentru a ține România în funcțiune
CET 4	Scala tendințelor 4_Produsele românești în topul preferințelor mele
CET 5	Scala tendințelor 5_Cumpărarea de produse străine arată un comportament neromânesc
CET 6	Scala tendințelor 6_Nu este corect să cumperi produse străine, fiindcă românii rămân fără locuri de muncă
CET 7	Scala tendințelor 7_Un adevărat român ar trebui mereu sa cumpere produse românești
CET 8	Scala tendințelor 8_Ar trebui să cumpărăm produse fabricate în România ca să nu lăsăm alte tari să se îmbogătească pe seama noastră
CET 9	Scala tendințelor 9_Este întotdeauna cel mai bine să cumperi produse românești
CET 10	Scala tendințelor 10_Ar trebui să existe foarte puține schimburi comerciale sau achiziții de bunuri din alte țări, cu excepția bunurilor absolut necesare
CET 11	Scala tendințelor 11_Românii nu ar trebui să cumpere produse străine, deoarece în acest mod este afectat mediul de afaceri romanesc si se provoacă șomaj
CET 12	<u>Scala tendințelor 12_Ar trebui puse limite tuturor importurilor</u>
CET 13	Scala tendințelor 13_Se poate să mă coste pe termen lung, dar eu prefer sa sprijin produsele românești
CET 14	Scala tendințelor 14_Străinilor nu ar trebui să li se permită să vândă produsele lor pe piețele noastre
CET 15	Scala tendințelor 15_Produsele străine ar trebui să fie impozitate puternic, pentru a reduce intrarea lor in Romania
CET 16	Scala tendințelor 16_Ar trebui să cumpărăm din țări străine doar acele produse pe care nu le putem obține in propria noastră țară.
CET 17	Scala tendințelor 17_Consumatorii români care cumpără produse din alte tari sunt responsabili pentru lăsarea cetătenilor români fără loc de muncă

Cod	Table B. Variabilele atitudinilor consumatorilor față de produsele locale și față de campaniile de promovare a produselor locale
AtitP 1	Atitudini produse 1_Aș dori să cumpăr produse făcute în România, chiar dacă acestea au, în general, un preț mai mare decât mărfurile importate.
AtitP 2	Atitudini produse 2_Aș dori să cumpăr produse făcute în România, deoarece acestea sunt, în general, inovatoare și bine concepute.
AtitP 3	Atitudini produse 3_Voi cumpăra produse făcute în România ori de câte ori este posibil, pentru că aşa mă identific cu propria mea țară.
AtitP 4	Atitudini produse 4_Când merg la cumpărături prefer de obicei produsele românești.
AtitP 5	Atitudini produse 5_Oamenii ar trebui să cumpere produsele care oferă cea mai bună valoare pentru bani, indiferent dacă sunt făcute în România sau nu.
AtitP 6	Atitudini produse 6_Oamenii ar trebui să aleagă produsele făcute în România atunci când prețul și calitatea sunt la fel de bune ca produsele importate.
AtitC 1	Atitudini campanii 1_Este important ca Guvernul și industria românească să încurajeze românii să cumpere produse făcute în România.
AtitC 2	Atitudini campanii 2_Campania „Cumpără Românește” a fost un succes în a convinge românii să se gândească la schimbarea obiceiurilor lor de cumpărare
AtitC 3	Atitudini campanii 3_Cumpărarea de bunuri din România va contribui la rezolvarea problemelor balanței comerciale a României.
AtitC 4	Atitudini campanii 4_Guvernul român ar trebui să facă mai mult pentru a promova produsele fabricate în România atât în țară, cât și în străinătate.
AtitC 5	Atitudini campanii 5_Cumpărarea de produse fabricate în România creează locuri de muncă în România
AtitC 6	Atitudini campanii 6_Contribuția personală pe care aş putea să o aduc prin cumpărarea de produse fabricate în România este nesemnificativă în reducerea nivelului datoriei României.

