

UNIVERSITATEA "BABEȘ BOLYAI"

CLUJ-NAPOCA

FACULTATEA DE STUDII EUROPENE

SPECIALIZARE MANAGEMENT

Comportamentul consumatorului online  
roman tanar si educat - Studiu de caz

LUCRARE DE LICENȚĂ

COORDONATOR

CONF. DR. NICOLETA RACOLȚA-PAINA

AUTOR

CIUCANU SORINA

CLUJ-NAPOCA, ROMÂNIA

IULIE 2021

# Cuprins

INTRODUCERE . . . . .	5
CAPITOLUL 1 Comportamentul consumatorului online - conținut și tendințe . . . . .	7
1.1 Comertul electronic . . . . .	7
1.2 Factori care influenteaza consumatorul online . . . . .	8
1.3 Procesul de cumparare al consumatorului online . . . . .	10
1.3.1 Accesarea informatiei . . . . .	11
1.3.2 Evaluarea si analiza informatiei . . . . .	12
1.3.3 Luarea deciziei . . . . .	12
1.3.4 Mecanismul de reclamatii si recurs . . . . .	13
1.3.5 Serviciile si interactiunile post-vanzare . . . . .	13
1.4 Trend-uri in comportamentul consumatorilor online . . . . .	14
1.5 Avantajele achizitiei online . . . . .	14
1.6 Dezavantajele achizitiei online . . . . .	15
CAPITOLUL 2 Cercetare secundara privind comportamentul consumatorului on- line, roman, tanar si educat. . . . .	16
2.1 Comertul electronic in Romania . . . . .	16
2.2 Studiul de caz A . . . . .	17
2.3 Studiu de caz B . . . . .	20
2.4 Studiul de caz C . . . . .	22
CAPITOLUL 3 Studiu de caz . . . . .	26
3.1 Scop si obiective . . . . .	26
3.2 Metodologia cercetarii . . . . .	26
3.2.1 Metoda cercetarii . . . . .	26
3.2.2 Profilul respondentilor . . . . .	27
3.2.3 Instrumentul cercetarii . . . . .	27
3.3 Analiza si intepratarea datelor . . . . .	29
3.4 Concluzii - studiu de caz . . . . .	40
CAPITOLUL 4 Concluzii . . . . .	42

CAPITOLUL 5	Anexa 1- Chestionarul Comportamentul consumatorului online, tanar si educat din Romania .....	44
-------------	--	----

## Lista imaginilor

1	Factori de constrangere in procesul de cumparare al consumatorului . . . .	9
2	Modelul FFF al comportamentului consumatorului online . . . . .	10
3	Procesul de cumparare al conumatorului online . . . . .	11
4	Frecventa cumparaturilor online in Romania 2020-2021 . . . . .	17
5	Factori care influenteaza decizia de cumparare online a romanilor . . . . .	18
6	Online markets . . . . .	19
7	Motive pentru a cumpara de la producatori straini . . . . .	19
8	Categorii de produse cumparate din strainatate . . . . .	20
9	Avantajele achizitiilor online . . . . .	22
10	Dezavantajele achizitiilor online . . . . .	24
11	Repartitia respondentilor dupa numarul mediu de ore petrecut online . . .	29
12	Nivelul de studii absolvit . . . . .	30
13	Nivelul de documentare a respondentilor inainte de a comanda online . . .	33

## Declaratie

# Introducere

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

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

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

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

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

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

Structura lucrarii include atat o sectiune teoretica cat si o sectiune practica, avand in total un numar de 4 capitole. Primul capitol, numit "Comportamentul consumatorului online - continut si tendinte" cuprinde 6 subcapitole dar si 5 subsubcapitole in care se discuta la modul general de consumatorul online. Astfel, prima parte a capitolului cuprinde o introducere a subiectului si anumite bariere ce se regasesc in mediul digital. Pe urma, lucrarea pune accent pe consumatorul online incepand cu formularea unui scurt profil al acestuia, apoi cu trend-uri prezente in cererea cumparatorilor, continuand cu factori care tind sa influenteze decizia de cumparare a acestuia, procesul de cumparare impartit si detaliat pe etape si in cele din urma, avantajele si dezavantajele pe care consumatorii online le-au intalnit si depasit in experientele lor in mediul online. Al doilea capitol, numit "Cercetare secundara privind comportamentul constumatorului online, tanar si educat din Romania" cuprinde 4 subcapitole. Primul subcapitol releva informatii despre comertul electronic din Romania oferind statistici despre cumparaturilor online ale romanilor, categoriile de produse care sunt cumparate cel mai frecvent online de populatia din Romania si contextul actual al pandemiei Covid19 care a avut o influenta puternica asupra achizitiilor online. Urmatoarele subcapitole includ trei perspective asupra achizitiilor online, studii de caz ce ofera informatii despre comportamentul consumatorului online, tanar si educat din Romania.

# CAPITOLUL 1

## Comportamentul consumatorului online - conținut și tendințe

### 1.1 Comerțul electronic

În ultimii zece ani, în contextul internațional al comunicării digitale, comerțul electronic devine o importantă parte a sistemului de afaceri. Odată ce Internetul a devenit un instrument foarte utilizat și important în comunicare, promovare și tranzacții comerciale, noi platforme s-au dezvoltat pentru a crea strategii competitive. Ca să putem fi mai clari, voi defini comerțul electronic drept orice formă de tranzacție comercială unde părțile implicate interacționează într-un mod electronic.

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

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

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

- Potrivit rezultatelor de la Eurostat cel mai frecvent motiv pe care consumatorii l-au menționat a fost preferința pentru cumpărături în format fizic sau faptul că nu simt nevoia de a utiliza mediul online pentru a plasa comenzi.



- Un alt motiv foarte des intalnit, pe care il mentioneaza informatiile de la Eurostat, sunt riscurile privind securitatea, intimitatea si grijele privind increderea in a-si impartasi datele personale pe care consumatorii le intampina atunci cand doresc sa plaseze o comanda online.
- De asemenea, consumatorii au adaugat ca lipsa sau insuficienta informatiilor despre un anumit produs i-a determinat sa evite achizitiile unor bunuri online.

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

## **1.2 Factori care influenteaza consumatorul online**

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

O abordare foarte interesanta este reprezentata de autorul Paul Henry, care exemplifica constrangerile care afecteaza comportamentul consumatorului de-a lungul procesului de cumparare online (figure 1).

Dupa cum se observa si in figura, impactul celor patru factori mentionati deasupra sunt foarte cunoscuti si relativ usor de inteles; Ne aflam intr-o perioada in care cumparatorul este afectat de presiunea timpului, considerata drept o resursa limitata si rara pe care trebuie sa o foloseasca, sa se informeze prin diverse canale media pentru a reusi, in cele din urma, sa faca cele mai bune alegeri dintre optiunile pe care le ofera piata. Marea

