

UNIVERSITATEA POLITEHNICA TIMIȘOARA

**TESTAREA ÎNCREDERII CONSUMATORILOR
ÎN PLATFORMELE DE „E-COMMERCE” – CAZUL
PLATFORMELOR DIN ROMÂNIA**

TEZĂ DE DOCTORAT

Teză destinată obținerii titlului științific de doctor
la
Universitatea Politehnica Timișoara în
Domeniul INGINERIE ȘI MANAGEMENT
de către

PATRICIA SIMONA LUP

Conducător științific:
Prof. univ. dr. ing. Gabriela Ioana PROȘTEAN

Cuvânt înainte

Ce presupune scrierea unei teze de doctorat sau a primelor rapoarte de cercetare? Mi-a cam trebuit cel puțin un an, ca să pot scrie aceste rânduri. Am trecut prin mai multe etape sigure cu o cale bătătorită și aceleași idei fixe, identificarea mesajelor subliminale în reclamele TV. Apoi, am realizat că trebuie să trec la etapa următoare în domeniul *managementului*, fiind momentul oportun să îmi exploatez mai mult creativitatea, ca să îmi depășesc barierele gândirii. După mai multe întâlniri avute cu conducătorul de doctorat am constatat că trebuie să îmi dau frâu liber imaginației să devin mai creativă, astfel potențialul meu era controlat cumva de intuiția dumneaei. În prima etapă, m-am pregătit prin efectuarea unei documentări riguroase, atât la sala de cercetare unde am avut ocazia să descarc zeci sau chiar sute de articole, pentru ca mai apoi, timp de mai bine de un an de zile să achiziționez toate cărțile, care aveau legătură cu direcția de cercetare. Am trecut într-o altă etapă de așteptare, aparent inactivă, dar ideile veneau din toate direcțiile de la colegi, profesori sau chiar de la mine. După așa-zisa relaxare, am reușit să fac trecerea în următoarea etapă de iluminare, care a reprezentat momentul schițării cuprinsului și a primului raport de cercetare, în urma unui stagiu de cercetare efectuat în Polonia, unde am avut posibilitatea să cercetez zece zile în Campusul Universității de Științe Economice din Wrocław Polonia, prin explorarea on-line a sute de articole și studierea la raft a zeci de cărți și descărcarea mai multor articole.

Lucrarea științifică elaborată pe parcursul a cinci ani de cercetare în cadrul Departamentului de Inginerie și Management a Universității Politehnica Timișoara, identifică un model original de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC, denumit M.T.I.C. Ultimul an de cercetare și poate cel mai important a fost reprezentat de efortul depus în comun cu doamna prof. Univ. Dr. Ing. Gabriela Ioana Proștean, conducătoarea de doctorat, care m-a îndrumat și m-a sprijinit prin intermediul platformei Zoom, din cauza pandemiei de Covid-19, până la ore târzii în noapte, pentru a avansa și finaliza cu succes cercetarea propusă.

Totodată, țin să le mulțumesc tuturor membrilor Comisiei de îndrumare: doamnei conf. dr. ing. Larisa Victoria Ivașcu, care m-a îndrumat încă din primul an de cercetare în privința noțiunii de „Risc management” și tot ceea ce presupune elaborarea și tehnoredactarea unui articol de cercetare; domnilor conf. univ. dr. ing. Belgiu George și conf. univ. dr. Ing Ilie Tăucean, datorită cărora am aflat de posibilitatea efectuării unui stagiu de cercetare la Universitatea de Științe Economice din Wrocław (Polonia), unde teza mea de doctorat a început să prindă contur.

Multă stimă și aprecieri pentru domnul conf. univ. dr. ing. Romea Negrea, care m-a ajutat să înțeleg și să descifrez „Statistica matematică”.

Aprecierile mele se îndreaptă și către conf. univ. dr. Gheorghe Preda care și-a adus un aport deosebit de important în validarea lucrării de cercetare, având răbdare să mă învețe pas cu pas programul SPSS.

De asemenea, doresc să îi mulțumesc în mod special conducătorului științific: prof. univ. dr. ing. Gabriela Proștean pentru tot sprijinul acordat și familiei mele pentru timpul alocat cercetării în detrimentul lor, încurajându-mă să finalizez cu succes teza de doctorat.

Timișoara, noiembrie 2022

Patricia Simona LUP

Destinatarii dedicației

Părinților mei, familiei mele.

Lup, Patricia Simona

**TESTAREA ÎNCREDERII CONSUMATORILOR ÎN PLATFORMELE DE „E-COMMERCE”
– CAZUL PLATFORMELOR DIN ROMÂNIA**

Teze de doctorat ale UPT, Seria Inginerie și Management, Nr. 16, Editura Politehnica 2022, 198 de pagini, 39 de figuri, 16 tabele, 190 referințe bibliografice și 2 anexe.

ISSN:

ISBN:

Cuvinte cheie: încredere, testarea încrederii, E-COMMERCE, încrederea în platformele de E-COMMERCE, model de protecție a consumatorilor, model de testare a încrederii, Floarea de Lotus în E-COMMERCE, HAZOP în E-COMMERCE.

Rezumat,

În contextul în care internetul, face parte din viețile cotidiene a miliarde de oameni, prin intermediul cercetării de față s-a procedat la studierea și testarea încrederii consumatorilor în „E-COMMERCE” (EC), în general, cu particularizări în cazul platformelor din România. Atingerea scopului cercetării de doctorat s-a realizat plecând de la obiectivul general al tezei de doctorat concretizat în *identificarea unui model de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC denumit M.T.I.C.* și a presupus parcurgerea a șapte obiective specifice. În scopul validării modelului M.T.I.C. s-au introdus datele în programul SPSS și s-a stabilit consistența legăturii statistice dintre variabilele independente (factorii încrederii) și variabilele dependente (dimensiunile încrederii). Pentru validarea modelului M.T.I.C., a fost aplicat testul ANOVA (analiza de varianță) din cadrul programului SPSS, care generează testul F (Fisher), pe baza căruia se calculează valoarea lui Sig. (nivelul de semnificație). Cea mai puternică relație confirmată este dată de ipoteza H5. Astfel, în situația în care este respectată securitatea plăților on-line, respondenții consideră că, în aceeași măsură le este respectată și confidențialitatea datelor cu caracter personal.

CUPRINS

Cuvânt înainte.....	3
CUPRINS.....	5
Notații, abrevieri, acronime.....	7
Lista de figuri.....	8
Lista de tabele.....	9
1. INTRODUCERE.....	10
1.1. Actualitatea temei de cercetare.....	10
1.2. Scopul lucrării științifice.....	17
1.3. Prezentarea conținutului lucrării.....	18
2. EVOLUȚIA MIJLOACELOR DE COMUNICARE ȘI A CONCEPTULUI DE „E-COMMERCE” (EC)	
2.1. Rolul și impactul comunicării în evoluția reclamelor.....	21
2.1.1 Evoluția conceptelor de comunicare, publicitate și reclamă.....	22
2.1.2 Rolul comunicării în reclame și publicitate.....	25
2.2. Definiții ale persuasiunii și manipulării.....	28
2.2.1. Modele ale persuasiunii.....	29
2.2.2. Mesajele subliminale și comportamentul de consum.....	32
2.3. Considerații asupra managementului riscului în luarea deciziei de consum.....	33
2.3.1. Abordări ale managementului riscului în general.....	35
2.3.2 Abordări ale riscului generat de reclame și publicitate asupra comportamentului consumatorilor.....	39
2.4. Internetul și evoluția conceptului de EC.....	41
2.4.1. Concepte și definiții.....	44
2.4.2. Considerații generale privind consumerismul.....	45
2.4.3. Protecția consumatorilor pe piața internațională.....	46
2.4.4. Curente de consum.....	47
2.5. Evoluția conceptului de încredere.....	48
2.6. Evoluția platformelor de EC și comportamentul consumatorilor în contextul pandemic.....	52
2.7. Concluzii și contribuții personale.....	58
3. MODEL DE PROTECȚIE A CONSUMATORILOR ÎN „E-COMMERCE” (EC)	
3.1. Considerații generale de testare a încrederii consumatorilor în „E-COMMERCE” (EC).....	60
3.2. Model de protecție a consumatorilor adaptat după dr. Morar R. (2000).....	65
3.3. Comparatie între modelul testat de dr. Morar (2000) și modelul adaptat.....	72
3.4. Concluzii privind confirmarea ipotezelor modelului de protecție a consumatorilor în România, adaptat după dr. Morar (2000).....	74
3.5. Concluzii și contribuții personale.....	76

4. MODELE DE TESTARE A ÎNCREDERII CONSUMATORILOR ÎN „E-COMMERCE” (EC)	
4.1. Modelul 1 B2C al încrederii percepute (Corbitt și colaboratorii, 2003).....	77
4.2. Modelul 2 de testare a factorilor semnificativi, care afectează încrederea în E-COMMERCE (Mannan, 2008).....	78
4.3. Modelul 3 de testare a dimensiunilor încrederii consumatorilor în E-COMMERCE (Oliveira și alții, 2017).....	82
4.4. Analiza critică asupra celor trei modele de testare a încrederii consumatorilor în E-COMMERCE.....	83
4.5. Limitările celor trei modele.....	85
4.6. Concluzii și contribuții personale.....	87
5. CONCEPEREA MODELULUI DE TESTARE A ÎNCREDERII CONSUMATORILOR ÎN EC „M.T.I.C.” – CAZUL PLATFORMELOR DE EC DIN ROMÂNIA	
5.1. Modelul conceptual pilot (MCP).....	89
5.1.1. Sursele încrederii consumatorilor pentru modelul de cercetare pilot și testarea acestora.....	90
5.1.2. Ipotezele postulate pentru modelul de cercetare pilot.....	90
5.1.3. Analiza datelor și interpretarea rezultatelor.....	92
5.1.4. Concluzii privind modelul de cercetare pilot.....	94
5.2. Analiza și sinteza dimensiunilor încrederii în EC.....	95
5.3. Utilizarea Metodei creative „Floarea de lotus” pentru conceperea Modelului de Testare a Încrederii Consumatorilor în EC (M.T.I.C.) pornind de la MCP.....	97
5.4. Analiza riscurilor în E-COMMERCE (EC) prin intermediul metodei HAZOP – Hazard și operabilitate.....	101
5.5. Metodologia HAZOP privind identificarea riscurilor care au impact asupra dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC.....	101
5.6. Concluzii și contribuții personale.....	117
6. VALIDAREA M.T.I.C.	
6.1 Considerații generale.....	119
6.2. Dezvoltarea chestionarului și colectarea datelor.....	121
6.3. Analiza datelor în programul SPSS și validarea modelului M.T.I.C.....	124
6.4. Validarea modelului M.T.I.C.....	128
6.5. Limitările modelului M.T.I.C. și propuneri pentru cercetări viitoare.....	133
6.6. Interpretarea primară a rezultatelor.....	134
6.7. Concluzii.....	140
6.8. Contribuții personale.....	142
7. CONCLUZII FINALE ȘI CONTRIBUȚII PERSONALE.....	143
8. BIBLIOGRAFIE.....	148
Anexa nr. 1 – Capturi ale chestionarului Typeform.....	163
Anexa nr. 2 - Rezultatele intermediare ale chestionarului Typeform	174
LISTĂ DE LUCRĂRI PUBLICATE ÎN DOMENIUL TEZEI DE DOCTORAT.....	197

Notații, abrevieri, acronime

Notații, abrevieri, acronime	Explicația	Lim ba
EC	E-COMMERCE	EN
B2C	Business to Consumer	EN
B2B	Business to Business	
TPS	Third-party seals	EN
ANOVA	Variation analysis	EN
EU	European Union	EN
DBS	Durham Business School	EN
SEM	Structural Equation Model	EN
GDPR	General Data Protection Regulation	EN
TRA	Theory of Reasoned Action	EN
HAZOP	Hazard and operability	EN
HTML	Hyper-Text Markup Language	
RB	Brand Reputation	EN
ICI	Imperial Chemical Industries	EN
POS	Electronic device for card payment	EN
PC	Personal computer	EN
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	EN
KPI	Key Performance Indicators	EN
TPS	Third-party seals	
WWW	World Wide Web	EN
VAR	Varietatea de produse și servicii	RO
ACC	Accesibilitatea platformei	RO
SEC	Securitatea comercială a tranzacției	RO
TRA	Verificarea tranzacției datelor	RO
INF	Infrastructura de livrare	RO
PRO	Promptitudinea de livrare	RO
GAR	Garanțiile	RO
GPeC	Gala Premiilor EC	
CAL	Calitatea	RO
FRA	Riscul de fraudă	RO
ACH	Achiziționare	RO
InfoCons	Organizație pentru Protecția Consumatorilor	RO
UOKIK	Polski Urząd Ochrony Konkurencji Konsumentów (Oficiul pentru Concurență și Protecția Consumatorului din Polonia)	PL
M.T.I.C.	Model de testare și încadrare a încrederii consumatorilor în EC pentru platformele din România	RO

MEA	Media erorii absolute	RO
PLAT	Platformă de EC	RO
CONS	Consumatori	RO
ONU	Organizația Națiunilor Unite	RO
ACB	Analiză cost-beneficiu	RO
ACE	Analiză cost-eficacitate	RO

Lista de figuri

- Fig. 1.1. Evoluția internetului și a EC de-a lungul anilor
 Fig. 1.2. Evoluția EC la alimente pe durata pandemiei
 Fig. 1.3. Domeniile influențate de pandemia de coronavirus
 Fig. 1.4. Frecvența utilizării cardului bancar în EC
 Fig. 1.5. Motivele neutilizării cardului bancar în EC
 Fig. 1.6. Motivul utilizării plății cu cardul bancar
 Fig. 1.7. Bunurile și serviciile achiziționate din EC în anul 2020
 Fig. 1.8. Procentajele de influențare a EC-ului în următorii 10 ani a modului de viață a consumatorilor
 Fig. 2.1. Modelul fundamental al procesului de comunicare, adaptat după Cuilenberg, Sholten și Noomen (1998)
 Fig. 2.2. Mesajele-hibrid adaptate după Balasubramanian (1994)
 Fig. 2.3. Modelul probabilist al persuasiunii, apud Stephen L. F. (2000)
 Fig. 2.4. Modelul probabilității de elaborare (2003)
 Fig. 2.5. Modelul cunoașterii persuasiunii, apud Friestad&Wright (2015)
 Fig. 2.6. Procesul de analiză și management al riscului
 Fig. 2.7. Sistemul de management al riscului Haring (2016)
 Fig. 2.8. Matricea de risc
 Fig. 2.9. Distribuția utilizatorilor de internetu în lume la jumătatea anului (2019)
 Fig. 2.10. Comparatie între vânzările din mediul on-line între anii (2019 – 2020)
 Fig. 2.11. Matricea comportamentului consumatorului adaptată după Beckett (2000)
 Fig. 2.12. Antecedentele încrederii și ale riscului perceput asupra comportamentului consumatorilor adaptată după Kim D. J. (2008)
 Fig. 3.1. Nivel de încredere în faza de achiziție adaptată după Abir (2013)
 Fig. 3.2. Piramida încrederii adaptată după Abir (2013)
 Fig. 3.3 Perceperea influenței riscului și a beneficiului în vederea achiziției adaptată după Kim (2009)
 Fig. 3.4. Model de bază a protecției consumatorilor, adaptat după Morar (2000)
 Fig.3.5. Model de protecție a consumatorilor in Romania, adaptat după Morar (2000)
 Fig. 4.1. Modelul încrederii percepute după Corbitt (2003)
 Fig. 4.2. Factorii care afectează încrederea în EC după Mannan (2008)
 Fig. 4.3. Modelul de testare a dimensiunilor încrederii în EC după Oliveira și alții (2007)
 Fig. 5.1. Modelul pilot de testare a încrederii în EC
 Fig. 5.2. Metoda Floare de Lotus în verificarea Factorilor de neîncredere în EC
 Fig. 5.3. Metoda Floarea de Lotus cu explicațiile aferente fiecărei petale
 Fig. 5.4. Matricea de risc cu încadrarea riscurilor
 Fig. 6.1. Modelul original M.T.I.C

- Fig. 6.2. Modelul original M.T.I.C. cu ipoteze
- Fig. 6.3. Variabilele personalizate în SPSS
- Fig. 6.4. Transformarea variabilelor în SPSS
- Fig. 6.5. Utilizarea regresiei liniare în SPSS
- Fig. 6.6. Corelarea variabilelor
- Fig. 6.7. Modelul original M.T.I.C. validat

Lista de tabele

- Tab. 2.1. Istoric al comunicării de la origini până la Internet
- Tab. 2.2. Procentajul de utilizare a internetului în lume la mijlocul anului 2019
- Tab. 2.3. Istoricul studierii încrederii în cercetările de management
- Tab. 2.4. Definiții ale încrederii
- Tab. 3.1 Exemple de protecție a consumatorilor preluate din raportul UOKIK din Polonia
- Tab. 3.2. Descrierea ipotezelor și soluțiile propuse în urma testării modelului
- Tab. 4.1. Avantajele modelelor de testare a încrederii consumatorilor
- Tab. 4.2. Limitările modelelor
- Tab. 5.1. Modelul de regresie liniară multiplă
- Tab. 5.2. Evoluția dimensiunilor încrederii adaptate după Mannan (2008)
- Tab. 5.3. Riscuri identificate în testarea încrederii în EC
- Tab. 5.4. Justificarea încadrării fiecărui factor de risc într-un anumit grad de severitate
- Tab. 5.5. Probabilitatea de apariție a factorilor de risc
- Tab. 5.6. Aspectul clasificării severității pentru factorii de risc
- Tab. 6.1. Ipotezele de validare aparținând modelului conceput
- Tab. 6.2. Interpretarea rezultatelor conform ipotezelor postulate

1. INTRODUCERE

1.1 Actualitatea temei de cercetare

În contextul actual al pandemiei de Covid-19, această cercetare abordează un aspect deosebit de important și anume „încrederea în comerțul electronic (EC)”. Cu toate că, achizițiile din mediul on-line s-au dezvoltat extrem de rapid în ultimii ani în România, uneori încrederea consumatorilor în platformele de „E-COMMERCE” (EC – comerț electronic) este pusă la grea încercare.

Pandemia de Covid-19 a schimbat cursul vânzărilor în (EC), constituind un element definitoriu pentru anul 2020. Vremurile sunt nemaiîntâlnite, iar efectele pandemiei se vor resimți și în următorul deceniu. Schimbarea comportamentului consumatorilor s-a declanșat deodată cu noile restricții, aprovizionările în masă s-au efectuat pentru produse precum: dezinfectanți, mănuși, măști, pâine, drojdie, făină, hârtie igienică etc., iar fenomenul fără precedent este faptul că, aceste achiziții s-au realizat în mare măsură prin EC. În plus, este de remarcat că, în perioada 2020-2021 impactul achizițiilor prin platformele de EC a crescut considerabil pe tot globul. Cumpărăturile efectuate în momentele de panică vizează trei nevoi fundamentale ale consumatorilor: autonomia, legătura cu mediul on-line și competența de utilizare a platformelor. Astfel, cumpărătorii și-au pus problema livrării coletelor comandate din mediul on-line, în sensul în care virusul poate trăi de la trei ore până la trei zile pe suprafețe. Problema a fost elucidată de Organizația Mondială a Sănătății, care a asigurat consumatorii din EC, că se pot considera în siguranță să primească colete din locații cu cazuri raportate de Covid-19. Conform informațiilor postate pe *site-ul lor web*: „Probabilitatea ca o persoană infectată să contamineze bunuri comerciale este scăzută și riscul de a contracta virusul care provoacă Covid-19 dintr-un pachet care a fost mutat, călătorit și expus la condiții și temperaturi diferite este, de asemenea, scăzut”¹(Understanding COVID-19’s Impact on Ecommerce and Online Shopping Behavior). [132]

În contextul în care internetul, face parte din viețile cotidiene a miliarde de oameni, prin intermediul cercetării de față se procedează la studierea și testarea încrederii consumatorilor în EC, în general, cu particularizări în cazul consumatorilor din România. Dacă în anul 2002 erau doar 569 de milioane de utilizatori de internet, zece ani mai târziu numărul acestora a ajuns la 2,27 miliarde (Damaschin M., 2012). [32] Originile internetului se assemblează fascinant într-o contribuție colectivă aparținând unor specialiști sau chiar amatori, fiecare marcând evenimente de referință în domeniul tehnologiei (Grosseck, 2017). [47] Evoluția surprinzătoare a EC, debutează la mijlocul anilor 1990 când „WWW”, a progresat oferind un mediu sigur și interactiv utilizatorilor. Între anii 1993-1999 se definesc și clasifică structurile de EC, iar studiile se focusează în mediul virtual pe construirea încrederii,

¹ Understanding COVID-19’s Impact on Ecommerce and On-line Shopping Behavior, <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#is-it-safe-to-order-online-during-covid-19>

evaluarea reputației și verificarea sistemelor de suport în luarea deciziei de cumpărare (Chu S.-C. *). [27]

În anul 2002 existau trei milioane de *site-uri web*, iar aproximativ zece ani mai târziu s-a ajuns la impresionanta cifră de 634 de milioane de *site-uri*. Domeniile au cunoscut și ele, o creștere spectaculoasă, dacă în anul 2002 existau 596 de milioane, în anul 2013 s-a ajuns la un număr de 2,4 miliarde (Damaschin, 2012). [32] Internetul a jucat rolul cel mai important în progresul comerțului electronic, care a schimbat afacerile la nivel mondial. De la începutul anilor 1990, comerțul electronic a contribuit la interconectarea întregului glob, facilitând și simplificând schimbul de mărfuri.

În (Fig. 1.1.) se observă începuturile relative recente ale debutului eBay în anul 1995, pentru ca în anul 2000 cumpărăturile din mediul on-line să ajungă la 25 de bilioane de dolari. În anul 2006 rețeaua socială Facebook începe să vândă reclamele on-line, iar în anul 2008 are loc prima tranzacție on-line cu telefonul mobil. Dezvoltarea securității din mediul on-line a contribuit la creșterea gradului de încredere a consumatorilor în EC, care face parte din rutina zilnică a multora dintre ei. EC și-a adus aportul la globalizarea industriei și a societății în general, fiind în concordanță cu populația modernizată rapid în care trăim în prezent (Nogoev A., 2011). [92] În România s-a cheltuit pentru reclame on-line aproximativ 57 de milioane de euro numai în anul 2015, iar companiile multinaționale precum: „Facebook, Google, Alibaba, Amazon, Uber, eBay” sunt principalii protagoniști (Dobre C., 2019). [37]

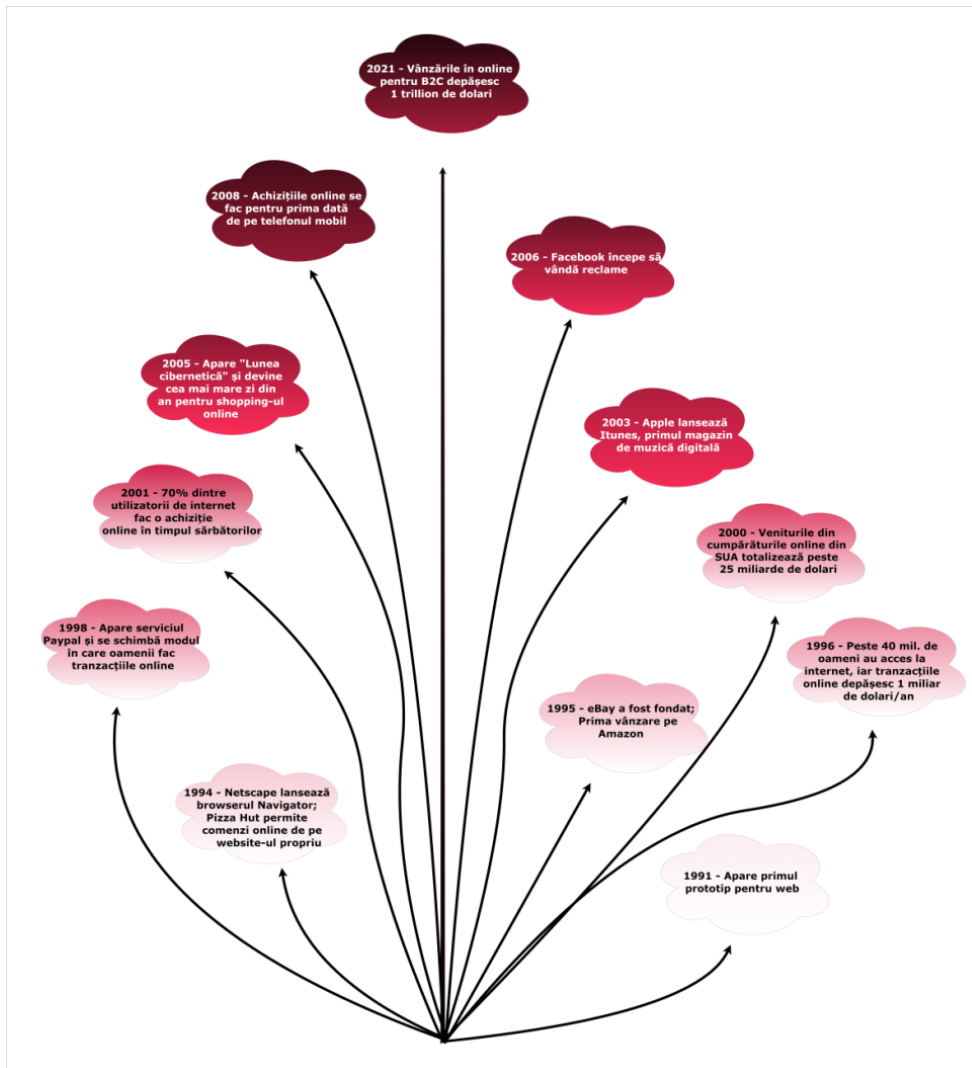


Fig. 1.1. Evoluția internetului și a EC de-a lungul anilor

Graficul celor de la Rakuten Intelligence reflectă creșterea comerțului electronic la alimente începând cu a doua săptămână a lunii martie din anul 2020 (Fig. 1.2.).

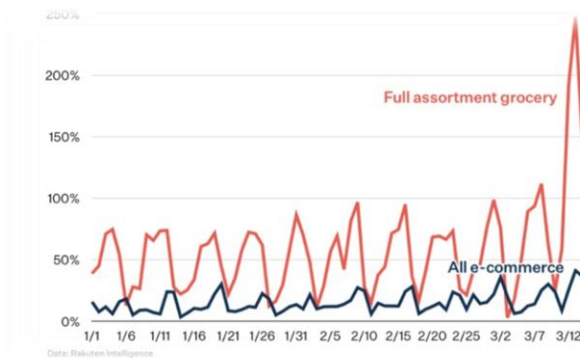


Fig. 1.2. Evoluția EC la alimente pe durata pandemiei după (Ferrera C., 2019) [40]

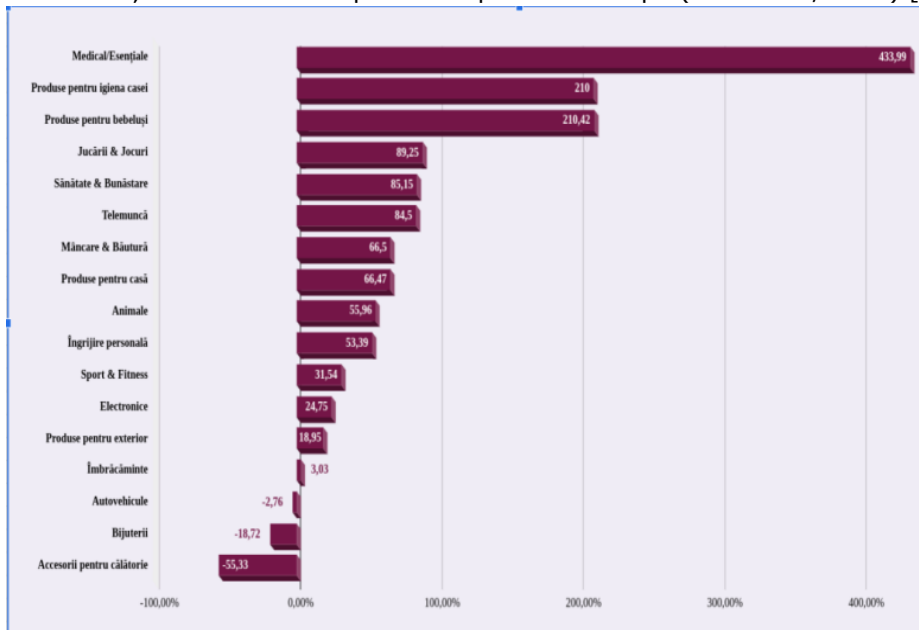


Fig. 1.3. Domeniile influențate de pandemia de coronavirus 2 [131]

În EC au cunoscut creșteri semnificative și alte produse pe lângă cele alimentare, acestea fiind (medicale esențiale, produse pentru igiena casei, produse

pentru bebeluși etc.) grupate conform graficului din (Fig. 1.3.). În timp ce unele categorii au luat avânt, alte categorii sunt în scădere precum: industria auto, bijuteriile și produsele de lux, gențile și accesoriile de călătorie. Potrivit datelor furnizate de Nielsen, vânzările de mască igienică și medicală au crescut cu peste 300%.

De asemenea, Vogue Business a creionat pierderea potențială de până la 10 miliarde de dolari pentru industria produselor de lux în anul 2020 din cauza pandemiei de Covid-19. Având în vedere că, bunurile de lux se bazează în mare măsură pe puterea de cumpărare a pieței asiatice, iar pandemia afectează acești consumatori încă din luna ianuarie 2020, se pune stringent problema găsirii unor modalități de vânzare a acestor produse tot prin platforme de EC. Secretarul general EC Europa, a afirmat că, România a înregistrat în anul 2020 cea mai semnificativă creștere de peste 30% a comerțului electronic de la nivelul întregii Uniuni Europene. Pandemia de Covid-19 a contribuit la dezvoltarea digitalizării, astfel și numărul semnăturilor digitale a sporit semnificativ. Plățile electronice în anul 2020 au ajuns la 395 de milioane față de 353 de milioane înregistrate în anul 2019. În prezent: „aproximativ 38% dintre români fac plăți cu cardul la POS săptămânal, iar 16% îl utilizează zilnic, a declarat Teodor Georgescu, director general al Direcției Generale Antifraudă din cadrul ANAF, care este de părere că plata cu cardul va contribui la reducerea evaziunii fiscale și va ușura munca organelor de control ale statului”.³ [136] Potrivit unui alt sondaj de opinie efectuat la nivel național în septembrie 2020 de către Centrul de Sociologie Urbană și Regională, pe un eșantion de 1067 de respondenți, 18% dintre aceștia au declarat că nu au acces la internet.

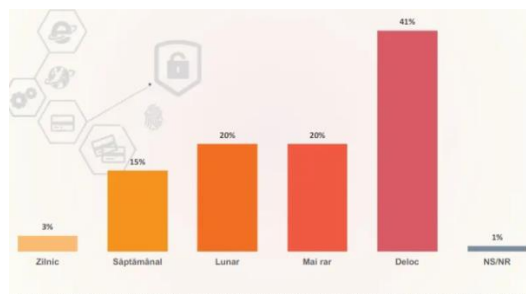


Fig. 1.4. Frecvența utilizării cardului bancar în EC ⁴[135]

Un procentaj semnificativ de 76% dintre respondenți au declarat că folosesc zilnic internetul și 63% dețin cel puțin un card bancar. Surprinzător este faptul că numai 3% dintre cei chestionați folosesc zilnic cardul, în timp ce la polul opus 41% dintre cei chestionați, nu utilizează deloc cardul pentru plățile on-line (Fig. 1.4.).

³ <https://start-up.ro/studiu-romania-cea-mai-mare-a-crestere-a-comertului-electronic-in-europa/>

⁴https://ro.scribd.com/document/480302525/Studiu-digitalizare-ecommerce-Romania#fullscreen&from_embed

Motivele pentru care românii nu utilizează des plata cu cardul provin cel mai adesea din lipsa de încredere sau din faptul că produsul comandat on-line nu este palpabil. Pe cale de consecință se alege plata la livrare după deschiderea coletului.

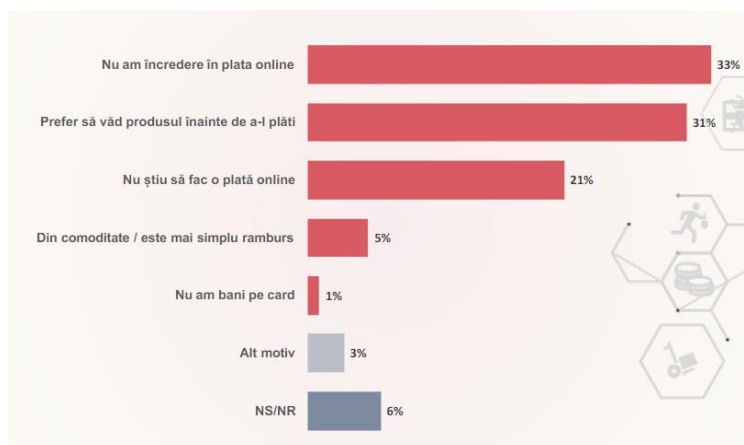


Fig. 1.5. Motivele neutilizării cardului bancar în EC

32% dintre cei chestionați consideră că plățile on-line sunt rapide și sigure, iar 7%, care au avut numai experiențe pozitive la plata cu cardul în mediul on-line spre deosebire de procentajul de 18% dintre respondenții nehotărâți (Fig. 1.5.).



Fig. 1.6. Motivul utilizării plății cu cardul bancar

La afirmația: „Cât de des apeleți la comerțul electronic?”. Un procentaj de numai 3% dintre cei chestionați cumpără zilnic, 8% achiziționează săptămânal și 17%, lunar. Consumatorii sunt de părere în procentaj de 33% că principalul avantaj al EC este reprezentat de livrarea la domiciliu sau în punctele de livrare alese de ei,

19% aleg EC datorită gamei variate de produse și numai 11% sunt atrași de timpul scurt de așteptare (Fig. 1.6.).

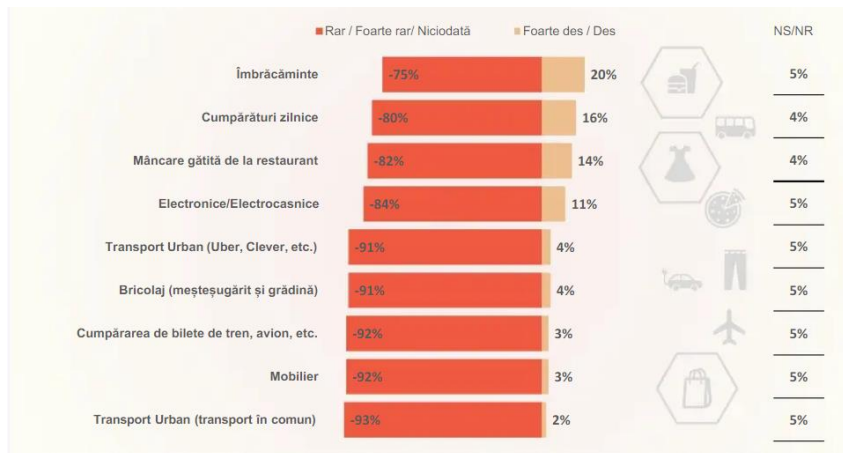


Fig. 1.7. Bunurile și serviciile achiziționate din EC în anul 2020

Românii au apelat cel mai des la achizițiile de haine din mediul on-line, în creștere au fost și cumpărăturile zilnice în procentaj de 16%; la polul opus se află transportul în comun (Fig. 1.7.).