Cod	Tabel C. Variabilele socio-psihologice
SocPsi1	Din cauza importurilor străine muncitorii de astăzi vor fi mâine șomeri. (Frica percepță)
SocPsi2	Concurenții străini provoacă daune grave industriei noastre. (Frica perepută)
SocPsi3	Mă face să mă simt prost când văd dificultățile cu care se confruntă muncitorii noștri din cauza importurilor. (Empatie)
SocPsi4	Este o rușine ca angajații companiilor românești să sufere din cauza importurilor. (Empatie)
SocPsi5	Muncitorii ar trebui să își îmbunătățească propria situație fără niciun ajutor special de la mine. (Responsabilitate)
SocPsi6	Importurile sunt probleme ale muncitorilor, deci ei sunt cei care ar trebui să aibă grija de ele. (Responsabilitate)

LISTA TABELELOR

- Tabel 1.1: Valori specifice domeniului (privitoare la consum)
- Tabel 1.2: Exemple de nudging și reglementări
- Tabel 1.3: Un sumar al principalilor factori de influență evidențiați în cadrul MINDSPACE
- Tabel 1.4: Comparație între cele două concepte „Nudge” și „Gândire”
- Tabel 4.1: Evoluția Produsului Intern Brut - metoda de producție, prețuri curente - SEC 2010, în perioada 1995-2016
- Tabel 4.2: Clasamentul investițiilor străine directe pe județe în funcție de valoarea medie în perioada 2001-2016
- Tabel 4.3: Câștigul salarial mediu net lunar pe activități ale economiei naționale în perioada 2000-2017
- Tabel 4.4: Statistica descriptivă privind salariul net în România în perioada 2000-2017
- Tabel 4.5: Evoluția ponderii gospodăriilor care au acces la un calculator acasă pe medii de rezidentă în perioada 2007-2014
- Tabel 4.6: Situația studenților cursanți înscriși în învățământul superior, pe grupe de specializări în perioada 1990-2015
- Tabel 4.7: Evoluția PIB (metoda cheltuielilor, prețuri comparabile) în perioada 1996-2016
- Tabel 4.8: Statistica descriptivă privind consumul final, importul și PIB-ul în perioada 1996-2016
- Tabel 5.1: Caracteristicile grupului de români
- Tabel 5.2: Statistică descriptive
- Tabel 5.3: Testul de fiabilitate CETSCALE
- Tabel 5.4: Matricea de corelare dintre itemi CETSCALE
- Tabel 5.5: Testul de fiabilitate ATITP
- Tabel 5.6: Matricea de corelare a itemilor AtitP
- Tabel 5.7: Testul de fiabilitate ATITP
- Tabel 5.8: Matricea de corelare a itemilor AtitC
- Tabel 5.9: KMO și testul Bartlett
- Tabel 5.10: Varianța totală explicată

Tabel 5.11: Matricea componentelor inversate

Tabel 5.12: Analiza etnocentrismul consumatorului român după vârstă

Tabel 5.13: Analiza etnocentrismul consumatorului român după gen

Table 5.14: Analiza etnocentrismul consumatorului român după nivelul de educație

Table 5.15: Analiza etnocentrismul consumatorului român după nivelul venitului

Table 5.16: Analiza etnocentrismul consumatorului român după regiune

Table 5.17: Analiza etnocentrismul consumatorului român după reședință

Tabel 5.18 : Caracteristicile grupului de români împărțiți în millennials și non-millennials

Table 5.19: Analiză comparativă a etnocentrismului celor două grupuri de consumatori non-millennials vs millennials

Tabel 5.20: Analiza comparativă a datelor grupurilor millennials și non-millennials

Tabel 5.21: Atitudini față de produsele locale ale grupului de non-millennials

Tabel 5.22: Atitudini față de produsele locale ale grupului de millennials

Tabel 5.23: Atitudini față de campaniile de promovare a produselor locale ale grupului de non-millennials

Tabel 5.24: Atitudini față de campaniile de promovare a produselor locale ale grupului de Millennials

Tabel 5.25: KMO și testul lui Bartlett pentru grupul de non-millennials

Tabel 5.26: Matricea anti-imagine pentru grupul de non-millennials

Tabel 5.27: Variația totală explicată pentru grupul de non-millennials

Tabel 5.28: Rotated Component Matrixa pentru grupul de non-millennials

Tabel 5.29: Rotated Component Matrixa pentru grupul non-millennials (descrescător)

Tabel 5.30: KMO și testul Bartlett pentru grupul millennials

Tabel 5.31: Matricea anti-imagine pentru grupul de millennials

Table 5.32: Variația totală explicată pentru grupul millennials

Tabel 5.33 Matricea componentelor inversate pentru grupul millennials

Tabel 5.34: Matricea componentelor inversate pentru grupul millennials (descrescător)