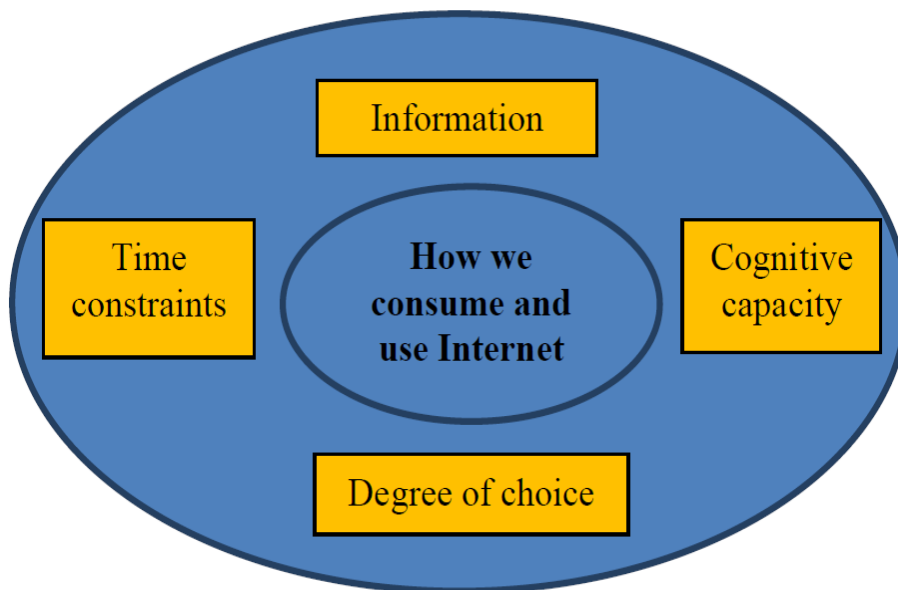


Figure 1: Factori de constrangere in procesul de cumparare al consumatorului

provocare ramane modul in care consumatorul reuseste sa analizeze, interpreteze si sa integreze informatia obtinuta (abilitatea cognitiva) si sa o transforme in cunostinte utile si valoroase.

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

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

Spre deosebire de abordarea autorului Paul Henry privind impedimentele care ar putea ingreuna procesul de cumparare si abordarea profesorilor Ujwala Dange si Vinay Kimar, cu modelul celor trei tipuri de factori care merita luati in considerare de catre orice consumator atunci cand achizitioneaza un produs/serviciu, se adauga abordarea lui Forsythe and Shi care clasifica impedimentele pe care un consumator le percepe drept riscuri si le organizeaza in sase categorii:

- **Riscurile financiare** privesc erorile care se pot intampla la plata unei comenzi

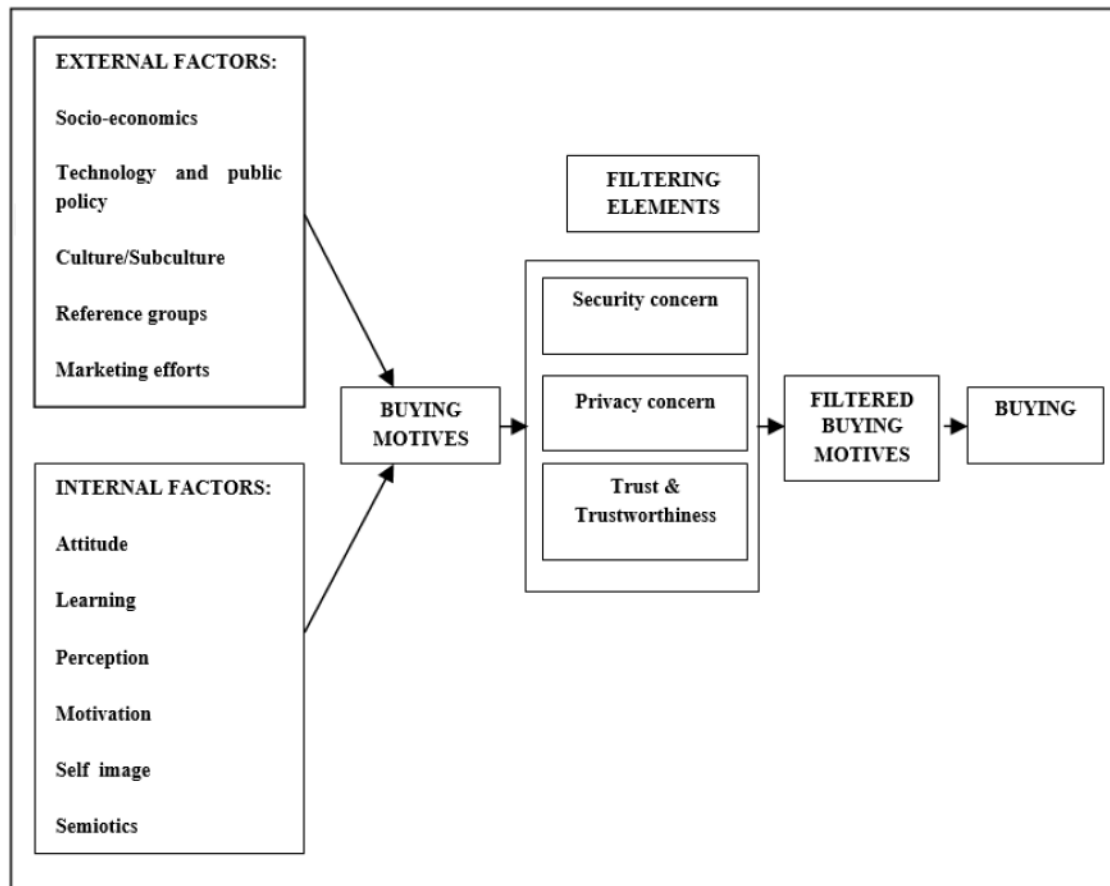


Figure 2: Modelul FFF al comportamentului consumatorului online

online

- **Riscul de performanta al produsului** se refera la calitatile produsului care sunt mentionate online dar care in momentul livrarii se constata ca nu se respecta.
- **Riscul timpului** care face referire la intarzierile privind livrarea produsului.
- **Riscul psihologic**
- **Riscul fizic**
- **Riscul social**

### 1.3 Procesul de cumparare al consumatorului online

Dupa ce am discutat despre lucrurile ce ar putea sa determine un consumator sa achizitioneze sau nu un produs vom vedea procesul care sta la baza deciziei pe care acesta trebuie sa o ia. In primul rand, trebuie sa mentionam ca in teoria economica traditionala,

consumatorul trebuie sa actioneze ca un individ rational cand vine vorba de achizitia unui bun sau a unui serviciu, punand in balanta costurile si beneficiile ce i se aduc, alegand cea mai buna optiune care ii satisface complet nevoile.

La baza analizei comportamentului consumatorului online sta procesul decizional al cumparatorului impartit pe etapele ilustrate in figura 3.

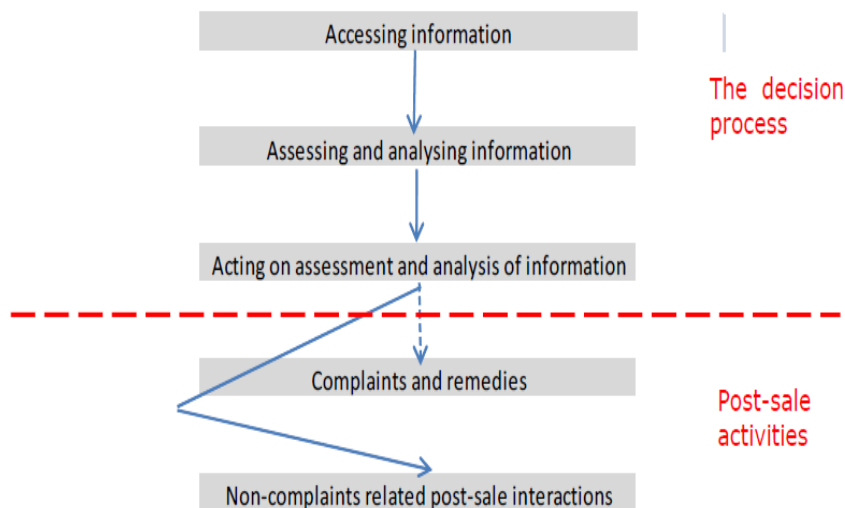


Figure 3: Procesul de cumparare al conumatorului online

### 1.3.1 Accesarea informatiei

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

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

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

### **1.3.2 Evaluarea si analiza informatiei**

Dupa ce consumatorul a adunat toata informatia disponibila online, acesta incepe sa analizeze optiunile pe care le are dupa factorii care reprezinta o importanta pentru el precum brand-ul, calitatea, pretul, reputatia produsului etc., si in cele din urma sa aleaga ce tip de produs/ serviciu doreste si de la ce producator sa-l achizitioneze.