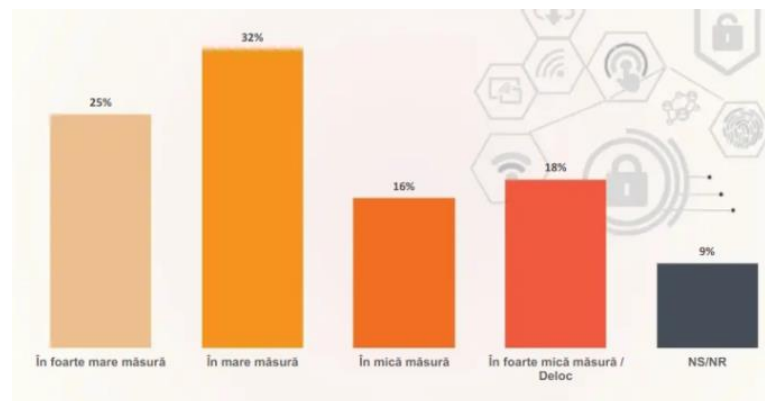


Fig. 1.8. Procentajele de influențare a EC în următorii 10 ani a modului de viață a consumatorilor

Românii sunt de părere că, viitorul constă tot în progresul tehnologiei și a digitalizării constante, marcându-le existența de zi cu zi în următorii zece ani. 32% dintre respondenți consideră că digitalizarea le va influența modul de viață în următorii 10 ani, spre deosebire de numai 10%, care sunt sceptici și nu consideră că le va influența viitorul (Fig. 1.8.). În concluzie, evoluția internetului a făcut posibilă

dezvoltarea EC și a schimbului de mărfuri la nivel internațional, prin intermediul platformelor de EC, care s-au dovedit a fi modalitatea de adaptare a comerțului pe perioada pandemiei. În ultimii ani, internetul și EC, fac parte din viața cotidiană a miliarde de oameni de pe planetă, schimbându-le progresiv comportamentul de consum și oferindu-le posibilitatea de a cumpăra de oriunde din lume prin eliminarea barierelor geografice. EC a accentuat globalizarea atât prin adoptarea sistemelor de plată on-line, prin care s-a facilitat schimbul de monedă, cât și prin dezvoltarea digitalizării, reflectată prin intensificarea plăților electronice.

1.2. Scopul lucrării științifice

Nevoia acută a dezvoltării platformelor de EC și a schimbului de mărfuri la nivel internațional, utilizând metodele digitale a condus la stabilirea *scopului cercetării de doctorat, concretizat prin **identificarea unui model de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC.***

Atingerea scopului cercetării de doctorat a presupus parcurgerea următoarelor obiective specifice:

1. Analiza și sinteza mijloacelor de comunicare, a comportamentului consumatorilor în contextul pandemic și a evoluției conceptului de „E-COMMERCE” (EC);
2. Analiza și sinteza modelelor de protecție a consumatorilor;
3. Analiza și sinteza modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC din literatura de specialitate;
4. Identificarea factorilor și a dimensiunilor încrederii consumatorilor în platformele de EC;
5. Analiza critică a modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în platformele EC;
6. Configurarea unui model de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC;
7. Validarea modelului de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC;

1.3. Prezentarea conținutului lucrării

Teza de doctorat este structurată într-un număr de șapte capitole, fiecare evoluând în mod particular, pentru atingerea celor șapte obiective specifice scopului declarat, din cadrul cercetării. Structura și conținutul fiecărui capitol sunt prezentate în continuare:

Capitolul 1 prezintă actualitatea temei de cercetare, care este puternic accentuată de contextul pandemic și care a dovedit supremația internetului ca și canal de comunicare și de gestiune a vieții în acest nou context. Astfel, internetul a deținut rolul cel mai important în progresul comerțului electronic, care a schimbat afacerile la nivel mondial și rutina zilnică a consumatorilor, concretizându-se într-un impact puternic în dezvoltarea EC-ului. Consecința nevoii acute a dezvoltării platformelor de EC justifică scopul declarat al cercetării, concretizat prin definirea a șapte obiective specifice. La finalul capitolului sunt prezentate structura și conținutul fiecărui capitol.

Capitolul 2 intitulat: „Evoluția mijloacelor de comunicare și a conceptului de „E-COMMERCE” (EC)” - contribuie la atingerea primului obiectiv specific al tezei de doctorat: **Analiza și sinteza mijloacelor de comunicare, a comportamentului consumatorilor în contextul pandemic și a evoluției conceptului de EC.** Demersul științific al acestui capitol s-a concretizat prin intermediul unui studiu bibliografic, direcționat pe trei ramuri esențiale, după cum urmează:

Prima direcție prezintă evoluția mijloacelor de comunicare din preistorie și până în anul 2019, când se consideră că internetul devine cel mai puternic și mai folosit canal de comunicare, evidențiind progresul societății. Pornind de la mesajul nou de tip hibrid, rezultat din combinarea termenilor de publicitate și reclamă, s-a realizat o sinteză a evoluției mijloacelor de comunicare și a impactului acestora asupra reclamelor și a publicității.

A doua direcție a studiului bibliografic, configurează sinteza modelelor reprezentative ale persuasiunii, care scot în evidență influența mesajelor subliminale asupra comportamentului consumatorilor, inclusiv în contextul pandemic.

A treia direcție a studiului bibliografic scoate în evidență riscul generat de reclame și publicitate, prin exemplificarea anumitor situații de risc și direcționează cercetarea înspre abordarea conceptului de încredere, care stă la baza utilizării platformelor de EC. Având în vedere faptul că, datorită internetului s-a dezvoltat EC au fost definite cele mai reprezentative noțiuni precum: internet, consumator, comerț electronic - EC, platformă, respectiv sunt redate diferite definiții ale încrederii din perspectiva mai multor cercetători. La finalul capitolului se prezintă comportamentul consumatorilor în pandemie, ținând cont de faptul că, s-au schimbat obiceiurile de consum la nivel global și au crescut vânzările în EC.

Capitolul 3, intitulat: „Model de protecție a consumatorilor în „E-COMMERCE” (EC) - contribuie la atingerea celui de al doilea obiectiv specific al tezei de doctorat: **Analiza și sinteza modelelor de protecție a consumatorilor.** Atingerea acestui obiectiv specific s-a concretizat în cadrul capitolului 3, atât prin intermediul unui studiu bibliografic, cât și **prin adaptarea originală** a unor modele specifice protecției consumatorilor:

Prin demersul studiului bibliografic s-a analizat conceptul de încredere a consumatorilor, care este susținut de modele de protecție din literatura de specialitate, fiind structurate pe trei niveluri specifice (nivel de bază al încrederii, atestarea încrederii și conservarea încrederii), corespunzătoare fiecărei faze de tranzacționare on-line (faza de informare, faza de înțelegere, faza de achiziție). Contribuția principală a capitolului constă în conceperea și adaptarea unui model de

protecție a consumatorilor după dr. Morar R. (2000), conform reglementărilor legislative actuale, în vederea testării ulterioare a încrederii consumatorilor în platformele de EC. Modelul a fost analizat și testat de autoare, realizându-se o analiză comparativă a evoluției modelului între anii 1999-2000, respectiv anul 2020. În continuare, au fost descrise ipotezele modelului și soluțiile propuse în urma testării acestuia. S-a concluzionat că modelul funcționează corect, în momentul în care prevederile legislative sunt actualizate constant și sunt aliniate practicii Uniunii Europene.

Capitolul 4 intitulat: **Modele de testare a încrederii consumatorilor în E-COMMERCE**, realizează angrenarea referențialului bibliografic cu demersul practic al cercetării doctorale, atingându-se următoarele obiective specifice, declarate ale tezei de doctorat:

Al treilea obiectiv specific al cercetării: „Analiza și sinteza modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC din literatura de specialitate”;

Al patrulea obiectiv specific al cercetării: „Identificarea factorilor și a dimensiunilor încrederii consumatorilor în platformele de EC”;

Al cincilea obiectiv specific al cercetării: „Analiza critică a modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în platformele EC”.

Atingerea acestor obiective specifice s-a concretizat în cadrul capitolului 4, prin identificarea modelelor reprezentative din literatura de specialitate și studierea acestora pe două direcții de analiză:

Se realizează o **analiză și o sinteză a celor mai reprezentative modele de testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC din literatura de specialitate**. Prin intermediul modelelor sunt identificați factorii care influențează nivelul de încredere în EC și sunt analizate corelațiile existente între factorii de încredere și ipotezele modelelor, respectiv are loc identificarea dimensiunilor încrederii consumatorilor în platformele de EC. Se realizează un rezumat al fiecărui model și o analiză critică a modelelor de testare a încrederii în EC prin identificarea avantajelor comune ale celor trei modele și a limitărilor modelelor. Accentul se pune pe depășirea limitărilor identificate prin analiza critică, ținându-se cont de toți factorii identificați ai încrederii, respectiv de dimensiunile încrederii identificate.

Capitolul 5, intitulat: **Conceperea modelului de testare a încrederii consumatorilor în EC - „M.T.I.C. – Cazul platformelor de EC din România**, contribuie la atingerea celui de al șaselea obiectiv specific al tezei de doctorat: **Configurarea unui model de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC**.

Atingerea acestui obiectiv specific s-a concretizat în cadrul capitolului 5, prin parcurgerea următoarelor etape:

- Conceperea și testarea unui model pilot.
- Aplicarea unei metode creative de identificare a tuturor factorilor de încredere adaptați realității actuale, plecând de la rezultatele analizei testării modelului pilot.
- Aplicarea metodei de risc HAZOP pentru identificarea celor mai importanți factori de încredere a consumatorilor în EC.
- Configurarea modelului actual original de testare și încadrare a încrederii consumatorilor în platformele de EC (M.T.I.C.).

Punctul de plecare al demersului cercetării capitolului 5, îl constituie crearea și testarea unui Modelul conceptual pilot (MCP). În continuare s-a realizat analiza și sinteza tuturor dimensiunilor încrederii, inclusiv a celor prezentate în capitolul 4.

Plecând de la rezultatele analizei testării MCP și a analizei și sintezei dimensiunilor încrederii, s-a utilizat Metoda Creativă „Floarea de Lotus”, pe baza căreia s-a fundamentat conceperea modelului original M.T.I.C. Metoda creativă „Floarea de Lotus” a contribuit la identificarea structurată a legăturii intrinseci dintre factorii de încredere adaptați realității actuale și dimensiunile încrederii, cu explicațiile aferente fiecărei petale.

Datorită faptului că, metoda Floarea de Lotus este o metodă creativă, s-au generat foarte multe ramuri posibile ale influenței, pe care o pot avea factorii de încredere asupra consumatorilor în platformele de EC. Selectarea acestor factori s-a realizat în mod științific, aplicând în cea de a doua parte a capitolului analiza riscurilor identificate în testarea încrederii în platformele de EC, prin intermediul metodei HAZOP. S-a încadrat și justificat poziționarea fiecărui factor al încrederii ca și factor de risc, într-un anumit grad de severitate conform matricei de risc. Pe baza rezultatelor obținute prin metoda HAZOP au fost selectați factorii, care au impactul cel mai puternic asupra încrederii consumatorilor în platformele de EC. La finalul capitolului s-a concretizat concepția originală a modelului actual de testare și încadrare a încrederii consumatorilor în platformele de EC (M.T.I.C.), ale cărui ramuri de influență sunt configurate de factorii de încredere selectați prin metoda HAZOP.

Capitolul 6 intitulat: **Validarea M.T.I.C.**, contribuie la atingerea celui de al șaptelea obiectiv specific al tezei de doctorat: **Validarea modelului de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC.**

Validarea cercetării este obținută în două etape, conceperea și distribuirea chestionarului în mediul on-line prin intermediul „Typeform” și introducerea răspunsurilor obținute în programul SPSS în scopul validării modelului și verificării ipotezelor postulate. În continuare au fost prezentați coeficienții statistici rezultați prin folosirea testului ANOVA, în urma analizei M.T.I.C și interpretarea primară a rezultatelor obținute, fiind explicate valorile variației variabilelor dependente în funcție de variabilele independente, respectiv intensitatea relațiilor. La finalul capitolului sunt prezentate limitările modelului M.T.I.C., propuneri de cercetări viitoare și interpretarea primară a rezultatelor.

Capitolul 7 intitulat: **Concluzii finale și contribuții personale**, prezintă concluziile finale ale cercetării și contribuțiile esențiale ale tezei de doctorat.

Teza de doctorat are 198 de pagini, conține 39 de figuri, 16 tabele, 190 de referințe bibliografice și 2 anexe.

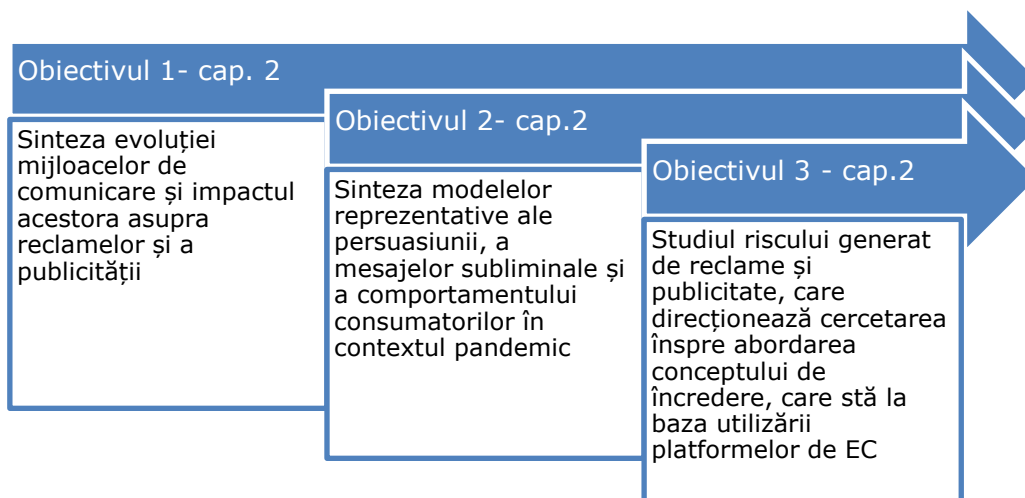
Validarea contribuțiilor s-a realizat prin publicarea a 8 lucrări științifice după cum urmează:

- 1 lucrare în revistă indexată ISI Web of Science încadrată în Quartila Q4;
- 3 lucrări publicate în volumele unor manifestări științifice indexate Web of Science - WOS (ISI);
- 3 lucrări publicate în volumele unor manifestări științifice (Proceedings);
- 1 lucrare indexată Springer link;
- 1 lucrare în curs de indexare BDI;

2. EVOLUȚIA MIJLOACELOR DE COMUNICARE ȘI A CONCEPTULUI DE „E-COMMERCE” (EC)

1. Primul obiectiv specific al cercetării este: Analiza și sinteza mijloacelor de comunicare, a comportamentului consumatorilor în contextul pandemic și a evoluției conceptului de „E-COMMERCE” (EC);

Atingerea acestui obiectiv specific s-a realizat prin intermediul unui studiu bibliografic, direcționat pe trei ramuri esențiale, care stau la baza evoluției conceptului de E-COMMERCE (EC). În acest sens, capitolul 2 s-a concretizat prin atingerea a 3 obiective specifice acestuia, după cum urmează:



2. 1. Rolul și impactul comunicării în evoluția reclamelor

Comunicarea reprezintă procesul care stă la baza dezvoltării societății umane (Proștean, 2008) [102] și care evoluează continuu, fiind considerată un subiect de cercetare de maximă actualitate. Pornind de la Lull James [75] care prezintă comunicarea ca fiind „terenul de întâlnire conceptuală” a unui areal foarte

larg al abordărilor umane, se poate spune că apariția și evoluția comunicării reprezintă un teren de cercetare fără granițe.

2.1.1. Evoluția conceptelor de comunicare, publicitate și reclamă

Cele mai uzuale întrebări, care stau la baza cercetării procesului de comunicare se referă la originile acestui proces, la configurarea unei definiții reprezentative, respectiv, la direcțiile spre care se îndreaptă comunicarea. După părerea antropologilor, prima formă de comunicare își are originea în gesturi. Evoluția comunicării manifestându-se prin asocierea anumitor gesturi indicatoare cu sunetele, urmând ca anumite semnificații ale sunetelor să fie adoptate de grupuri de oameni ca și „limbaj primar”. Astfel comunicarea devine un proces, prin care se realizează un schimb de mesaje și informații între indivizi, proces pe baza căruia grupurile sociale urmează să se dezvolte și să evolueze. După Chrzanovski și alții, (Laurent Chrzanovski, 2010) comunicarea reprezintă o deprindere care mereu se învață, aceasta evoluând de la comunicarea auditivă spre un șir de exprimări asociate evoluției societății umane. [26] După (Dobrescu, 2007) istoria mijloacelor de comunicare are ca fundament apariția tiparului, mai apoi revoluția industrială și dezvoltarea unor trusturi și conerene comerciale. [38]

Tab. 2.1 - Istoric al comunicării de la origini până la Internet (adaptat după Dobrescu C., 2007)[38]

DATARE	COMUNICARE
1. Preistorie	comunicarea se realiza rudimentar, prin intermediul gesturilor, a posturii, mimicii, mirosurilor și a sunetelor;
	imaginile și picturile rupestre, citirea urmelor;
2. Mileniul IV î.e.n.	se inventează scrierea (apar primele puncte și linii gravate în piatră sau în os)
3. Sec. XIV î.e.n.	apare scrierea alfabetică
4. Sec. VI î.e.n.	apare moneda
5. sec. II î.e.n.	inventarea hârtiei
1440	Gutenberg inventează tiparul

1544	prima carte în limba română - Catehismul lutheran de la Sibiu ⁵
1826-1827	prima fotografie din lume realizată de Joseph Nicéphore Niépce
1829	primul ziar în limba română - Curier românesc
1838	alfabetul Morse
1844	primul telegraf electric
1858	primul mesaj telegrafic Transatlantic transmis de regina Victoria a Marii Britanii ⁶
1876	Alexander Graham Bell inventează telefonul
1895	prima proiecție de film a fraților Lumière
1925	apare televizorul lui Baird
1928	dezvoltarea radiofoniei românești
1936	inaugurarea BBC în Marea Britanie
1946	primul calculator electronic
1947	apare conceptul de telefonie mobilă
1962	apar primii sateliți pentru comunicație
1971	primul microprocesor
1972	primele emisiuni zilnice ale TVR 2 ⁷
1972	apar primele videocasete
1975	inventarea cartelei cu memorie
1979	primele Pc-uri personale de la IBM și primele compact discuri
1993	cuplarea oficială a României la internet ⁸

⁵ <http://www.ziare.com/cultura/carte/cand-a-aparut-cea-mai-veche-carte-in-limba-romana-1469385>

⁶ <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/scurta-istorie-a-telefonului-inventia-care-a-invins-distanta>

⁷ http://www.ancom.org.ro/uploads/links_files/brosura_20ani_ancom.pdf

1992-1996	primii furnizori de comunicații mobile din România
1993	Apple lansa Newton MessagePad
1997	apare motorul de căutare Google
2000	Apple lansa prototipul de tabletă
2004	aparitia rețelei de socializare Facebook
2007	lansarea platformei Android
2007	primul e-reader
2010	apare iPad – industria tabletelor se dezvoltă
2016	rezoluție ONU – accesul la internet este un drept uman de bază
2019	internetul devine cel mai puternic și uzitat mod de comunicare și relaționare

Indiferent de tipul și metoda de comunicare, modelele de comunicare dezvoltate de sociologi se focalizează pe procesul transmiterii mesajului (Fig. 2.1.).

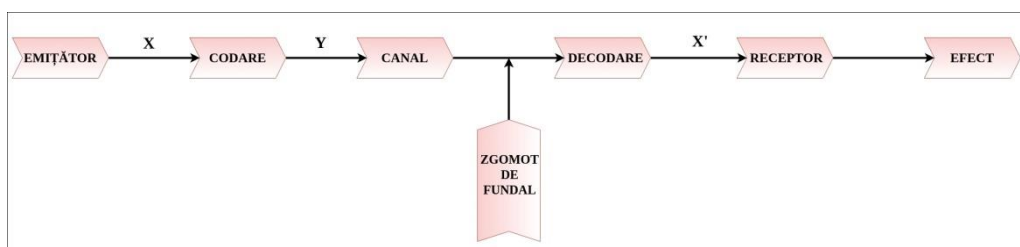


Fig. 2.1. Modelul fundamental al procesului de comunicare, adaptat după Cuilenberg, Sholten și Noomen (1998) [31]

Potrivit acestui model, mesajele care există între emițător și receptor se pot prezenta cu ajutorul limbajului verbal adică al cuvintelor, al limbajului nonverbal, care la rândul său poate fi exprimat prin intermediul limbajului trupului, timpului, lucrurilor, spațiului, dar și prin intermediul limbajului paraverbal care este determinat de anumite intonații ale vocii, inflexiunile, pauzele în vorbire, ritmul în care se spune mesajul, dacă există anumite ticuri verbale (Fig. 2.1). (J.J. van Cuilenburg, 1998). [31] De cele mai multe ori oamenii confundă comunicarea cu

⁸ http://www.ancom.org.ro/uploads/links_files/brosura_20ani_ancom.pdf

transferul de informații, astfel receptorul este ținta, care procesează mesajul (Dobrescu, 2007). [38]

După (Ray Birdwhistell, 1993) [105] o persoană își alocă timp comunicării verbale, conform următoarelor procentaje: 53% din timp este alocat ascultării, 16 % vorbirii, 14 % scrierii și 17 % citirii și în plus, din comunicarea verbală; 65% se realizează prin intermediul canalelor de comunicare. Având în vedere faptul că, majoritatea modelelor de comunicare sunt focalizate pe transmiterea mesajului prin diferite canale de comunicare, iar canalele actuale de comunicare sunt preponderent reprezentate de internet și mass media, receptarea corectă a mesajelor este uneori îngreunată de avalanșa de informații.

2.1.2. Rolul comunicării în reclame și publicitate

Toate aceste detalii importante ale procesului de comunicare, mai concret detalii referitoare la timpul alocat ascultării, respectiv complexitatea și avântul canalelor de comunicare prin mass media sunt puternic exploatate de procesele de publicitate, în general, respectiv, de reclame, în mod special. Reclama și publicitatea dețin un rol important în economia actuală, în lume, prin intermediul acestora, captându-se atenția consumatorilor. Atât, publicitatea, cât și reclama reprezintă o particularizare a procesului de comunicare.

Reclama funcționează prin modificări ale anumitor paradigme și convingeri, acționând stimuli emoționali, care reconfigurează răspunsul comportamental (Dătculescu, 2012). [7]

Cercetători în domeniul marketingului au formulat în mod similar etape, care stau la baza reclamei, după cum urmează:

- După (Kroeber-Riel, 2004):
 1. realizarea contactului cu receptorii
 2. asigurarea comunicării mesajului, chiar dacă receptorul a optat pentru întreruperea procesului de comunicare
 3. împărtășirea emoțiilor
 4. stabilirea contactului cognitiv
 5. obținerea rezultatului de influențare a comportamentului. [72]

- După (Dătculescu, 2012):
 1. influențarea valențelor și paradigmei preexistente procesului de comunicare
 2. stimularea și menținerea atenției
 3. obținerea efectului cognitiv
 4. stimularea unei reacții emoționale
 5. stimularea influențelor asupra paradigmei existente. [35]

În opinia lui (Bachnik, 2016) [11] cele 6 secvențe ale efectului comunicării pe care consumatorii le urmează în anumite situații, contribuie la definirea modului în care aceștia răspund activităților de publicitate: stimulul senzorial receptat; expunerea; atenția; interpretarea; învățarea; atitudinea; acțiunea - post-cumpărare. Consultând modelele prezentate mai sus, se poate concluziona că primele două puncte ale celor două modele asigură de fapt un proces de comunicare eficient spre subconștientul persoanelor, care recepționează mesajul.

Subconștientul este întotdeauna influențat de modele raționale, prezentate în mod repetat și percepute de către sistemul neuronal. Sistemul neuronal învață cel mai ușor pe bază de modele. Astfel, plecând de la faptul că eficiența procesului de

comunicare se datorează limbajului trupului într-o proporție de peste 50%, este foarte clar că primele două etape aparținând celor două modele, prezentate mai sus, se pot valida prin mesaje vizuale și sunete melodioase și foarte important este că, aceste mesaje să se repete foarte des și pe o perioadă lungă de timp. În acest fel, indiferent dacă o persoană urmărește sau nu o anumită reclamă, la un moment dat, cu sau fără o anumită voință exprimată, persoana care a văzut și a auzit reclama, chiar fără a fi atentă la aceasta, cu sau fără voința exprimată, percepe mesajul într-un anumit grad.

În prezent reclamele exploatează toate cele 5 simțuri umane: auzul, văzul, mirosul, simțul și gustul. Marketingul senzorial, exploatează simțurile consumatorilor afectându-le percepția, luarea deciziilor și comportamentul de consum. Activarea unui stimul are loc atunci când acesta depășește pragul absolut, iar informația decodificată este transmisă de-a lungul fibrelor nervoase către creier. Companiile conștiente de puterea senzorială cheltuie miliarde de dolari anual pentru a oferi consumatorilor „fâșii de parfum” (Bachnik, 2016). [11]

Există deosebiri de esență între termenii de reclamă și publicitate, astăzi denumiți „advertising”. Termenul „advert” are la bază verbul latinesc „advertere”, semnificând „a te îndrepta către ceva sau cineva” și însemnând totodată „a fi atent sau acordă atenție”, iar în limba română adverte are echivalent imperativul „ascultă!”. Termenii proveniți din limba engleză „advertising” și „publicity” se explică prin faptul că, primul reflectă comunicarea plătită de către un împrumutător bine identificat, iar publicitatea conține mesaje neplătite de sponsor neidentificat (Chelcea, 2012). [21]

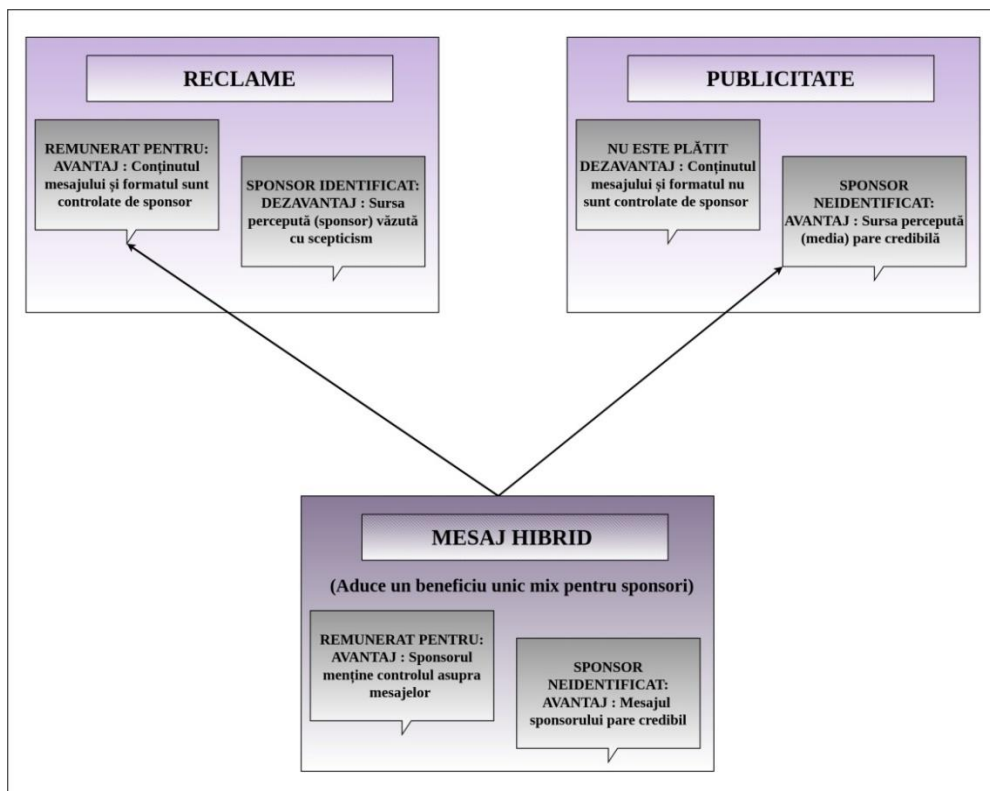


Fig. 2.2. Mesaje-hibrid adaptate după Balasubramanian (1994)

Siva K. Balasubramanian [12] a depistat cofigurarea mesajelor de tip hibrid (Fig. 2.2), prin combinarea celor două forme de comunicare „advertising” și „publicity”, selectând doar avantajele; așadar audiența nu își dă seama că a fost manipulată procesând comunicarea în divergență cu mesajele comerciale (Balasubramanian, 1994). [12] Printre pionierii acestui domeniu de cercetare s-a aflat și Harlow Gale, profesor de psihologie la Universitatea Minnesota fiind prima persoană din istoria psihosociologiei publicității care a încercat să afle ce se întâmplă în mintea consumatorilor din momentul în care vizionează o reclamă și până achiziționează produsul.

În anul 1895 împreună cu studenții săi de la psihologie a realizat experimente axate pe publicitatea și atenția involuntară. (Chelcea, 2012). [21] De asemenea, Walter D. Scott în anul 1908 atrage atenția creatorilor de reclame, asupra valorii colosale a psihologiei în reclame, realizând o serie de experimente asupra memoriei, uitării și analizând sentimentele și emoțiile în unele „ad-printuri” (reclame tipărite) frumoase. În domeniul studierii psihologiei reclamei există trei tipuri de abordări majore din perspectiva: individuală, culturală și economică (Andronici, 2012). [9] La noi în țară, studiul psihosociologic al reclamei a fost inițiat de către profesorul clujean Dimitrie Todoran, urmat îndeaproape de Dan Petre și Dragoș Iliescu (Chelcea, 2012). [21] Debutul televiziunii are loc în SUA, după încheierea războiului. Dacă în anul 1947 erau 30.000 de televizoare, trei ani mai

târziu s-a ajuns la 4 milioane, iar în anul 1961 existau 35 de milioane de aparate TV.

Startul rapid a fost mai evoluat pe continentul american față de Europa, care își revenea mai greu, după cel de al doilea război mondial (Dobrescu, 2007). [38] În această perioadă iconologică, prin publicitate se scotea în evidență doar valoarea simbolică a produselor, arătându-se doar succesul reclamelor. În următoarea etapă denumită narcisistă, consumatorii au fost stimulați să perceapă reclama TV ca parte a propriei lor identități.

După anul 1965 și până în prezent, publicitatea a devenit totemică, sintetizând toate etapele anterioare pornind cu utilitatea, simbolismul, narcisismul și ajungând la semnificație. Modelul integralist al evoluției publicității a pornit de la dezvoltarea mass-media, a publicității și a marketingului; acest model include cinci factori: pornind de la schimbările economice, la perspectiva socioculturală, apariția agențiilor de publicitate și a mass-media pentru publicitate, dezvoltarea strategiilor de publicitate, până la cadrul cultural (relațiile dintre indivizi) (Chelcea, 2012). [10]

Publicitatea românească își face apariția abia după anul 1990, când românii au acces la conceptul de reclamă TV, care se adaptează specificului gândirii și mentalității românești având susținere în identitatea culturală românească (Bălănescu, 1998). [15]

Cele două concepte sunt distincte, publicitatea reflectă domeniul, activitatea, un proces sau modalitatea de realizare a reclamelor, pe când reclama este produsul final al activității de publicitate (Petre&Iliescu, 2004-2005). [99] Culorile reclamelor dețin o importanță deosebită, prin aceea că, dincolo de simpla identificare a produsului și de asociere cu alte recunoașteri, ele transmit sau chiar creează experiențe și reacții senzoriale, emoționale, cognitive și comportamentale. Cu cât culorile reclamei sunt mai saturate, cu atât mai puternică este impresia că produsele sunt mai aproape decât în realitate. De asemenea, fontul este o caracteristică importantă luată în considerare, de exemplu un roșu aprins în contrast cu albul scrisului de mână are un impact puternic. Un *font* bine conturat ajută consumatorii să citească reclamele (Lup P., 2018). [76]

2.2. Definiții ale persuasiunii și manipulării

În concepția lui Jean-Noel Kapferer considerat și cofondatorul științei persuasiunii, aceasta reprezintă un proces format din mai multe operații psihice și anume: expunerea la mesajul reclamei, transformarea în imagini a stimulilor senzoriali, acceptarea sau respingerea conținutului mesajului, deplasarea de la atitudine la comportament, menținerea acestui comportament, la care se mai poate adăuga și credibilitatea sursei (Kapferer, 2002). [62] Spre deosebire de persuasiune, manipularea reprezintă traficul volitiv uman, există mai ales în comunicarea de masă prin intermediul televiziunii (Fig. 3); manipularea depinde de intențiile și sinceritatea manipulatorului, nefiind nici rea și nici bună, aceasta depinde de folosirea strategică a sistemelor de imagine: ideatice sau mediatice (Andronici, 2012). [9]

Potrivit cercetătorilor din psihologie, manipularea este o metodă uneori deliberată, prin intermediul căreia se dorește a se schimba atitudini sau comportamente umane, fără ca acea persoană să fie conștientă (Carre, 2013). [19] O altă definiție aproximativ asemănătoare atestă că: „manipularea este o artă și presupune persuadarea unei persoane de a lua decizii obiective astfel încât persoana trage singură concluziile, cu toate că ideile i-au fost implementate subliminal” (Raquin, 2007). [104]

În opinia lui Victor Danciu (Danciu, 2014), manipularea prin limbaj și cea prin intermediul imaginilor utilizează cele mai importante și efective tehnici de seducție subliminală a consumatorilor. [33] Pe lângă faptul că, manipularea implică putere, în anumite reclame se face abuz de putere, determinându-i pe consumatori să creadă că achiziționând anumite produse, este în interesul lor (Teun, 2006). [129] O altă calificare importantă în studiul controlului comportamental uman vine cu precizarea că bărbații sunt cei care caută adeseori să dețină controlul sau să influențeze comportamentul celuilalt (Biderman, 1961). [17]

Trăim într-o lume în care reclamele joacă un rol esențial atât în societate, cât și pentru promovarea afacerilor moderne. Televizorul a devenit noul membru al familiei care influențează femeile ca un adevărat bărbat. Acesta le oferă programele preferate, reclame care le interesează, care le informează și le ghidează (Sama, 2019). [113] Manipularea are loc prin diverse modalități, de la manipulare senzorială care face apel la senzații, până la manipulare prin intermediul emoțiilor sau chiar manipulare olfactivă și vizuală (Stan, 2004). [120]

2.2.1. Modele ale persuasiunii

Persuasiunea, persuadarea și cuvântul persuasiv sunt cei mai des utilizați termeni în psihosociologie, acești termeni se află des întâlniți în limbajul „advertisingului”, comunicării, managementului, politicienilor, practicienilor, etc. Însuși cuvântul în sine „a persuadea” este sinonim cuvântului din franceză – „convaincre” – care semnifică a convinge (Chelcea, 2012). [21] Așadar, rezultă o primă definiție a persuasiunii: „persuasiunea reprezintă acțiunea de convingere a unei persoane să gândească într-un anumit mod sau să se comporte astfel încât să conducă la un rezultat anume și anume la luarea deciziei de cumpărare”.