Tabel 5.35: Fiabilitatea descriptorilor de factori

Tabel 5.36: Corelațiile Spearman: afirmațiile atitudinale și CETSCALE

Tabel 5.37: Corelațiile Spearman: variabile socio-psihologice și CETSCALE

Tabel 5.38: Dimensiuni Indicator de dezvoltare socio-economică și CETSCALE

Tabel 5.39: Tabel corelație dezvoltare socio-economică și CETSCALE

Tabel 4.1A: Populația după domiciliu (grupe de vârstă, sexe, medii de rezidență, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe) în perioada 1992-2016

Tabel 4.2A: Populația totală după domiciliu, număr persoane în perioada 1992-2016

Tabel 4.3A: Populația României sub 18 ani în perioada 1992-2016

Tabel 4.4A: Populația României de sub 18 de ani raportată la populația totală în perioada 1992-2016

Tabel 4.1B: Evoluția PIB-ului pe categorii de resurse în perioada 1995-2016

Tabel 4.2B: Evoluție PIB pe Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe (CAEN REV.1) în perioada 1998-2005

Tabel 4.3B: Evoluția PIB conform (CAEV REV.2) în perioada 2000-2014

Tabel 4.4B: PIB-ul pe județ raportat la PIB-ul total în perioada 1995-2008

Tabel 4.5B: PIB-ul pe județ raportat la PIB-ul total în perioada 2000-2014

Tabel 4.6B: PIB-ul pe cap de locitor 2000-2014

Tabel 4.1C: Tabel Întreprinderi active, pe activități ale economiei naționale la nivel de secțiune CAEN Rev.2 în perioada 1997-2015

Tabel 4.2C: Investițiile străine directe pe județe în perioada 2001-2016

Tabel 4.3C: Înmatriculările de societăți comerciale cu participare străină la capitalul social raportat de la populația pe județe în perioada 2001-2016

Tabel 4.4C: Investițiile străine directe raportate la populația pe județe în perioada 2001-2016

Tabel 4.5C: Situația efectivului salariaților la sfârșitul anului (forme de proprietate, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe) în perioada 1990 – 2015

Tabel 4.6C: Rata de ocupare a resurselor de muncă în principalele județe al regiunilor de dezvoltare în perioada 1990-2015

Tabel 4.7C: Câștigul salarial nominal mediu net lunar pe activități ale economiei naționale pe macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe în perioada 2000-2015

Tabel 4.8C: Situația șomerilor înregistrați pe județe în perioada 2000-2016

Tabel 4.9C: Situația șomerilor înregistrați pe județe raportat la populația totală în perioada 1992-2016

Tabel 4.10C: Situația șomerilor înregistrați pe județe raportat la efectivul de salariați în perioada 1992-2016

Tabel 4.1D: Populația școlară pe niveluri de educație, medii de rezidență, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe în perioada 1995-2015

Tabel 4.2D: Situația laboratoarelor școlare pe niveluri de educație, județe și localități în perioada 1993-2015

Tabel 4.3D: Situația sălilor de gimnastică pe niveluri de educație, județe și localități în perioada 2007-2015

Tabel 4.4D: Situația terenurilor de sport pe niveluri de educație, județe și localități în perioada 2007-2015

Tabel 4.5D: Situația calculatoarelor personale pe niveluri de educație, județe și localități în perioada 2007-2015

Tabel 4.6D: Evoluția numărului de facultăți pe macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe în România în perioada 1995-2015

Tabel 4.7D: Situația studenților cursanți înscriși în învățământul superior, pe grupe de specializări în perioada 1990-2015

Tabel 4.8D: Situația unităților școlare pe niveluri de educație, județe și localități în perioada 1992-2016

Tabel 4.1E: Evoluția numărului de biblioteci pe județe și localități în România perioada 1995-2004

Tabel 4.2E: Evoluția numărului de biblioteci pe județe și localități în România perioada 2005-2015

Tabel 4.3E: Situația paturilor în unitățile sanitare pe categorii de unități sanitare, forme de proprietate, județe și localități în spitale în perioada 1990-2016

Tabel 4.4E: Situația personalului medico-sanitar pe categorii, forme de proprietate, județe și localități în perioada 1990-2015

Tabel 4.5E: Situația unităților sanitare pe categorii de unități, forme de proprietate, județe și localități în perioada 1995-2016

Tabel 5.1F: Corelare grup non-millennials

Tabel 5.2F: Corelare grup millennials

Tabel 5.3F: Corelații grup millennials vs non-millennials și CETSCALE

Tabel 5.1G: Dimensiunea 1 “*Populație*”

Tabel 5.2G: Dimensiunea 1 “*Prosperitate materială*”