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

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

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

### **1.3.3 Luarea deciziei**

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

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

### **1.3.4 Mecanismul de reclamatii si recurs**

Este necesar de mentionat ca aceasta etapa se aplica numai atunci cand consumatorul are o problema cu produsul sau serviciul livrat si vrea sa faca o reclamatie catre producator. Procesul de cumparare intr-o piata digitala difera de procesul consumatorului offline care achizitioneaza din magazinul fizic si are posibilitatea de a observa si analiza toate calitatile si defectele unui anumit bun. Prin urmare, atunci cand cumparatorii achizitioneaza in mediul online e posibil ca ei sa experimenteze o schimbare in tipul si magnitudinea problemei pe care o intalnesc fata de cele in magazinele fizice, implicand de asemenea riscuri mai mari.

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

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

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

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

## 1.4 Trend-uri in comportamentul consumatorilor online

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

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

## 1.5 Avantajele achizitiei online

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

- ⇒ Oportunitatea de a plati preturi mai mici deoarece in mediul digital magazinele online platesc costuri mai mici fata de magazinele fizice, de exemplu chiria.
- ⇒ Accesul la o varietate mai mare de produse si producatori. Acest lucru reprezinta o importanta mare pentru zonele sarace in care nu sunt atat de dezvoltate magazinele clasice.

- ⇒ Posibilitatea de a achizitiona un bun la orice ora si oriunde doreste consumatorul in limita stocului disponibil de pe site.
- ⇒ Cresterea usurintei comparatiei caracteristicilor produselor cu ajutorul anumitor platforme sau chiar compararea aceluiasi produs dar de la diferiti producatori.
- ⇒ Abilitatea de a oferi si de a primi recomandari si pareri care pot ajuta consumatorii sa ia o decizie asupra procesului de cumparare al unui anumit bun.

## 1.6 Dezavantajele achizitiei online

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

- ⇒ Non-livrarea sau intarzierea livrarii unui produs care mentiona ca ajunge intr-un anumit interval de timp si a depasit cu mult timpul de asteptare.
- ⇒ Bunurile care nu s-au prezentat la momentul livrarii conform caracteristicilor afisate pe site-ul producatorului.
- ⇒ Diverse probleme referitoare la garantia unor produse cum ar fi in cazul electronicelor care au garantie pe o perioada mai mare de timp.
- ⇒ Bunuri care la momentul deschiderii ambalajului aveau defecte iar producatorul nu avea o politica de return privind produsele cu probleme.
- ⇒ Riscurile privind securitatea si protectia datelor personale furnizate necesare livrarii la domiciliul consumatorului a produsului sau serviciului.
- ⇒ Costurile sau preturile care nu sunt afisate complet pe anumite site-uri ale producatorilor.



## CAPITOLUL 2

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

#### 2.1 Comertul electronic in Romania

În România, piața de comerț electronic și-a făcut prezența la începutul anului 2000 și a început să se dezvolte cu adevărat cu admiterea țării în Uniunea Europeană atunci când fondurile europene pentru investițiile în infrastructură au început să fie accesibile. Chiar dacă acest lucru a fost un beneficiu pentru dezvoltarea comerțului electronic în România și în prezent conform statisticilor naționale, 55,8% din gospodăriile din România au un computer la domiciliu (INS 2013) și 54,4% din gospodării atât în zonele rurale, cât și în cele urbane au acces la Internet, rata cumpărăturilor online rămâne destul de scăzută în Europa de Est, inclusiv în România (INS 2014). În cele din urmă, decizia de a cumpăra online este, de asemenea, influențată și de factorii culturali (Lim et al., 2004)

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

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

Un alt factor important care a favorizat achizițiile online în ultima perioadă este pandemia Covid19 care a afectat întreaga lume, inclusiv România. Astfel, mulți antreprenori români s-au mutat în mediul online pentru a-și putea salva afacerile din cauza restricțiilor.

ilor impuse pentru protejarea cetatenilor si a consumatorilor. Exista date statistice care sublinieaza o crestere a cumparaturilor online in randul romanilor in aceasta perioada precum figura 4 de mai jos care arata o comparatie intre frecventa cumparaturilor online inainte, in timpul si dupa pandemia Covid19.

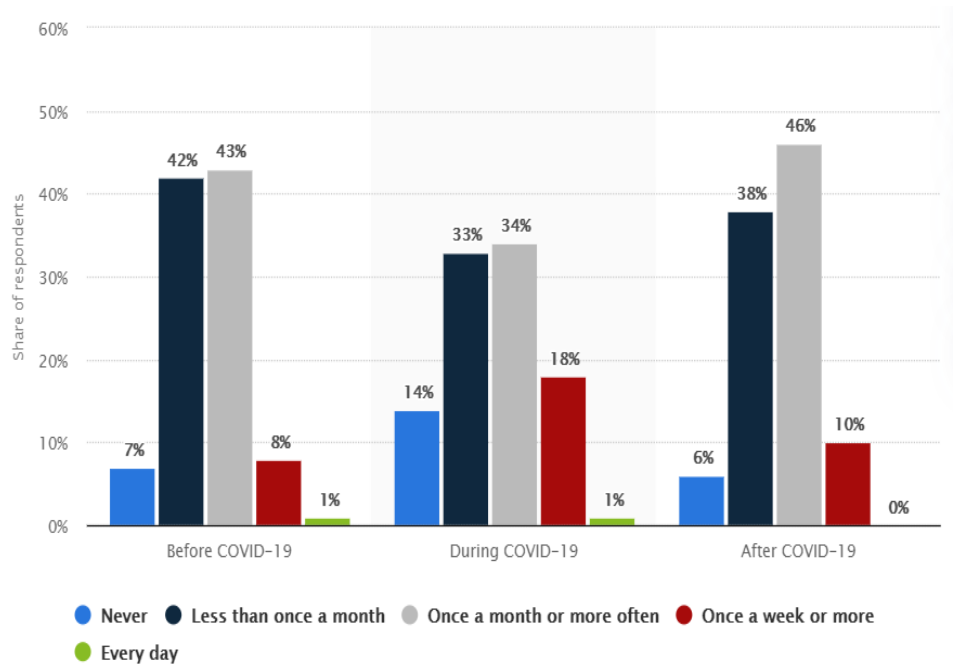


Figure 4: Frecventa cumparaturilor online in Romania 2020-2021

Pentru a aduce informatii noi privind comportamentul consumatorilor online tineri si educati din Romania a fost necesar parcurgerea a mai multor articole care furnizau date despre e-commerce-ul din Romania. In cele din urma, trei articole s-au evidentiat deoarece detineau drept subiect comportamentul consumatorului online si tanar din Romania cu varste cuprinse intre 18-35 de ani. Am impartit cele trei articole in trei studii caz A, B si C.

## 2.2 Studiul de caz A

Studiul de caz "A" este scris in 2016 si publicat in Amfiteatrul Economic de trei autori: Cristian Bogan Onete, Ioana Teodorescu si Viorel Vasile; Articolul surprinde o analiza asupra componentelor comportamentului consumatorului digital din Romania in contextul evolutiei cumparaturilor online. Studiul incepe cu informatii generale despre nivelul comertului electronic la nivel de Uniune Europeana, la nivel de tara si aduce un plus de

valoare cu factori predominanti care influenteaza alegerea unui consumator roman inainte de a achizitiona online afisati in tabelul din figura 5.