Persuasiunea este percepută ca o înfrângere, o derută, ca o plecăciune în fața celuilalt, înseamnă recunoașterea puterii celuilalt care deține controlul pentru că influențează (Kapferer, 2002). [62] O definiție modernă a persuasiunii ar fi că: „aceasta surprinde numărul mare de aluzii subtile, comunicarea fiind la un nivel extrem de scăzut de conștientizare sau chiar inconștient, fără ca persoana persuadată să se simtă influențată” (Gass R. H., 2009). [44]

1. *Modelul de la Yale* – potrivit acestui model, persuasiunea este reprezentată de două acțiuni și anume receptarea informației și acceptarea sau respingerea informației:

„INFLUENȚĂ=RECEPTARE X ACCEPTARE

INFLUENȚĂ=RECEPTARE X RESPINGERE” (Kapferer, 2002). [62]

2. În (Fig. 2.3) este prezentat *modelul probabilist al persuasiunii* – potrivit acestui model este deosebit de importantă credibilitatea sursei care poate modifica comportamentul publicului-țintă. Transmițătorul mesajului este un factor care influențează persuasiunea și este legat de ruta periferică. Emițătorul mesajului persuasiv influențează forța acestuia de a schimba/a nu schimba atitudinea. Cu cât sursa deține o credibilitate redusă, cu atât șansele ca mesajul persuasiv să schimbe atitudinile scad, conducând la respingerea mesajului. Sursele care au o credibilitate mai mare sunt persuasive, dar în timp pierd teren, datorită efectului de somnolență pentru că oamenii uită de unde provine informația (Dobrescu, 2007). [38]

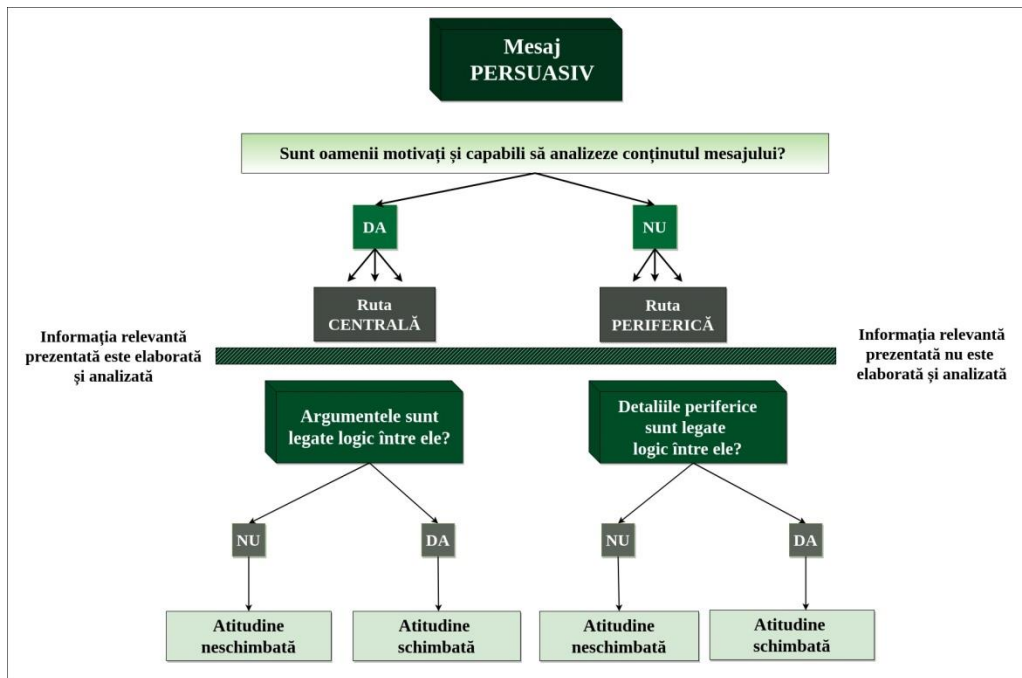


Fig. 2.3. Modelul probabilist al persuasiunii, *apud* Stephen L. F., 2000, p. 191 (Stephen, 2000) [123]

3. *Modelul probabilității de elaborare a persuasiunii* – Elaboration Likelihood Model- ELM (Fig. 2.4.) a apărut în anul 1986 și ia în calcul două metode de persuadare: calea periferică și calea centrală, acestea sunt aflate la capetele unui *continuum*. Persoanele care dețin o gândire analitică, evaluează mesajele persuasive cu argumente favorabile sau nefavorabile, dacă utilizează calea periferică dau naștere unor argumente noi, integrându-le în cele stabile. De cealaltă parte, persoanele, care nu sunt interesate de astfel de mesaje persuasive, sunt slab motivate și prin utilizarea căii periferice, iau în calcul cantitatea argumentelor pro sau contra schimbării atitudinale. Se observă că, atitudinile formate pe calea centrală pot prezice mai bine comportamentul oamenilor față de cele formate pe calea periferică. Rezultă că și reclamele trebuie realizate astfel încât să se adreseze spre un anumit tip de public-țintă aparținând unei categorii anume, neavând eficiență la modul general (Chelcea, 2012). [10]

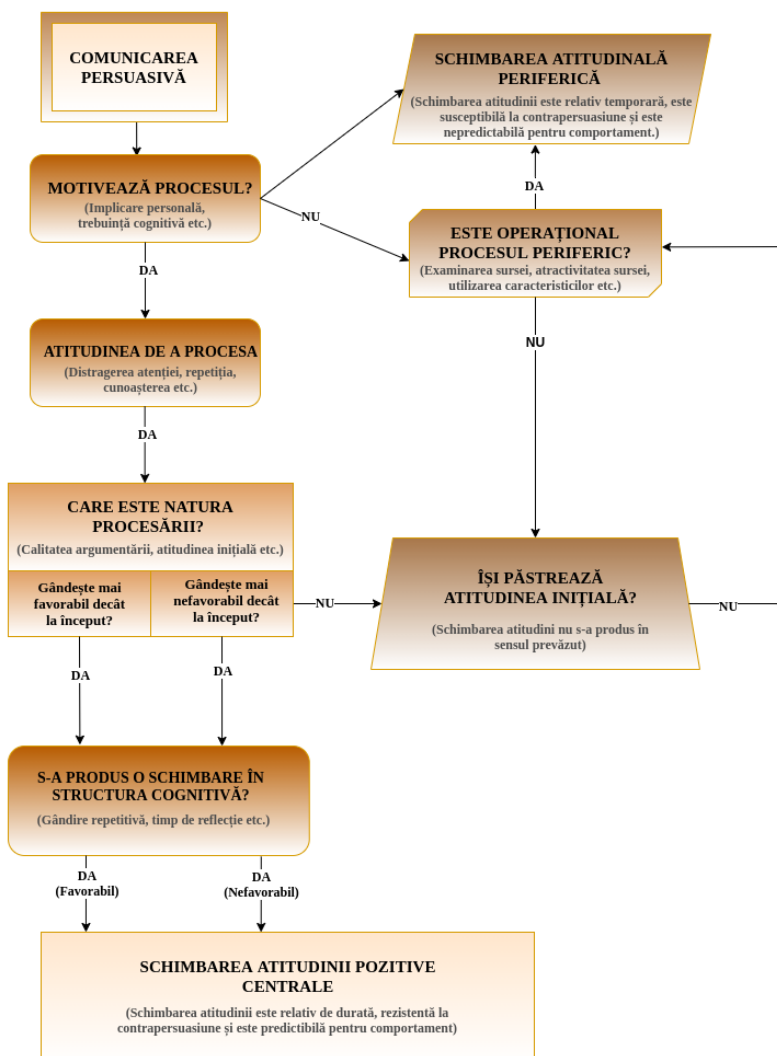


Fig. 2.4. Modelul probabilității de elaborare a persuasiunii (2003)

4. *Modelul Cunoașterii persuasiunii* – The persuasion Knowledge model – prin studierea acestui model, încercăm să aflăm modalitatea prin care oamenii interpretează, evaluează sau chiar răspund la mesajele persuasive ale reclamelor (Fig. 2.5.). Ținta sunt consumatorii, agentul fiind reprezentat de către producătorul reclamelor sau a campaniei, iar încercarea de a persuadea rezidă din strategiile utilizate de agent cu scopul de a schimba comportamentul țintei. Episodul de persuadare reiese din perspectiva din care consumatorul percepe influența dată de agent, observându-se dacă face față acesteia (Marian Friestad, 2015). [42]

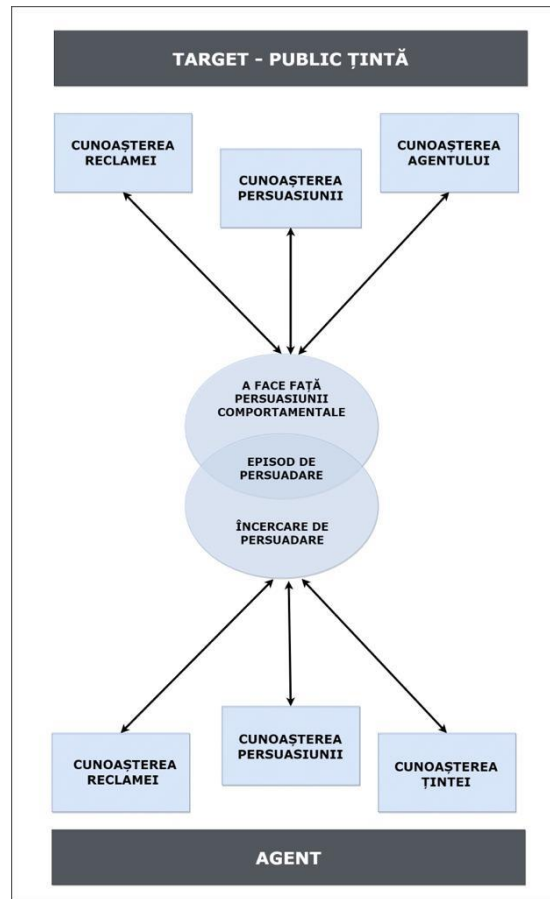


Fig. 2.5. Modelul cunoașterii persuasiunii, apud Friestad&Wright (2015) [42]

2.2.2. Mesajele subliminale și comportamentul de consum

Potrivit art. 70 din Legea Consumului, *este interzisă publicitatea care:*
a) este înșelătoare; b) este subliminală. Cu toate acestea, practicile subliminale sunt utilizate în reclamele TV, fără a exista vreo prevedere legală expresă care să reglementeze factorul subliminal. Televiziunea crează programe destinate a utiliza banii telespectatorilor, dar în aceeași măsură și a operatorului de publicitate (Gheorghe, 2015). [45]

Anii 1990 au adus o serie de rezultate experimentale referitoare la percepția subliminală, aplicațiile din domeniul inconștientului cognitiv și ale percepției subliminale în diverse domenii de interes precum: marketing, reclamă, psihologie etc. (David, 2014). [34] Pe de o parte investigațiile psihologice ale percepției

subliminale sunt fondate pe teza conform căreia, stimulii pot fi percepuți și în condițiile în care consumatorul nu conștientizează prezența acestora (Opre, 2002). [94] Pe de altă parte autorul Stavre Ion, compară reclamele TV cu un refugiu, o lume ideală, fără probleme, unde consumatorii se regăsesc și se identifică cu poveștile prezentate (Stavre, 2004). [122]

Natura mesajelor subliminale sau o definiție a acestora în literatura de specialitate nu a fost realizată în mod expres, dar cercetătorii au descoperit și au aplicat tehnica „flashurilor” vizuale și la alte domenii. Spre exemplu în cel de al doilea război mondial, soldații au fost antrenați să perceapă avionul inamic în doar 1/100 dintr-o secundă (K. Takahashi, 2007). [126] Notorietatea reclamelor subliminale devine cunoscută în anul 1957, atunci când cercetătorul James Vicary arată că prin niște simple „flashuri”: „Bea Coca Cola” și „Mănâncă Popcorn”, vânzările au crescut la aceste produse (Karremans J. C, 2006). [64] Conștientizarea expunerii la reclame, progresează odată cu vârsta. Forța de convingere a acestor reclame este exagerat de puternică asupra copiilor prin modelarea comportamentului acestora ca urmare a expunerii la conținutul subliminal al reclamelor. Unii autori, le recomandă părinților să aibă o abordare activă de mediere a privirii la ecrane de către copiii lor, inclusiv prin aducerea de argumente critice cu privire la realitate și la ceea ce se promovează astfel încât să se reducă riscul de a-i influența. Deoarece uneori riscul expunerii la reclamele subliminale este greu de cuantificat, părinții au sarcina de a identifica impactul chiar și al celor mai mici riscuri, astfel încât să prevină apariția în viitor. În acest caz, rezistența la risc, se alătură capacității copilului de a elimina sau atenua efectele negative ale expunerii la reclame, care implică atât riscuri psihologice, comportamentale, sociale și fizice pentru sănătate (Lup, 2018). [76]

Esența efectului subtil al reclamelor subliminale variază de la distribuirea și promovarea unor imagini contrare realității, dar prezentate ca fiind adevărate, până la repetarea mesajului subliminal cu diferențe insesizabile asupra deciziei de achiziție inconștiente (Jolly, 2011). [59] Studiile arată că, alegerile consumatorilor sunt influențate subliminal de anumite țeluri pe care doresc să le atingă. Pe lângă percepția și memorarea unui brand, un rol important îl au și factorii externi care nu sunt deloc de neglijat. Rezultate studiului arată că difuzarea unei reclame TV după un film de comedie sau animat, oferă rezultate mai bune de cumpărare, brandul căruia i se face reclamă fiind perceput în mod pozitiv (Humița, Cojocariu, Lup, 2020). [57]

2.3. Considerații asupra managementului riscului în luarea deciziei de consum

Riscul este perceput în situația în care recunoaștem în calitate de consumatori că o decizie de consum va avea o consecință negativă. Factorul risc perceput este subiectiv, fiind dat de incertitudinea cu care se confruntă consumatorul atunci când nu este capabil să prevadă consecințele comportamentului său de consum. Așadar se pot identifica următoarele categorii de riscuri la care sunt expuși consumatorii:

1. Risc funcțional – produsul nu satisface așteptările consumatorului;
2. Risc fizic – riscul de a prezenta defecte care aduc prejudicii consumatorilor;
3. Risc financiar – raport calitate, preț foarte scăzut, produsul nu își merită costul;
4. Risc psihologic – produsul achiziționat poate răni orgoliul consumatorului;

5. Riscul timpului – produsul mult căutat și studiat nu funcționează în parametrii optimi (Bachnik, 2016). [11]

În general, managementul riscului cuprinde identificarea și evaluarea acestuia, dar o definiție mai specifică a acestuia ar fi că el este un proces prin care „riscul devine vizibil pentru toți indivizii, din care aceștia învață măsurile necesare pentru combaterea lui și în același timp procesul decizional devine unul mult mai rațional”. Procesul menționat este unul ciclic și dinamic, necesitând să fie adaptat atât la capacitățile interne ale unei persoane, dar și la mediul extern (Havârneanu G, 2015). [33]

Alți autori au afirmat că, managementul riscului, pe lângă identificarea și evaluarea riscului mai cuprinde și planificarea acțiunilor ce urmează a fi realizate. Mult mai specific, în managementul riscului se folosește de această planificare a resurselor pentru a monitoriza și minimiza apariția viitoarelor riscuri, dar și pentru recunoașterea clară a oportunităților.

Riscul a putut fi definit, odată cu apariția teoriei probabilităților și a statisticii ca disciplină științifică. O definiție mai exactă ar fi că : „riscul este produsul dintre probabilitatea de expunere la risc și consecințele expunerii” (Woods, 2013). [130]

În psihologie se face distincția dintre riscul subiectiv și cel obiectiv (Grayson, 2003). [46] Pe de o parte riscul obiectiv se bazează pe calcule ale evenimentelor anterioare. Pe de altă parte, riscul subiectiv se referă la percepția indivizilor asupra producerii unui eveniment. Riscul subiectiv, reprezintă elementul-cheie în asumarea unor decizii și comportamente. Cercetătorii sunt de acord cu cele trei elemente esențiale ale riscului delimitate de către Yates și Stone: consecințele negative sau pierderile, semnificația subiectivă a acestor pierderi și nesiguranța asociată consecințelor (Havârneanu G, 2015). [33]

Gestionarea adecvată a situațiilor de risc constituie o importanță majoră în rândul companiilor de publicitate, însă trebuie realizată într-un timp limitat prin implementarea unor măsuri de intervenție care pot facilita evitarea manipulării indivizilor. Mai mult decât atât, odată ce evenimentul s-a consumat, iar riscul nu a putut fi evitat, este esențial să se cunoască gestionarea revenirii la un nivel de normalitate.

Un program eficient de gestionare a riscurilor implică o atenție sporită asupra comportamentului uman, dar are în vedere mai multe aspecte, precum impactul reclamelor publicitare, manipularea voinței acestora prin intermediul programelor TV, toate acestea fiind folosite pentru reputația unei companii sau a societății care se dorește a fi percepută de către indivizi. Există diferite definiții ale riscului în literatură.

Câteva exemple sunt: 1. Riscul este „combinația de probabilitate și amploarea consecințelor”. 2. Riscul este „efectul incertitudinii asupra obiectivelor”. Cele mai multe definiții nu necesită o relație specială între probabilitate și consecințe pe de o parte și riscuri pe de altă parte. Definiția clasică a riscului are o cerință puternică de proporționalitate (Dörr A., 2010). [39] Definiția clasică a riscului este următoarea: „Riscul este proporțional cu o măsură pentru probabilitatea P a unui eveniment (frecvența, probabilitatea) și consecințele C ale unui eveniment (impact, obiective de impact): $R=P \times C$ ”.

Riscul se poate clasifica prin diferite atribute ale acestuia, spre exemplu:

- riscuri locale;
- riscuri per eveniment, în cazul unui eveniment (riscuri condiționate), pe interval de timp, sau pe ciclul de viață;
- riscurile la cerere față de riscurile continue;
- riscuri individuale sau colective (de grup);

- riscuri voluntare *versus* riscuri involuntare;
- riscuri percepute sau subiective *versus* riscuri obiective;
- riscuri bazate pe estimări semicantitative față de riscuri calculate cantitativ;
- riscurile istorice statistice *versus* riscurile bazate pe modele;
- după sursa riscului: artificial, tehnic, natural, natural-tehnic;

„Formula de bază care este utilizată pentru calcularea nivelului de risc este:

$$R = \frac{F}{PE} \times SR;$$

R – RISCUL;

F - FRECVENȚA;

PE - PROBABILITATEA EVACUĂRII;

SR - SEVERITATEA REZULTATELOR;

Potrivit formulei de mai sus, înseamnă că, riscul este egal cu frecvența supra, probabilitatea ca ceva să se producă ori de câte ori va fi iminentă gravitatea înmulțită cu severitatea rezultatelor.

2.3.1. Abordări ale managementul riscului în general

Analiza riscului se referă la determinarea riscurilor într-un anumit context. O definiție a managementului riscului se referă la faptul că, managementul riscului constă în analiza riscurilor și manipularea (atenuarea) riscurilor, inclusiv schimbarea contextului. În vederea analizei riscurilor și gestionarea acestora în luarea deciziei de consum, procesele și evenimentele se pot împărți în diverse etape.

Execuția iterativă sau incrementală a acestor etape împreună cu comunicarea dintre pași reprezintă analiza riscului / managementul riscului.

Fig. 2.6. simbolizează procesul de gestionare a riscurilor, care, conform teoriei managementului riscului se bazează pe 5 pași, după cum urmează:

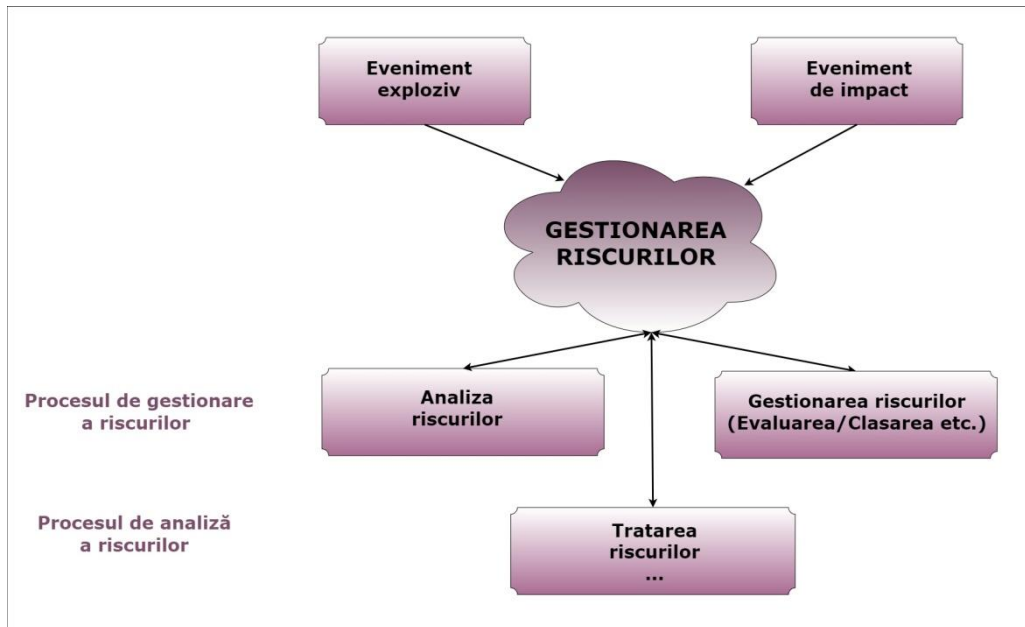


Fig. 2.6. Procesul de gestionare a riscurilor

Cei 5 pași de gestionare ai riscului din (Fig. 2.6.) se bazează pe:

1. Stabilirea contextului: descrierea situației inițiale, definirea scopului;
2. Identificarea riscurilor: definirea scenariilor de avarie, descrierea pericolului și a expunerii persoanelor.
3. Analizarea / calcularea riscurilor: estimarea sau specificarea probabilităților și consecințele evenimentelor.
4. Evaluarea / clasarea / prioritizarea riscurilor: luarea deciziei corecte dacă riscurile sunt acceptabile sau nu. Acest lucru poate implica o comparație a nivelului de risc cu criterii predefinite sau o comparație între costuri și beneficii.
5. Tratarea / atenuarea riscurilor: Pentru riscurile care nu sunt acceptabile, se schimbă situația inițială sau se găsesc soluții externe, cum ar fi asigurarea. Pașii sunt legați printr-un proces iterativ sau incremental (de optimizare și de monitorizare) și consultările și comunicarea au loc între pași.

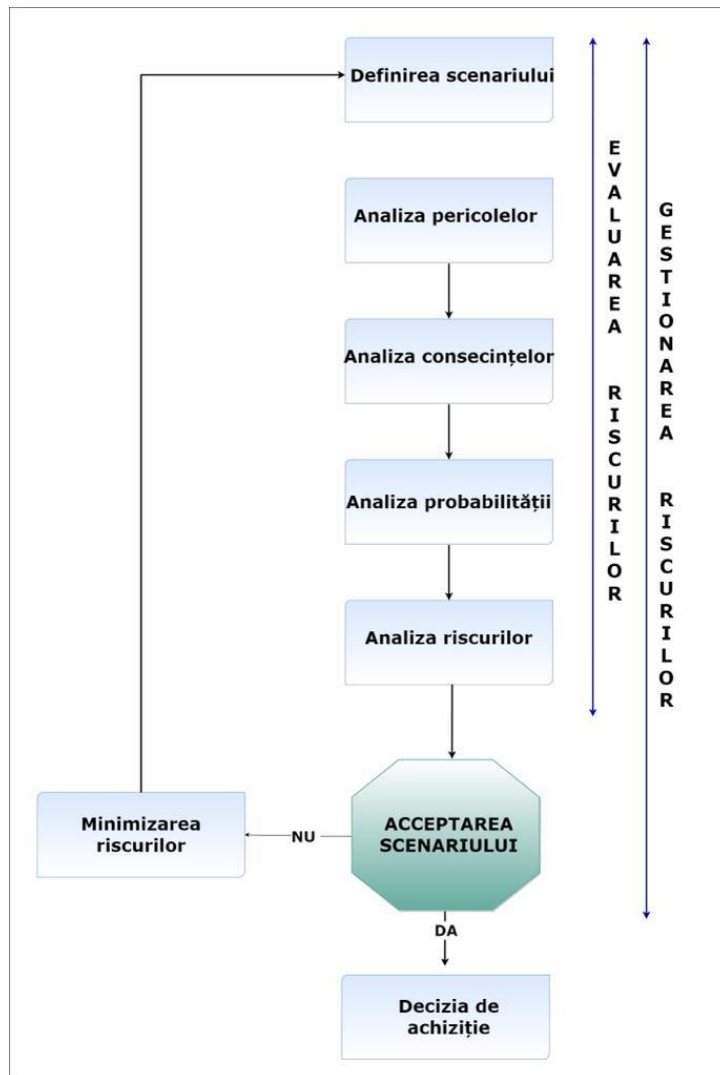


Fig. 2.7. Sistemul de management al riscului (Häring, 2016) [52]

În multe situații de risc, se pot identifica multe posibilități de câștig, iar evaluarea posibilelor pierderi sau câștiguri depind de opiniile personale corelate cu specificul desfășurării activităților. Riscul include întotdeauna o evaluare a pierderilor potențiale sau a amenințărilor ce privesc integritatea fizică sau psihică personală sau a întregii comunități.

O bună gestionare a riscurilor care implică o amenințare, dar și a acelor care reprezintă oportunități, scoate în evidență faptul că riscurile nu au doar conotații negative (Fig. 2.7.).

Evaluarea riscurilor se bazează pe două activități: 1. Evaluarea probabilității incidentelor; 2. Analiza de impact. Cel mai eficient mod de analiză a riscurilor se

realizează printr-o matrice de analiză. Aceasta ajută în analiza unor riscuri deja identificate, având drept scop deosebirea riscurilor minore de cele majore.

O analiză realizată cu ajutorul matricei va putea identifica cel puțin patru categorii de evenimente (Fig. 2.8.):

- Evenimente cu probabilitate mică de apariție și impact minor : considerate riscuri mici;
- Evenimente cu probabilitate mică de apariție, dar cu impact major: riscuri contingente, ce necesită atenție și măsuri de control;
- Evenimente cu probabilitate mare de apariție, dar cu impact minor: riscuri contingente nedorite, acceptate doar când măsurile de control sun imposibil de implementat;
- Evenimente cu probabilitate mare de apariție și impact major: riscuri inacceptabile, necesită o atenție sporită și trebuie eliminate.

Semnificație		Severitate (Consecințe)					
		1 - Fără impact	2 - Impact nesemnificativ	3 - Impact minor	4 - Impact moderat	5 - Impact major	6 - Impact sever
Probabilitatea de apariție	1 - Aproape niciodată	Foarte scăzut	Foarte scăzut	Foarte scăzut	Scăzut	Moderat	Crescut
	2 - Rar	Foarte scăzut	Scăzut	Scăzut	Moderat	Moderat	Foarte crescut
	3- Improbabil	Foarte scăzut	Scăzut	Moderat	Moderat	Crescut	Foarte crescut
	4 - Moderat/ Posibil	Scăzut	Scăzut	Moderat	Crescut	Foarte crescut	Sever
	5 - Probabil	Scăzut	Moderat	Crescut	Crescut	Foarte crescut	Sever
	6 - Aproape sigur	Scăzut	Moderat	Crescut	Foarte crescut	Sever	Sever

Fig. 2.8. Matricea de risc

În Managementul riscului există și posibilitatea folosirii unor tehnici de evaluare a măsurilor de prevenție a riscurilor, acestea sunt cunoscute sub denumirea de analiză cost-beneficiu (ACB) și analiză cost-eficacitate (ACE). Ambele tehnici presupun evaluarea efectelor și a costurilor unei măsuri într-o anumită perioadă de timp.

Strategiile de management al riscului se stabilesc în funcție de evaluarea probabilităților și impactul riscului, acestea urmărind în general:

- identificarea riscurilor;
- evaluarea riscurilor;
- monitorizarea amenințărilor și riscurilor;
- realizarea măsurilor de răspuns;
- gestionarea unui program de prevenție continuă;

- implementarea unui sistem de gestionare a riscurilor;

Există cel puțin două categorii de strategii ale managementului riscului: (Havârneanu G, 2015) [54]

1. strategii axate pe cauzele situațiilor riscante. Acestea au în vedere eliminarea situațiilor declanșatoare de risc. Strategiile pot fi implementate atunci când sunt anticipate situațiile de risc;
2. strategii axate pe efecte. Această categorie are rolul de a reduce impactul riscului mai curând decât a unei posibile apariții.

2.3.2. Abordări ale riscului generat de reclame și publicitate asupra comportamentului consumatorilor

O situație de risc poate fi cauzată de un singur eveniment riscant cu impact mare sau de mai multe evenimente cu impact mai scăzut. Evenimentele care apar în același timp pot avea cauze independente sau pot rezulta dintr-o secvență de evenimente riscante (W. Marzocchi, 2012). [82] Atunci când apar situații de risc, oamenii se confruntă cu luarea anumitor decizii care să îi ajute să se adapteze sau să depășească anumite situații. Atunci când este posibil, este un lucru pozitiv realizarea unei analize a riscului și a impactului acestuia. Luarea unei bune decizii reprezintă o problemă dificilă, în special dacă se analizează modul luării deciziei, înaintea producerii riscului.

Un cunoscut consultant în domeniul marketingului, Martin Lindstrom, declara că în cultura americană, tot mai mulți copii cu vârste foarte mici sunt expuși la reclame. Acesta afirma că, 40% dintre copiii sugari până la 3 luni de viață sunt expuși la reclamele TV, iar acest procentaj crește o dată cu înaintarea lor în vârstă. Dacă, se mai adaugă și jocurile video, radioul, accesul la internet, procentajul copiilor de până la 2 ani, expuși la publicitate se multiplică. S-a evidențiat că până la 3 ani, copiii americani cunosc o sută de *branduri*. Acest lucru poate părea benefic, dar adevărul este că cei mici își formează preferințele și le asociază cu cele mai populare *branduri*. O profesoară de la Boston College, Julieta B. Schor, avertiza că cei mici învață că, mărcile corespund unor nevoi, trăsături psihologice, unei clase sociale, de aceea le asociază cu trăsături precum: a fi modern, „cool”, sofisticat ș.a. (Chelcea S. , 2016). [22]

Un bun exemplu pentru a demonstra că publicitatea a schimbat percepția societății, este reclama de la Coca-Cola, care a schimbat hainele lui Moș Crăciun din verde în roșu. Înainte de sfârșitul secolului al-XIX-lea, Moș Crăciun era imaginat ca fiind îmbrăcat în haine albastre, violet sau verzi. Costumația de culoare roșie nu s-a impus până când „Coca-Cola” nu a început să îl promoveze pe la jumătatea secolului al-XX-lea. În prezent, Moș Crăciun este asociat culorii firmei ce l-a promovat și este cel mai puternic *brand*, fiind recunoscut de un număr foarte mare de oameni.

De la acest exemplu, dar și cele prezentate până acum, putem spune că publicitatea nu este doar oglinda societății, ci ea este un motor al schimbării stilurilor de viață, a modului de gândire, al percepțiilor, toate acestea conducând la schimbarea socială. Publicitatea a fost de-a lungul timpului înșelătoare, a manipulat prin mesaje sau este imorală. Totodată, publicitatea scumpește prețurile produselor și a continuat să își producă efectele, explicate și analizate în literatura de specialitate. Potrivit lui (Pollay, 1986) [101], publicitatea încurajează oamenii să caute fericirea în produse și nu în viața de familie sau cercul de prieteni, de asemenea susține materialismul, concurența socială și reduce respectul de sine.

Publicitatea contemporană a depășit limitele televiziunii și a pătruns printre oameni, începând, încet, încet să deranjeze. Reclamele au ajuns să fie expuse în stațiile de autobuz, pe tramvaie, pe suprafața blocurilor, pe panouri amplasate în diferite puncte ale orașului. O parte din această publicitate poate fi benefică, poate informa consumatorii, dar adesea publicitatea deranjează prin culori stridente sau dimensiuni exagerate, ajungând uneori să împiedice vizibilitatea produselor promovate.

Un alt exemplu, ce s-a bucurat de un adevărat succes, a fost în anul 2007 când metropola Sao Paulo a interzis publicitatea stradală, devenind primul oraș de pe mapamond care a luat o astfel de măsură radicală. Un lucru asemănător s-a întâmplat în anul 2014 în Grenoble, primăria considerând că publicitatea stradală urâțește orașul și poluează vizual. Un subiect de actualitate este acela despre influența comportamentului de cumpărare prin mesajele publicitare subliminale. Max Sutherland și Alice K. Sylvester (Sutherland M., 2008) [125] au afirmat că publicitatea subliminală este un „mit modern” ce captează atenția oamenilor, dar care nu sporește vânzările. Cei doi au identificat o serie de factori ce acționează concomitent în credibilitatea mitului manipulării prin mesaje publicitare subliminale după cum urmează:

- Interdicția prin lege în multe țări, printre care și în România, publicitatea subliminală este interzisă prin lege;
- Mitul publicității subliminale se află în concordanță cu puterea industriei publicității, însă, publicitatea are și anumite limite, influența ei asupra comportamentului indivizilor nu este una decisivă și iremediabilă;
- Mass-media contribuie la consolidarea acestui mit, întrucât încearcă să convingă audiența într-un mod subiectiv, spre exemplu utilizarea unor slogane precum: „Incredibil, dar adevărat”, „Informații de ultimă oră” ș.a.;
- Cercetările științifice confirmă că, percepția subliminală este obiectivă, doar că este un proces îndelungat până la acceptarea ideii de a fi manipulați prin prisma publicității;
- Publicitatea subliminală are un sâmbure de adevăr, iar persoanele ce nu își dau interesul asupra deciziilor proprii pot fi influențate fără să conștientizeze acest lucru, iar astfel se poate modifica comportamentul de consum.

Percepția subliminală se bazează pe starea actuală, educație, vârstă, dar și pe existența unui prag de sensibilitate al fiecăruia dintre noi. Această limită variază de la o persoană la alta. Putem afirma că publicitatea este subliminală, nu pentru că aceasta conține mesaje ascunse, ci pentru că nu ne dăm seama cum acționează asupra noastră (Chelcea S., 2016). [22]

Reclamele au ajuns să fie o forță omniprezentă în viața de zi cu zi, ce au efect asupra fiecăruia dintre noi și au un impact considerabil asupra minții umane. Abordarea acestui subiect reprezintă înțelegerea managementul riscului prin prisma reclamelor televizate și a celor de pe internet, dar și riscul ce ne înconjoară încă de la vârste fragede pentru asigurarea succesului pe viitor a celor din lumea publicitară și a firmelor influente.

Reclama, publicitatea, „advertising-ul” zilelor noastre este o forță socială ce accelerează creșterea economică, mai precis încurajează inovația, stimulează vânzările, încorporează progresele tehnologice. O serie de întrebări precum: „Are publicitatea putere de influențare?” sau „Cât de mult influențează publicitatea?” a condus la apariția mai multor modele în literatura de specialitate ce își propun înțelegerea modului în care publicitatea influențează comportamentul de cumpărare al indivizilor (Chelcea S., 2016). [22] Efectele negative ale reclamelor au condus la

lipsa încrederii consumatorilor în anumite platforme de EC, consumatorii alegând deseori magazinul tradițional, adică să cumpere fizic.