Tabel 5.3G: Dimensiunea 1 “*Puterea economică*”

Tabel 5.4G: Dimensiunea 1 “*Educația populației*”

Tabel 5.5G: Dimensiunea 1 “*Bunăstarea fizică și mentală*”

LISTA FIGURILORE

Figura 1.1: Organizarea sistemului valorilor-atitudinilor consumatorului

Figura 1.2 Cadrul DEFRA (Departamentul pentru Mediu, Alimentație și Politici Rurale al Marii Britanii) privind factorii de influență ai comportamentului

Figura 1.3: Logica dominantă a serviciilor, din perspectiva colaborativă

Figura 1.4 Logica dominantă a serviciilor, din perspectiva conflictuală

Figura 2.1: CET, antecedente și consecințe

Figura 4.1: Populația după domiciliu (grupe de vârstă, sexe, medii de rezidență, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe) în perioada 2000-2016

Figura 4.2: Evoluția ponderii populației de sub 18 ani din totalul populației în principale județe de dezvoltare ale României

Figura 4.3: Evoluția ponderii populației de peste 65 de ani din totalul populației în principale județe de dezvoltare ale României

Figura 4.4: Evoluția PIB (metoda de producție, prețuri curente) în perioada 1995 – 2016

Figura 4.5: PIB pe Macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe (CAEN REV.2) în perioada 2000-2014

Figura 4.6: Evoluția PIB, sec 2010 calculat conform (CAEN REV.1 și REV.2), în perioada 1995-2014 pentru județele cele mai mari ale regiunilor de dezvoltare din România

Figura 4.7: Evoluția PIB, sec 2010 calculat conform (CAEN REV.1 și REV.2), pentru municipiul București în perioada 2000-2014

Figura 4.8: PIB pe județ raportat la PIB-ul total în perioada 2000-2014

Figura 4.9: Evoluția PIB-ului, calculat conform CAEN REV.1 și REV.2 în principale județe ale regiunilor de dezvoltare din România

Figura 4.10: PIB pe cap de locuitor 2000-2014

Figura 4.11: Numărul de întreprinderi active, pe activități ale economiei naționale, în principalele județe din regiunile de dezvoltare a României în perioada 2000-2015

Figura 4.12: Evoluția întreprinderilor active, ale economiei naționale la nivel de secțiune CAEN Rev.1 și Rev.2 în perioada 1997-2015 (principalele județe ale regiunilor de dezvoltare)

Figura 4.13: Evoluția întreprinderilor active, ale economiei naționale la nivel de secțiune CAEN Rev.1 și Rev.2, în București, în perioada 1997-2015

Figura 4.14: Investițiile străine directe pe județe în perioada 2001-2016

Figura 4.15: Înmatriculările de societăți comerciale cu participare străină la capitalul social raportat de la populația pe județe în perioada 2001-2016

Figura 4.16: Investițiile străine directe raportate la populația pe județe în perioada 2001-2016

Figura 4.17: Clasamentul investițiilor străine directe pe județe în funcție de valoarea medie în perioada 2001-2016

Figura 4.18: Situația efectivului salariaților la sfârșitul anului (forme de proprietate, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe) în perioada 1990 – 2015

Figura 4.19: Efectivul salariaților în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare a României în perioada 1990-2015

Figura 4.20: Efectivul salariaților în București în perioada 1996-2015

Figura 4.21: Rata de ocupare a resurselor de muncă în principalele județe al regiunilor de dezvoltare în perioada 1990-2015

Figura 4.22: Evoluția salariul mediu net pe activități ale economiei naționale (lunile ianuarie și iulie), în perioada 2000-2017

Figura 4.23: Câștigul salarial nominal mediu net lunar pe activități ale economiei naționale pe macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe în perioada 2000-2015

Figura 4.24: Evoluția câștigului salarial mediu net lunar în principalele județe al regiunilor de dezvoltare din România în perioada 2008-2015

Figura 4.25: Evoluția câștigului salarial mediu net lunar în București în perioada 2008-2015

Figura 4.26: Situația șomerilor înregistrați pe județe în perioada 2000-2016

Figura 4.27: Evoluția șomerilor înregistrați în principalele județe al regiunilor de dezvoltare din România în perioada 1992-2016

Figura 4.28: Evoluția șomerilor înregistrați pe în municipiul București în perioada 1992-2016

Figura 4.29: Situația șomerilor înregistrați pe județe raportat la populația totală în perioada 1992-2016