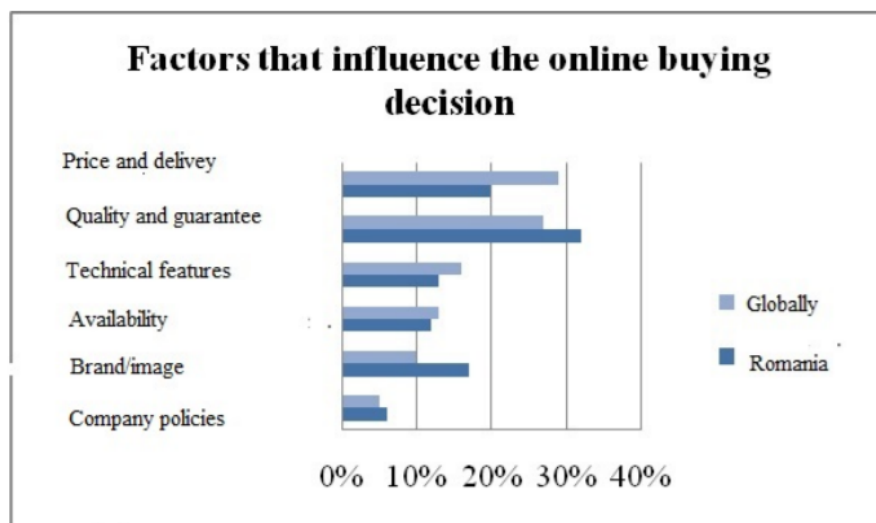


Figure 5: Factori care influenteaza decizia de cumparare online a romanilor

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

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

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

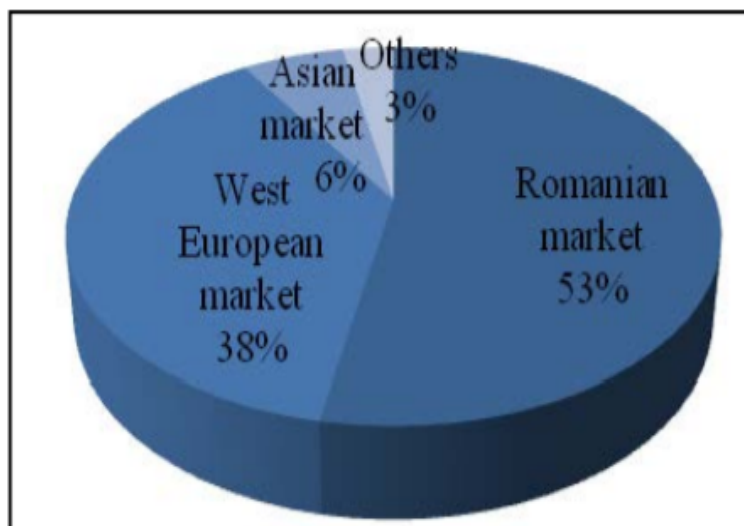


Figure 6: Online markets

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

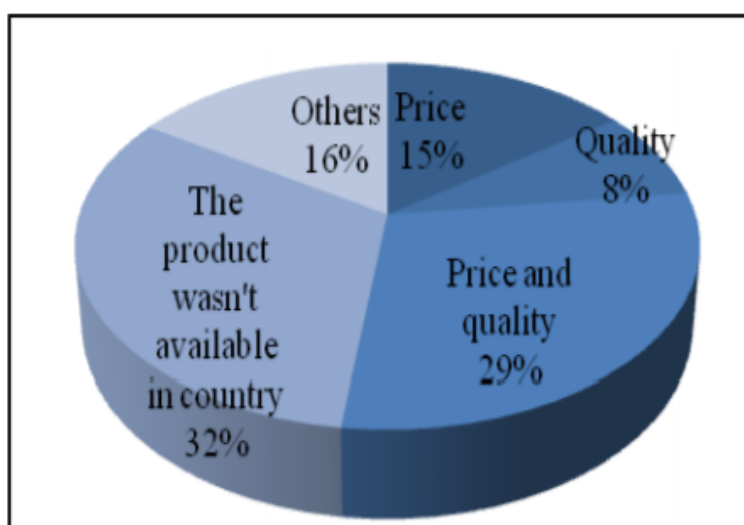


Figure 7: Motive pentru a cumpara de la producatori straini

Ultima intrebare relevanta arata categoriile de produse pe care consumatorii online din Romania le cumpara de la producatorii din strainatate in mod frecvent, afisate de asemenea, prin figura 8 reprezentativa a rezultatelor. Acest lucru denota faptul ca românii își satisfac nevoile existențiale într-o manieră mai convenabilă, economisind timp fără a fi nevoie să caute produse într-un magazin tradițional.

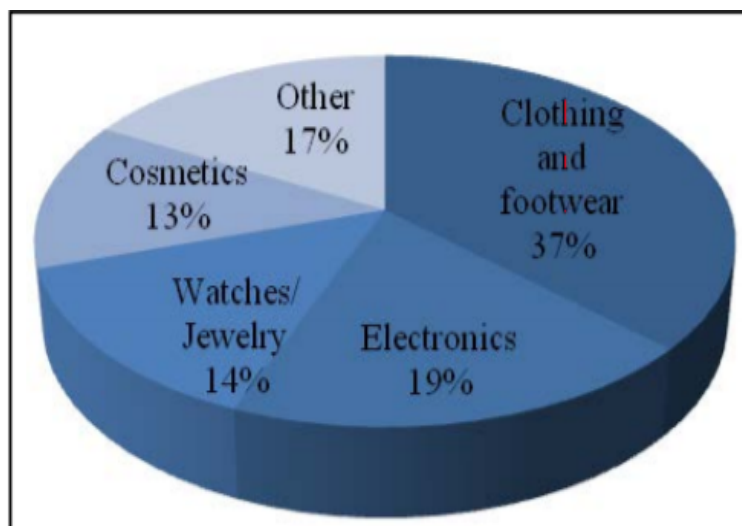


Figure 8: Categoriile de produse cumparate din strainatate

## 2.3 Studiu de caz B

Studiul de caz B este scris in 2013 si publicat in "Procedia Economics and Finance" de trei autori: Georgiana Bighiu, Adriana Manolica\*, Cristina Teodora Roman. Prin aceasta lucrare se doreste a se afla daca CBD ( tulburarea de cumparare compulsiva ) se regaseste in randul studentilor din Romania care cumpara online. CBD este definita in articol drept acel „tip de comportament al consumatorului care este inadecvat, de obicei excesiv și clar perturbator pentru viața indivizilor care par impulsivi să consume”. In continuarea articolului este specificata si explicata clar diferenta dintre achizițiile compulsive si impulsive: cumpararea compulsiva fiind atunci cand dorinta de cumparare vine din interior, poate chiar o anxietate interioara care se calmeaza prin procesul de cumparare pe cand cumpararea impulsiva este determinata de factori exteriori.

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

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

Metoda de culegere a datelor in cazul acestui studiu este tot chestionarul. Autorii

au "împrumutat" adaptat și tradus în română un chestionar de la o cercetare în italiană privind același subiect. La sfârșitul colectării de informații s-au obținut 100 chestionare valide de la studenții facultății De Economie și Administrarea Afacerilor.

În urma rezultatelor obținute s-au remarcat următoarele informații:

- dintre respondenți 81% erau studenți de la licență iar 19% de la master.
- Studentul FEAA folosește internetul de aproximativ 8 ani, iar în ceea ce privește obiceiurile sale de cumpărare online, cumpără online 2 produse pe lună și 19 produse pe an, în medie. În ciuda dezvoltării metodelor de plată, studenții preferă plata tradițională în cash a produselor/serviciilor achiziționate.
- În ceea ce privește articolele cele mai achiziționate online, cele mai des alese au fost articolele de îmbrăcăminte (alese de 57 de respondenți), rezultat care poate fi explicat prin faptul că două treimi dintre respondenți au fost femei, electronice sau articole de uz casnic (60/100) , bilete (autobuz, tren, avion; 49/100)
- Un procent de 13% dintre respondenți s-a dovedit a avea un scor în concordanță cu tulburarea de cumpărare compulsivă. Dintre aceștia, 84,6% erau femei, iar restul de 15,4% bărbați confirmând rezultatele cercetării Guerreschi (2012) că majoritatea cumpărătorilor compulsiivi sunt femei.