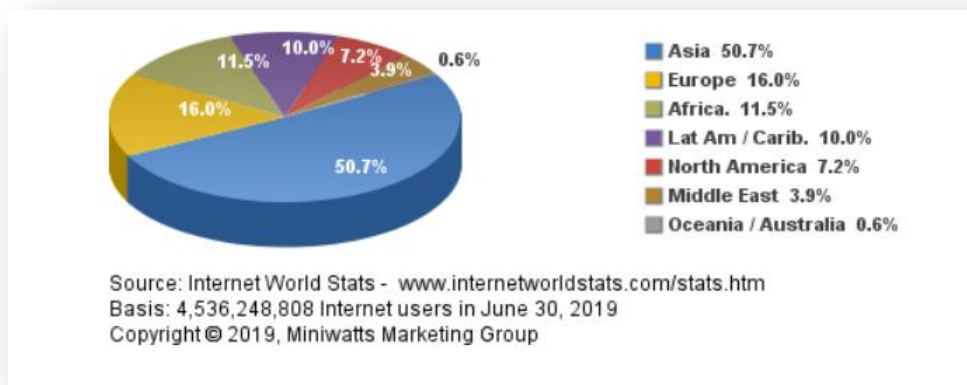
2.4. Internetul și evoluția conceptului de EC

La nivel mondial, noțiunea de internet constă într-un vast sistem de informații complexe. Prima rețea de internet s-a numit ARPANET și a fost sponsorizată în anul 1968 de către Ministerul Apărării din Statele Unite. Ideea originală a pornit din dorința de a dezvolta o rețea capabilă să conecteze două sau mai multe computere (Harley H., 1999). [51]

Rețeaua de internet trece la următorul nivel în anul 1977 datorită Univeristății din Wisconsin, care suplimentează rețeaua cu serviciul e-mail (Cristea V., 1996). [30]

Dezvoltarea internetului a condus implicit la apariția comerțului electronic. Într-o economie digitală în care clienții pun pe primul loc rapiditatea de tranzacționare și protecția datelor cu caracter personal, încrederea ocupă un loc fundamental în vederea consolidării relațiilor (Sleight S., 2021). [117] EC reprezintă vânzarea și cumpărarea de bunuri și servicii prin intermediul internetului, schimbând rapid modul în care oamenii de afaceri își manageriază *bussinesul* (Korper, 2000). [70] Web-siteurile au început să fie folosite în scopuri comerciale din anul 1990, consumatorilor oferindu-se o viziune nouă asupra beneficiilor utilizării în mod constant a internetului (Haig M., 2004). [50]

Un web-site începe cu o pagină web, care este reprezentată de informațiile oferite de comercianți, iar limbajul HTML (Hyper-Text Markup Language) este cel care permite vizualizarea prin browser. În ultimii ani s-au estompat tot mai mult barierele de comunicare dintre off-line și internet. Spre exemplu pe lângă EC a apărut o nouă modalitate de marketing, numită „m-commerce” (comerțul mobil) (Haig M., 2004).[50] Cu toate acestea studiile efectuate în ultimii ani, au scos la iveală că, plata cumpărăturilor de pe telefon sunt mai riscante. Creșterea vânzărilor în EC au condus la dezvoltarea smart-cardului și la digicash. Cel mai mare procent de utilizare a internetului aparține continentului asiatic, urmat de cel european, la polul opus situându-se Oceania și Australia (Fig. 2.9.).



2.9. Distribuirea utilizatorilor de internet în lume la jumătatea anului 2019 [134]

Tab. 2.2. Procentajul de utilizare a internetului în lume la mijlocul anului 2019 [134]

Regiunea	Populația estimată	Procentaj în lume (%)	Utilizatorii de internet la 30 iunie 2019	Rata de penetrare (% Populație)	Creșterea (2000-2019)	Internetul în lume (%)
Africa	1.320.038.716	17.1	522.809.480	39.6	11.48	11.5
Asia	4.241.972.790	55.0	2.300.469.859	54.2	1.913	50.7
Europa	829.173.007	10.7	727.559.682	87.7	592	16
America Latină	658.345.826	8.5	453.702.292	68.9	2.411	10
Orientul Mijlociu	258.356.867	3.3	175.502.589	67.9	5.243	3.9
America de Nord	366.496.802	4.7	327.568.628	89.4	203	7.2
Oceania / Australia	41.839.201	0.5	28.636.278	68.4	276	0.6
Totalul în lume	7.716.223.209	100	4.536.248.808	58.8	1.157	100

În (Tab. 2.2.) sunt descrise cele mai recente statistici referitoare la distribuirea internetului la nivel mondial pe continente. Internetul este utilizat cel mai frecvent pe continentul asiatic, un număr crescut de 2.300.469.859 de utilizatori s-au înregistrat în data de 30 iunie 2019. Rata de penetrare și de accesare a internetului a fost cea mai ridicată în Europa, un procentaj de 87.7% din populație

a obținut acces la internet. Din tabelul de mai sus reiese faptul că rata de penetrare a populației care deține în prezent acces la internet este cea mai scăzută în Africa.

Internetul a adus cu sine un nou *trend* și anume EC și posibilitatea de a face cumpărături fără să fi văzut. Motivațiile din spatele unor cumpărături on-line sunt diverse, de la varietatea de produse și informațiile primite, până la căutarea identității și creșterea stimei de sine. „E-Bay” a creat un blog, care îndrumă și sprijină aproape 13 milioane de consumatori dependenți de EC. Astfel, a apărut și noțiunea de compărător „on-line” compulsiv, care după experimentarea acestui viciu dezvoltă sentimente de culpa și dezamăgire (Aiken, 2019). [3]

În România, comerțul electro-IT, este de tip oligopol, platforma E-mag este lider de piață, detașându-se față de următorii comercianți (Consiliul Concurenței, 2018). Dacă la începuturi, scopul internetului a constat în schimbul rapid de informații între cercetători, în prezent face parte din cotidianul zilnic a peste 4,5 miliarde de oameni. Internetul este mijlocul prin care s-au dezvoltat spații digitale, de la primul serviciu oferit pe internet, constând în adresa de e-mail, până la pagini „web”, bloguri și multe alte rețele sociale (Katzer, 2018). [65]

În România a luat ființă în anul 2006 Gala Premiilor EC (GPeC), cu această ocazie se publică anual, informații statistice referitoare la comerțul electronic românesc. Studiile publicate de GPeC au reliefat faptul că, majoritatea consumatorilor vor alege să cumpere on-line de pe platforme de notorietate, cu o bună reputație pe piață; în luarea deciziei finale de cumpărare contribuie atât prețul scăzut, cât și livrarea rapidă a produselor. Cele mai tranzacționate produse ale anului 2019 au fost electrocasnicele, urmate de accesoriile IT (Raport GPeC Romania, 2019). [137] Totodată, de la finele anului 2019, funcționează „platforma 2Performant”, actualizându-se zilnic statistici în timp real despre EC-ul românesc. Concluziile care se pot trage în urma vizionării statisticilor sunt extrem de utile pentru platformele de EC. Românii sunt mai tentați să facă o cumpăratură de pe telefon în detrimentul *desktop-ului*, dar valorile coșului de cumpărături sunt mai mari atunci când se tranzacționează de pe *computer*. Cumpărăturile on-line la produsele electrocasnice și electronice au crescut în anul 2020, de aproximativ trei ori, comparativ cu anul 2019, ajungându-se ca o valoare medie a unei cumpărături să fie în cuantum de 140 de euro⁹. [138]

⁹ <https://2performant.com/ecommerce-statistics>



Fig. 2.10. Comparație între vânzările din mediul on-line între anii 2019 – 2020¹⁰ [135]

De asemenea, în anul 2021, vânzările din EC au depășit 5,2 trilioane de dolari SUA la nivel mondial, iar această cifră este de așteptat să crească rapid în următorii ani. [187]

2.4.1. Concepte și definiții

Termenul de **consumator** provine din latinescul „consumens” (Rzemiesnak, 2018) [112] și semnifică potrivit Dex: „persoană care consumă bunuri rezultate din producție”. De asemenea, conform Legii nr. 296/2004 privind Codul Consumului, consumator este: „orice persoană fizică sau grup de persoane fizice constituite în asociații, care acționează în scopuri din afara activității sale comerciale, industriale sau de producție, artizanale ori liberale”.

Comerțul electronic – E-COMMERCE (EC), oferă posibilitatea tranzacționării prin intermediul tehnologiei de comunicație electronică, procesându-le cu scopul de a crea valori între companii și persoane fizice (Andam, 2003). [8] O altă definiție a EC (E-COMMERCE) este dată de vânzarea și cumpărarea de bunuri și servicii prin intermediul internetului, schimbând rapid modul în care oamenii de afaceri își manageriază „bussinesul” (Korper, 2000). [70] EC-ul completează și ajută comerțul tradițional, oferind posibilitatea creșterii numărului de potențiali consumatori fără să existe blocajul distanței dintre aceștia și companie (Mureșan C. M., 2021). [91]

Noțiunea de platformă a fost utilizată la începuturi de companiile de *social-media*, ca mai apoi să se extindă și să fie utilizată pe scară largă atât de către presă, cât și de către consumatori. În anul 2004, Tim O’Reilly a definit Web 2.0 ca platformă, astfel web-ul a fost poziționat ca o „platformă de dezvoltare robustă” în care „site-urile web devin componente software” (Battele&O’Reilly, 2004). O’Reilly [95] a poziționat semnificația computațională a termenului „platformă” în centrul web ca fiind conceptul de platformă. Pe lângă mediul pentru publicarea informațiilor care era simplul web, platforma a oferit infrastructura necesară de a construi

¹⁰

<https://www.gpec.ro/blog/raport-gpec-E-COMMERCE-romania-2020-cumparaturi-on-line-de-56-miliarde-de-euro-in-crestere-cu-30-fata-de-2019>

aplicații, un sistem de operare distribuit care ar putea livra servicii software (Helmond, 2015). [55] *Platformele contribuie la inovația societății digitale și economice făcând parte din cotidianul consumatorilor, rolul acestora constând în ușurarea interacțiunilor dintre utilizatori, dar și colectarea și utilizarea datelor despre aceste interacțiuni.*¹¹ [139]

2.4.2. Considerații generale privind consumerismul

Primele acțiuni de protecție a consumatorilor au fost întreprinse de consumatorii din SUA la începutul secolului XX. În paralel alte acțiuni au fost demarate de consumatori în Franța anul 1905 când s-a adoptat Legea viei și a vinurilor (Sârbulescu I., 2003). [114] Mișcarea consumatoristă s-a impus pe toate piețele având cel mai mare impact în trei direcții importante: 1. Informațiile despre produs și etichetarea acestuia; 2. Protecția consumatorului; 3. Creșterea calității vieții. (Runyon K., 1987). [111]

După Rice Chris, consumatorii sunt: „oameni care ne folosesc serviciile și plătesc pentru ele, în timp ce utilizatorii sunt persoane fizice care sunt afectați sau afectează produsul pe care îl furnizăm” (Rice, 1997). [25]

Potrivit Legii nr. 296/2004 privind Codul Consumului, noțiunea de consumator nu este explicată ci se specifică doar că, este consumator: *orice persoană fizică sau grup de persoane fizice constituite în asociații, care acționează în scopuri din afara activității sale comerciale, industriale sau de producție, artisanale ori liberale;* pentru a evidenția această noțiune se impune a fi prezentată în raport cu operatorul economic. Spre deosebire de consumator, care este interesat de satisfacerea trebuințelor și nevoilor lor, se observă că operatorul economic urmărește profitul. De asemenea se observă că protecția consumatorilor reprezintă un drept fundamental al tuturor cetățenilor UE, așadar se circumscriu noțiunii de consumator inclusiv terții prejudiciați (Jozon, 2007). [60] Cu toate acestea ideea de protecție a consumatorilor a apărut abia în secolul XIX, atunci s-a născut și ideea de economie de piață. Un important termen legat de protecția consumatorilor este consumerismul (Smyczek, 2012). [118]

Consumerismul este un curent socioeconomic apărut în SUA anilor 70 și poate fi definit ca o mișcare socială care îi reprezintă pe consumatori și al cărei scop este să îi determine să își orienteze activitatea înspre binele consumatorilor (Mercenac L., 2006). [86] Într-un sens mai larg, consumerismul, este destinat să mărească protecția consumatorilor. Consumerismul contemporan a scos la iveală pericolul chimicelor și a pesticidelor din produsele alimentare. Însuși președintele U.S.A John F. Kennedy, a emis un program legislativ și administrativ care să protejeze drepturile consumatorilor, subliniind patru drepturi fundamentale ale acestora: 1. Dreptul la siguranță; 2. Dreptul de a fi informat; 3. Dreptul de a alege; și 4. Dreptul de a se face ascultat.

Consumerismul a fost definit ca reprezentând: „desfășurarea unui set de activități a autorității de guvernământ, organizații independente și consumatori interesați care întreprind acțiuni de protecție și îmbunătățire a drepturilor altor consumatori” (Runyon K., 1987). [111] În capitolul denumit: „Consumatorul în economia de tranziție din Europa Centrală și de Est”, autorul (Smyczek, 2012) consideră că termenul de economie tranzitorie se referă în principal la țările

¹¹ <https://servhost.ro/avantaje-platforma-on-line/>

dominate de economia centralizată de comandă precum: Albania, Bulgaria, Estonia, Cehia, Ungaria, Letonia, Slovacia, Republica Polonă, România, sau chiar Republica Turcă. După căderea comunismului, economia protejată și susținută a început să se liberalizeze, consumatorii au început să își schimbe comportamentul în diferite moduri. [116]

2.4.3. Protecția consumatorilor pe piața internațională

Protecția intereselor consumatorilor este un termen descriptiv utilizat pentru a defini activitățile destinate protecției consumatorilor, atunci când drepturile și interesele le sunt amenințate. Multitudinea de amenințări a drepturilor consumatorilor conduce la ineficacitatea aplicării unei singure metode de protecție. Așadar, potrivit autorului Sawyer, instrumentele de protecție a consumatorilor sunt grupate în trei mari categorii: instrumente legale, instrumente individuale și imixtiunea celor două instrumente. După Smyczek, instrumentele de protecție a consumatorilor se pot grupa astfel: legale, economice, psihologice și etice. Instrumente legale protejează consumatorii în mod obiectiv prin intermediul legilor, oferindu-le un set de legi de concurență loială și antitrust. Instrumentele economice sunt utilizate de consumatori, vânzători sau chiar producători, implicând anumite standarde, precum: protecția calității, certificate, standard de calitate, etc. Instrumentele etice și psihologice au o considerabilă importanță prin semnificația lor în practică (Smyczek, 2012). [118]

Există la momentul actual patru modele de protecție instituționale ale consumatorilor la nivelul Uniunii Europene:

1. *Ombudsman model* – protecția consumatorilor este asigurată prin intermediul unei singure persoane – un avocat parlamentar sau un avocat pentru consumatori – investit cu drepturi speciale. Aceștia sunt numiți pe o perioadă determinată, independenți și de regulă desemnați de către Parlamentul European.
2. *Modelul administrativ* – un singur organ administrativ specializat trasează politicile de protecție a consumatorilor, având o structură solidă situată în Ministerul de Economie al fiecărei țări.
3. *Modelul Curții de Justiție* – se bazează pe modalitatea rapidă de operare a Curții, presupunând verificarea funcționării diverselor instituții publice și coordonând modalitatea de protecție a consumatorilor prin soluționarea litigiilor unde aceștia sunt implicați.
4. *Modelul german* – este pus în practică de Organizațiile de consumatori constituit din asociații de cetățeni ce protejează drepturile consumatorilor. Acest model este prezent, atât la nivel local, cât și național, luptând pentru drepturile consumatorilor și ale producătorilor.

Modelele instituționale de protecție a consumatorilor sunt combinate, dar la nivelul EU, predomină un model sau altul. Modelul ombudsman predomină în țările scandinave, modelul administrativ în Franța, iar modelul Curții este întâlnit în țările Anglo-Saxone (Smyczek, 2012). [118]

Separat de aceste modele instituționale, există și următoarele modele de abordare a legislației în țările U.E.:

1. *modelul codului de consum* – În Franța, Codul Consumului a fost adoptat în anul 1993; avantajul acestuia fiind combinarea celor două mari ramuri: dreptul civil și dreptul administrativ într-un singur act dominant de protecție a consumatorilor.

2. *modelul cadru de reglementare* – Acest model se aplică cu prioritate în țările care au adoptat legile de protecție a consumatorilor.

3. *modelul distribuit de reglementare* – Potrivit acestui model, nu există o lege unică de protecție a consumatorilor, ci numeroase acte care reglementează părți din problema protecției consumatorilor; cu aplicabilitate în țările unde actele în domeniul protecției s-au adoptat pe rând în mai mulți ani (Smyczek, 2012). [118]

Se observă, la nivel european o îmbunătățire a legilor de protecție a consumatorilor, atât Comisia Europeană, cât și autoritățile publice la nivel național își dau interesul și muncesc intensiv pentru ca acestea să devină cât mai cuprinzătoare și actualizate (Szustak, 2014). [127]

Omogenizarea consumului implică îmbinarea și asimilarea modelelor de consum, acesta se reflectă în modul de viață în continuă schimbare, dar și în etapele în care consumatorii devin mai sofisticăți. Omogenizarea este influențată de speranța de viață a consumatorilor, care a crescut deodată cu avântul medicinei, oamenii au mult mai ușor acces la serviciile de sănătate. Totodată se observă că diferențele de comportament de consum dintre femei și bărbați, locuitori din mediul urban sau rural sau diferite clase sociale s-a estompat (Smyczek, 2012). [118] Pe de altă parte consumul eterogen, implică modernizare și neglijare a tradițiilor, astfel scade rolul afacerilor de familie și a muncilor tradiționale.

Diversificarea consumului conduce la eterogenizarea sa, fiind influențat de factori *precum*:

- dezvoltarea democrației și a anumitor drepturi și libertăți civile;
- dispariția ideologiilor;
- individualizarea stilului de viață și formarea subculturilor;
- creșterea mobilității și a consumului;
- modificări în creșterea producției bunurilor și a tehnologiei;
- creșterea etnocentrismului;
- dezvoltarea și răspândirea internetului; (Smyczek, 2012). [118]

2.4.4. Curente de consum

Consumul ecologic – se observă un nou curent apărut recent în țările mai dezvoltate unde consumatorii manifestă un interes sporit față de protecția mediului, acesta mai poartă denumirea de „consumerism verde” sau „noul consumerism”. Consumatorii aleg brandurile care nu sunt nocive pentru mediu și care au grijă și de sănătatea lor. Există trei tipuri de consumatori: consumatorii care se bazează pe propriile simțuri, consumatorii orientați spre sănătatea lor și eco-fanaticii.

Conchidem că ecologizarea consumului se manifestă prin:

- utilizarea rațională a bunurilor;
- limitarea consumului la produsele care nu generează deșeuri periculoase;
- consumul de mâncare ogranică;
- gestionarea rațională a bunurilor consumabile;
- reciclarea hainelor uzate;
- utilizarea transportului în comun sau cu bicicleta; (Smyczek, 2012). [118]

Consum durabil – este considerat un partener important al creșterii durabile implicând utilizarea rațională a bunurilor și echilibrarea ecosistemului global pentru următoarele generații. În Varșovia s-a efectuat un sondaj în rândul consumatorilor cu vârste cuprinse între 24-45 de ani pentru a verifica compatibilitatea acestora cu modelul de consum durabil, moderat ecologic. Aproximativ 70% dintre respondenți

au admis că nu se gândesc la producător sau cine profită de produs (Mroz, 2016). [90]

Cumpărăturile de grup – se pot compara cu testările care se fac pe eșantioane. Consumatorii primesc un produs scump la un preț extrem de atractiv, companiile au șansa de a-și procura un client nou sau de a-și vinde ofertele și promova produse noi. În Polonia, „Gruper.pl” a fost primul serviciu de compărare de grup apărut în anul 2010, următorul serviciu a fost preluat de „Groupon.com” care are o poziție dominantă pe piața poloneză (Kucia, 2013). [73]

2.5. Evoluția conceptului de încredere

Tendința de cercetare a încrederii în management și în procesul decizional organizațional a început în anul 1978. Autorul Driscoll J. W., a evaluat utilitatea încrederii și participarea la luarea deciziilor în presupunerea satisfacției generale. Intensificarea cercetărilor încrederii au avut loc după anii 1990, stabilindu-se rolul acestuia în afaceri, în relațiile manageriale, dar și în relațiile dintre organizații (Pennanen, 2009). [97]

După Keen (1997): „Încrederea este una dintre cele mai importante instrumente de marketing care atrage clientii și contribuie la crearea unui spațiu de vânzare pe internet” (Mannan, 2008). [83]

În paradigma marketingului relațional, încrederea este văzută în general ca și un ingredient esențial pentru o relație de succes (Corbitt B. J., 2003). [28] „Încrederea este o componentă de bază, care atunci când există va încuraja comerțul on-line, iar când nu se regăsește, va conduce la scăderea vânzărilor sau chiar refuzul cumpărării” (Mannan, 2008). [83] Moorman definește încrederea ca fiind o dorință de a se baza pe un partener de schimb în care are credință/convingere (C. Moorman, 1993). [89]

Morgan și Hunt definesc încrederea ca fiind o percepție a „credinței în integritatea și fiabilitatea partenerului de schimb” (R. M. Morgan, 1994). [88] În opinia altor autori, încrederea reprezintă așteptarea ca toți factorii implicați să se comporte în conformitate cu angajamentele pe care le au, negociază cinstit și nu profită când apar oportunități (Hosmer, 1995). [56]

Tab. 2.3. Istoricul studierii încrederii în cercetările de management (sinteză după (Mannan, 2008). [83]

Autorii (anii)	Studierea încrederii
Driscoll (1978)	încrederea și procesul decizional organizațional;
Larson (1992); Atkinson & Butcher (2003)	rolul încrederii în relațiile manageriale;
Mayer și colab. (1995); Mooradian, Renzl și Martzler (2006)	importanța încrederii în afaceri și performanță;
Chow & Holden (1997)	încrederea generează loialitate între parteneri și protejează companiile de costuri care ar rezulta din schimbarea partenerilor;
McKnight et al. (1998)	model pentru a explica încrederea inițială în formarea de noi relații organizaționale;
Das & Teng (1998)	rolul jucat în cooperarea partenerilor prin încredere și încredere;
Bhattacharya, Devinney & Pillutla (1998)	modelul formal de încredere bazat pe rezultate;
McKnight et al. (1998); Vlaar, Van den Bosch & Volberda (2007)	formarea inițială, încrederea între organizații;
Das & Teng (1998)	model care să explice relația de încredere și control în alianțele strategice;
Bigley & Pearce (1998)	relația dintre încredere și neîncredere;
Pearce, Branyiczki și Bigley (2000)	rolul unui sistem politic în încrederea angajaților;
Das și Teng (2001); Das și Teng (2004)	relația între încredere și risc;
Ferrin, Bligh & Kohles (2007)	model care ilustrează relația dintre încredere, monitorizare și cooperare în plan interpersonal și interacțiuni intergrupale;

În (Tab. 2.3.), se regăsesc studiile efectuate pe parcursul mai multor ani de diferiți cercetători din domeniul managementului. Deodată cu dezvoltarea internetului, cercetările încrederii din domeniul managementului, au fost extinse înspre latura comerțului electronic. Studiile încrederii au debutat în disciplinele sistemelor informaționale, fiind urmate îndeaproape de testarea încrederii în domeniul consumului și a consumatorilor în EC. Astfel s-au creat confuzii în privința naturii și a definirii conceptului de încredere. Studiul lui (Pennanen 2009) [97], dă exemplu unor autori, precum Bhattacharjee (2002), care analizează încrederea ca pe o dimensiune superioară a încrederii, iar alții precum Kim & Prabhakar (2004) care susțin că, încrederea se axează pe calcul. Acest concept de încredere bazat pe calcul are originea în domeniul economiei, adică dezvoltarea încrederii prin calcularea costurilor și a recompenselor în plan financiar sau economic (Pennanen, 2009). [97]

Având în vedere scopul prezentei lucrări, de a identifica factorii încrederii și dimensiunile încrederii în EC, este imperios necesar să studiem conceptul de

încredere din perspectiva diverselor definiții ale acesteia în diferite domenii, astfel cum a fost studiată din diferite unghiuri de abordare (Tab. 2.4.) (Mannan, 2008). [83]

Tab. 2.4. Definiții ale încrederii – sinteză după (Mannan, 2008). [83]

Autorii (anii)	Definiție
Griffin (1967)	credița în caracteristica unui obiect, existența unui eveniment sau comportamentul unei persoane pentru a obține ceva ce își dorește extrem de mult, precum și setarea unui obiectiv incert într-o situație riscantă;
Rotter (1967)	o așteptare a unui individ sau a unui grup de persoane prin care i se promite, poziția verbală sau scrisă a altora asemenea, care poate fi crezută;
Cook and Wall (1980)	nivelul la care cineva este dornic să considere bunele intenții și să aibă încredere în cuvintele și acțiunile altor oameni;
Good (1988)	bazată pe teoria individului asupra modului în care alte persoane vor acționa în anumite ocazii viitoare, ca funcție a curentului persoanei vizate și pretenții anterioare, implicit sau nu, determinând astfel modul în care se vor comporta;
Gambetta (1988)	o decizie calculată de a coopera cu anumite persoane, bazată pe informații referitoare la calitățile personale și reținerile sociale ale respectivelor persoane;
Gambetta (1988)	probabilitatea ca un individ să realizeze o acțiune care poate să fie benefică, sau cel puțin nu în defavoarea individului, dar suficient de însemnată cu scopul de a se lua în considerare angajamentul de a coopera cu el;
Fukuyama (1995)	așteptările unui comportament normal, onest și cooperativ;
Schlenker et al. (1973)	credița în informațiile primite de la alte persoane despre stări ale mediului înconjurător incerte și rezultatele acestora în situații de risc;
Gabarro (1978)	nivelul la care o persoană poate prezice comportamentul celorlalți, astfel că, persoana va acționa cu bună-credință;
Luhmann (1979)	certitudinea în așteptările cuiva de a reduce complexitatea evenimentelor riscante și de a beneficia de lucruri pozitive;
Barber (1983)	așteptări învățate și confirmate social, ale oamenilor asupra celorlalți, ale organizațiilor și instituțiilor în care trăiesc; despre regulile sociale naturale și morale, care setează întreaga

	înțelegere fundamentală asupra vieții;
Lewis and Weigert (1985a)	înțelegerea cursului riscant al unei acțiuni despre o așteptare certă prin care toate persoanele implicate vor acționa competent și loial;
Doney et al. (1998)	dorință de a depinde și de a fi de încredere față de cei din jur;
Burke and Stets (1999)	convingerea/crediința că acolo sunt atât bune intenții, cât și intenții blânde față de noi;
Deutsch (1960)	o certitudine individuală în intențiile și capacitățile unui partener și credința că se va comporta așa cum ne dorim;
Zand (1972)	cumul de acțiuni ce cresc vulnerabilitatea individului față de cei al căror comportament nu este sub controlul altuia, într-o situație în care cel pedepsit suferă, dacă abuzurile celorlalți sunt mai mari decât beneficiul câștigat, dacă ceilalți nu abuzează de acea vulnerabilitate;
Zucker (1986)	un set de așteptări împărtășite de toți cei implicați în acest schimb;
Anderson and Narus (1990)	așteptări cu privire la comportamentul celor din jur;
Sitkin and Roth (1993)	crediința/convingerea în competența unui individ de a realiza un anumit task în anumite circumstanțe;
Hosmer (1995)	așteptări că toți ceilalți se vor comporta în conformitate cu angajamentele, negociază cinstit și nu profită când apar oportunități;
Mayer et al. (1995)	dorința ca o parte să fie vulnerabilă la acțiunile celeilalte părți, este bazată pe așteptările că cealaltă parte va realiza o anumită acțiune importantă pentru cel care crede, indiferent de abilitatea de a monitoriza și controla cealaltă parte;
McAllister (1995)	nivelul la care o persoană este confidentă și dornică să acționeze bazat pe: cuvinte, acțiuni și deciziile celorlalți; include încredere bazată pe afecțiune și abilități cognitive;
Rousseau et al. (1998)	o stare psihologică care cuprinde intenția de a accepta vulnerabilitatea bazată pe așteptări pozitive asupra intențiilor sau comportamentului celorlalți;
McKnight et al. (1998)	crediințele unora și dorința de a depinde de cealaltă parte (dorința unuia de a depinde de ceilalți în anumite situații). Credințe/Convingeri încrezătoare (crediințele individului în

	cealaltă persoană că ar fi binevoitoare, competentă, onestă sau predictibilă într-o situație);
Schoorman et al. (2007)	dorința de a-ți asuma riscuri;
Crosby et al. (1990)	certitudinea că cei în care credem se vor comporta în interesul celui interesat;
Moorman et al. (1993)	dorința de a se baza pe un partener în care ne punem credința;
Morgan and Hunt (1994)	credința în fiabilitatea și integritatea partenerului;
Gefen and Silver (1999)	dorința de a depinde bazat pe credințe în abilități, bunăvoință și integritate;
Stewart (1999)	convingerile individului despre cantitatea în care un individ/target este probabil să se comporte într-un mod care este „binevoitor, competent, onest sau predictibil într-o anumită situație”;
Gefen (2000)	convingerea unei persoane în așteptările favorabile în ceea ce vor face ceilalți, bazat, în cele mai multe cazuri pe interacțiuni anterioare;
Gefen (2002)	dorința de a depinde, bazată pe credințele/convingerile în <i>abilități, bunăvoință și integritate</i> ;
Jarvenpaa (2000)	abilitatea și motivația credibilă de a livra bunuri și servicii de calitate așteptate de cumpărător;
Gefen et al. (2003)	reducerea complexității sociale pe care un cumpărător le întâmpină, permițând regulile subiective ale consumatorului să excludă posibilitatea comportamentelor nedorite, dar posibile ale operatorului economic, furnizor de E-COMMERCE;

2.6. Evoluția platformelor de EC și comportamentul consumatorilor în contextul pandemic

Conform studiului lui (AlMohaimmeed, 2012) [6] comportamentul consumatorilor este descris ca, fiind procesul care inspiră sau cauzează decizia individului în ceea ce privește: ce, când, unde sau cum să achiziționeze bunuri sau servicii. Potrivit lui (Solomon și alții, 2006), din cadrul aceluiași studiu [6] comportamentul consumatorului este procesul realizat, atunci când un individ sau un grup selectează, achiziționează, utilizează sau dispune de produse, servicii, idei sau experiențe pentru satisfacerea nevoilor și a dorințelor.

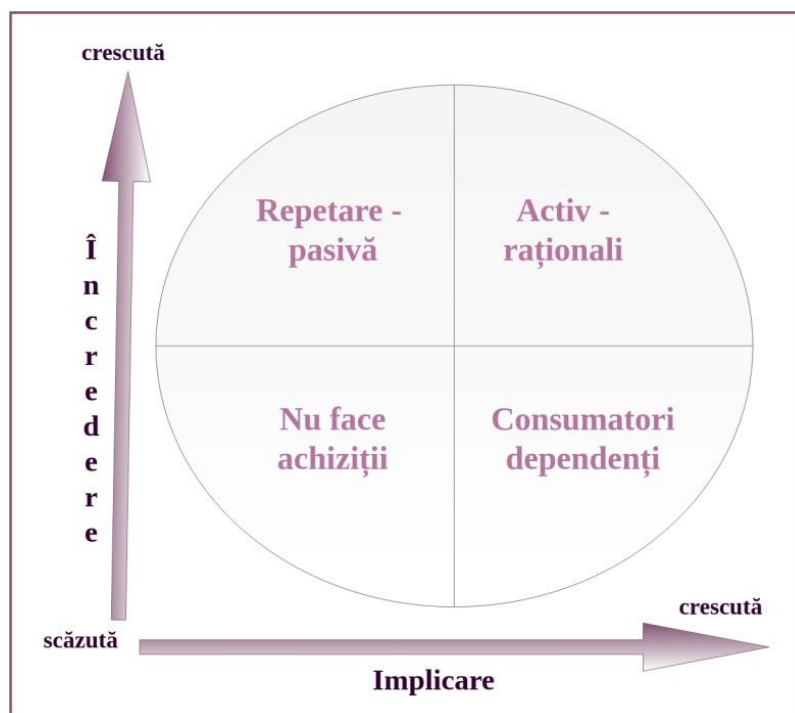


Fig. 2.11. Matricea comportamentului consumatorului adaptată după Beckett (2000) [16]

În (Fig. 2.11.) adaptată după Beckett (2000) [16] sunt descriși principalii factori care influențează alegerile individuale, implicarea și incertitudinea unei achiziții.

1. *În cadranul Repetare-pasivă:* consumatorii au un nivel scăzut de implicare și sunt limitați de percepția incertitudinii unui produs sau serviciu financiar. Acești clienți sunt descriși ca „pasivi” în sensul că vor realiza interacțiuni repetate fără a căuta în mod activ, alternative.

2. *Activ-raționali:* în acest cadran implicarea consumatorilor în ceea ce privește procesul de achiziție, dimensiunile încrederii, contactul și încrederea lor în privința aspectelor financiare, complexitatea serviciilor și certitudinea rezultatului sunt toate ridicate. Sunt consumatori concentrați, care au capacitatea și înclinația de a lua decizii conștiente ținând cont de toate opțiunile financiare.

3. *Consumatorii care nu fac achiziții:* reiese că nivelurile lor de implicare și încredere în serviciile financiare oferite de EC, sunt scăzute. O cantitate semnificativă din activitatea de publicitate este direcționată către acești clienți, cu scopul de a le spori gradul de conștientizare referitor la produse sau servicii alternative și de a-i convinge de avantajele lor.

4. *Consumatori-dependenți:* consumatorii din acest cadran dețin un nivel ridicat de implicare, aceasta nu este controlată din cauza complexității serviciilor sau produselor financiare și incertitudinea eventualului rezultat. Prin urmare există riscul de a scădea încrederea lor. Pentru a avea o siguranță, consumatorii vor căuta recenzii, sfaturi și ajutor de la alți consumatori sau terți pentru a face alegeri. Acest

tip de consumatori își fac relații de incertitudine redusă și își structurează tiparul lor de achiziții.

Explicațiile teoretice ale intențiilor de cumpărare on-line, iau în considerare câțiva factori.

(AlMaghrabi, 2011) [4] prezintă teoria inovației a lui Roger (1995), sugerează ideea reevaluării de către consumatori a deciziei de acceptare în timpul etapei finale de confirmare și decide dacă, să continue sau să renunțe la achiziție.

În modelul dezvoltat Talal Al-Maghrabi și alții [5], a fost integrat constructorul plăcerii percepute, pentru a îmbunătăți înțelegerea continuității cumpărăturilor electronice ale indivizilor sau revizuirea intenției, din perspectiva anumitor factori, astfel:

1. Utilitatea percepută:

- Potrivit lui (Burke, 1997), [18] utilitatea percepută este principala premisă pentru acceptarea tehnologiei pe piața de masă;
- Este probabil ca unii consumatori, să evalueze și să ia în considerare informațiile legate de produs înainte de cumpărare și utilitatea percepută poate fi, prin urmare, mai importantă decât plăcerea experienței cumpărăturilor;
- Deși nu afectează importanța prietenilor, utilitatea percepută este probabil să încurajeze colegii și prietenii să răspândească recomandări din gură-gură, crescând astfel intențiile de cumpărare.

2. Presiunea socială:

- Presiunea socială poate afecta atitudinea și comportamentul indivizilor, în diferite moduri în funcție de cultură sau de societatea de care aparține.
- Influențele sociale, rezultă din normele subiective (presiunea socială), care se referă la percepțiile individuale ale consumatorilor despre credințele altor consumatori (V. Venkatesh, 2003). [131]
- (S. Shim, 2001) [116] consideră că, normele subiective sunt doar marginal semnificative pentru intențiile de cumpărare, în timp ce (Foucault, 2005) și alții [41] găsesc o legătură semnificativă între a vorbi despre cumpărături electronice cu prietenii și intenția de a face astfel de cumpărături.