Figura 4.30: Situația șomerilor înregistrați pe județe raportat la efectivul de salariați în perioada 1992-2016

Figura 4.31: Populația școlară pe județe în perioada 2000-2015

Figura 4.32: Evoluția populației școlare în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 1995-2015

Figura 4.33: Evoluția populației școlare în municipiul București în perioada 1995-2015

Figura 4.34: Situația unităților școlare pe județe în perioada 1992-2015

Figura 4.35: Evoluția unităților școlare în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 1992-2015

Figura 4.36: Evoluția unităților școlare în municipiul București în perioada 1992-2015

Figura 4.37: Situația laboratoarelor școlare pe județe în perioada 2000-2015

Figura 4.38: Evoluția laboratoarelor școlare în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 1993-2015

Figura 4.39: Evoluția laboratoarelor școlare în municipiul București în perioada 1993-2015

Figura 4.40: Situația sălilor de gimnastică pe județe în perioada 2007-2015

Figura 4.41: Evoluția sălilor de gimnastică pe județe în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 2007-2015

Figura 4.42: Evoluția sălilor de gimnastică în municipiul București în perioada 2007-2015

Figura 4.43: Situația terenurilor de sport pe județe în perioada 2007-2015

Figura 4.44: Evoluția terenurilor de sport în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 2007-2015

Figura 4.45: Evoluția terenurilor de sport în municipiul București în perioada 2007-2015

Figura 4.46: Situația calculatoarelor în unitățile de învățământ pe județe în perioada 2007-2015

Figura 4.47: Situația calculatoarelor în unitățile de învățământ în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 2007-2015

Figura 4.48: Evoluția calculatoarelor în unitățile de învățământ din municipiul București în perioada 2007-2015

Figura 4.49: Evoluția ponderii gospodăriilor care au acces la un calculator acasă pe medii de rezidenta în perioada 2007-2014

Figura 4.50: Numărul de facultăți pe județe în România în perioada 2000-2015

Figura 4.51: Evoluția numărului de facultăți în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 1995-2015

Figura 4.52: Situația facultăților în municipiul București în perioada 1995-2015

Figura 4.53: Evoluția numărului de studenți înscriși în învățământul superior, pe grupe de specializări în perioada 1990-2015

Figura 4.54: Situația numărului de biblioteci pe județe în România perioada 2000-2015

Figura 4.55: Evoluția numărului de biblioteci în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România perioada 1995-2015

Figura 4.56: Evoluția numărului de biblioteci în municipiul București perioada 2005-2015.¹³⁵

Figura 4.57: Situația paturilor în unitățile sanitare pe județe în spitale în perioada 1990-2016

Figura 4.58: Evoluția paturilor în unitățile sanitare din principalele județe ale regiunilor de dezvoltare din România în perioada 1990-2016

Figura 4.59: Evoluția paturilor în unitățile sanitare din municipiul București în perioada 1990-2016

Figura 4.60: Situația personalului medico-sanitar pe județe în perioada 2000-2015

Figura 4.61: Evoluția personalului medico-sanitar în principalele județe ale regiunilor de dezvoltare în perioada 1990-2015

Figura 4.62: Evoluția personalului medico-sanitar în municipiul București în perioada 1990-2015

Figura 4.63: Situația unităților sanitare pe județe în perioada 2000-2016

Figura 4.64: Evoluția unităților sanitare în principalele județe din regiunile dezvoltare ale României în perioada 1995-2016

Figura 4.65: Evoluția unităților sanitare în municipiul București în perioada 1995-2016

Figura 4.66: Evoluția Produsului Intern Brut - metoda cheltuielilor, prețuri comparabile, sec 79 - în perioada 1990- 1998

Figura 5.1: Fundamentarea conceptuală și ipotezele de lucru în cadrul cercetării profilului consumatorului etnocentric din România

LISTA ANEXELOR

ANEXA A – POPULAȚIE

ANEXA B - EVOLUȚIA PIB-ULUI ÎN ROMÂNIA

ANEXA C - AGENȚI ECONOMICI ȘI FORȚA DE MUNCĂ

ANEXA D – EDUCAȚIE

ANEXA E - CULTURĂ ȘI SĂNĂTATE

ANEXĂ F - CERCETARE CATITATIVĂ PRIVIND ETNOCENTRISMUL CONSUMATORULUI ROMÂN

ANEXĂ G - INDICATOR AGREGAT DESPRE DEZVOLTAREA SOCIO-ECONOMIC A ROMÂNIEI

ANEXĂ H – CHESTIONAR