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

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

## 2.4 Studiul de caz C

Ultimul studiu de caz a fost scris tot in 2013 si publicat in revista CES Working Papers de catre Claudia Bobalca. Scopul cercetării este de a investiga percepția clienților online români cu privire la procesul de cumpărare a produselor de pe Internet. Articolul incepe cu definirea comerțului electronic drept orice forma de tranzactie comerciala unde partile interactioneaza intr-o maniera electronica.

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

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

Eșantionul final a fost compus din 20 de bărbați și 10 femei, deoarece cercetările de afaceri arată o rată mai mare de bărbați cumpărători online din România. Principalele produse cumpărate de participanți din magazinele online sunt: îmbrăcăminte (26 de răspunsuri), produse electronice (23 de răspunsuri), încălțăminte (17 răspunsuri), produse cosmetice (10 răspunsuri) și accesorii (7 răspunsuri).

Primul obiectiv a fost identificarea avantajelor și dezavantajelor cumpărăturilor online.

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

Figure 9: Avantajele achizițiilor online

a. **Accesibilitatea** este reflectată de două categorii: timp și spațiu. Cumpărarea de pe

Internet elimină restricțiile de timp(25 de raspunsuri). De asemenea, nu există restricții de spațiu (24 de răspunsuri). Produsele pot fi cumpărate la orice oră din orice țară.

b. **Convenienta** este formata din 5 categorii:

- **Acces comoditate.** Majoritatea respondenților (28 de răspunsuri) consideră că a cumpăra de pe Internet înseamnă că nu trebuie să mergi într-un magazin,iar astfel poți evita locurile aglomerate.
- **Comoditate de căutare.** O treime dintre respondenți (13 răspunsuri) consideră că Internetul oferă posibilități mai bune de căutare a produselor decât magazinele tradiționale.
- **Confortul evaluării.** Aproape toți respondenții (29 de răspunsuri) consideră că cumpărarea online facilitează o selecție foarte bună a produselor și produse și / sau prețuri mai eficiente și detaliate comparații. De asemenea, confortul evaluării include mai mult timp pentru respondenți să gândească, să evalueze.
- **Comoditatea tranzacției.** Aproximativ jumătate dintre respondenți (14 răspunsuri) consideră că un alt avantaj este comoditatea tranzacției: de asemenea, apreciază posibilitățile de plată.
- **Confort de livrare.** Toți respondenții (30 de răspunsuri) consideră că livrarea la domiciliu este foarte importantă. De asemenea, menționează posibilitatea de a returna un produs.

c. **Diversitatea produselor** Toți respondenții (30 de răspunsuri) apreciază că magazinele online oferă o mare diversitate de produse, mult mai mare uneori decât magazinele tradiționale.

d. **Reducerea costurilor** este formata două categorii pentru dimensiunea de economisire a costurilor

- **Economisire de timp.** Toți respondenții (30 de respondenți) consideră acest avantaj important.
- **Economie de bani.** Aproape toți respondenții (29 de răspunsuri) menționează prețuri mai bune pentru produsele online, multe oferte speciale disponibile în mediul online și costul de livrare gratuit sau mic.



e. **Interactivitate** cuprinde doua categorii:

- **Acces la opiniile altor cumpărători.** 12 respondenți au spus că cumpărarea online permite clienților să acceseze feedback-ul de la alte persoane care au cumpărat de pe același site web sau din aceleași produse
- **Asistență online.** 6 respondenți consideră că asistența online este un avantaj.

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

Figure 10: Dezavantajele achizițiilor online

a. **Costuri de livrare** se impart in 2 categorii:

- **Banii** O treime dintre respondenți (10 răspunsuri) consideră că plata costului de livrare este un inconvenient și că toate site-urile web ar trebui să aibă taxe de livrare gratuite.
- **Timp.** Toți respondenții au fost de acord că a cumpăra de pe Internet înseamnă a nu primi produsul pe care l-ați cumpărat la timp în aceeași zi.

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

c. **Riscul de livrare** Jumătate dintre respondenți (15 răspunsuri) menționează ca posibile dezavantaje în ceea ce privește livrarea faptul că produsele pot îmbogăți destinația cu mare întârziere.

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

- **Daune ale produselor.** Câțiva respondenți (8 răspunsuri) menționează ca dezavantaj riscul ca produsul să fie deteriorat în timpul livrării.
- **Produs cu alte caracteristici.** Riscul ca produsul să nu fie același cu cel comandat de un cumpărător este o mare problemă pentru toți participanții.
- **Risc de calitate.** Mai mult de jumătate dintre respondenți (17 răspunsuri) consideră că riscul de calitate este o problema importantă în comerțul electronic.
- **Nicio posibilitate de testare.** Faptul că produsele nu pot fi văzute, atinse sau testate înainte de cumpărături este, de asemenea, un dezavantaj menționat de participanți.

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

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

## CAPITOLUL 3

### Studiu de caz

#### 3.1 Scop si obiective

În ultimii zece ani, afacerile din România s-au extins din ce în ce mai mult o dată cu dezvoltarea mediului online, oferind o gamă mult mai largă de produse, fapt ce a oferit posibilitatea oricărui consumator de a cumpăra oricând și oriunde s-ar afla, doar printr-o simplă conectare la internet. Astfel, magazinele online au devenit foarte accesibile pentru populația tânără și educată din România, născută după anii '90 și care este obișnuită cu boom-ul tehnologic. Aceasta cercetare își propune să realizeze profilul acestui consumator online, tânăr și educat din România. Aceasta informație poate fi de folos firmelor prezente în mediul online care țin să atragă acest tip de consumator în demersul lor de a satisface nevoile și dorințele consumatorilor ținuți de a-i loializa respectiv de a crește numărul tranzacțiilor online realizate de aceștia. Pentru a analiza și mai eficient procesul decizional de cumpărare online și comportamentul consumatorului online, ne-am propus trei obiective ale cercetării:

- (1) Să identificăm ce determină consumatorii online să achiziționeze și cum se informează.
- (2) Să identificăm categoriile de produse și frecvența achizițiilor online.
- (3) Să identificăm problemele aparute și comportamentul post-achiziție.

#### 3.2 Metodologia cercetării

##### 3.2.1 Metoda cercetării

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

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

### 3.2.2 Profilul respondentilor

Profilul respondenților la cercetarea primară cantitativă realizată stabilit a fost consumatori online (adică au avut cel puțin 5 achiziții online în perioada februarie-aprilie 2021), din România, educați (adică fie absolvenți de studii superioare fie urmează studii universitare, în prezent), cu vârsta cuprinsă între 18-30 de ani. Am ales ca respondenții să aibă un anumit statut socio-economic și un

anumit interval de vârstă deoarece considerăm că aceștia sunt mari utilizatori de tehnologie, sunt la curent cu utilizarea mijloacelor de plată electronice, se informează și respectiv reprezintă un segment de piață important pentru comerțul electronic.