Prin urmare, în ceea ce privește motivația care stă la baza acceptării tehnologiei sau a EC-ului, persoanele din cultura colectivă pot folosi comerțul electronic mai puțin din cauza utilității potențiale sau a plăcerii și mai mult din cauza presiunii sociale percepută de familie și prieteni. Aceste persoane, se vor conforma cu acceptarea normei sociale, prin utilizarea tehnologiei pentru a efectua cumpărături electronice din cauza convingerii lor că vor fi percepute, sofisticate din punct de vedere tehnologic de cei pe care îi consideră importanți pentru bunăstarea lor viitoare.

3. Bucuria:

- Potrivit teoriei autodeterminării, clienții sunt autodeterminați și motivați intrinsec în EC atunci când sunt interesați de acesta sau se bucură să facă achiziții on-line (Chiu, 2009) [24];
- Cumpărăturile pe Internet sunt de obicei voluntare, iar căutarea și cumpărarea sunt impulsive, se pare că intențiile cumpărătorilor devin mai puternice dacă percep o plăcere mai mare din partea site-ului web (Atkinson, 1997)[10];
- Consumul pozitiv, legat de emoții într-un context hedonic, este probabil să conducă la niveluri foarte ridicate de angajament și intenția de a cumpăra din nou (Al-Maghrabi, 2011). [5]

În studiul: „Factorii care afectează intențiile de cumpărare on-line ale utilizatorilor, prin utilizarea modelării ecuației structurale”, se oferă informații despre comportamentul consumatorului, iar rezultatele au implicații importante pentru designeri, manageri și specialiști în marketing. Studiul a identificat deopotrivă,

factorii care influențează deciziile de cumpărare ale consumatorilor. Plăcerea în utilizarea unei platforme afectează semnificativ intențiile de utilizare. Plăcerea de a efectua cumpărături (Karahanna, 2000) și alții [63] confirmă valoarea de divertisment percepută a site-ului web, precum și atractivitatea vizuală percepută, care au impact pozitiv asupra plăcerii percepute și a intențiilor de continuare a cumpărăturilor.

Studiul arată că, plăcerea afectează puternic intenția de a face cumpărături on-line. Pentru că adesea cumpărăturile on-line își însoțesc utilizatorii zi și noapte sunt mai ușor de utilizat decât cumpărăturile off-line. Site-ul de cumpărături on-line poate fi văzut ca un mediu interactiv, care poate deveni unul preferat de clienți. Mai mult, în conformitate cu cercetările anterioare, acest studiu a confirmat că *utilitatea* a exercitat o influență pozitivă semnificativă asupra intenției comportamentale de a face cumpărături on-line (Abadi H. R. D., 2011). [1]

Combinând riscurile și beneficiile percepute, (Peter P. J., 1975) [98], a oferit un cadru de valență care presupune că, unii consumatori percep produsele ca având atât atribute pozitive, cât și negative, și în consecință consumatorii iau decizii pentru a maximiza valența netă rezultată din negativ și atributele pozitive ale deciziei. Relația dintre intenție și comportament se bazează pe presupunerea că, persoanele încearcă să aspire la decizii raționale pe baza informațiilor la care au acces. Intenția comportamentală a unei persoane de a efectua sau nu o achiziție, declanșează un comportament, care este determinant imediat al comportamentului real al acelei persoane.

Conform (Fig. 2.12), s-a observat că *riscul perceput* de un consumator influențează deciziile sale în mediul on-line. Se întâmplă în mod frecvent ca, un client care face o tranzacție on-line să fie reticent în a cumpăra din mediul on-line deoarece sentimentul riscului poate fi copleșitor, comparativ cu modul tradițional de cumpărături.

La acesta se mai adaugă și necesitatea furnizării unei cantități considerabile de date personale, pentru a finaliza orice tranzacție în on-line, după care apare așteptarea și speranța că produsele vor fi livrate la timp. Beneficiul perceput de un consumator afectează pozitiv intenția unui consumator de a cumpăra pe internet. O constatare interesantă este că prezența sigiliilor terților TPS – „third-party seals” nu a influențat încrederea consumatorului, dar au scăzut riscul perceput de un consumator.

Interesant este că *familiaritatea* a avut o influență puternică și directă asupra intențiilor de cumpărare ale consumatorilor și a încrederii acestora, așa cum era de așteptat. Cu toate acestea, familiaritatea nu a avut un efect direct semnificativ asupra riscurilor percepute de către consumatorilor. Un posibil motiv pentru acest efect nesemnificativ asupra riscului perceput este că familiaritatea prin natura sa, tratează complexitatea.

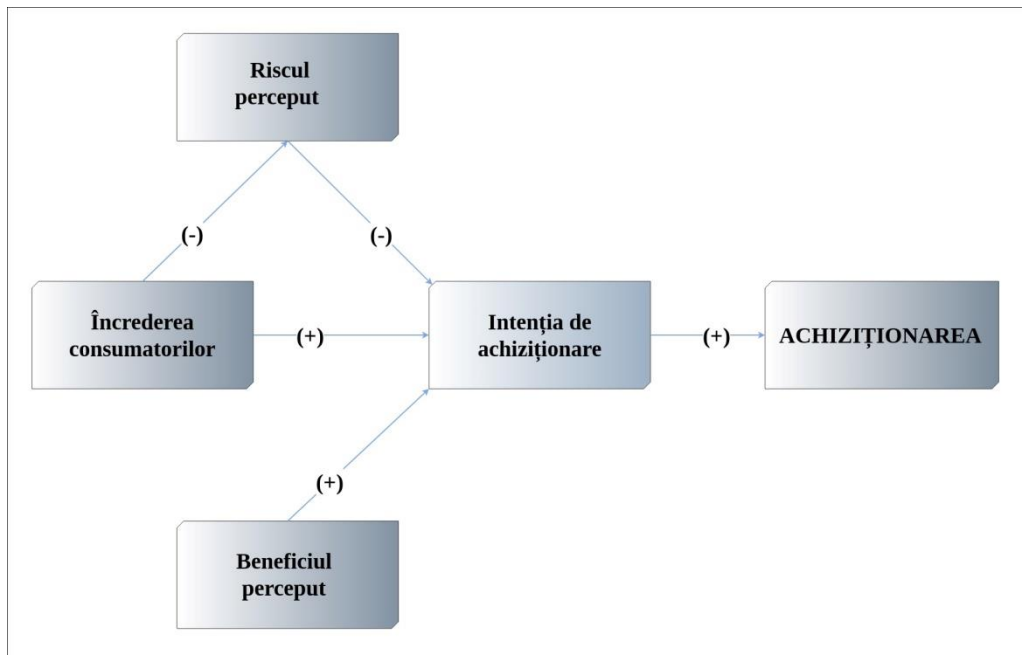


Fig. 2.12. Antecedentele încrederii și ale riscului perceput asupra comportamentului consumatorilor adaptată după Kim D. J. (2008) [65]

Incertitudinea legată de interfața site-ului sau procedurile (de exemplu, căutarea și ordonarea de produse și/sau servicii), care pot reflecta competența unui vânzător și, prin urmare, capacitatea acestuia de a-și onora obligații (adică încrederea acestuia), atrag intenții pozitive de cumpărare fără a se afla în prezența riscului (Kim D. J., 2008). [66]

Segmentul de cumpărători dedicați comerțului tradițional, a fost nevoit în contextul pandemiei, să se orienteze spre metode comerciale moderne, precum EC. Din cauza apariției necesității impunerii condițiilor de distanțare socială s-a ajuns la dezvoltarea accelerată a comerțului on-line, într-un timp foarte scurt, EC fiind una dintre cele mai viabile opțiuni. Mediatizarea la nivel local/național a situației în privința atât a cazurilor de infecție cât și a cazurilor de deces, a influențat interesul consumatorilor față de produsele de care ar putea avea nevoie în casele lor în timpul crizei, determinând astfel un comportament de „aprovizionare excesivă”, din mediul on-line evident.

Studiul companiei Nielsen estimează că, segmentul de cumpărători, care a fost obligat să apeleze la EC, deși a fost rezervat în utilizarea acestui tip de comerț din cauza dificultăților în utilizarea tehnologiilor moderne sau a preferinței de a alege personal produse alimentare proaspete, nu se va mai întoarce la vechile obiceiuri tradiționale și vor proceda la folosirea în continuare a EC-ului (Stanciu S., 2020). [121]

Izbucnirea pandemiei la nivel global a provocat o perturbare substanțială a cheltuielilor consumatorilor, reducând în mod dramatic cheltuielile pe canalele tradiționale de cumpărături și urcându-le în rândul comerțului electronic. Dezvoltarea mediului politic pentru a stabili și a menține EC-ul, va scădea în mod

considerabil, temerile consumatorilor de a utiliza acest tip de comerț. În astfel de situații de criză, pentru o economie sustenabilă este necesară înființarea și adoptarea comerțului electronic ca și canal alternativ de cumpărături, frica de infectare este principalul motiv, care a condus la creșterea volumului tranzacțiilor în EC, în perioada de criză/pandemie.

Studiul realizat arată o creștere cu 5,24 % a cheltuieliilor în ceea ce privește EC pe timp de pandemie. Evitarea colapsului în rândul comercianților tradiționali presupune dezvoltarea și îmbunătățirea comerțului electronic ca și canal alternativ de cumpărături. S-a observat că, în țările puternic industrializate, accesibilitatea internetului a determinat în mod semnificativ creșterea efectuării de cumpărături on-line (Jung H., 2016). [61]

Printre motivele pentru care marea majoritate a cumpărătorilor care au făcut achiziții on-line în perioada pademiei, va continua să utilizeze acest tip de comerț, se numără și: comoditatea, economisirea timpului, selecția crescută on-line / varietatea mai mare on-line, precum și preocuparea pentru sănătate. Un factor decisiv pentru creșterea achizițiilor on-line a fost utilizarea EC-ului pentru categoria respectivă și înainte de pandemie (Monitor, 2021). [36]

În studiul lui (Sweeney, 2015) s-a susținut faptul că, în cultura islamică, este interzis consumul sau comerțul cu unele alimente, cum ar fi sânge, carne de porc și vinuri, pentru că, este interzisă sacrificarea și consumul cărnii de vacă. [126]

S-a concluzionat că, unii consumatori cumpără produse potrivit culturii societăților lor, din diverse motive.

La finalul studiului realizat în contextul pandemiei de COVID 19, au fost confirmate, următoarele ipoteze:

- ipoteza 1 - COVID 19 a avut o influență asupra comportamentului clienților prin creșterea tendinței spre cumpărături electronice, rezultând faptul că, pandemia a avut o influență pozitivă asupra comportamentului clienților împreună cu variabilele adoptate (frecvență, necesitatea, modalitatea de plată, prețul și disponibilitatea produsului/serviciului) prin creșterea tendinței spre cumpărături electronice;
- ipoteza 2 - Atitudinea față de comportamentul clienților EC după apariția COVID 19 se modifică datorită datelor demografice ale indivizilor. Bazându-se pe acest nou comportament al consumatorului la nivel global în timpul pandemiei. Studiul a atras o schimbare a obiceiurilor de consum și conținutul acestora în lume, care ar putea duce la o schimbare de paradigmă a gândirii consumatorilor. De asemenea, noi tipare de consum pot deveni de durată, adică să continue în era post-pandemică. Acest lucru este consecvent cu ceea ce consumatorii din unele țări se referă ca fiind intenția de a adopta schimbări comportamentale pe termen lung pentru a continua dincolo de situația actuală, care pare să fie asemănată cu ceea ce (Roggeveen, 2020) [108], conchidea cu privire la schimbarea activității de vânzare cu amănuntul în timpul carantinei și blocării, rezultată din răspândirea virusului COVID 19 (Hashem T. N., 2020). [53] În acest chestionar s-au colectat răspunsuri de la 153 de respondenți, unii dintre ei fiind clienți vechi, care obișnuiau să cumpere o parte din produsele lor esențiale on-line și alții sunt utilizatori noi. Toată această lucrare arată și pune în lumină modalitatea în care s-a schimbat comportamentul consumatorilor și cum se îndreaptă spre comerțul electronic (Chaidchary H., 2020). [20] Aneesh Reddy a explicat că, din cauza pandemiei COVID-19, modul în care lucrăm este total schimbat, precum și modul în care

obișnuim să facem cumpărături și să comunicăm cu oamenii (Reddy A., 2020). [106]

Bansal Shuchi a afirmat că există o principală consecință a COVID-19 și anume, producerea unei schimbări majore în lanțul de aprovizionare și o creștere majoră de platforme de EC, bineînțeles prin intermediul internetului (Bansal.S, 2020). [13] După analiza, comportamentului de cumpărare a consumatorilor din momentul în care omenirea s-a confruntat prima dată cu COVID-19, până în momentul în care a trecut în stare de urgență și blocaj, s-ar putea spune că, oamenii au devenit mai conștienți, în ceea ce privește sănătatea și igiena și ar exista mai puține vizite la magazinele fizice și mai multe cumpărături on-line efectuate de clienți.

Sondajele efectuate au estimat că, defalcarea pandemiei și blocarea va aduce schimbări majore în modul în care consumatorii vor cumpăra bunuri, chiar și asupra comportamentului lor de cumpărare. Dacă se vorbește despre mărfurile esențiale, va exista o schimbare majoră de la 46% la aproximativ 64% la cumpărături on-line în următoarele 6-9 luni. De asemenea, dacă în trecut, 59% dintre consumatori preferau magazinele tradiționale, aproximativ 46% dintre consumatori vor mai cumpăra din magazinele fizice. Un sondaj efectuat mai recent a arătat că aproape 74% dintre consumatorii indieni, preferă să cumpere on-line după blocare (Chaidchary H., 2020). [20]

Datorită blocării, produsă de pandemie, consumatorii au asistat la stocarea de bunuri de larg consum, cum ar fi produse alimentare: lapte, făină, orez, și produse de îngrijire personală precum: săpunuri, produse igienice, spălări de mână etc. În tot acest timp au existat platforme de comerț electronic, care au încercat tot posibilul, să satisfacă cererile consumatorilor de produse esențiale (Shashidhar, 2020). [115] Industria comerțului electronic și-a câștigat impulsul cu mult înainte de pandemie, deodată cu implementarea blocării din cauza pandemiei, s-a impus o presiune asupra companiilor de EC, nu pentru produsele neesențiale, ci pentru produsele esențiale, cum ar fi alimentele și medicamentele, ceea ce poate fi văzut atât ca o provocare, cât și ca o oportunitate mai mare. Dacă înainte de pandemie, cumpărăturile on-line au fost o chestiune de comoditate, acum au devenit o necesitate să te protejezi de virus, prin evitarea locurilor aglomerate. Blocarea produsă de Covid-19 a dus la o creștere a vânzărilor on-line. Nu doar numărul clienților noi a crescut, dar și nivelul de satisfacție al acestora este într-o creștere dramatică. Acestea se datorează mai multor motive, cum ar fi faptul că, persoanele se tem să cumpere produse din magazinele fizice din cauza virusului COVID-19. Așadar, consumatorii au încredere mai mare în industria comerțului electronic, mai degrabă decât să cumpere bunuri de prin magazinele off-line. Toate acestea conduc spre o industrie a EC-ului care va exploda în viitor (Basu.P, 2020). [14]

2.7. Concluzii și contribuții personale

Conceptul de comunicare privit ca proces, care stă la baza evoluției societății, a avut o contribuție esențială în dezvoltarea spectaculoasă a canalelor de transmitere a informației. Apariția mesajelor hibrid și delimitarea conceptelor de reclamă și publicitate au scos în evidență faptul că, acest tip nou de mesaje reprezintă o particularizare a procesului de comunicare. Plecând de la faptul că, Internetul a făcut posibilă dezvoltarea platformelor de EC și a contribuit an de an la creșterea valorilor cumpărăturilor on-line, se pot desprinde următoarele concluzii:

- În prezent, Internetul este cel mai puternic și des utilizat canal de comunicare și relaționare;
- Influența mesajului persuasiv din reclame asupra comportamentului uman este omniprezent în viețile oamenilor și are impact asupra deciziilor de consum;
- Consumerismul a contribuit la dezvoltarea unor mecanisme de protecție a consumatorilor prin intermediul legilor;
- În România EC a cunoscut o creștere semnificativă, începând din anul 2019 de la 4.3 mld de euro la 5.6 mld de euro în anul 2020;
- Pandemia de Covid-19 a contribuit semnificativ la o creștere a vânzărilor din mediul on-line, pe lângă numărul clienților noi, a crescut și nivelul de satisfacție al acestora;
- În contextul pandemic, consumatorilor le-a sporit încrederea în industria comerțului electronic, pe care îl aleg cu prioritate în detrimentul magazinelor tradiționale;

Deodată cu pandemia de Covid-19 s-a schimbat și comportamentul de consum, în sensul că s-au achiziționat și stocat chiar bunuri de larg consum precum: lapte, făină, orez, produse de igienă, medicamente etc.;

Blocajul provocat de pandemie a dus la creșterea spectaculoasă a vânzărilor efectuate prin intermediul EC;

Creșterea spectaculoasă a comerțului electronic se datorează și faptului că oamenii petrec mai mult timp on-line (școală on-line, lucru on-line), dar o contribuție majoră o dețin și rețelele sociale accesate de un număr tot mai mare de utilizatori.

Contribuții personale:

1.	identificarea definițiilor reprezentative ale procesului de comunicare, ale persuasiunii și a anumitor tehnici de manipulare, prezente în reclame;
2.	analiza și sinteza evoluției procesului de comunicare de la origini până în prezent;
3.	selectarea celor mai reprezentative modele ale persuasiunii;
4.	analiza riscurilor în luarea deciziei de consum, prin identificarea categoriilor de evenimente transpuse în matricea de risc;
5.	identificarea situațiilor în care publicitatea influențează comportamentul consumatorilor;
6.	analiza impactului internetului asupra apariției conceptului de EC;
7.	selectarea celor mai reprezentative definiții pentru conceptele de: internet, consumator, EC, platformă;
8.	evidențierea consumerismului în protecția consumatorilor;
9.	selectarea a patru modele reprezentative de protecție a consumatorilor la nivel european;
10.	identificarea celor mai semnificative definiții ale încrederii;
11.	analiza comportamentului consumatorilor în contextul pandemic și a intențiilor de cumpărare prin EC;

3. MODEL DE PROTECȚIE A CONSUMATORILOR ÎN „E-COMMERCE” (EC)

2. Al doilea obiectiv specific al cercetării este: - Analiza și sinteza modelelor de protecție a consumatorilor;

Atingerea acestui obiectiv specific s-a concretizat în cadrul capitolului 3, atât prin intermediul unui studiu bibliografic, precum și prin adaptarea originală a unor modele specifice protecției consumatorilor, după cum urmează:

OBIECTIVUL 1 - cap. 3

Analiza conceptului de încredere a consumatorului în EC, susținută de modele din literatura de specialitate

OBIECTIVUL 2 - cap.3

Adaptarea unui model de protecție a consumatorilor conform reglementărilor legislative actuale, pentru testarea încrederii consumatorilor în platformele de EC

3.1. Considerații generale de testare a încrederii consumatorilor în „E-COMMERCE” (EC)

Conform anumitor studii realizate de profesorul (Surcel, 2007), consumatorii apreciază comerțul electronic ca fiind una dintre variantele cele mai bune dintre toate alternativele de vânzare, potrivit criteriilor de preț, de economisire a timpului petrecut pentru procesul de cumpărare și pentru descrierea detaliată a produsului

împreună cu specificațiile tehnice. În cadrul acestui studiu sunt subliniate și dezavantajele acestei variante de vânzare, cel mai important fiind cel al **încrederii consumatorilor**, privind securitatea plăților sau calitatea produsului pe care îl achiziționează. [124]

Dupa Issa și Haddad conceptul de încredere este cel care încurajează în general relațiile din cadrul anumitor rețele, fiind liantul mediului de lucru (Issa, 2008). [58] (Mărunțelu, 2008) subliniază necesitatea câștigării încrederii utilizatorilor în varianta de comerț on-line, propunând un anumit „standard de conduită care să ridice nivelul de încredere al clienților în produsele și serviciile oferite”. [85]

Kim, Song, Braynov și Rao (2005) formulează și grupează șase factori determinanți, prin intermediul cărora configurează conceptul încrederii consumatorilor în cumpărăturile on-line. Acești factori se referă la produsul în sine, informațiile referitoare la produs, aspectele tranzacției, aspectele tehnologiei utilizate, aspectul platformei implicate și bineînțeles comportamentul consumatorilor. Conceptul încrederii consumatorilor în cumpărăturile on-line devine un subiect de actualitate și este ca atare cercetat pe o scară tot mai largă de către cercetători. Practica comerțului on-line a demonstrat tot mai des cum consumatorii pot achiziționa produse de pe internet în condiții nesigure, cu un grad crescut de incertitudine fără a integra într-un anumit fel conceptul de încredere în procesul de elaborare a deciziei de cumpărare (Kim, 2005). [67]

Complexitatea tuturor aspectelor prezentate mai sus, privind preferințele consumatorilor de a achiziționa produse on-line, respectiv sistemele de protecție, generatoare de **încredere**, de care aceștia consideră că, ar trebui să beneficieze din partea autorităților au condus la cercetarea amănunțită a modelelor teoretice elaborate de diferiți cercetători în domeniu, conform cărora consumatorii trebuie să se simtă protejați.

Tendența actuală a societății de a achiziționa tot mai mult on-line, datorită eficientizării timpului și a efortului consumat la cumpărături este profund accelerată din cauza pandemiei COVID-19. Conform Sondajului „PwC” privind comportamentul de consum post COVID-19 s-a subliniat creșterea cumpărăturilor on-line astfel: „Deși, cumpărăturile alimentare în magazinul fizic reprezintă în continuare principala alegere, peste o treime dintre consumatori (35%) folosesc instrumentele on-line în acest scop, iar 86% au declarat că vor continua să cumpere on-line chiar și după renunțarea la regulile de distanțare socială”.¹²[140]

12

<https://www.pwc.ro/ro/media/press-release-2020/sondaj-pwc-privindcomportamentul-de-consum-post-covid-19--cumpr.html>

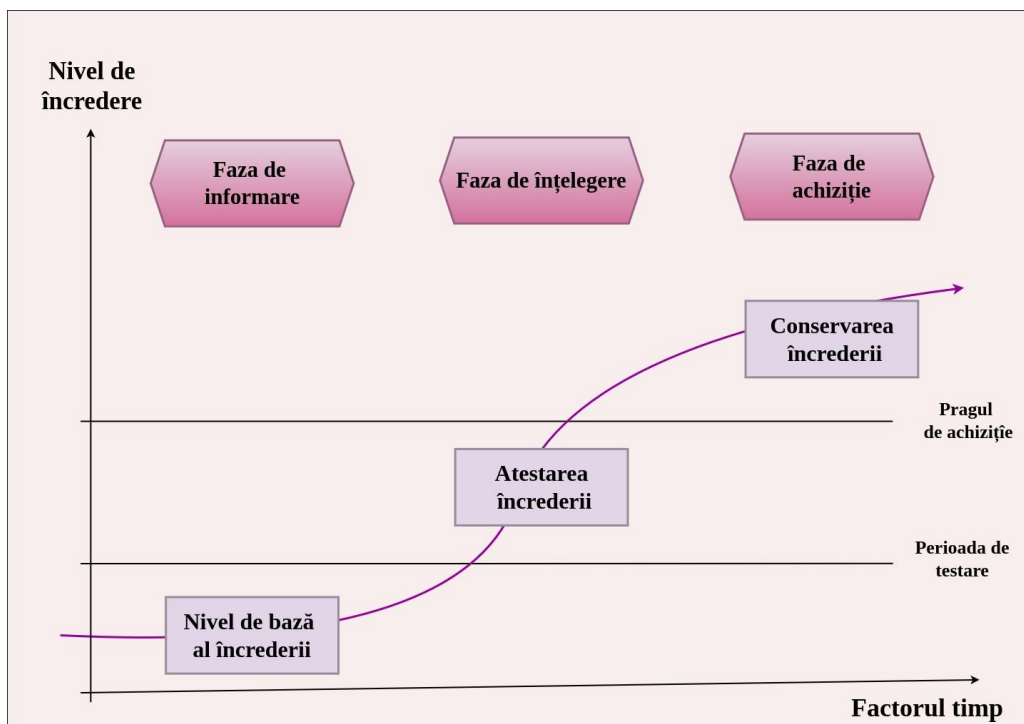


Fig. 3.1. Nivel de încredere în faza de achiziție Abir (2013)[2]

În (Fig. 3.1.) sunt prezentate trei niveluri ale încrederii specifice fiecărei faze de tranzacționare on-line. Se observă modul în care încrederea se construiește încă din etapa de informare a consumatorilor, urmând ca aceasta să fie întărită în faza de acceptare a produsului. Menținerea nivelului încrederii corespunzător etapei de decontare se dovedește atunci când consumatorii se pot baza pe mecanismele de tranzacționare oferite de o platformă.

Consumatorul va reveni ulterior, la luarea unei noi decizii de cumpărare cu posibilitatea de a deveni un consumator fidel. După Abir trebuie îmbinate mai multe tehnici în vederea promovării încrederii în EC și anume: **marketingul legitim, educarea consumatorilor prin explicații oferite pas cu pas, certificarea cu așa-zisul sigiliu de aprobare, transparentă, programele de protecție, fiabilitatea platformei** și nu în ultimul rând **remedierea disputelor și a litigiilor** (Abir M., 2013). [2]

Pe baza concluziei de îmbinare a tehnicilor prezentate mai sus, pentru câștigarea încrederii în E-COMMERCE, (Abir M., 2013)[2] propune piramida încrederii, prezentată în (Fig. 3.2.).

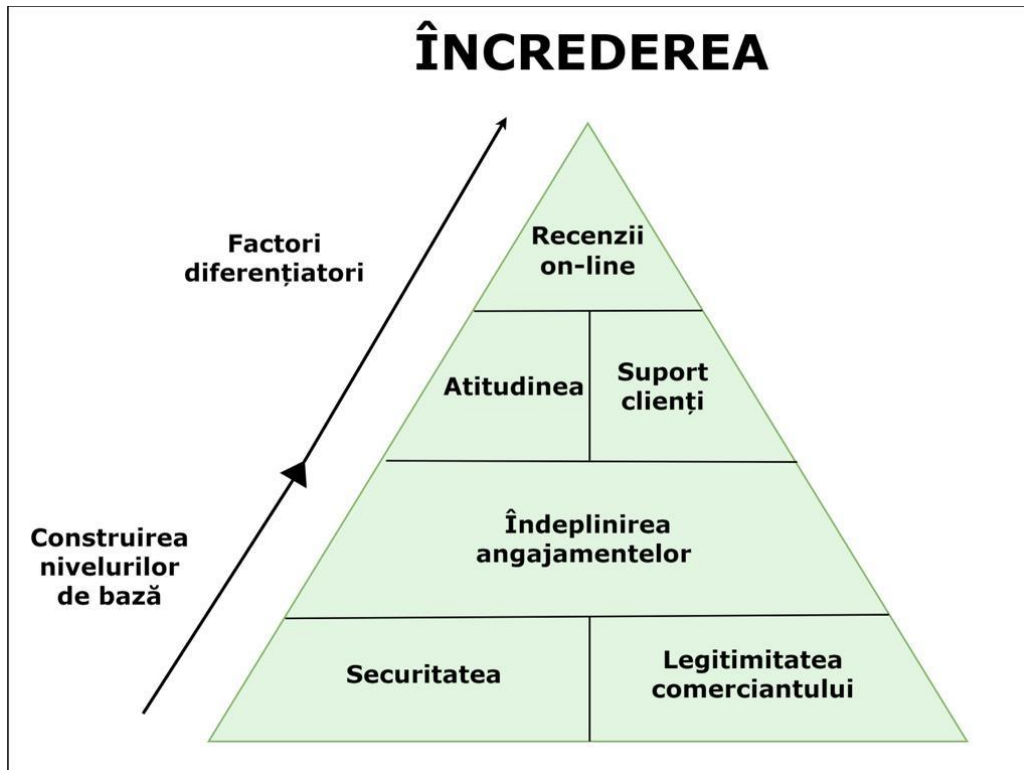


Fig. 3.2. Piramida încrederii adaptată după Abir (2013)

În (Fig. 3.2.) se identifică 6 elemente definerii în construcția piramidei încrederii, la baza acesteia fiind plasate cele 2 elemente, considerate cele mai importante în câștigarea încrederii: *securitatea și legitimitatea comerciantului*. Nivelul următor, denumit *îndeplinirea angajamentelor* este, de asemenea, considerat fundamental. Avansând spre vârful piramidei, se observă intervenția altor trei elemente subtile care contribuie la construirea temeinică a încrederii și anume: *atitudinea, suport clienți și colaborarea consumatorilor (prin păreri și recenzii on-line realizate asupra produselor achiziționate)*.

Luată împreună, toate aceste șase elemente conduc la creșterea nivelului încrederii consumatorilor în mod sistematic însă, atât consumatorii cât și compania, trebuie să colaboreze pentru a înlătura orice barieră în procesul de achiziții on-line. (Petrovic, 2003). [100] Succesul EC-ului a ajuns să fie susținut de tactici de câștigare a încrederii, astfel că Dan J. Kim și colaboratorii săi [66], au propus un model extins în care încrederea influențează decizia de cumpărare în mod direct, iar indirect intenția de cumpărare prin intermediul a doi predictori (*riscul și beneficiul*) potrivit (Fig.3.3).

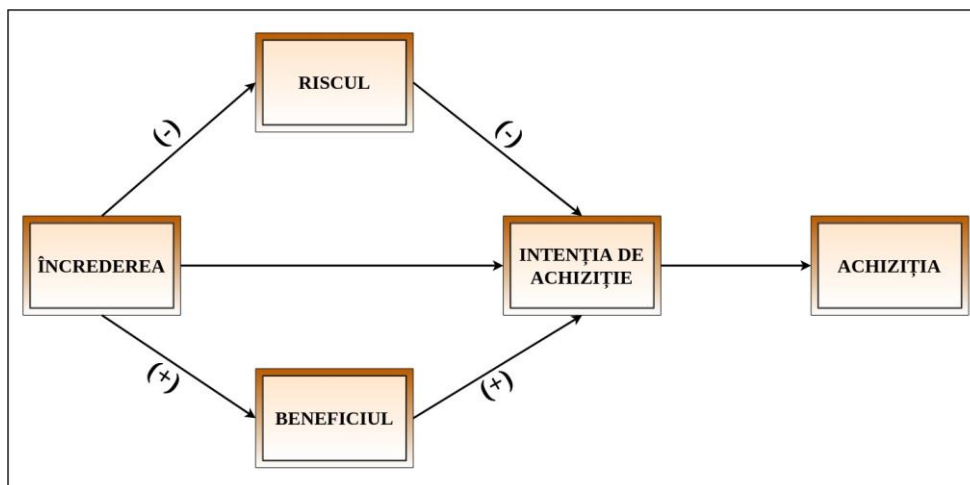


Fig. 3.3 Perceperea influenței riscului și a beneficiului în vederea achiziției adaptată după (Kim D. J., 2009) [68]

În (Fig. 3.3.), câștigarea încrederii reprezintă procesul inițial luării angajamentului unei cumpărături on-line, iar achiziția este, decizia finală la care se angajează consumatorul. Se observă modalitatea prin care încrederea afectează în mod direct dorința consumatorului de a achiziționa on-line ca urmare a analizei riscurilor și a beneficiilor fundamentale intențiilor sale de cumpărare. În urma testării modelului de mai sus, (Kim D. J., 2009) [68] și colaboratorii săi au ajuns la concluzia că încrederea consumatorilor în EC, influențează în mod pozitiv intenția de a tranzacționa prin perceperea riscului și a beneficiilor acesteia.

Încrederea afectează și influențează scăderea riscului perceput și creșterea beneficiului perceput de către consumator, care devine disponibil și loial comerțului electronic (Kim D. J., 2009). [68]

În ultimii 20 de ani, sistemul actual de protecție a consumatorilor a evoluat și s-a îmbunătățit, realizându-se o schimbare a percepției consumatorilor. Consumatorii nu mai acceptă abuzurile venite din partea operatorilor economici, luându-și măsuri de protecție prin apelarea directă la autoritățile din domeniu sau prin depunerea unor reclamații on-line la acestea. Evoluția protecției consumatorilor din România la ora actuală, este conferită de conlucrarea tuturor factorilor implicați: asociații, autorități, consumatori și operatori economici, dar și a surselor de informare care s-au modernizat din anii 2000 până în prezent. În situația în care, sistemul actual de protecție a consumatorilor va continua, eforturile de optimizare impuse de Comisia Europeană, nu vor fi zadarnice, întrucât nivelul de conștientizare a consumatorilor privind protecția propriilor interese a crescut considerabil. Rezultatele sunt constant îmbunătățite, de la o percepție nefavorabilă în asigurarea protecției consumatorilor și informarea lor, *s-a ajuns la o percepție pozitivă crescând gradul de încredere în instituțiile statului specializate în domeniul protecției consumatorilor.*

Prin urmare: prevederile legislative din România trebuie actualizate constant, reîmbunătățite și aliniate practicii Uniunii Europene. Comisia Europeană a lansat un „eYouGuide”, oferind sfaturi cu privire la drepturile digitale. [141]

Ghidul referitor la drepturile consumatorilor („eYouGuide”) [141] arată drepturile consumatorilor europeni, care navighează pe Internet sau își efectuează cumpărăturile on-line cu respectarea normelor Uniunii Europene. *Consumatorii europeni care apelează la E-COMMERCE au următoarele drepturi:*

- să fie informați clar și concis cu privire la prețuri;
- să decidă în privința utilizării datelor cu caracter personal;
- să primească produsul în termen de maximum 30 de zile de la achiziționare;
- să aibă o perioadă „de probă” de cel puțin 7 zile lucrătoare după efectuarea achiziției, perioadă în care se pot răzgândi și returna produsul;
- să primească o garanție de minimum 2 ani în funcție de produsele cumpărate;
- să fie protejați împotriva operatorilor necinstiți, a clauzelor contractuale abuzive și a practicilor comerciale neloiale.¹³ [142]

3.2. Model de protecție a consumatorilor adaptat după dr. Morar R. (2000)

Studiile realizate asupra conceptului de încredere și protecție a consumatorilor în comerțul on-line au scos în evidență, nevoia consumatorilor, în general, de a fi protejați de anumite autorități. (Morar, 2000) [87] a propus un model de protecție a consumatorilor din România, care deține ca și organism central instituțiile guvernamentale, integrând cadrul legislativ, care este conectat în partea inferioară cu trei subsisteme între care există în mod permanent un flux de informații, care determină viabilitatea acestuia. La ora actuală, copiii sunt considerați cei mai vulnerabili consumatori, deoarece sunt priviți ca niște ținte naive în fața multitudinilor de reclame, care le promit obsesiv binele și le promovează obiceiuri nesănătoase de consum (Romonți-Maniu A., 2013). [109]

Sistemul de protecție a consumatorilor după dr. Morar este prezentat în (Fig. 3.4.). Potrivit acestuia, vârful piramidei sistemului de protecție al consumatorilor trebuie să fie reprezentat de **cadrul legislativ**, care gestionează un **triunghi al încrederii**, care cuprinde consumatorii, operatorii economici și organele cu atribuții de protecție și control (Morar, 2000). [85]

¹³ <https://anpc.ro/articol/521/drepturile-consumatorilor-pe-internet>

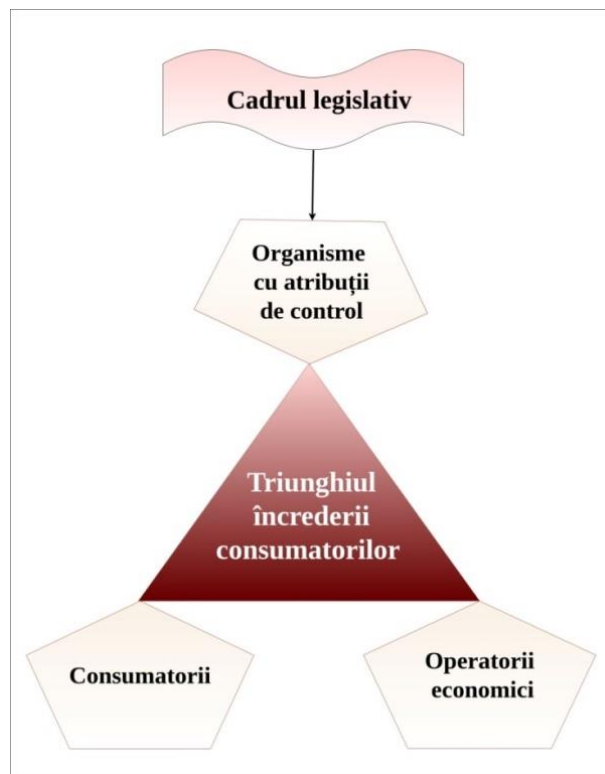


Fig. 3.4. Model de bază a protecției consumatorilor, adaptat după (Morar, 2000) [87]

Modelul prezentat în (Fig. 3.4.) comportă anumite limitări, care însă pot fi redresate și astfel, concepția lui dr. Morar R. poate reprezenta un reper de pornire, ce poate fi adaptat și îmbunătățit în concordanță cu realitatea curentă. În urma analizei acestui model se pot formula următoarele limitări, fiecare având propuneri reale de îmbunătățire:

1. *Nu mai este de actualitate, fiind conceput în perioada 1999-2000. Totuși acesta **poate fi considerat o referință de start**, căreia să i se poată aduce îmbunătățiri concrete și adaptate cu evoluția și necesitatea scopului de perfecționare a sistemelor de protecție a consumatorilor. Modelul se poate îmbunătăți și particulariza în funcție de interesele consumatorilor în raport cu interesele operatorilor economici.*
2. *Modelul a luat în considerare **doar trei legi și anume** (Legea nr. 296/2004 privind Codul Consumului și Legea nr. 158/2008 (republicată*) privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă, Legea audiovizualului nr. 504/2002) și Hotărârea nr. 700/2012 privind organizarea și funcționarea Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor.*

Modelul poate fi actualizat, în urma unui studiu adecvat, cu toate legile și ordinele președintelui ANPC (Autoritatea Națională pentru Protecția consumatorilor) apărute ulterior pentru protecția consumatorilor. Între anii 1992-1996 existau doar trei legi și două ordonanțe, care reglementau protecția consumatorilor și concurența

pe piață (Sârbulescu I., 2003) [114], iar în prezent există ca legislație generală, aproximativ **30 de legi**, ordine, ordonanțe și Hotărâri de Guvern cu aplicabilitate în domeniul protecției consumatorilor.