### 3.2.3 Instrumentul cercetării

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

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

(1) **Întrebările de la 1-3** (1) Întrebările de la 1-3 sunt întrebări filtru care stabilesc

daca respondentul se in- cadreaza in profilul respondentilor stabilit in scopul pentru aceasta cercetare si anume educat (adică să aibă calitatea de student sau absolvent de studii europene), tânăr (adică cu varsta cuprinsa între 18-30 de ani) si cu achiziții online (adică peste 5 achizitii online in perioada februarie-aprilie 2021). Chestionarul fiind realizat în limba română, implicit ne-am adresat consumatorilor români.

(2) **Intrebarile de la 4-10** reprezinta chestionarul propriu zis, care de asemenea le-am grupat in 5 grupe.

(a) Prin **intrebarile de la 4 la 7** am dorit sa aflam mai multe detalii despre procesul de cautare si analiza a informatiei pe care consumatorii o gasesc accesibila online.

(b) Prin **intrebarile 8 si 9** sa identificam ce categorii de produse cumpara cel mai des online si cat de frecvent plaseaza comenzi online.

(c) Prin **intrebarile de la 10 la 13** am vrut sa analizam problemele aparute in momentul plasarii unei comenzi si comportamentul consumatorilor online post-achizitie, avand si doua intrebari deschise **12-13** care le ofera posibilitatea respondentilor sa se exprime liber cu privire la cea mai buna si cea mai putin buna experienta a lor online.

(3) **Intrebarile de la 11-13** sunt cele care completeaza profilul respondentului cu caracteristici ca: gen, nivelul studiilor si numarul mediu de ore pe care il petrec online inafara cursurilor online. Am decis sa culegem aceste informatii pentru a putea apoi sa incadram respondentii intr-o anumita categorie, fapt ce ne va ajuta la analiza datelor.

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

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

### 3.3 Analiza si inteprizarea datelor

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

Asa cum am mentionat anterior, la sondajul de opinie lansat am primit un numar de 202 de raspunsuri din care 96 nu au fost valide. Ca urmare, esantionul sondajului de opinie realizat este de 106 de respondenti. Rezultatele obtinute vor fi prezentate in continuare.

Profilul respondentilor studiului de caz din intrebarile rezultate din intrebarile de identificare:

- Din datele obtinute (vezi fig.11) putem observa ca din totalul respondentilor cei mai multi (57,5%) petrec mai mult de 3 ore online ceea ce subliniaza ca mediul online este foarte accesibil si atragator pentru consumatorii online, 34% sustin ca petrec cate 2-3 ore , ceea ce tot reprezinta mult avand in vedere contextul cursurilor online, iar 8,5% dintre respondenti petrec mai putin de 2 ore, ceea ce subliniaza suprasaturatia fata de mediul online.

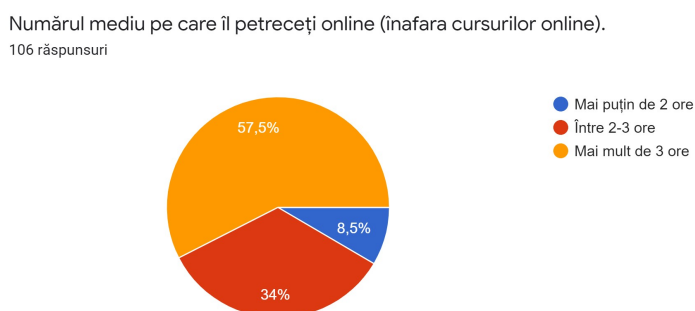


Figure 11: Repartitia respondentilor dupa numarul mediu de ore petrecut online

- Referitor la nivelul de studii absolvit al respondentilor (vezi fig.12), aflandu-se la egalitate, 38,7% au studii liceale, iar 38,7% au studii universitare ceea ce indica un

nivel ridicat de educatie al consumatorilor online din prezent si tot intr-un procent mare(22,6%) e reprezentat de respondentii care au studii post-universitare.

Nivelul de studii absolvit :  
106 răspunsuri

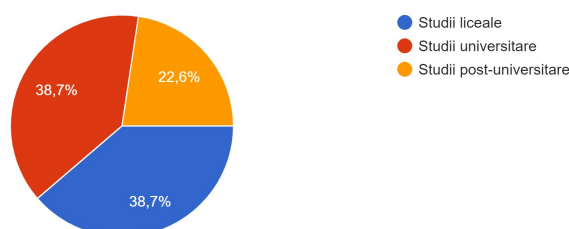


Figure 12: Nivelul de studii absolvit

- Din perspectiva genului, marea majoritate a respondentilor sunt de gen feminin, cu un procent de 90,6% care indica faptul ca femeile achizitioneaza mult mai mult in mediul online decat genul masculin care reprezinta doar 9,4% din respondenti. .

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

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

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

	1	2	3	4	5
Posibilitatea de a realiza comparatii	2,8%	10,4%	28,3%	22,7%	35,8%
Accesibilitatea 24/24	2,8%	0,9%	19,8%	19,8%	55,7%
Oportunitatea de a plăti un preț mai mic	0,9%	6,5%	20,8%	20,8%	51%
Acces la o gamă mai largă de produse	0%	4,7%	16%	23,6%	55,7%
Abilitatea de a împărtăși experiența online	33%	13,2%	22,7%	16%	14,1%

Asadar, prin raspunsurile obtinute la aceasta intrebare putem deduce ca *accesibilitatea 24/24* si *accesul la o gama mai larga de produse* (ambele detinand un procent de 55,70%) sunt principalele beneficii pentru care consumatorii online obisnuiesc sa achizitioneze din mediul online , avantaje ce deosebesc magazinele virtuale de cele traditionale. Urmatorul beneficiu care are o pondere de 51%, se refera la *oportunitatea de a plati un pret mai mic* deoarece magazinele online nu au anumite costuri precum chiria spatiului si a utilitatilor, fapt ce reprezinta un mare plus pentru cumparatori. Pe de alta parte, cel mai putin important beneficiu al comertului electronic votat de respondenti a fost *abilitatea de a impartasi experienta online*, ceea ce indica faptul ca impartasirea experientei personale nu are loc exclusiv in mediul online.

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



	1	2	3	4	5
Experienta personala	2,8%	1,9%	10,4%	28,3%	56,6%
Review-urile de pe site	0,9%	5,7%	27,4%	39,6%	26,4%
Opiniile celor apropiati	3,7%	3,7%	29,2%	35,8%	26,4%
Informatia oferita de motoarele de cautare	9,4%	10,4%	34,9%	34,9%	10,4%

Conform datelor culese, in momentul achizitiei unui produs online, consumatorii se bazeaza cel mai mult pe *experienta personala* din trecut, detinand cel mai mare procent (56,60%), fapt ce indica nivelul scazut de incredere fata de review-urile si opiniile subiective ale celorlalti consumatori, fie ei si din cercul persoanelor apropiate. Cel mai mic procent (10,40%) l-a obtinut informatia oferita de motoarele de cautare, acest lucru putand fi datorat fie volumului mare de date disponibile online, fie gradului de acuratete a informatiei prezente pe internet.

Pentru a identifica elementele care conteaza cel mai mult pentru consumator atunci cand face alegerea de a alege un magazin in detrimentul altuia, am introdus o intrebare cu 5 itemi (Brand-ul produsului, Usurinta utilizarii site-ului, Politica de Return, Diversitatea gamei de produse, Posibilitatea de a urmari comanda realizata), prin care respondentii au putut acorda o nota de la 1-5 in ordinea crescatoare a intensitatii pe care o simte fiecare subiect asupra item-ului respectiv. Raspunsurile sunt prezentate in tabelul de mai jos.