Referitor la Legea nr. 158/2008 *privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă, arătăm că aceasta, se limitează la vechile forme de reglementare a publicității (radio, TV, presă scrisă, afișe, bannere) însă odată cu digitalizarea, se pune problema necesității reglementării publicității din mediul on-line. Momentan, anumite reglementări sunt neclare, spre exemplu nu sunt tratate efectele GDPR-ului – „Regulamentului privind Protecția Datelor cu Caracter Personal” în mediul publicitar on-line.*

Un exemplu complex și edificator, care ar putea sta la baza procesului de adaptare a limitărilor, prezentate mai sus este dat de Autoritatea pentru Concurență din Polonia (UOKIK)¹⁴. [141] Potrivit raportului din Polonia s-au realizat foarte multe inspecții și sancțiuni în acest domeniu și care pot fi un bun exemplu pentru îmbunătățirea legilor și activităților de acest tip din România. Câteva exemple extrase din cadrul raportului UOKIK sunt prezentate în (Tab. 3.1.).

Tab. 3.1 Exemple de protecție a consumatorilor preluate din raportul UOKIK din Polonia [143]

Nr. Crt.	Sinteza exemplu
1.	S-au identificat activități efectuate în defavoarea consumatorilor seniori și a familiilor acestora, aceștia fiind înșelați cu privire la prețul real al serviciilor de telecomunicații, fără să fie trecute costurile suplimentare. Pe cale de consecință, <i>ombudsmanii</i> de protecție a consumatorilor au aplicat amenzi pentru reclame incorecte;
2.	S-au identificat modalitățile de înșelare a persoanelor în vârstă, care sunt induse în eroare să cumpere produse inutile și scumpe fără să aibă posibilitatea de returnare a acestora. De cele mai multe ori sunt manipulați cu examene medicale gratuite, anumite beneficii sau daruri etc.
3.	S-a stabilit că reclamele la suplimentele dietetice, încalcă dispozițiile legale, întrucât suplimentele nu vindecă bolile. Astfel s-au verificat modul de prezentare și conținutul reclamelor, subliniind necesitatea implementării unui cod de bune practici pentru această industrie. În perioada 2015-2017 s-au inițiat 5 procese în privința reclamelor la suplimente alimentare;
4.	A fost verificată calitatea produselor agricole și a produselor alimentare prin inspectarea a 17 subiecți naționali în strânsă cooperare cu Inspectoratul Sanitar de Stat;
5.	S-au efectuat 13 inspecții în domeniul produselor nealimentare cu privire la calitatea produselor, etichetarea, conținutul de substanțe chimice și comercializarea corectă a produselor textile, echipamente sau piese auto;
6.	Oficiul a participat și la Forumul de Cooperare pentru

¹⁴ <https://www.uokik.gov.pl>

	Supravegherea Chimică, implicându-se activ la întâlniri ale echipei interdepartamentale pentru medicamente falsificate, scopul fiind înlăturarea comerțului cu medicamente falsificate sau ilegale;
7.	În anul 2017 în colaborare cu Inspectoratul Sanitar de Stat s-au verificat 73 de unități, care ofereau servicii de <i>catering</i> către sanatorii și spitale, constatând mai multe nereguli cu privire la alergeni, termen de expirare etc.

3. Eșantionul de validare a modelului este redus, fiind chestionate doar 50 de persoane, majoritatea cu studii superioare și studii medii, în vederea înțelegerii implicațiilor acestui model de protecție a consumatorilor.

Validarea poate fi însă reluată pe un eșantion corespunzător.

În urma analizei prezentate mai sus s-a realizat o adaptare a modelului din (Fig. 3.4.) (Morar, 2000) [87], cu scopul de a determina sistemul actual de protecție a consumatorilor din România Fig. 3.5 (Prostean, 2020). [76] **Adaptarea aplicată modelului prezentat în (Fig. 3.4.) a fost astfel concepută încât să aducă o îmbunătățire, care să reflecte gradul de actualizare raportat la nevoile existente.** Pe de o parte, oferă o serie de avantaje printre care și posibilitatea descoperirii factorilor subliminali care influențează comportamentul de consum, iar pe de altă parte conferă studierea procesului de protecție a consumatorilor existent la ora actuală în România.

Complexitatea modelului adaptat din (Fig. 3.5.) este creată de condiționarea dată de următorii factorii:

1. Factorul Legislativ – (legi, ordonanțe și hotărâri de guvern) care este poziționat în vârful piramidei protecției consumatorilor;

2. Factorul Instituții guvernamentale/neguvernamentale – (A.N.P.C. și alte instituții cu atribuții de control)¹⁵. [144] „Interactive Advertising Bureau Romania” și „Romanian Advertising Council” au luat inițiativă și sprijină consumatorii, stabilind bune practici în domeniu, obligatorii pentru toți.

3. Factorul Consumator – protecția consumatorilor prin intermediul unei mai bune informări și includerea în legislația actuală din România a unor sancțiuni severe privitoare la mesajele subliminale.

4. Factorul Operatori economici - trebuie să promoveze protejarea intereselor consumatorilor prin produse certificate, mărci de calitate, publicitate, care să nu fie înșelătoare, mesaje obiective care să nu fie subliminale. În cazul modelului adaptat în (Fig. 3.5.) eficiența sistemului de protecție a consumatorilor din România se manifestă în scopul identificării mesajelor subliminale din reclamele TV.

¹⁵ <https://anpc.ro/anpcro/index.php>

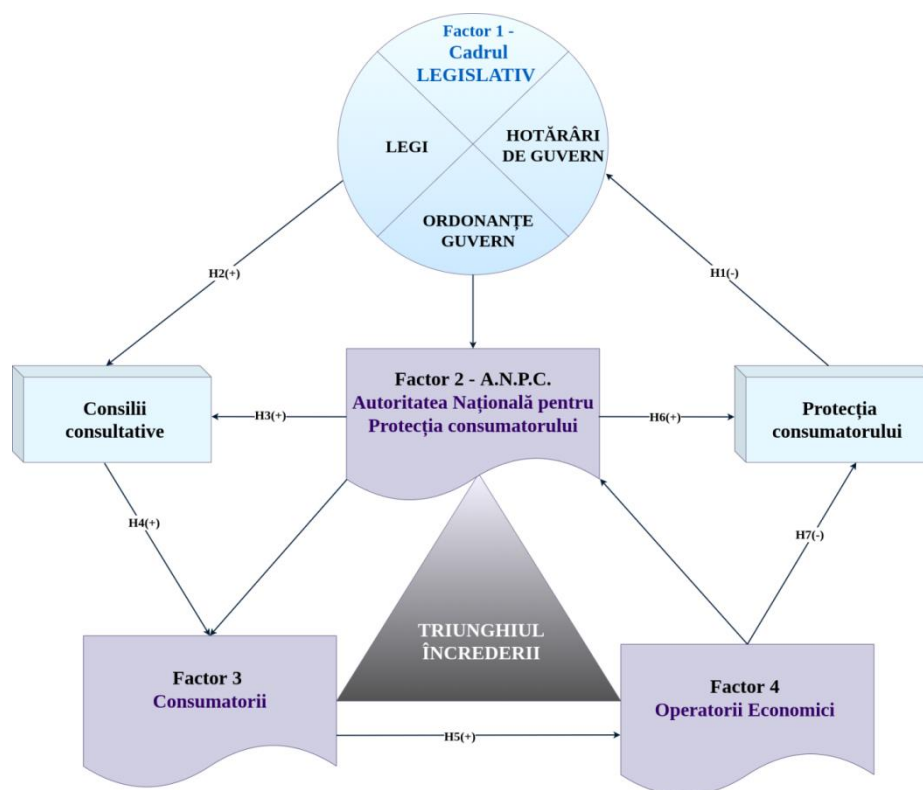


Fig. 3.5 Model de protecție a consumatorilor în România, adaptat după (Morar, 2000) [87]

Fiecare model de protecție a consumatorilor trebuie să utilizeze optim cadrul legislativ cu scopul de a face față unei economii de piață bazată pe consum. Pentru a se realiza o protecție eficientă a consumatorilor se impun inițiative de utilizare optimă a legilor, se verifică dacă mesajul reclamelor TV este înșelător sau acesta corespunde scopului și interesului consumatorului. Prin urmare se stabilește ipoteza: **H1: Autoritățile aplică legislația în vigoare în cazul produselor promovate prin intermediul reclamelor TV, informând corect consumatorii cu privire la nivelul de protecție oferit.**

Factorul Legislativ – pe site-ul ANPC¹⁶ [145] figurează ca legislație generală, 29 de legi, ordonanțe, hotărâri de guvern și ordine pentru protecția consumatorilor, actualizate la data de 13.11.2019. Din totalul legilor menționate mai sus, au fost selectate o lege, o ordonanță și o hotărâre de guvern, fiind considerate cele mai reprezentative în domeniul protecției consumatorilor. Acestea sunt enumerate și prezentate pe scurt, după cum urmează:

1. „Legea nr. 296/2004 privind Codul Consumului”, are ca principal obiectiv reglementarea raporturilor juridice existente dintre operatorii economici și

¹⁶ <https://anpc.ro/articol/584/legislatie-general-a-1>

consumatori referitor la achiziția de produse, servicii, asigurând totodată și protecția în luarea deciziilor.¹⁷ [146]

2. „Ordonanța nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor”, instituie cazurile clare în care se impune îmbunătățirea de către guvern a unor reglementări specifice în vederea protejării vieții și securității consumatorilor. De asemenea sunt stabilite obligații în sarcina producătorilor, a distribuitorilor și a prestatorilor de servicii.¹⁸ [143]

3. „HG nr. 677 din 19 septembrie 2016 privind stabilirea unor măsuri pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2015/751 al Parlamentului European și al Consiliului din 29 aprilie 2015 privind comisioanele interbancare pentru tranzacțiile de plată cu cardul”, stabilește comisioanele interbancare pentru tranzacțiile de plată cu cardul care se aplică în relațiile dintre prestatorii de servicii de plată și consumatori.¹⁹ [147] Protecția consumatorilor se realizează în prezent, prin modalități care se întrepătrund, atât în plan economic, cât și pe plan social. Guvernul oferă protecție prin intermediul autorităților publice, iar consumatorii sunt solidarizați în asociații de protecția consumatorilor sau organisme neguvernamentale. Acestea au drept scop direct sau indirect protejarea consumatorilor împotriva riscurilor de a achiziționa produse care ar putea să le prejudicieze viața, sănătatea sau să le afecteze în orice fel drepturile și interesele economice. Reinstaurarea echilibrului în raporturile dintre profesioniști și consumatori și asigurarea protecției celor din urmă se realizează, în principal, prin promulgarea de către stat a unor norme adaptate specificului acestor raporturi. Cu scopul de a înlătura inechitățile de ordin economic și social, normele sunt constituite în unele state ca o ramură de drept distinctă și anume „dreptul consumului”. Doctrina și jurisprudența au scos în evidență faptul că, pentru a echilibra raporturile dintre partenerii economici, este mult mai important să se modifice comportamentul consumatorilor, decât multiplicarea numărului regulilor juridice.

Consumatorii trebuie să-și asume, în măsura posibilităților, propria protecție, dar nu înseamnă că, trebuie să negăm utilitatea reglementărilor și autorităților, care au drept scop asigurarea protecției consumatorilor. Consumatorii trebuie să devină și ei responsabili, dar în mod cert potențialul în acest sens, este conferit de educație și de informare (Apan, 2007). [7]

H2: Consiliile consultative dețin un grad avansat de cunoaștere în domeniul protecției consumatorului, stabilind legătura dintre: Cadrul legislativ, A.N.P.C și consumatori.

„Hotărârea nr. 251 din 27 mai 1994, privind stabilirea componentei, a atribuțiilor și a modului de organizare și funcționare a Consiliului consultativ pentru protecția consumatorilor”.²⁰ [148] Consiliul Consultativ Pentru Protecția Consumatorilor este cel care propune și analizează modalitatea în care autoritățile administrației publice propun măsuri de îmbunătățire a intereselor consumatorilor și răspund la reclamațiile și sesizările acestora. Consiliile consultative propun acțiuni de protecție unitară a drepturilor consumatorilor și recomandă autorităților, noi modalități de îmbunătățire a strategiei locale și naționale. S-a verificat posibilitatea

¹⁷ <https://www.juridice.ro/35304/codul-consumului-semnificatia-ultimelor-modificari.html>

¹⁸ <https://anpc.ro/articol/584/legislatie-general-a-1>

¹⁹ <https://www.ilegis.ro/oficiale/index/createPdf/182143>

²⁰ <https://www.ilegis.ro/oficiale/index/act/4779>

de enumerare a minimum două autorități cu atribuții în domeniul protecției consumatorilor.

H3: A.N.P.C. informează Consiliile consultative în situația în care consumatorii se confruntă cu o problemă referitoare la un produs, serviciu, reclamă înșelătoare.

2. Factorul „Instituții guvernamentale/negvernamentale – (A.N.P.C. și alte instituții cu atribuții de control)” este reglementat de „Hotărârea cu nr. 700/2012 privind organizarea și funcționarea Autorității Naționale pentru Protecția consumatorilor. A.N.P.C. este o instituție publică, care funcționează ca organ de specialitate a administrației publice centrale având personalitate juridică, fiind subordonată guvernului și coordonată de Ministerul economiei, comerțului și mediului de afaceri.”²¹ [149]

H4: Consiliile consultative informează asociațiile pentru protecția consumatorilor, privind protecția, în cazul în care au fost induși în eroare.

3. Factorul „Consumatori” – „InfoCons - Organizație pentru Protecția Consumatorilor – a fost înființată în anul 2003 pentru a veni în sprijinul și întâmpinarea nevoilor consumatorilor din România”.²² [150] Asociația InfoCons – și-a extins relațiile de parteneriat cu organizații similare din statele membre ale EU, dar și cu alte Organizații și instituții din alte domenii. Consiliile Consultative pentru protecția consumatorilor, analizează modalitatea în care sunt respectate drepturile consumatorilor și propun măsuri și acționează în sensul protejării intereselor consumatorilor. În urma analizei constatărilor organismelor reprezentate în Consiliul consultativ pentru protecția consumatorilor, Consiliul vine cu recomandări de acțiuni, în anumite sectoare din domeniul protecției consumatorilor. Având în vedere implicarea autorităților și organismelor în protecția intereselor consumatorilor, s-a propus testarea eficienței sistemului actual de protecție a consumatorilor și sancționarea operatorilor care induc în eroare.

H5: Gradul de încredere a consumatorilor în reclamele de televiziune este raportat la percepția operatorilor economici de către consumatori.

Protecția consumatorilor împotriva publicității înșelătoare și comparative se realizează prin intermediul „Legii nr. 58/2008 (republicată*)”, iar reclamelor TV le sunt aplicabile și prevederile „Legii nr. 504/2002 a audiovizualului”. Având în vedere uneori caracterul amăgitor al reclamelor TV care poate afecta comportamentul economic al consumatorului, s-a propus testarea încrederii în reclamele TV și a modului în care sunt percepute practicile operatorilor economici.

H6: A.N.P.C oferă cea mai potrivită modalitate de informare cu privire la drepturile consumatorilor.

4. Factorul Operatori economici – conform codului consumului, „agenții economici sunt obligați să ofere și să pună pe piață numai produse și servicii care sunt sigure și sunt obligați să nu folosească practici comerciale abuzive, având un comportament corect în relația cu consumatorii”.²³ [151] Prin urmare, s-a testat care este principala sursă de informare a consumatorilor, atunci când le sunt încălcate drepturile de către operatorii economici.

²¹ <https://anpc.ro/articol/759/actele-normative-care-reglementeaza-organizarea--i-func-ionarea-autorit--ii-na-ionale-pentru-protec-ia-consumatorilor->

²² <https://www.protectia-consumatorilor.ro/>

²³ <https://www.ilegis.ro/oficiale/>

H7: Sistemul actual de protecție a consumatorilor, identifică operatorii economici, care respectă/încalcă, atât drepturile consumatorilor, cât și regulile de protecție a acestora.

S-au verificat și s-au identificat operatorii economici în care consumatorii au cel mai ridicat nivel de încredere, respectiv cel mai scăzut nivel de încredere. La ora actuală, consumatorii acordă cea mai mare încredere marilor magazine care comercializează aparatură electrocasnică și companiilor aeriene în procent de 80%. Peste 90% dintre cei chestionați nu au încredere în cumpărăturile efectuate prin reclama teleshoping, pierzându-și încrederea atât în instituțiile bancare, cât și în companiile de telefonie mobilă peste 60%.

3.3. Comparație între modelul testat de Morar R. (2000) și modelul adaptat (2020)

Modelul testat de către dr. Morar Robert în anul 1999, a utilizat ca instrument de cercetare, metoda chestionarului, adresând un număr de cinci întrebări, consumatorilor bărbați și femei, atât din mediul urban, cât și din mediul rural, care au fost grupați pe categorii de vârstă, nivel de educație și venit mediu lunar. De asemenea, modelul prezentat și readaptat de cercetare a utilizat aceleași instrumente de cercetare, însă consumatorii nu au fost grupați și s-a utilizat un număr de șapte întrebări.

În urma testării gradului de încredere a consumatorilor în instituțiile specializate în oferirea protecției acestora, (Morar, 2000) [87] a scos în evidență faptul că, aproximativ 35% din totalul celor chestionați au încredere puțină, iar 21% nu au încredere deloc, lipsa manifestării unei opinii fiind și mai ridicată 32,8% din cauza necunoașterii instituțiilor cu rol de protecție. În anul 1999 un procent de numai 3% dintre persoanele intervievate apelau la autorități în vederea rezolvării problemelor sale în calitate de consumator prejudiciat.

În urmă cu 20 de ani, rezultatele privind evaluarea protecției consumatorilor erau nesatisfăcătoare, dar în prezent în urma testării acestui model readaptat, se observă că, se acordă mai mult credit autorităților publice și un procentaj de 50% dintre cei intervieuți ar apela cu încredere la acestea.

Dacă în anii 2000, percepția consumatorilor era una nefavorabilă la nivelul protecției asigurate, se observă în prezent că aproximativ 80% dintre cei intervieuți consideră că, au un grad crescut de încredere în sistemul actual de protecție și tot aceștia consideră că sunt sancționați eficient cei care îi induc în eroare.

Tab. 3.2. Descrierea ipotezelor și soluțiile propuse în urma testării modelului

Ipoteza	Procentajele rezultate în urma testării ipotezelor, care confirmă sau infirmă ipoteza	Efect	Soluții propuse
H1	42% dintre respondenți au cumpărat produse cu defecte după ce au vizionat reclame TV; 60% dintre consumatori		Procedurile aplicate de autoritățile din România trebuie actualizate constant, reîmbunătățite și aliniate practicii Uniunii Europene;

	consideră că, reclamele TV promovate de către operatorii de telefonie mobilă sunt înșelătoare;	(H1-)	
H2	60% apelează la autoritățile din domeniul protecției consumatorilor; 80% au identificat Autoritatea Națională Pentru Protecția Consumatorilor urmată de Asociația InfoCons ca fiind cea mai eficientă în acest domeniu	(H2+)	Promovarea unor campanii de informare din partea Consiliilor consultative cu privire la drepturile consumatorilor și la sancționarea practicilor incorecte;
H3	50% ar apela la autoritățile publice în situația în care s-ar confrunța cu o problemă referitoare la un produs, serviciu defectuos sau o reclamă amăgitoare, restul procentajelor sunt împărțite între cei care ar depune o reclamație on-line sau ar apela direct la vânzător;	(H3+)	Încurajarea consumatorilor să apeleze la ANPC ori de câte ori se confruntă cu situații neconforme, pentru a se intensifica fluxul informațional dintre ANPC, consiliile consultative și asociațiile neguvernamentale ale consumatorilor.
H4	80% apreciază ca fiind satisfăcător actualul sistem, 10% îl consideră foarte bun sau destul de bun, restul de 10% consideră că deține deficiențe;	(H4+)	Propunerea unui sistem de îmbunătățire continuă, privind prevenirea fraudelor, respectiv a comercializării de produse și servicii, care nu respectă dispozițiile legale.
H5	60% se confruntă cu reclame TV care conțin mesaje subliminale și sunt înșelătoare sau amăgitoare, restul de 40% afirmând că rareori sunt înșelătoare;	(H5+)	Indiferent de operatorul economic, reclamele sunt supuse unor reglementări date de legea Audio-vizualului, respectiv ale „Legii publicității înșelătoare și comparative”.
H6	95% se documentează de pe internet cu privire la drepturile ce le revin, restul de 5% vizionează campaniile TV sau ascultă radioul; 95% se informează de pe website-ul ANPC.	(H6+)	Elaborarea și actualizarea periodică a website-ului ANPC.
H7	Încrederea este scăzută în instituțiile bancare cât și în companiile de telefonie mobilă declară peste 60% dintre respondenți;	(H7-)	Îmbunătățirea sistemului de identificare a operatorilor economici, care respectă/încalcă atât drepturile consumatorilor cât și regulile de protecție a acestora;

3.4. Concluzii, privind confirmarea ipotezelor modelului de protecție a consumatorilor din Romania, adaptat după Morar R. (2000) [87]

În urma confirmării ipotezelor modelului de protecție a consumatorilor în România, adaptat după dr. Morar Robert, se poate constata o evoluție pozitivă a actualului model de protecție utilizat la noi în țară. Modelul funcționează corect atunci când procedurile cadrului legislativ sunt actualizate continuu și implementate corect în circuitul informațional al protecției consumatorilor.

În plus, consumatorii se simt protejați în cazul în care există o preocupare continuă din partea autorităților publice de informare, privind drepturile legale și protecția din partea autorităților, pe care se pot baza. A.N.P.C. este instituția cea mai recunoscută în domeniul protecției consumatorilor și cel mai bine cotate în aplicarea eficientă de sancțiuni, operatorilor economici, care nu respectă drepturile consumatorilor.

Deloc surprinzător este faptul că, 60% dintre consumatori sunt de părere că, de cele mai multe ori, reclamele TV conțin mesaje subliminale și sunt înșelătoare sau amăgitoare, restul de 40% afirmând că doar uneori sunt înșelătoare. Așadar consumatorii încep să conștientizeze impactul mesajelor subliminale din reclame asupra deciziei de consum. Populația devine din ce în ce mai informată și interesată de protecția drepturilor consumatorilor, găsind de fiecare dată cea mai adecvată sursă de informare. Dacă în anii 1999-2000 era preferată televiziunea, în prezent, consumatorii, în proporție de 95%, se documentează de pe „internet” de pe site-urile de profil precum: www.anpc.ro, iar restul de 5% vizionează campaniile TV de informare sau ascultă radioul (Morar, 2000). [87]

3.5. Concluzii și contribuții personale

Succesul și implicit, avantajele competitive ale comerțului on-line pot fi obținute doar cultivând încrederea consumatorilor în cumpărăturile on-line, subiectul fiind unul de actualitate, în special în perioada pandemiei și este ca atare, cercetat pe o scară tot mai largă de către cercetători. Modelele teoretice prezentate în (Fig. 3.4.) și (Fig. 3.5.), prezintă complexitatea tuturor aspectelor încrederii consumatorilor de a achiziționa produse on-line, respectiv sistemele de protecție, generatoare de **încredere**, de care aceștia consideră că, ar trebui să beneficieze din partea autorităților.

Direcțiile aprofundate prin studiul bibliografic din cadrul acestui capitol și respectiv prin intermediul cercetărilor efectuate cu ajutorul modelului de protecție a consumatorilor, adaptat după (Morar, 2000) [87] și actualizat (Fig.3.5) au condus la următoarele concluzii:

- Nivelul de conștientizare a consumatorilor privind protecția propriilor interese a crescut considerabil;
- Încrederea în EC a consumatorilor este strâns legată de reclamele TV și de mesajele subliminale ale reclamelor, în general;

- Prevederile legislative de protecție a consumatorilor de EC din România trebuie actualizate constant, reîmbunătățite și aliniate practicii Uniunii Europene;
- Consumatorii care achiziționează de pe platformele de EC, preferă campanii de informare din partea Consiliilor consultative cu privire la drepturile consumatorilor și sancționarea practicilor incorecte;
- A.N.P.C. este instituția cea mai cunoscută în domeniul protecției consumatorilor și cel mai bine cotate în aplicarea eficientă de sancțiuni împotriva celor care nu respectă drepturile consumatorilor;
- Consumatorii se simt mai bine protejați, dacă știu că există un sistem de îmbunătățire și actualizare continuă, privind prevenirea fraudelor, respectiv interzicerea comercializării de produse și servicii, care nu respectă dispozițiile legale.

Cercetarea aprofundată a acestor aspecte a generat pe parcursul capitolului de față următoarele contribuții:

.	analiza conceptului de încredere a consumatorilor în EC.
.	analiza și sinteza modelelor evoluției conceptului încrederii consumatorilor în EC.
.	analiza și sinteza prevederilor legislative din România și a Uniunii Europene, privind protecția consumatorilor EC.
.	conceperea modelului adaptat, de protecție a consumatorilor, pornind de la propunerea lui Morar R. (2000).
.	configurarea ipotezelor de testare a modelului adaptat de protecție a consumatorilor.
.	testarea modelului adaptat de protecție a consumatorilor și formularea soluțiilor pentru îmbunătățirea sistemelor de protecție a consumatorilor de EC.

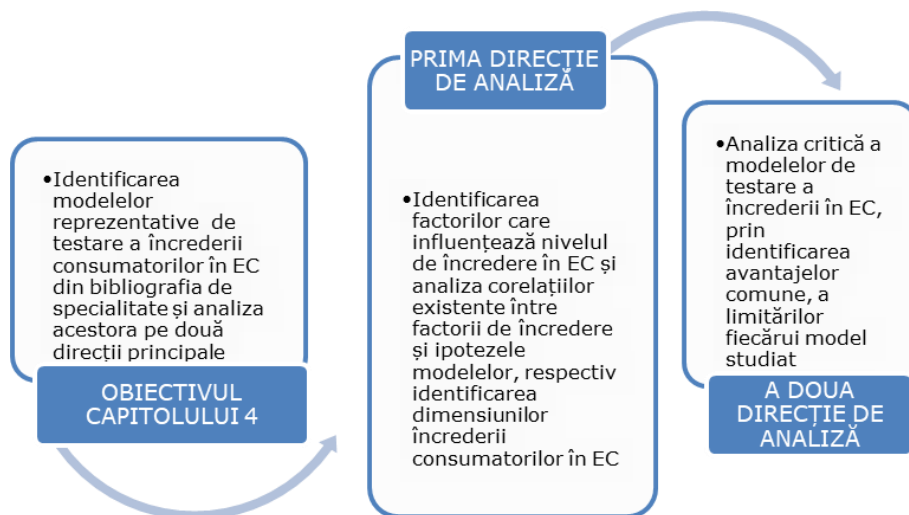
4. MODELE DE TESTARE A ÎNCREDERII CONSUMATORILOR ÎN E-COMMERCE

3. Al treilea obiectiv specific al cercetării este: - **Analiza și sinteza modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC din literatura de specialitate;**

4. Al patrulea obiectiv specific al cercetării este: -**Identificarea factorilor și a dimensiunilor încrederii consumatorilor în platformele de EC;**

5. Al cincelea obiectiv specific al cercetării este: - **Analiza critică a modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în platformele EC;**

Atingerea acestor obiective specifice s-au concretizat în cadrul capitolului 4, prin identificarea modelelor reprezentative din literatura de specialitate și studierea acestora pe două direcții de analiză, după cum urmează:



4.1. Modelul 1 B2C al încrederii percepute (Corbitt și colaboratorii, 2003)

Brian J. Corbitt și colaboratorii săi [28], au propus un model de cercetare a încrederii percepute de consumatori în EC (Fig.4.), identificând o serie de factori aflați în strânsă legătură cu experiența în utilizarea *web-ului*.

Studiul, explorează relațiile de legătură ale încrederii în E-COMMERCE în contextul B2C (afacere la consumator). Încrederea ocupă poziția centrală în aprecierea succesului EC-ului.

În vederea studierii factorilor, care influențează nivelul de încredere în EC, modelul propus de Corbitt răspunde la două întrebări esențiale:

1. Care sunt factorii care influențează nivelul de încredere în internet?
2. Cum influențează încrederea, participarea consumatorilor la EC? (Corbitt B. J., 2003). [28]

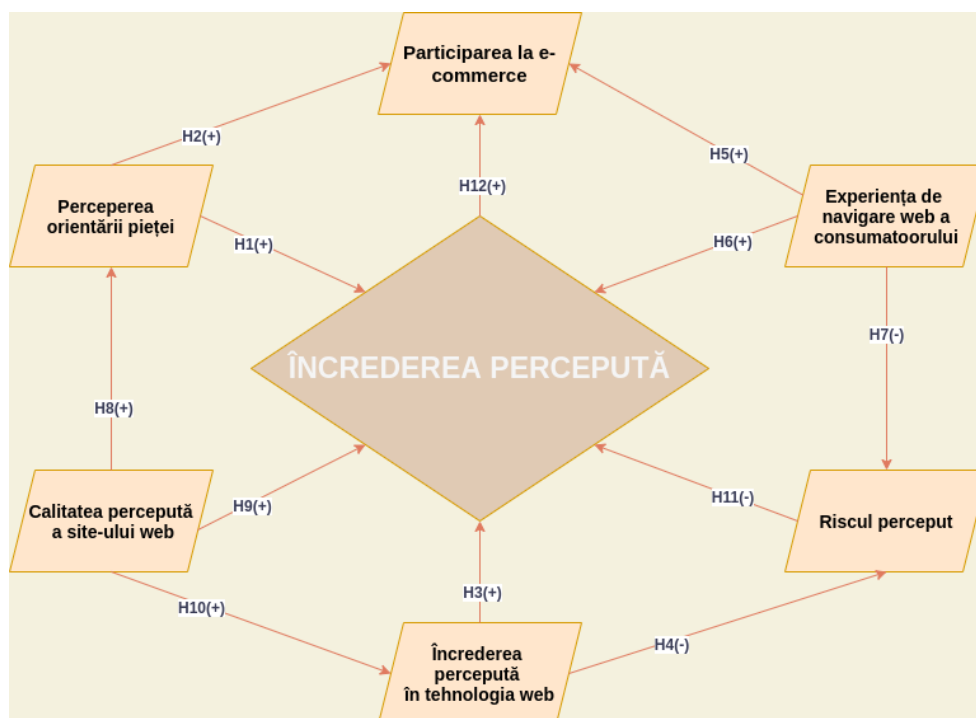


Fig. 4.1. Modelul încrederii percepute după (Corbitt B. J., 2003) [28]

Încrederea este un factor critic, care guvernează comportamentul consumatorilor, în opinia lui Corbitt [28], fiind extrem de importante atât **orientarea pieței**, cât și **încrederea în tehnologia web**.

Pe de o parte **încrederea în tehnologia web** și în **serviciile oferite on-line** este esențială în EC. Pe de altă parte perceperea încrederii poate fi văzută ca și o combinație între **bunăvoință și credibilitate**; pe de altă parte, la polul opus se regăsește decizia consumatorilor de a se angaja în decizii de achiziție riscante din punct de vedere tehnologic.

Capacitatea site-ului web, de asemenea, contribuie la câștigul unui avantaj față de concurență, atrăgând totodată și încrederea consumatorilor. Un site complex are o reputație mai bună și utilizează tehnologii de protecție a datelor consumatorilor. În urma studiului a reieșit că, peste 60% dintre respondenți, erau în căutarea de informații în mediul on-line, aproximativ 30% foloseau internetul pentru a comunica, doar 5% apelau la internet pentru cumpărături, iar restul de 5% pentru divertisment.