	1	2	3	4	5
Brand-ul produsului	1,9%	10,4%	41,5%	21,7%	24,5%
Usurinta utilizarii site-ului	3,8%	3,8%	17%	37,7%	37,7%
Politica de Return	5,7%	9,4%	18,9%	33%	33%
Diversitatea gamei de produse	0,9%	2,8%	13,2%	33%	50%
Posibilitatea de a urmari comanda realizata	2,8%	6,6%	18,9%	32,0%	39,6%

Potrivit raspunsurilor obtinute, jumatate din totalul de respondenti au oferit grad maxim item-ului privind *diversitatea gamei de produse*, acesta avand si cel mai

mare procent (50%), rezultat ce denota atractia consumatorului fata de un magazin mixt in locul unui specializat pe o singura gama de produse. Acest lucru se datoreaza faptului ca procesul de achizitie a consumatorului se simplifica, acesta avand posibilitatea de a cumpara mai multe produse dintr-un singur loc. Pe urmatorul loc, cu procentul de 39,6%, este *posibilitatea de a urmari comanda realizata*, element ce ajuta consumatorii sa localizeze parcursul livrarii. Contrar asteptarilor, elementul cu cele mai putine voturi il reprezinta *brand-ul produsului* avand un procent de doar 24,5%, care indica faptul ca, in prezent, consumatorii nu mai pun cel mai mare accent pe notorietatea magazinului de la care cumpara, ci se focuseaza pe alte elemente in procesul decizional, precum cele amintite anterior.

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

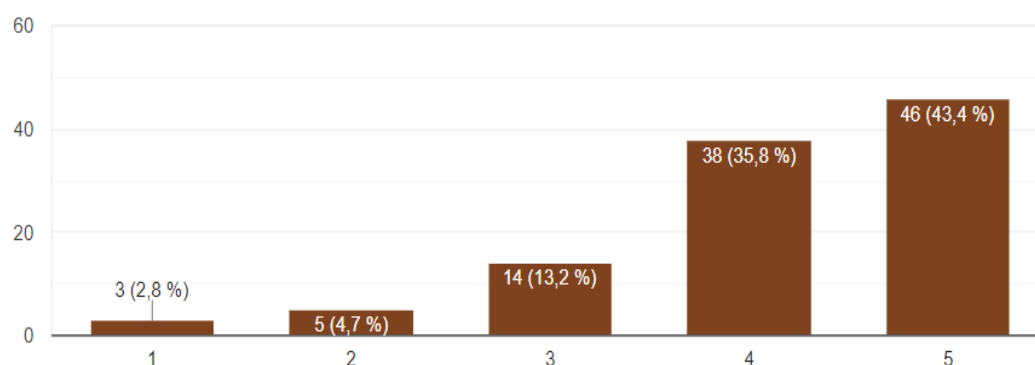


Figure 13: Nivelul de documentare a respondentilor inaintea de a comanda online

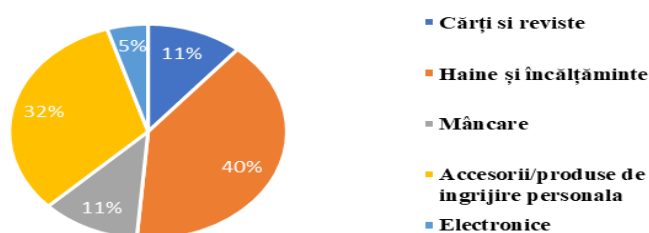
Asadar, prin raspunsurile oferite se observa ca respondentii au un nivel crescut de constiinciozitate, alegand sa se informeze riguros inainte de a alege sa cumpere un produs, deoarece 35,8% au ales ca se informeaza mult, iar 43,4%, aproape jumatate, au ales chiar grad maxim de informare. Acest fapt este subliniat si de faptul ca doar 2,8% din respondenti au ales cea mai mica nota (1) care inseamna informare deloc.

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

Pentru a identifica categoriile de produse cele mai achizitionate in mediul online, am propus acestora sa raspunda care e categoria de produse pe care o cumpara

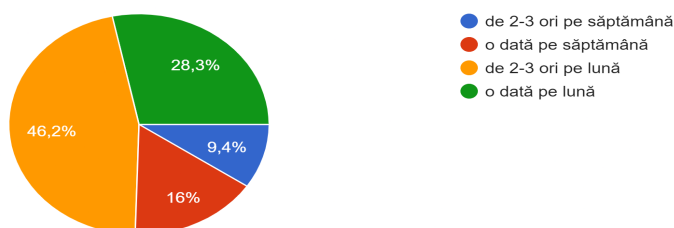
cel mai des online. Cei mai multi dintre respondenti ( vezi figura de mai jos) au raspuns ca *hainele si incaltamintea* reprezinta cea mai frecventa categorie de produse achizitionata. Pe locul doi se afla *accesoriile/ produsele de ingrijire personala*, iar pe trei, *cartile si revistele* aflandu-se la egalitate cu *mancarea*.

Cele mai achiziționate categorii de produse online



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

Cât de frecvent efectuați achiziții online pe lună?  
106 răspunsuri



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

(C) Al treilea obiectiv al studiului nostru: Sa identificam problemele aparute si comportamentul post-achizitie.

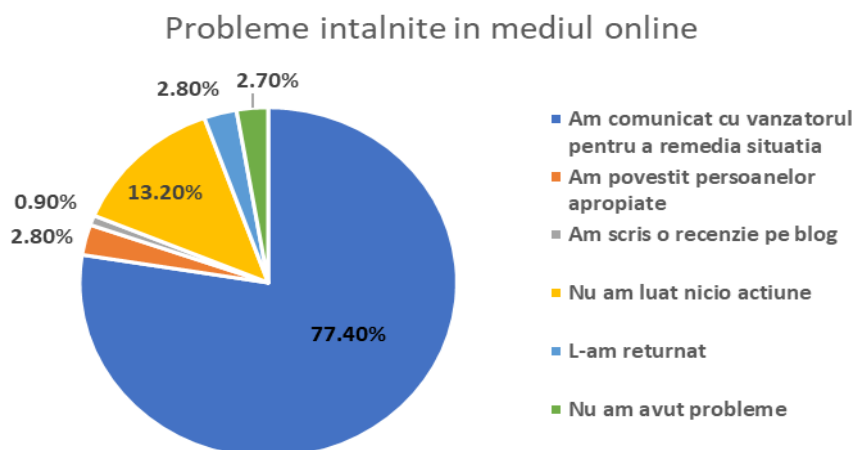
Pentru a afla ce tip de probleme au intampinat atunci cand au achizitionat un produs online, am adaugat o intrebare cu 5 itemi (Timpul de livrare nu a fost respectat, Produsul a ajuns cu defecte, Au fost costuri mari cu livrarea, Calitate inferioara, Returnarea produsului a fost dificila)prin care respondentii au putut acorda o nota de la

1-5 in ordinea crescatoare a intensitatii pe care o simte fiecare subiect asupra item-ului respectiv. Raspunsurile sunt prezentate in tabelul de mai jos.

	1	2	3	4	5
Timpul de livrare nu a fost respectat	8,5%	37,7%	27,4%	18,9%	7,5%
Produsul a ajuns cu defecte	34%	44,3%	17%	4,7%	0%
Au fost costuri mari cu livrarea	13,2%	26,4%	29,2%	18,9%	12,3%
Calitate inferioara	18,9%	41,5%	24,5%	12,3%	2,8%
Returnarea produsului a fost dificila	32,6%	27,4%	18%	9,4%	5,7%

Potrivit datelor culese, consumatorii nu au prea intalnit acest tip de probleme atunci cand au plasat o comanda online, fapt dovedit de notele mici acordate problemelor din figura de mai sus. Problema intalnita cel mai putin a fost *Produsul a ajuns cu defecte* avand la nota 5, chiar 0% procente, iar cea mai intalnita, dar care tot detine un scor mic (12,3%) este *costuri mari cu livrarea*.