Concluzii:

- **Încrederea este cel mai important factor de participare a consumatorilor la EC;**
- Modelul prezentat de Corbitt și colaboratorii săi [28], reprezintă un rezonabil punct de plecare al studiului de cercetare a încrederii în B2C al EC-ului;
- **Încrederea** în calitatea sa de factor critic în EC **este predominant influențată de 3 surse: reputația EC în general, consumatorii și specificitatea site-ului web;**
- Consumatorii pot avea un anumit nivel de încredere în EC, chiar dacă uneori percep un risc considerabil în tehnologia acestuia. Rezultă, astfel o contradicție în analiza comportamentului consumatorilor;
- Oamenii sunt mai îngrijorați de riscul financiar, riscul performanței produselor și de riscul timpului atunci când fac achiziții on-line;
- Consumatorii nu sunt interesați de riscul social sau de riscul psihologic atunci când fac achiziții on-line;
- De asemenea pentru a se îmbunătăți nivelul de încredere, modelul propus de Corbitt [28] îndeamnă „businessurile” on-line să mențină clienții „focusați”, activi și să le ofere informațiile necesare;
- Clienții dețin posibilitatea de a furniza site-urilor, informații și sugestii, astfel încât să simtă că au contribuit la dezvoltarea pozitivă a *web-designului site-ului*;
- Rolul pe care îl deține orientarea pieței în acest model, nu este foarte clar stabilit și definit, necesitând investigații amănunțite în viitor (Corbitt B. J., 2003). [28]

4.2. Modelul 2 de testare a factorilor semnificativi care afectează încrederea în EC (Mannan M., 2008)

În (Fig. 4.2.) este prezentat un model de cercetare a factorilor care afectează încrederea în EC. Conceperea acestuia s-a realizat de Mannan M. și are ca punct de reper testarea încrederii percepute. Ipotezele (H) stabilesc legăturile cauzale în cadrul modelului utilizat. În vederea explicării acestui model, s-a pornit de la descrierea încrederii percepute și a riscurilor percepute, fiind evidențiați anumiți factori ai încrederii. [83]

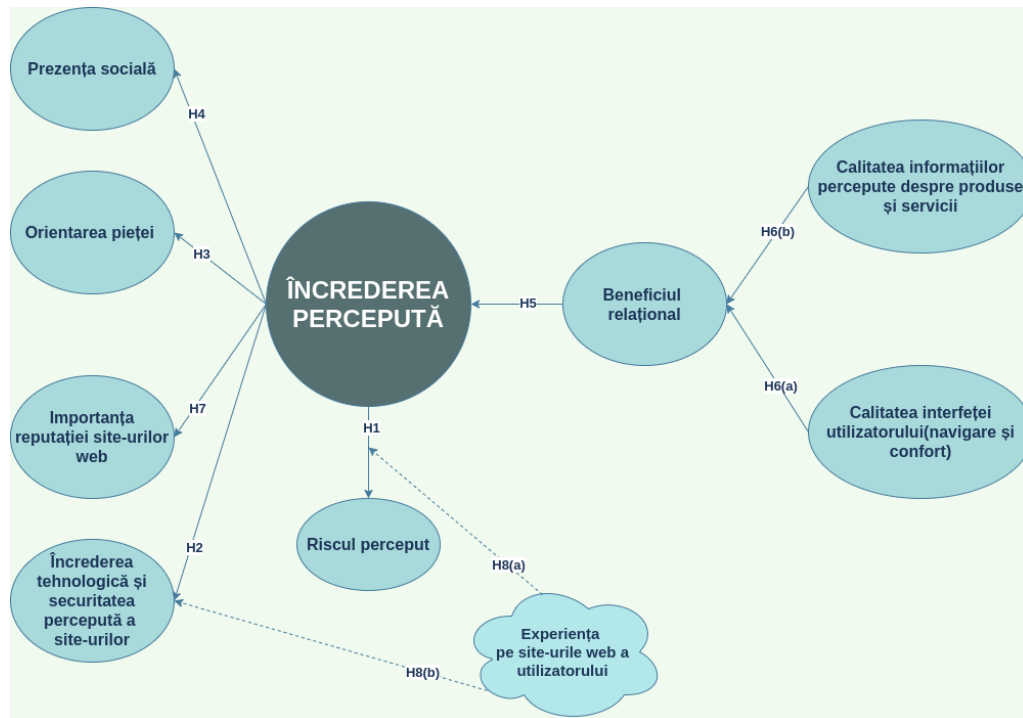


Fig. 4.2. Factorii care afectează încrederea în EC după Mannan (2008)

Modelul configurat de (Mannan C., 2008) are ca țintă principală identificarea încrederii percepute de către consumatori. [83]

Structura modelului (Fig.4.2.) este explicată în continuare, după cum urmează:

Încrederea percepută - Încrederea este definită pe baza studiului lui Mayer (1995), astfel: „Dorința ca o parte să fie vulnerabilă la acțiunile celeilalte părți, bazată pe așteptările că, cealaltă parte va realiza o anumită acțiune importantă pentru cel care crede, indiferent de abilitatea de a monitoriza și controla cealaltă parte”.

Riscurile percepute - Cuprind o categorie de 5 factori: *performanță, financiari, sociali, psihologici și temporali*, descriși mai jos:

- *Performanța* - pericolul corelat cu neîndeplinirea așteptărilor pe care cumpărătorul le are la achiziționarea unui produs/serviciu on-line;
- *Financiar* - orice pierdere monetară suportată;
- *Social* - modul în care cei apropiați asociază acel cumpărător cu tranzacțiile on-line;
- *Psihologic* - anxietatea și presiunea mentală în ceea ce privește cumpărăturile on-line și modul în care pot evolua, fiind un risc asumat;

- *Temporal* - referitor la distanța în timp între finalizarea tranzacției on-line și momentul în care cumpărătorul intră în posesia bunurilor achiziționate.

Încrederea tehnologică și securitatea percepute - se bazează pe două componente: securitatea utilizatorului și capacitățile tehnice de a realiza tranzacția;

Orientarea pieței - activitatea prin care constant, nevoile și dorințele cumpărătorilor trebuie satisfăcute;

Prezența socială - necesitatea de a da sentimentul de confort, căldură și prezență în interacțiunea cu utilizatorul;

Beneficiul relațional- acumularea de beneficii în urma unei relații de lungă durată cu cineva și în general, în spatele performanței serviciului de bază stă o relație de schimb;

Calitatea interfeței utilizatorului (navigare și confort) - ține seama de aspectul sistemului, partea de navigare și comoditatea de a căuta un produs sau o informație;

Calitatea informațiilor percepute despre produse și servicii - actualizarea informațiilor în ceea ce privește produsele și serviciile, pentru a ajuta cumpărătorul să ia o decizie;

Importanța reputației website-urilor - semnale și indicii sigure, prin care cumpărătorul se decide să cumpere on-line sau nu;

Experiența pe site-urile web a utilizatorului - experiența, ideile, cunoștințele și toate indiciile adunate și dezvoltate de un utilizator în ceea ce privește tranzacțiile on-line;

Ipotezele sunt bazate pe testarea și explicarea relațiilor, care se stabilesc între factorii ce afectează încrederea în comerțul on-line (Mannan C., 2008). [83] În cadrul modelului 2, s-a utilizat metoda chestionarului, pentru că permite colectarea de date cantitative care pot face obiectul unor informații descriptive. Având în vedere și scopul acestui studiu, care se adresează consumatorilor ce achiziționează on-line, tehnica cea mai adecvată utilizată a fost chestionarul on-line autoadministrat. Întrebările, au fost formulate astfel încât să se poată verifica corectitudinea și exactitatea răspunsurilor primite, adresându-se prin intermediul anchetei și anumite întrebări de control.

Câteva motive pentru care un chestionar, în general, nu poate să își atingă scopul:

- *utilizarea unor cuvinte neadecvate sau o structură incorectă, care îngreunează răspunsurile la întrebări;*
- *utilizarea întrebărilor din alte chestionare.*

S-a propus soluția adaptării întrebărilor pentru chestionarul realizat, pornind de la studii validate, respectiv testarea înainte de a se finaliza chestionarul, pentru a vedea ce îmbunătățiri mai pot fi aduse. Utilizarea pe sectorul adecvat, adică pe consumatorii care achiziționează on-line;

În acest studiu s-au efectuat:

- cercetări pentru variabilele utilizate (încredere, riscuri percepute, orientarea pieței, încrederea tehnologică și securitatea percepute, calitatea informațiilor percepute despre produse, calitatea interfeței website-ului, experiența web, importanța reputației website-urilor, beneficiul relațional, prezența socială, variabilele demografice - vârsta, genul, educația, venitul anual, nivelul anual al achizițiilor) au fost luate din studii anterioare;
- un studiu pilot a fost realizat, având drept respondenți, studenții și personalul de la DBS - Durham Business School, printr-un chestionar on-line la care s-au oferit 54 de răspunsuri valide;

- au existat discuții pentru a vedea și a interpreta rezultatele studiului pilot, cu un grup de persoane competente - analiști, respondenți, absolvenți și profesori;
- modelul a fost testat pentru validitatea convergentă, discriminantă și nomologică. În cele din urmă, elementele de măsurare au fost introduse în modelul structural folosind SEM (modelul ecuației structurale - operațiune care contribuie la promovarea unui site) și testarea ipotezei a fost realizată.

Concluzii:

1. Sondajul se bazează pe experiența respondenților, indiferent de website-urile de pe care ar fi putut să achiziționeze on-line. Răspunsurile colectate au fost codificate și transferate într-o bază de date pentru a facilita analiza modelului.
2. Datele au fost tratate din mai multe perspective. Spre exemplu s-au analizat caracteristicile demografice cu ajutorul instrumentelor de statistică analitică simple, precum și analiza datelor multivariabile cu factori de explorare utilizând principalele componente analizate.
3. Pe baza răspunsurilor la întrebările de cercetare, se explică modul în care constatările contribuie la cunoștințele existente.
4. Modelul dezvoltat în acest studiu este valabil pentru diferite eșantioane de respondenți. Folosind o dimensiune mare a eșantionului, modelul a fost testat pe diferite eșantioane cu diferite caracteristici.
5. Rezultatele acestui studiu au fost generalizate până la orice punct.

S-a ajuns la concluzia că există patru dimensiuni ale încrederii în EC: **capacitatea, bunăvoința, integritatea, și predictibilitatea**. În urma analizei factorului de confirmare s-a ajuns la o privire bună și s-a confirmat validitatea celor patru dimensiuni în măsurarea încrederii în EC. În urma revizuirii literaturii de specialitate s-a ajuns la concluzia că, încrederea în tranzacțiile de comerț electronic este afectată de următorii factori: *orientarea către piață, beneficiile relaționale, securitate și fiabilitate tehnologică, calitatea interfeței webiste-ului cu utilizatorul, beneficiile relaționale, importanța reputației și a prezenței sociale a website-urilor*. S-a constatat, de asemenea, că relația dintre riscul perceput și încredere este invers proporțională și nu există nici o relație între calitatea informațiilor percepute despre produse și servicii și beneficiul relațional.

Contribuțiile aduse de Mannan (2008), în cadrul modelului 2 sunt rezumate după cum urmează:

1. S-a configurat un model cuprinzător, capabil să explice dependența și interdependența factorilor, care afectează încrederea în comerțul electronic.
2. Înțelegerea încrederii în comerțul electronic ca și construcție multidimensională este formată din patru dimensiuni: competența, bunăvoința, integritatea și predictibilitatea. Așadar, platformele de EC vor fi de încredere atunci când vor demonstra că îndeplinesc aceste patru dimensiuni.
3. S-a explicat relația dintre încredere și riscul perceput în tranzacțiile on-line, pe măsură ce încrederea în comerțul electronic crește, riscul perceput va scădea.
4. Factorii care afectează încrederea, direct sau indirect, vor avea efect indirect final asupra riscului perceput, care presupune reducerea percepției riscului în tranzacțiile on-line.
5. Modelul dezvoltat în acest studiu este valabil pentru diferite probe de respondenți, fiind testat pe diferite eșantioane, cu caracteristici diferite;

6. Se aduc anumite contribuții practice manageriale, prin intermediul cărora întreprinderilor on-line li se oferă sfaturi practice. Informațiile furnizate să fie cât mai simple și pe înțelesul consumatorilor sau orientarea întreprinderilor on-line către piață, serviciile și produsele trebuie să corespundă gusturilor consumatorilor. De asemenea, introducerea politicilor de confidențialitate le conferă consumatorilor, percepția că pot efectua tranzacții sigure.

7. În cele din urmă s-a dovedit că reputația website-urilor deține un rol major, managerii trebuind să țină cont de review-uri, pentru că zvonurile despre performanța și interacțiunea cu website-ul, se răspândesc rapid între consumatori (Mannan C., 2008). [83]

4.3. Modelul 3 de testare a dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC (Oliveira și alții, 2017)

În (Fig. 4.3.), modelul prezentat de Oliveira și colaboratorii săi [93], măsoară cele trei dimensiuni ale încrederii: **competența, integritatea și bunăvoința și verifică semnificația încrederii per total a consumatorilor în EC**. În ultimii ani, EC s-a dezvoltat foarte mult, dar cu toate acestea pentru unii oameni este un concept relativ nou. Recent, s-au efectuat testări ale încrederii în EC cu scopul de a conceptualiza sursele încrederii consumatorilor în EC (caracteristicile consumatorilor, caracteristicile firmei, infrastructura web-site-ului și interacțiunile), verificându-se astfel și modul în care sursele influențează dimensiunile încrederii consumatorilor în EC. Pornind de la modelul lui Chen și Dhillon (2003) [23], Oliveira și alții, au testat conexiunile, care se formează între dimensiunile încrederii și sursele încrederii. Cele patru surse ale încrederii consumatorilor sunt prezentate în cele ce urmează:

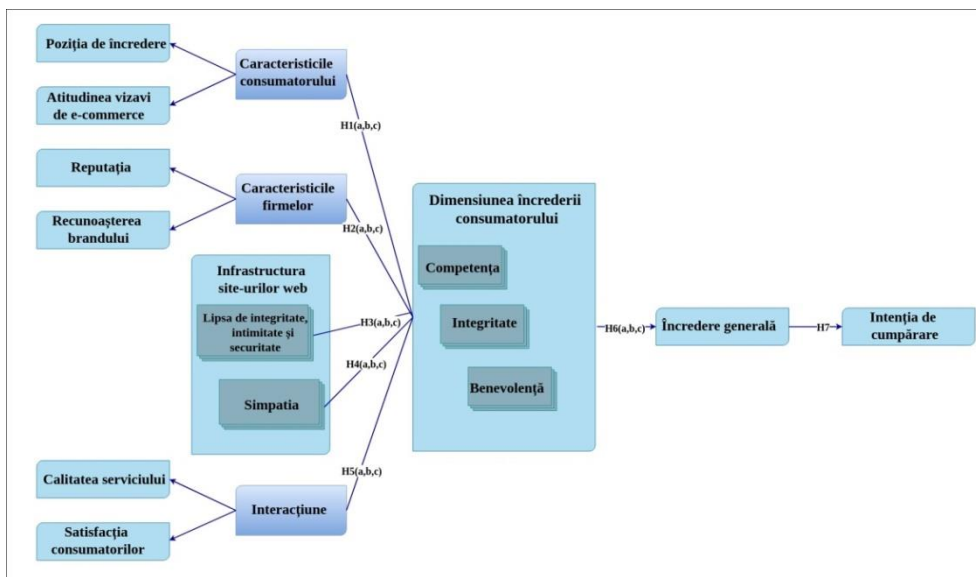


Fig. 4.3. Modelul de testare a dimensiunilor încrederii în EC după (Oliveira și alții, 2017)[93]

1. Caracteristicile consumatorilor - Este verificată atitudinea comportamentului consumatorilor, înclinațiile consumatorilor înspre EC, precum și modalitatea în care, consumatorii consideră că acesta le oferă o experiență unică. În momentul în care efectuează cumpărături on-line, se presupune că, trebuie să existe un anumit nivel de încredere în furnizorul de EC, deoarece consumatorii își furnizează datele cu caracter personal.

2. Caracteristicile firmei - Reputația unui vânzător on-line, este semnificativ influențată de încrederea consumatorilor în acesta. Credințele și atitudinea conștientă sau inconștientă a consumatorilor sunt expuse la realitatea creată de platforma de EC. Capacitatea consumatorilor de a recunoaște *brandul* din memorie, reflectă influența furnizorului de EC asupra încrederii consumatorilor.

3. Infrastructura website-ului - Eficiența *designului* unui *site*, ușurința navigării, faptul că nu dă erori, memorizarea funcțiilor de bază, s-au dovedit a avea un impact semnificativ asupra încrederii consumatorilor și asupra intenției de a cumpăra on-line. Având în vedere faptul că, website-ul este interfața sistemului de EC, acesta influențează satisfacția consumatorilor și loialitatea acestora în EC. Internetul este un domeniu vast în care, securitatea și integritatea unor vânzători de EC este pusă la îndoială.

4. Interacțiunile - Participarea la o relație de schimb cu vânzătorul *web*, îi ajută pe consumatori să câștige experiență, atitudinea consumatorilor fiind puternic influențată de calitate. Din acest motiv satisfacția consumatorilor este o condiție esențială a evaluării tuturor intențiilor de achiziție on-line, având impact asupra comportamentului consumatorilor (Oliveira T., 2017). [93]

Dimensiunile încrederii, configurate în cadrul Modelului 3:

1. **competența** - se referă la capacitatea companiei furnizoare de EC de a-și îndeplini promisiunile oferite consumatorilor;
2. **integritatea** - presupune că o companie furnizoare de EC acționează într-o manieră onestă;
3. **bunăvoința** - se referă la abilitatea companiei de a satisface interesele consumatorilor. Dimensiunile variază în mod independent, dar atunci când sunt interconectate contribuie la formarea încrederii per total a consumatorilor (Oliveira T., 2017).[93]

4.4. Analiza critică asupra celor trei modele de testare a încrederii consumatorilor în EC

EC a început să devină popular în perioada anilor 2003 -2004, cunoscând o ascensiune rapidă după anul 2008. Modelul 1 (Corbitt B. J., 2003) [28] a reprezentat pionieratul încercărilor de modelare și testare a încrederii în B2C, subliniindu-se importanța *site-ului web și a riscurilor în general*. Pornind de la Modelul lui (Corbitt B. J., 2003) [28], (Mannan C., 2008) [83] prin Modelul 2, a dezvoltat mult mai profund **conceptul de factori ai încrederii**, stabilindu-se astfel anumite elemente comune între cele 2 modele, mai concret între factorii definiți de (Mannan C., 2008) și riscurile generale percepute în EC și prevăzute de (Corbitt B. J., 2003) în modelul său. [28]

În anul 2017 (Oliveira T., 2017) a dezvoltat Modelul 3, pornind, de asemenea, cu anumite elemente preluate din primul model al lui Corbitt, însă a

propus anumite **dimensiuni suplimentare ale încrederii**. [93] Ascensiunea rapidă a EC, cercetată și conceptualizată prin intermediul mai multor modele, dedicate testării încrederii consumatorilor în comerțul on-line impune necesitatea unei analize critice a celor mai reprezentative conceptualizări dintr-o perioadă specifică de timp.

În continuare se prezintă, analiza critică a celor trei modele (Tab 4.2.), pentru a evidenția aspectele fundamentale ale testării încrederii consumatorilor în EC, existente în toate cele trei modele, **precum și limitările fiecărui model în concordanță cu perioada actuală.**

Tab. 4.1. Avantajele modelelor de testare a încrederii consumatorilor

Modele de testare a încrederii	Modelul 1 de testare a încrederii percepute Corbitt B. J. (2003)	Modelul 2 de testare a factorilor semnificativi care afectează încrederea în EC adaptat după Mannan Musfiq (2008)	Modelul 3 de testare a dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC după Oliveira și alții (2017)	Aspecte comune identificate în modelele analizate
RELAȚIA 1 ÎNCREDERE -EC	Răspunde la două întrebări: 1. „Care factori influențează nivelul de încredere în internet?” 2. Cum influențează încrederea participarea în EC?”	Răspunde la trei întrebări: 1. „Cum măsurăm încrederea în tranzacțiile on-line?” 2. Care sunt factorii, care influențează încrederea?” 3. Cum relaționează și se interconectează factorii care afectează încrederea în tranzacțiile on-line ?”	Se răspunde la o singură întrebare: 1. „Încrederea generală influențează în mod semnificativ intențiile consumatorilor de a cumpăra on-line?”	Orientarea pieței; Reputația brandului; Calitatea platformei; Abordare comportamentc onsumatori; Identificarea riscului;
DIMENSIUNI ÎNCREDERE	Sunt evidențiate trei dimensiuni: 1.competența 2.predictibilitatea și 3. bunăvoința.	Sunt evidențiate patru dimensiuni: 1.abilitatea, 2.bunăvoința, 3.integritatea și 4.predictibilitatea.	Sunt evidențiate trei dimensiuni: 1.competența, 2.integritatea și 3.bunăvoința.	Competența Integritatea Benevolența
RELAȚIA 2 ÎNCREDERE -EC	Sursele principale ale încrederii sunt: 1.reputația EC în general, 2.consumatorii și 3. platformele de EC.	Scoate în evidență faptul că, pe măsura creșterii încrederii în EC, riscul perceput asociat cu EC scade, existând o relație de complementaritate.	Nivelul de educație influențează EC-ul: cu cât nivelul de educație este mai ridicat cu atât crește și posibilitatea de a efectua mai	

			multe cumpărături on-line.	
RELAȚIA 3 ÎNCREDERE -EC	Modelul propus de Corbitt îndeamnă afacerile on-line să mențină clienții focalizați, activi și să le ofere informațiile necesare.	Managerii afacerilor să fie conștienți de faptul că asigurarea încrederii în tranzacțiile on-line înseamnă și creșterea vânzărilor. Firmele să fie mai receptive și să se adapteze la nevoile și gusturile consumatorilor.	Platformele trebuie să fie oneste, orientate înspre consumatori, să aibă o reputație bună pe piață. Consumatorul trebuie asigurat în permanență de către vânzătorul de EC, că își va îndeplini promisiunile față de el.	

Avantajele comune prezentate în cele trei modele (Tab. 4.2.), considerate reprezentative la nivel de testare a încrederii consumatorilor în EC, se referă în principal la: definirea poziției centrale a încrederii în EC, validarea dimensiunilor încrederii în EC și la dovedirea faptului că, platformele de EC prezintă încredere atunci când întrunesc și respectă dimensiunile încrederii, astfel încât consumatorii se simt în siguranță să își facă cumpărăturile din mediul on-line. În urma prezentării avantajelor modelelor de testare a încrederii s-a ajuns la concluzia că, EC prezintă un nivel tot mai ridicat de încredere, atunci când site-ul este complex, iar interfața acestuia este ușor de utilizat și respectă politicile de confidențialitate.

4.5. Limitările celor trei modele

Analiza critică realizată asupra celor trei modele ale încrederii consumatorilor în EC, scoate în evidență modalitatea în care sursele de încredere influențează dimensiunile încrederii, precum și evoluția EC în timp (Tab. 4.2.).

Tab. 4.2. Limitările modelelor

Modele de testare a încrederii	Modelul 1 de testare a încrederii percepute Corbitt B. J. (2003)	Modelul 2 de testare a factorilor semnificativi care afectează încrederea în EC adaptat după Mannan Musfiq (2008)	Modelul 3 de testare a dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC după Oliveira și alții (2017)	Observație
MATURITATEA MODELULUI ÎN FUNCȚIE DE DEZVOLTAREA EC ÎN TIMP	În anul 2003, consumatorii aveau o experiență scăzută de utilizare a internetului (3 ani sau mai puțin), iar EC-ul era la început. Consumatorii erau mai reticenți, având în vedere numeroasele breșe de securitate.	În anul 2008, experiența consumatorilor în EC a crescut, dar cu toate acestea, <u>studiul nu măsoară în mod adecvat riscul perceput</u> , acesta fiind preluat de la Corbitt.	În anul 2017, a crescut siguranța tranzacțiilor on-line, dar consumatorii încă sunt de părere că este riscant să furnizeze companiilor, anumite date cu caracter personal.	Se impune identificarea adecvată a riscurilor.
FACTORII ȘI SURSELE DE ÎNCREDERE	Testarea încrederii în EC este limitată la doar trei surse principale: 1.reputația EC în general, 2.consumatorii și 3.web-siteul specific în EC.	Modelul se limitează la cinci factori care afectează încrederea (performanță, financiară, socială, psihologică și temporară) fără a specifica sursele încrederii.	Modelul este cercetat și testat prin prisma a patru surse ale încrederii: 1.caracteristicile consumatorilor, 2. caracteristicile firmei, 3.infrastructura web și interacțiunile.	
COMPORTEMENTUL CONSUMATORII	Studiul nu scoate în evidență care sunt motivațiile consumatorilor de a achiziționa prin intermediul EC.	Consumatorii se simt vulnerabili când trebuie să apeleze la EC. Modalitatea în care încrederea variază în timp, nu este explicată.	Intenția de cumpărare este exprimată prin plasarea produsului în coșul de cumpărături (chiar dacă nu se finalizează comanda) sunt cele mai bune indicatoare în măsurarea încrederii în EC.	
FAZELE EVOLUȚIEI ÎNCREDERII ÎN EC ÎN TIMP	În anul 2003. EC se afla într-o fază incipientă: 1.Calitatea site-	În anul 2008, consumatorii erau în faza intermediară de	În anul 2017 s-a luat în considerare un singur vânzător pe internet. Nu s-	

	ului era un concept vag pentru consumator. 2. Experiențele diverse din off-line ale consumatorilor le influențează deciziile de cumpărare din on-line.	consolidare a încrederii în EC. Se presupunea că vânzătorul pe internet este etic și folosea metode de protecție a datelor cu caracter personal.	au analizat răspunsurile dintr-un sector specific (spre ex: agențiile de voiaj, supermarketurile, internet banking, etc.).	
CONCLUZII PRIVIND LIMITAREA MODELELOR	Mai multe ipoteze nu se confirmă. Modelul necesită îmbunătățiri, constituind doar un punct de plecare în cercetarea încrederii în B2C EC.	Eșantionul este părtinitor, studierea factorilor care afectează încrederea în EC s-a orientat spre anumite rezultate. Rezultatele studiului sunt generalizabile.	Nu s-au testat relațiile dintre factorii încrederii și dimensiunile încrederii în EC.	

1. În primul model din anul **2003**, EC se afla la începuturi, consumatorii ezitau să facă plățile on-line, iar încrederea se plasa la un nivel de bază, cu toate că reprezenta cel mai important factor de participare la EC.
2. În cel de al doilea model din anul **2008**, s-a configurat un model destul de cuprinzător, care explică dependența și interdependența factorilor care afectează încrederea în EC, dar nu se identifică riscul perceput de consumatori.
3. Cel de al treilea model, configurat în anul **2017**, adaugă valoare prin prioritizarea indicatorilor în funcție de fiabilitatea lor. Ipotezele testării dimensiunilor competenței și a bunăvoinței sunt statistic semnificative în explicarea încrederii totale. Integritatea ca dimensiune esențială a încrederii, nu se regăsește în explicarea încrederii totale.

4.6. Concluzii și contribuții personale

În primul rând cercetarea celor trei modele a urmărit în primul rând, înțelegerea și analizarea conceptului de încredere în contextul EC-ului. În al doilea rând, s-a realizat prezentarea succintă și conturarea celor mai semnificative și de actualitate modele, care să explice factorii ce influențează încrederea în EC. În urma analizei celor trei modele s-au formulat următoarele concluzii:

- Încrederea a fost înțeleasă și explicată prin intermediul factorilor și a dimensiunilor acesteia;
- În cele trei modele s-a utilizat metoda chestionarului, concluzionându-se că cel mai important factor de participare a consumatorilor la EC este încrederea, care presupune reducerea percepției asupra riscului;
- **În primul model prezentat de (Corbitt B. J., 2003) și colaboratorii săi [28], încrederea reprezintă cel mai important factor de participare a consumatorilor la EC. Încrederea este dirijată de trei surse: EC în general,**

consumatorii și specificitatea site-ului web; astfel consumatorii sunt îngrijorați de riscul financiar atunci când achiziționează on-line. S-a ajuns la concluzia că, în vederea câștigării încrederii consumatorilor, este extrem de importantă calitatea site-ului.

- **În cel de al doilea model** prezentat de (Mannan C., 2008) [83] în urma prezentării **factorilor de încredere**, s-au identificat **dimensiunile încrederii în EC: capacitatea, bunăvoința, integritatea și predictibilitatea**;
- **În cel de al treilea model** prezentat de (Oliveira T., 2017) [93] și alții **sunt combinate dimensiunile încrederii cu factorii de încredere** cu scopul de a explica încrederea totală a consumatorilor în EC.

Din analiza critică a celor trei modele se pot desprinde anumite limitări, pe care cercetarea de față își propune să le depășească, creând un model actualizat și bazându-se pe o combinație adecvată de metode de management. Limitările cu impactul cel mai puternic, conform testării ipotezelor, sunt:

1. Conform primului model (**2003**), **consumatorii ezitau să facă plățile on-line**, încrederea într-o astfel de procedură fiind foarte scăzută.
2. Cu toate că, cel de al doilea model (**2008**) este mult mai elaborat, fiind evidențiate dependențele și interdependențele factorilor care afectează încrederea în EC, totuși acest model **nu identifică riscul perceput de consumatori**.
3. Al treilea model (**2017**), deși evidențiază mult mai clar dimensiunile încrederii, **integritatea ca dimensiune esențială a încrederii, nu se regăsește în explicarea încrederii totale** (Lup, Proștean, Preda, 2021) [81]

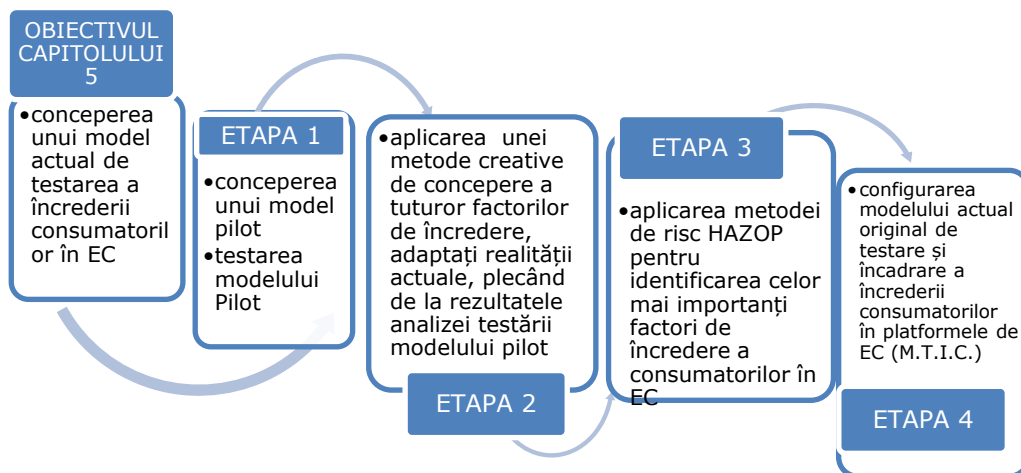
Analiza aprofundată a modelelor studiate a generat pe parcursul capitolului de față următoarele contribuții:

1.	identificarea modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în EC din bibliografia de specialitate.
2.	identificarea factorilor care influențează nivelul de încredere în EC.
3.	analiza corelațiilor existente între factorii de încredere și ipotezele modelelor studiate.
4.	sinteza evoluției factorilor de încredere, de-a lungul perioadei 2003-2017, prin intermediul cărora se testează participarea consumatorilor la EC.
5.	sinteza dimensiunilor încrederii, pe baza căreia se activează participarea consumatorilor la EC.
6.	analiza critică a modelelor de testare a încrederii în EC.
7.	identificarea limitărilor Modelului 1 și Modelului 2, care impun integrarea unui studiu al riscurilor participării consumatorilor la EC.
8.	identificarea limitărilor Modelului 3.

5. CONCEPEREA MODELULUI DE TESTARE A ÎNCREDERII CONSUMATORILOR ÎN EC „M.T.I.C.” – CAZUL PLATFORMELOR DE EC DIN ROMÂNIA

6. Al șaselea obiectiv specific al cercetării este: - Configurarea unui model de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC;

Atingerea acestui obiectiv specific s-a concretizat în cadrul capitolului 5, prin parcurgerea următoarelor patru etape:



5.1. Modelul conceptual pilot (MCP)

Pornind de la concluziile analizei critice din subcapitolul 4.4., mai concret de la limitările celor trei modele analizate, se poate justifica nevoia imperioasă a configurării unui nou model de testare și încadrare a încrederii consumatorilor în EC, model care să țină pasul cu strategiile de dezvoltare rapidă a EC și a emancipării comportamentului consumatorilor în general. Pentru o concepție adecvată a unui

astfel de model, în concordanță cu evoluția contextului economic, cercetarea din cadrul acestei teze a demarat prin conceperea unui prim model pilot.

Modelul conceptual pilot (MCP) este prezentat în (Fig. 5.1.) deține cinci surse ale încrederii consumatorilor în EC, care sunt grupate astfel:

- 1) Profilul psihologic al consumatorului;
- 2) Compania furnizoare de EC – compusă din următorii factori: recunoașterea brandului, reputație, accesibilitatea site-ului, varietatea de produse, siguranța plății on-line;
- 3) Infrastructura de livrare având trei dimensiuni: trasabilitate, promptitudine și retur facil al produselor;
- 4) Garanțiile oferite de compania furnizoare fiind date de calitate care se răsfrâng asupra satisfacției consumatorului;
- 5) Dimensiunile încrederii consumatorului în EC: agilitatea, rata integrității și adaptabilitatea companiei furnizoare de EC; acestea se răsfrâng asupra deciziei finale de cumpărare.

5.1.1. Sursele încrederii consumatorului pentru modelul de cercetare pilot și testarea acestora

Pornind de la Teoria Acțiunii Raționale și Teoria Comportamentului Planificat au fost efectuate mai multe studii în domeniul EC, care scot în evidență relațiile dintre intențiile de cumpărare și experiențele anterioare ale consumatorilor, potrivit informațiilor ce le sunt puse la dispoziție (Kim D. J., 2008). [65] După (Chen S. C. and Dhillon G. S., 2003) [23] încrederea în compania furnizoare de produse și servicii este definită drept fiabilitate.

Riscurile ruperii încrederii intervin atunci când sunt nesocotite confidențialitatea și securitatea consumatorilor. Încrederea deține o importanță critică, determinând succesul deciziei de achiziție on-line (Coonolly & (Bannister, 2007). [29]

În luna august 2019 s-a utilizat metoda chestionarului la care au răspuns fizic 60 de persoane cu domiciliul în municipiul Timișoara, județul Timiș, România, dintre care: 50% bărbați și 50% femei. Cel mai tânăr respondent are 26 de ani, iar cel mai în vârstă 63 de ani. 90% dintre respondenți dețin studii superioare, iar 75% dintre ei au efectuat cel puțin o cumpărătură din mediul on-line în ultimele 3 luni. Sursele de încredere a consumatorilor vizavi de comerțul on-line au fost grupate în cele 5 categorii mai sus-menționate, astfel încât s-au formulat ipotezele descrise în următorul subcapitol.