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



Conform raspunsurilor obtinute, am constatat ca cei mai multi respondenti, anume un procent de 77,4% din total au raspuns ca ei comunica problema intalnita vanzatorului/ magazinului de la care a achizitionat bunul pentru a putea remedia si rezolva situatia creata, fapt ce subliniaza inca o data seriozitatea si increderea de care da dovada consumatorul fata de achizitiile din mediul online. Din pacate, au existat si persoane (13,20%)

care au ales sa nu ia nicio actiune cu privire la bunul achizitionat si neconform cerintelor si asteptarilor lor. Au existat si cateva pareri, in minoritate, care au ales sa actioneze diferit si unic precum: impartasirea experientei celor apropiati(2,8%), returnarea produsului (2,8%) si scrierea experientei pe un blog (0,9%).

In ultima parte a analizei datelor culese doresc sa integrez intrebarile deschise de la finalul chestionarului alaturi de celelalte intrebari pentru a crea un profil al respondentilor bazat pe cele 3 categorii de varsta (18-21, 22-24, 25-30) si pentru a putea identifica diferentele ce pot aparea intre generatii. In cadrul intrebarilor deschise, privind experientele consumatorilor, am dorit sa vedem ce considera ei ca fiind cea mai buna experienta in mediul online si problemele care l-au determinat sa vada o alta experienta, drept cea mai putin buna.

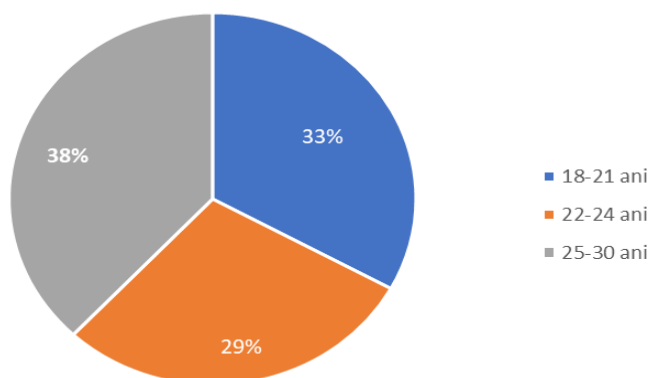
Din cauza ca procentul respondentilor de gen feminin este de 90,6% reprezentand 96 de persoane din totalul de 106 care au raspuns, iar procentul respondentilor de gen masculin de 9,4% reprezentand doar 9 persoane, am hotarat ca raspunsurile oferite de genul feminin reprezinta o sursa mult mai relevanta studiului de caz, drept pentru care le voi folosi in mod exclusiv in analiza urmatoare. Faptul ca procentul raspunsurilor feminine excede procentul raspunsurilor masculine poate indica faptul ca femeile achizitioneaza mult mai mult in mediul online decat barbatii sau poate fi datorat implicarii unui numar restrans de respondenti de gen masculin in completarea chestionarului.

Din procentul de 90,6% din totalul persoanelor care au raspuns la chestionar, 33% dintre respondentii de gen feminin au varsta cuprinsa intre 18-21 de ani( abia au terminat studiile liceale sau sunt studente la o facultate), 29% au varsta cuprinsa intre 22-24 ( sunt absolvente de licenta sau studente la master), 38% au varsta cuprinsa intre 25-30 de ani (fie sunt absolvente de studii superioare sau studente la doctorat)(vezi figura de mai jos).

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

Primul lucru pe care l-am sesizat a fost faptul ca 57% dintre respondentii acestei categorii petrec mai mult de 3 ore online, inafara cursurilor de la facultate, insa frecventa cu care comanda online este redusa, procentul de 37% spunand ca plaseaza

Procentul respondentilor de gen feminin pe categorii de varsta



comenzi o data pe luna . Acest lucru releva un paradox si anume, daca o persoana petrece mult timp in mediul online nu inseamna ca isi face cumparaturile tot in acest mediu.

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

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

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

problemele pe care consumatorii le-au intalnit. Dintre acestea, cel mai mult s-au mentionat timpul de livrare care nu a fost respectat si neconcordanta dintre calitatile promise in mediul online fata de cele primite la momentul livarii produsului.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Elementele dorite si care vin in completarea celorlalte experiente pozitive, amintite anterior, sunt surprizele sau produsele extra pe care unii producatori le folosesc pentru a-si loializa clientii si calitatea ridicata unor produse importante si vitale precum o piesa auto ce dupa spusele unei respondente a rezistat conform trasaturilor mentionate.
- Elementele care se doresc a fi evitate sunt reprezentate costurile mari cu transportul si nerespectarea timpului de livrare, insa in cazul acestui interval de varsta, aceste achizitii au fost efectuate inafara tarii, fapt ce ingreuneaza procesul de achizitie si livrare datorita taxelor vamale si distantei foarte mari dintre producator si destinatar.



### 3.4 Concluzii - studiu de caz

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

Analizând răspunsurile oferite la chestionarul trimis online (vezi Anexa 1) remarcăm faptul că cele mai importante beneficii ale comerțului electronic evidențiate de respondenți sunt accesibilitatea 24/24 și livrarea rapidă a produselor alături de accesul la o gamă mai largă de produse la prețuri mai avantajoase decât în magazinele fizice. Un alt element identificat îl reprezintă experiența personală care reprezintă sursa de bază în momentul în care un consumator decide să-și achiziționeze un produs din mediul online, fapt ce surprinde datorită existenței unui volum mare de informații disponibil pe motoarele de căutare, dar care, din păcate, reprezintă ultima sa sursă de informare. O altă informație ce ar putea ajuta firmele ce practică comerțul electronic din România, este motivul pentru care unii consumatori aleg un magazin electronic în detrimentul altuia și anume diversitatea gamei de produse, care ajută consumatorii online români să-și eficientizeze productivitatea folosind un clic de pe un singur site. Legat de măsura în care se documentează consumatorii online înainte de a plasa o comandă, respondenții au evidențiat nivelul de educație crescut prin acordarea notei maxime, care înseamnă că sunt mult mai atenți cu produsele pe care le achiziționează și de unde le cumpără înainte de a plăti. În ciuda faptului că pandemia COVID-19 a restricționat accesul persoanelor în magazine și supermarket-uri, categoria de produse cea mai achiziționată online nu este mâncarea, ci hainele și încălțăminte, iar acest fapt se datorează gamei largi de produse de îmbrăcăminte ce poate fi găsită în magazinele virtuale și codurilor de reducere care se pot utiliza exclusiv online. Analizând proportionalitatea dintre timpul petrecut online și frecvența achizițiilor online am constatat că nu există o regulă stabilă care să funcționeze deoarece am întâlnit în cadrul rezultatelor persoane care petreceau mult timp online, însă numărul de achiziții depindea de categoria de vârstă în care se încadra respondentul. Referitor la problemele pe care le-au întâlnit consumatorii online în procesul de achiziție, s-a evidențiat drept cea mai importantă problemă, costurile și timpul livrării produsului care nu îngreunează satisfacerea nevoilor cumpărătorilor. De asemenea, respondenții au afirmat că atunci când întâmpină probleme cu produsul achiziționat și livrat acasă, ei decid să

comunice cu producatorul pentru a putea remedia situatia in cel mai scurt timp posibil.

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

## CAPITOLUL 4

### Concluzii

## Referințe bibliografice

## CAPITOLUL 5

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

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

1. În acest moment aveti calitate de :

- Student
- Absolvent Studii Superioare

2. Vârsta :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1	2	3	4	5

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

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

9. Cat de frecvent efectuati achizitii online pe luna?

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

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

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

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

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

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

Raspuns:

13. Dar cea mai puțin bună?

Raspuns:

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

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

15. Nivelul de studii absolvit

- Studii liceale
- Studii universitare
- studii post-universitare

16. Genul :

- M
- F