5.1.2. Ipotezele postulate pentru modelul de cercetare pilot

Pentru validarea modelului pilot s-a procedat la testarea acestuia prin metoda chestionarului. În acest sens au fost concepute 13 ipoteze, iar pentru verificarea fiecărei ipoteze formulându-se în medie câte 2 întrebări de testare. Ipotezele configurate pentru chestionar sunt prezentate într-o sinteză succintă, după cum urmează:

H1. Profilul psihologic al consumatorului influențează (agilitatea, rata integrității, adaptabilitatea)? (PSI)

- H2. Experiențele anterioare influențează încrederea consumatorilor în comerțul electronic? a) cu totul de acord; b) de acord; c) dezacord; (EXP)
- H3. Consumatorul caută detalii despre companie, plângeri ale clienților, review-uri, așadar contează reputația companiei furnizoare de EC? a) cu totul de acord; b) de acord; c) dezacord; (RB)
- H4. **Compania furnizoare de produse mă motivează să abordez cu plăcere EC pentru că există o varietate mare de produse de calitate, achiziționate în siguranță astfel încât consumatorii își schimbă percepția vizavi de:** a) agilitatea; b) rata integrității; c) adaptabilitatea; (VAR)
- H5. Accesibilitatea site-ului, felul în care funcționează contribuie la luarea deciziei de cumpărare? a) cu totul de acord; b) de acord; c) dezacord; (ACC)
- H6. Faptul că site-ul companiei furnizoare de EC îmi oferă o conexiune securizată 3D-secure, unde sunt înrolate majoritatea marilor companii, care vând on-line și care îmi influențează în mod pozitiv decizia de cumpărare? a) cu totul de acord; b) de acord; c) dezacord; (SEC)
- H7. Păstrez datele tranzacției și verific extrasele de cont ca să nu existe riscul unei cumpărături frauduloase? a) cu totul de acord; b) de acord; c) dezacord; (TRA)
- H8. **Infrastructura de livrare a produselor, precum faptul că, poți urmări traseul acestora, promptitudinea de livrare influențează încrederea consumatorilor:** a) agilitatea; b) rata integrității; c) adaptabilitatea; (INF)
- H9. Caut să cumpăr de la companii on-line care îmi oferă prompt coletul, dar și posibilitatea să îl verific înainte de a plăti curierului? a) cu totul de acord; b) de acord; c) dezacord; (PRO)
- H10. **Calitatea serviciilor și produselor oferite de către compania furnizoare de EC influențează în mod pozitiv:** a) agilitatea; b) rata integrității; c) adaptabilitatea; (CAL)
- H11. Garanțiile produsului și faptul că, în situația în care produsul este defect, acesta este înlocuit sau reparat, influențează dimensiunile încrederii consumatorului în mod pozitiv: a) cu totul de acord; b) de acord; c) dezacord; (GAR)
- H12. Îmi este teamă să fac cumpărături on-line pentru că există multe riscuri să fiu fraudat, multe site-uri nu au aplicația pentru plăți securizate? a) cu totul de acord; b) de acord; c) dezacord; (ÎNCREDEREA)
- H13. Decizia finală de achiziție a produselor este facilă? a) cu totul de acord; b) de acord; c) dezacord; (ACH)

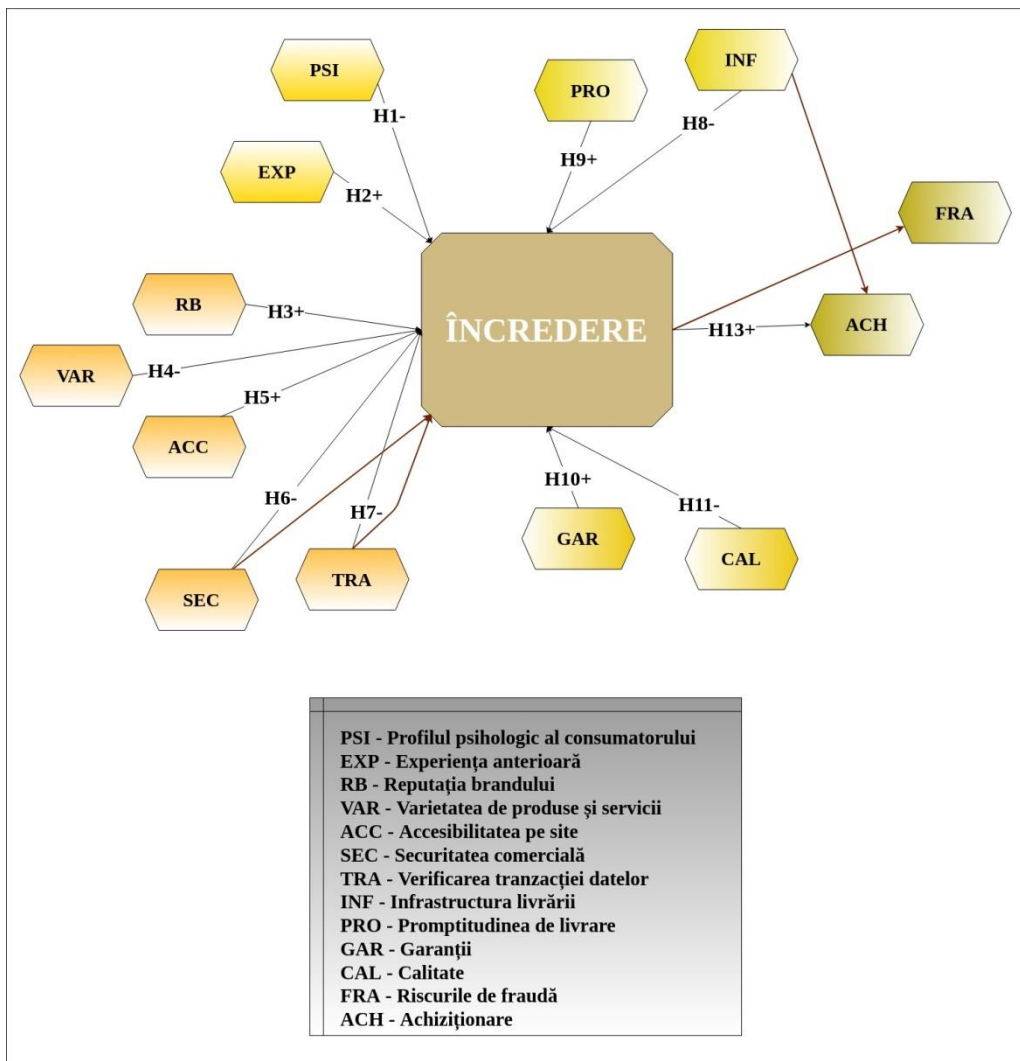


Fig. 5.1. Modelul conceptual pilot de testare a încrederii în EC (MCP)

5.1.3 Analiza datelor și interpretarea rezultatelor

În studiul de față s-a folosit o metodă de testare a încrederii în două etape. În primul rând toate datele au fost centralizate într-un tabel *excel* de unde s-au extras procentajele semnificative ale dimensiunii încrederii consumatorilor, iar mai apoi, cu ajutorul programului *Smart PLS 3*, s-a măsurat modelul structural. Tehnica ecuației de model estimează relațiile cauzale, folosind combinații de date statistice. Testul „t” pentru corelație este utilizat în cazul de față, pentru a verifica legăturile care există între diferitele aspecte luate în considerare pe de o parte (ca

variabile predictoare) și încrederea consumatorului, pe de altă parte (ca variabilă răspuns) cât și existența unor relații între diferite aspecte considerate.

„P” - valorile corespunzătoare testului „t” pentru fiecare relație studiată sunt sub un prag de eroare acceptat $\alpha=0.1$ (10%) și acestea confirmă consistența chestionarului și implicit, sustenabilitatea modelului propus. Conform răspunsurilor respondenților, 40% dintre aceștia, sunt de părere că adaptabilitatea unei companii furnizoare de EC este valoroasă și contribuie la creșterea gradului de încredere în respectiva firmă. Pentru a determina dacă modelul poate fi simplificat, s-a observat că cea mai mare valoare „P” a variabilelor independente este 0,3600, aparținând ipotezei 1. Deoarece valoarea „P” este mai mare sau egală cu 0,05, acest termen nu este semnificativ statistic la un nivel de încredere de 95% sau mai mare.

În consecință, potrivit (Fig. 5.1.), am luat în considerare eliminarea ipotezei 1. Ipotezele H2, H3 se susțin. Peste 50% dintre consumatori consideră că, experiențele anterioare de cumpărare de pe un site și reputația brandului le influențează încrederea în compania furnizoare de EC.

Ipoteza H4 nu are fundament în raport cu adaptabilitatea companiei, întrucât doar un procentaj de 30% dintre consumatori sunt de părere că o varietate mare de produse i-ar motiva să abordeze cu plăcere EC.

Ipotezele H5 și H6 sunt cele mai semnificative în explicarea gradului de încredere al consumatorilor în EC. Așadar, 55% dintre consumatori, consideră că, modul în care funcționează *site-ul* și faptul că este accesibil, contribuie la decizia finală de cumpărare și la sporirea gradului de încredere. Pentru a determina dacă modelul poate fi simplificat, se observă că, cea mai mare valoare „p” a variabilelor independente este 0,0002, aparținând H5. Deoarece valoarea p este mai mică de 0,05, acest termen este semnificativ statistic la nivelul de încredere de 95%.

În același timp, faptul că, *site-ul* oferă o conexiune sigură, influențează pozitiv decizia de cumpărare, 91% dintre consumatori sunt cu totul de acord cu acest fapt. Pentru a determina dacă modelul poate fi simplificat, reiese că, cea mai mare valoare p a variabilelor independente este 0,9060, aparținând H6. Deoarece valoarea p este mai mare sau egală cu 0,05, acest termen nu este semnificativ statistic la nivelul de încredere de 95% sau mai mare.

H7 este acceptat, 55% dintre consumatori sunt cu totul de acord cu păstrarea datelor tranzacției și verificarea ulterioară a extraselor de cont, pentru a evita o achiziție frauduloasă. De asemenea, infrastructura de livrare are un impact semnificativ asupra ratei de integritate a încrederii consumatorilor, 51,66% consideră că urmărirea traseului coletului contribuie la creșterea încrederii generale. Ipoteza H8 nu este acceptată, pentru a determina dacă modelul poate fi simplificat, se observă că, cea mai mare valoare p a variabilelor independente este 0,3324, aparținând acestei componente. Așa cum era de așteptat, ipotezele H9, H10 și H11 au un impact pozitiv asupra creșterii încrederii consumatorilor, calitatea produselor influențând rata de integritate.

Un procentaj semnificativ de 71,66% dintre consumatori sunt de acord în totalitate că, garanțiile oferite de furnizorul de comerț electronic crește, iar încrederea lor contribuie la luarea deciziei finale de cumpărare. Consumatorii români au anumite temeri justificate în verificarea gradului de încredere generală, aproximativ 58,33% dintre aceștia sunt precauți sau se tem că, vor fi înșelați atunci când vor face o achiziție on-line. Doar 31,66% dintre consumatori sunt mai curajoși și spun că nu se tem că vor fi fraudăți dacă achiziționează din on-line. Dacă, ipoteza H12 de încredere generală nu este acceptată, reținem că ipoteza H13 cu privire la decizia de cumpărare finală este susținută de returnarea ușoară a produselor, în caz de nemulțumire, 55% dintre consumatori sunt de acord pe deplin că, returnarea

facilă a produselor, contribuie la creșterea gradului de încredere și la luarea deciziei finale de cumpărare.

Tab. 5.1. Modelul de regresie liniară multiplă

Sursa	Suma	Media pătrată	F	p
Model	171,109	85,5547	157,42	0,0000
Rezidual	29,8907	0,543466		
Total	201,0			

În (Tab. 5.1.) se prezintă rezultatul încadrării unui model de regresie liniară multiplă pentru a descrie relația dintre încredere și cele două variabile independente (experiența anterioară și calitatea platformei). Ecuația modelului este:

$$\hat{\text{Încrederea}} = 0,41446 * \text{EXP} + 0,347762 * \text{CAL} \quad (1)$$

Eroarea standard a estimării arată că, abaterea standard a reziduurilor va fi de 0,737202. Media erorii absolute (MEA) de 0,604307 este valoarea medie a reziduurilor. Modelul poate fi simplificat, întrucât cea mai mare valoare p a variabilelor independente este 0.0010, aparținând H7. Deoarece valoarea p este mai mică de 0,05, acest termen este semnificativ statistic la nivelul de încredere de 95% sau mai mare (Lup P. S., 2019). [79]

5.1.4. Concluzii privind MCP

Rezultatele acestui studiu reflectă că, o încredere a consumatorilor sau frica de fraudă, influențează decizia finală de cumpărare. Studiul ne oferă posibilitatea de a verifica și a înțelege **factorii**, care influențează consumatorii să se angajeze în luarea deciziei finale de cumpărare.

Cel mai important argument pentru creșterea încrederii consumatorilor este dat de rata de integritate, din cadrul căreia se poate exemplifica prețul mai mic din EC (în anumite situații) decât în magazinele tradiționale, ceea ce determină non-cumpărătorii să facă achiziții on-line.

Se observă că o altă **dimensiune** importantă este dată de accesibilitatea site-ului, prin modul de prezentare al produselor. Gradul de încredere a consumatorilor crește odată cu afișarea vizibilă a prețului final al produselor și a tuturor taxelor suplimentare. În urma studiului, s-a dovedit că, experiențele anterioare de cumpărare și calitatea produselor sunt cele două ipoteze definitorii care determină consumatorii să ia decizia finală de cumpărare.

Pornind de la rezultatele MCP s-au selectat factorii de încredere a consumatorilor în platformele de EC. De asemenea, din analiza critică a celor trei modele (Corbitt, Mannan și Oliveira) s-au selectat dimensiunile încrederii în calitate de variabile dependente de factorii încrederii. În continuare, se va realiza o selecție actualizată a dimensiunilor încrederii, ținând cont de analiza critică (§ 4.4.) corelată cu referențialul bibliografic în domeniu.

Această selecție este necesară stabilirii ulterioare a unor corelații reale dintre factorii încrederii și dimensiunile încrederii, cu ajutorul cărora să se poată concepe un model de testare și încadrare a încrederii consumatorilor în platformele de EC, pentru atingerea obiectivului general declarat al tezei de față.

5.2. Analiza și sinteza dimensiunilor încrederii în EC

În cadrul MCP s-a pornit de la cele 5 surse ale încrederii, care la rândul lor generează factorii încrederii și determină dimensiunile încrederii:

- 1) Profilul psihologic al consumatorului;
- 2) Compania furnizoare de EC – compusă din următorii factori: **recunoașterea brandului, reputație, accesibilitatea site-ului, varietatea de produse, siguranța plății on-line;**
- 3) Infrastructura de livrare având trei factori: **trasabilitate, promptitudine și retur facil al produselor;**
- 4) Garanțiile oferite de compania furnizoare fiind date de calitate care se răsfrâng asupra satisfacției consumatorului;
- 5) Dimensiunile încrederii consumatorului în EC influențează toate celelalte surse, care sunt: **agilitatea, rata integrității și adaptabilitatea companiei furnizoare de E-COMMERCE;**

În urma testării MCP a rezultat faptul că cea de a 5-a sursă a încrederii din cadrul MCP reprezintă de fapt o dimensiune superioară a încrederii consumatorilor în EC, care la rândul ei este divizată în mai multe categorii, fiecare fiind influențată în proporții diferite de către primele 4 dimensiuni ale MCP.

Această constatare este susținută științific de punctele de vedere ale lui (Chen S. C. and Dhillon G. S., 2003) [23] și alți autori, prezentați în continuare.

Dimensiunile specifice care caracterizează încrederea în EC **au fost disputate și analizate de-a lungul timpului de mai mulți autori.**

După (Chen S. C. and Dhillon G. S., 2003) [23]:

- capacitatea/competența;
- bunăvoința și
- integritatea.

Cele mai pronunțate dimensiuni ale încrederii sunt:

- loialitate;
- deschidere;
- promisiune;
- receptivitate;

În studiul lui (Mannan C., 2008) [83], **s-a ajuns la concluzia că există patru dimensiuni ale încrederii în E-COMMERCE:**

- capacitatea;
- bunăvoința;
- integritatea și
- predictibilitatea.

În urma analizei Modelului 3 (§ 4.3.) (Oliveira T., 2017) [93] **utilizează conceptul de factor de confirmare a încrederii, care a condus la o confirmare a validității celor patru dimensiuni în măsurarea încrederii în EC.**

Dimensiunile încrederii după Oliveira și alții (2017) [93] sunt următoarele:

1. competența – se referă la capacitatea companiei furnizoare de E-COMMERCE de a-și îndeplini promisiunile oferite consumatorilor;

2. integritatea – presupune că o companie furnizoare de EC acționează într-o manieră onestă;

3. bunăvoința – se referă la abilitatea companiei de a satisface interesele consumatorilor;

Referențialul bibliografic, prezentat mai sus poate fi configurat în (Tab. 5.2.), adaptat după (Mannan C., 2008) [83], în care sunt sistematizate dimensiunile încrederii din perspectiva evoluției istorice, din anul 1990 și până în prezent:

Tab. 5.2. Evoluția dimensiunilor încrederii adaptate după (Mannan C., 2008) [80]

AUTORI/ANII	DIMENSIUNILE ÎNCREDERII
Mishra and Morrissey (1990)	Integritate, caracter, capacitate, încredere și sprijin
Sitkin și Roth (1993)	Capacitate, congruență
Gefen și Silver (1999)	Abilitate, bunăvoință și integritate
McKnight și alții (1998, 2002a)	Competență, bunăvoință și integritate
Panagiota Papadopoulou (2002)	Bunăvoință, competență, integritate, predictibilitate
Chen și Dhillon (2003)/ Corbitt (2003)	Competența, integritatea, benevolența
Wang și Benbasat (2005)	Competență, bunăvoință și integritate
A.F. Salam, Lakshmi Iyer, Prashant Palvia și Rahul Singh (2005)	Benevolența, predictibilitatea și competența
Lauer și Deng (2007)	Abilitate, bunăvoință și integritate
Mesquita (2007)	Competență, bunăvoință și onestitate
Connolly și Bannister (2007)	Abilitate, bunăvoință și integritate
Siddhi Pittayachawan (2007)	Competență, predictibilitate, bunăvoință, integritate
Musfiq Manaana (2008)	Capacitatea, bunăvoința, integritatea, și predictibilitatea
Choudhury & Karahanna (2008)	Fiabilitatea, credibilitatea și acuratețea informațiilor colectate prin intermediul webului
Timothy C. Earle (2010)	Competența, transparența, interesul public, onestitatea
Farhod P. Karimov și alții (2011)	Design vizual, tact social, designul conținutului
Balasundram Maniam și alții (2012)	Competență, predictibilitate, bunăvoință, integritate
Tiago Oliveira și alții (2017)	Competența, integritatea, benevolența

În (Tab. 5.2.) sunt menționate dimensiunile încrederii în EC, astfel cum au fost studiate și interpretate de-a lungul timpului de către diferiți autori. Se observă că, cele trei dimensiuni de bază ale încrederii consumatorilor în EC, sunt: **competența, bunăvoința și integritatea**, care este sinonimă cu **onestitatea** în unele cazuri. Papadopoulou (2002), [96] consideră că, fiecare parte implicată într-

un schimb relațional este de încredere, identificând după alți autori, patru dimensiuni ale încrederii:

1. Bunăvoința – se referă la motivația furnizorului de E-COMMERCE de a acționa în interesul consumatorilor și anume de a securiza tranzacțiile și de a proteja informațiile private ale consumatorilor.

2. Agilitatea (Competența) – se referă la capacitatea tehnologică a furnizorului de E-COMMERCE, folosind infrastructura adecvată prin adoptarea politicilor de securitate și de confidențialitate optime.

3. Integritatea – se bazează pe buna-credință a părților implicate în E-COMMERCE, precum și pe punerea în aplicare a normelor de securitate.

4. Predictibilitatea – se referă la previzibilitatea acțiunilor, părților implicate în procesul de cumpărare on-line.

5.3. Utilizarea Metodei creative „Floarea de lotus” pentru conceperea Modelului de Testare a Încrederii Consumatorilor în EC „M.T.I.C.”, pornind de la MCP

Tehnica creativă Lotus sau „Floarea de Lotus” a fost propusă de Matsumura Yasuo membru al Centrului de Cercetări de Management din Chiba, Japonia, bazându-se pe metoda poetului Eliot, care pornea de la **o temă centrală**, pe care **o împărțea în 8 teme mai mici**, iar acestea, la rândul lor, se desfășeau ca niște petale ale unei flori de lotus în **alte 8 variații posibile de subteme** (Matsumura Y., 1990).[84]

Tehnica creativă a metodei „Floare de Lotus”, pornește de la tema principală și de actualitate a tezei și anume, **identificarea tuturor factorilor, care influențează dimensiunile încrederii consumatorilor în EC**. Tema centrală configurată în cadrul metodei „Floarea de lotus” este cea a **formulării tuturor surselor de neîncredere a consumatorilor în EC**, pentru a putea identifica în mod structurat legătura intrinsecă dintre toți factorii de încredere și dimensiunile încrederii (§ 5.2)(Fig.5.2, Fig. 5.3).

(Fig. 5.2) prezintă prima împărțire în subteme, reprezentate de principalele surse de neîncredere a consumatorilor în EC. De asemenea, în (Fig. 5.3.) se prezintă a doua etapă aferentă explicației împărțirii fiecărei subteme din (Fig. 5.2.) în alte câte 8 subteme.

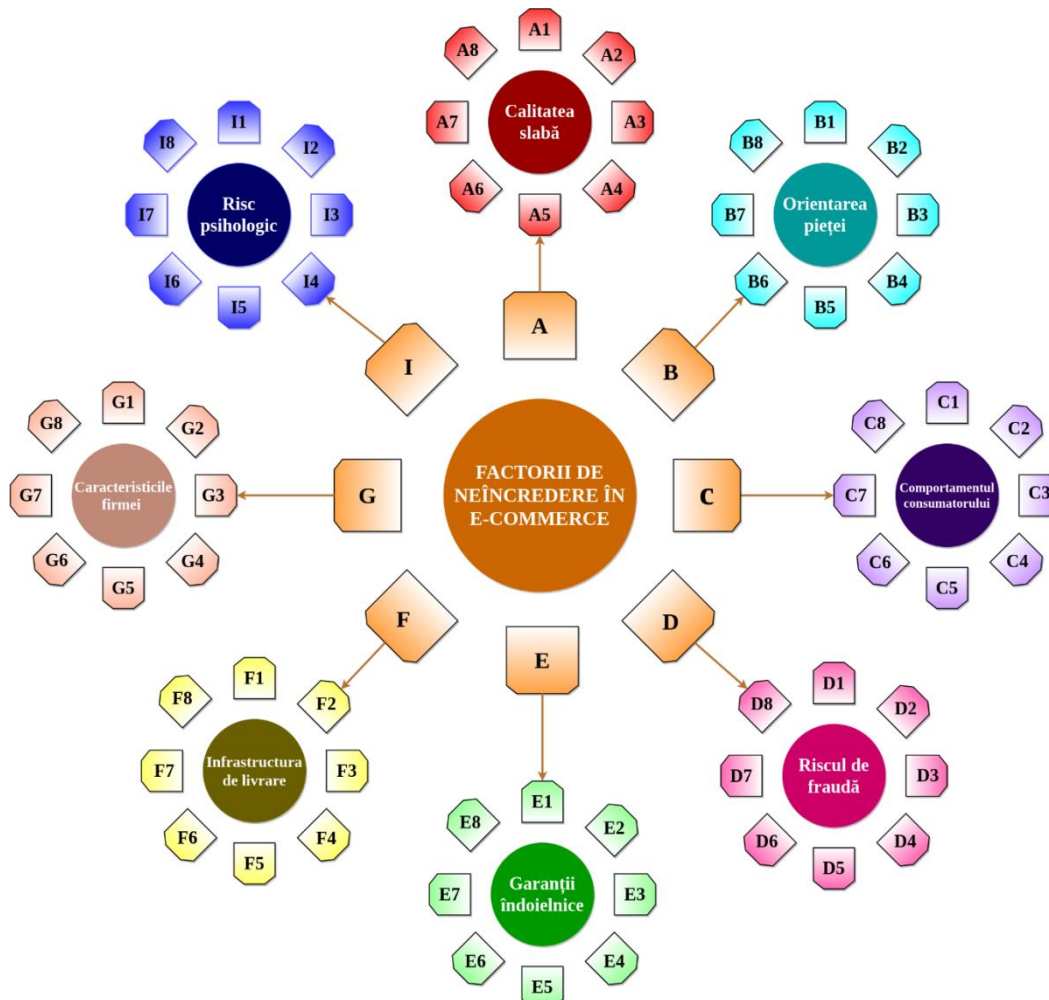


Fig. 5.2. Metoda Floarea de Lotus în verificarea Factorilor de neîncredere în EC

Astfel, pornind de la tema centrală din metoda „**Floarea de Lotus**”, care trebuie rezolvată și anume: **neîncrederea în EC**, se pune problema identificării tuturor surselor de neîncredere a consumatorilor în EC, respectiv a tuturor factorilor, care susțin aceste surse de neîncredere.

Metoda este deschisă ședințelor de *brainstorming*, combinate cu studierea literaturii de specialitate, putând rezulta într-o manieră structurată anumiți factori, care soluționează problema.

Provocarea metodei „**Floarea de Lotus**” constă întocmai în gândirea, conceperea și găsirea prin intermediul *brainstormingului* de soluții și idei pentru anumite cauze.

5.3. Utilizarea Metodei creative „Floarea de lotus” pentru conceperea Modelului de Testare a Încrederii Consumatorilor în EC „M.T.I.C.”, pomind de la MCP | 99

„În Lotus Blossom, petalele din jurul nucleului florii sunt figurativ „decojite” pe rând, dezvăluind o cheie componentă sau temă”.²⁴ [152]

H8 - RECLAME TV	H1 - PERSONALITATE	H2 - PERCEPTIA	A8 - RECENZII POSTVÂNZARE	A1 - COST	A2 - ÎMPACHETARE	B8 - PRIN ARBORI DE CĂUTARE	B1 - TENDINȚELE E-COMMERCE	B2 - STRATEGII PRODUSE SIMILARE
H7 - EXPERIENȚE ANTERIOARE DE ACHIZIȚIE	H - RISC PSHOLOGIC	H3 - VARIETATEA DE PRODUSE	A7 - DESCRIERE PRODUS	A - CALITATE SLABĂ	A3 - PERIOADA DE TESTARE	B7 - PRIN SISTEM DE GESTIUNE CLIENȚI	B - ORIENTAREA PIEȚEI	B3 - FILTRE DE CĂUTARE
H6 - COMUNICARE FAMILIE/PRIETENI	H5 - VENITUL CONSUMATORULUI	H4 - ACCESIBILITATE SITE	A6 - SPECIFICAȚII TEHNICE	A5 - FILTRE PRODUSE SUBSTITUIBILE	A4 - RESIGLABLE	B6 - PRIN DESIGN WEB	B5 - PERIOADE PROMOVARE VÂNZARI	B4 - ORGANIZARE FUNCȚIONALĂ
G8 - REPUTATA BRAND	G1 - RATA INTEGRITĂȚII	G2 - BENEVOLENȚA	H - RISC PSHOLOGIC	A - CALITATE SLABĂ	B - ORIENTAREA PIEȚEI	C8 - CONSUMATORI RAȚIONALI	C1 - CONSUMATORI DEPENDENȚI	C2 - CONSUMATORI ACTIVI
G7 - AGILITATE	G - CARACTERISTICILE FIRMEI	G3 - SECURITATEA TRANZACȚIEI FINANCIARE	G - CARACTERISTICILE FIRMEI	FACTORI DE NEÎNCREDERE ÎN E-COMMERCE	C - COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI	C7 - CONSUMATORI FIDELI	C - COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI	C3 - CONSUMATORI CARE CUMPĂRĂ ON-LINE
G6 - URMĂRIREA TRANZACȚIEI	G5 - ADAPTABILITATE	G4 - MESAJE MOTIVANTE	F - INFRASTRUCTURĂ DE LIVRARE	E - GARANȚII ÎNDOIELNICE	D - RISCUL DE FRAUDĂ	C6 - CONSUMATORI COMOZI	C5 - CONSUMATORI AGREABILI	C4 - CONSUMATORI TEMPERAȚI
F8 - PRELUCRARE COMENZI	F1 - REȚEA CURIERAT	F2 - DEPOZITE STOCARE	E8 - REPARAȚII ÎN GARANȚIE	E1 - DESPĂGUBIRI PENTRU DEFECTE	E2 - GARANȚII SUPPLEMENTARE	D8 - INDEPENDENȚA DECIZIILOR	D1 - PROTECȚIA DATELOR	D2 - ACHIZIȚIE RAȚIONALĂ
F7 - LIVRARE DIVERSIFICATĂ (PRIETENOASĂ)	F - INFRASTRUCTURĂ DE LIVRARE	F3 - GESTIUNE CLIENȚI	E7 - CONDIȚII FACILE DE RETURNARE	E - GARANȚII ÎNDOIELNICE	E3 - INTERVAL DE TIMP DE GARANȚIE	D7 - SECURITATE CIBERNETICĂ ȘI TEHNOLOGICĂ	D - RISC DE FRAUDĂ	D3 - COMPORTAMENT INTEGRU
F6 - MONITORIZARE LA DISTANȚĂ	F5 - SISTEM DE GESTIONARE A FACTURĂRII	F4 - CONTORIZARE INTELIGENTĂ	E6 - ÎNLOCUIRE PRODUS	E5 - REDUCERE PREȚ	E4 - RESPONSABILITATE POST-VÂNZARE	D6 - LIVRARE FĂRĂ VICII	D5 - RESPECTAREA GARANȚIEI	D4 - ÎNCREDERE

Fig. 5.3. Metoda Floarea de Lotus cu explicațiile aferente fiecărei petale

În (Fig. 5.3.) se regăsesc explicațiile corespunzătoare fiecărei petale din Floarea de Lotus, care a fost abordată conform următoarelor trei etape:

Etapa 1: se bazează, în principal, pe maparea temelor. Conceptul de bază (plasat în centru) - **neîncrederea în EC** se extinde în alți 8 subfactori, împărțiți în următoarele categorii:

- **calitatea slabă a produselor (A);**
- **orientarea pieței (B);**
- **comportamentul consumatorului (C);**
- **riscurile de fraudă (D);**
- **garanțiile îndoielnice (E);**
- **infrastructura de livrare (F);**
- **caracteristicile firmei (G);**
- **riscurile psihologice (H);**

Etapa 2: Fiecare subfactor a fost plasat într-un pătrat din jurul pătratului central, fiind considerat câte o petală a Florii de Lotus.

Etapa 3: În această etapă fiecare subfactor devine câte o nouă Floare de Lotus. În jurul celor 8 subfactori derivați ai neîncrederii (obținuți din Etapa 2), s-au

²⁴http://mindmappingsoftwareblog.com/wp-content/uta7f49/Brainstorm_with_Lotus_Blossom_Map.pdf

identificat câte 8 soluții, care influențează în proporții diferite redresarea fiecărui subfactor.

Identificarea proporției prin care fiecare soluție influențează subfactorul căruia îi corespunde s-a realizat printr-o documentare bibliografică de actualitate, decizia finală fiind elaborată prin aplicarea metodei HAZOP, prezentată în subcapitolul care urmează. În cadrul Metodei Floarea de Lotus soluțiile propuse au fost analizate ca un potențial risc în cadrul Metodei HAZOP, fiind privite din perspectiva inexistenței acestora. Prin urmare, în subcapitolul care urmează este analizat riscul inexistenței celor 64 de soluții rezultate din Metoda Floarea de Lotus asupra dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC.

5.4. Analiza riscurilor în EC prin intermediul metodei HAZOP – Hazard și operabilitate

Tehnica HAZOP – (Hazard și operabilitate), a fost inițial dezvoltată în anii 1960 și se consideră că la baza ei a stat Divizia de produse chimice organice grele din industria chimică imperială (ICI - Divizia de produse chimice organice grele din Imperial Chemical Industries). Principalul motiv pentru care a fost creată această tehnică presupune analiza sistemelor majore de proces chimic, **dar cu timpul utilizarea acestei tehnici s-a extins și în alte domenii**. Această tehnică, fiind calitativă, propune stimularea imaginației pentru identificarea pericolelor potențiale și a problemelor de operabilitate.²⁵ [153]

Studiul pericolului și al operabilității, este o metodă utilizată pentru a identifica pericolele și preocupările operaționale ale unui sistem cu scopul de a le analiza. Acest studiu conferă posibilitatea realizării unei analize pas cu pas în ceea ce privește siguranța unui sistem.

Analiza HAZOP se poate realiza atât la nivel de specificații, cât și la nivel de cod; în primul caz poate ajuta la identificarea oricăror specificații care lipsesc sau sunt incorecte și duc astfel la un comportament nedorit sau în ceea ce privește nivelul cod, poate ajuta la găsirea erorilor, introducând rezultate în urma implementării (Gupta J., 2014). [49]

Metoda HAZOP a fost introdusă pentru a defini și a delimita principiile necesare pentru efectuarea studiilor de interoperabilitate și a analizei riscurilor ca urmare a complexității crescânde a proceselor, care nu mai pot fi examinate folosind abordări convenționale (Lawley, 1974). [74] HAZOP este o tehnică calitativă bazată pe „cuvinte-ghid”, care generează idei despre modalitățile de deviere a condițiilor de operare așteptate, care pot duce la situații de pericol și probleme de operabilitate.

Analiza riscurilor se referă la recunoașterea și evaluarea amenințărilor și reprezintă procesul de identificare și măsurare a riscului. Tehnica HAZOP nu are o certitudine pentru identificarea riscului în proporție de 100% (Proștean G., 2014). [103]

Pornind de la analiza managementului riscului, care poate fi definit ca o aplicație sistematică a politicilor, procedurilor și a practicilor de management, care includ identificarea, analiza, evaluarea, monitorizarea și revizuirea riscului, se identifică prin HAZOP, modalitatea în care procesul de tranzacționare on-line se poate abate de la condițiile sale de proiectare inițiale. Studiul HAZOP este extrem de

²⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Hazard_and_operability_study#History

eficient în identificarea abaterilor unui proces în raport cu modul său de operare prescris, presupunând aplicarea unei revizuirii sistematice formale și analiza proceselor.

Un raport HAZOP poate să îmbunătățească toate abaterile posibile, precum și cauzele și consecințele acestora. Se observă că, HAZOP este metodologia ideală pentru identificarea evenimentelor nedorite dintr-un sistem. De asemenea, potrivit lui Schuller, temeinicia metodologiei este o funcție care extinde interacțiunile cunoscute evaluate, precum și nivelul de detaliu al analizei și consecințele identificate, în profunzimea studiului. Tot Schuller susține că succesul unui studiu HAZOP depinde de cunoștințele despre proces și abaterile sale tehnice (Galante E., 2014).[43]

Studiul HAZOP, se poate baza, fie pe o diagramă simplă a fluxului de proces, fie pe o diagramă de conducte și instrumente folosită în industria de proces. În lucrarea de față s-a utilizat diagrama simplă a fluxului de proces în evaluarea riscurilor în vederea investigării abaterilor de la normele de funcționare sau intenția de proiectare, cum ar fi scopul unei platforme de EC (Rossing N. L., 2009). [110]

5.5. Metodologia HAZOP privind identificarea riscurilor care au impact asupra dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC

Obiectivul principal al studiului HAZOP tradițional este de a identifica problemele de operabilitate aparținând potențialelor pericole și propunerea unor acțiuni de prevenire a riscului.

HAZOP, calitativ, este capabil să estimeze riscurile în urma cercetării comportamentului consumatorilor, a studierii mai multor factori de încredere în EC, precum și a modalității de protecție oferită de platformele de EC.

Această tehnică folosește abordarea sistematică pentru a identifica posibilele abateri de la operațiunile normale și pentru a se asigura că sunt prevăzute măsuri de protecție adecvate. În scopul prevenirii riscurilor prin testarea încrederii consumatorilor în EC se observă care sunt abaterile de la condițiile de siguranță.

HAZOP, cantitativ, dezvoltă scenarii și găsește abateri ale cauzelor, pentru a identifica funcții de siguranță și a estima efectele finale. Totodată, completează evaluarea severității și a probabilității, permițând astfel selectarea mai multor recomandări preventive importante în implementare.

Cu toate că bazele metodei HAZOP au provenit din necesitatea identificării pericolelor de manipulare a substanțelor periculoase din industria chimică, aceasta s-a extins în varii domenii de cercetare. Scopul utilizării metodei, în lucrarea de față, constă în identificarea riscurilor la care sunt expuși consumatorii, care folosesc EC și minimizarea sau eliminarea completă a potențialelor surse de risc, prin propunerea unor măsuri concrete.

HAZOP este un studiu sistematic de siguranță, bazat pe abordarea sistemică, spre o evaluare a siguranței și operabilității echipamentelor de proces complexe sau a procesului de producție. Obiectivul studiului de față se suprapune cu cel principal al metodei HAZOP tradiționale, care constă în identificarea problemelor potențiale de operabilitate a pericolelor întâlnite; astfel consumatorii se confruntă cu anumite pericole în procesul de tranzacționare on-line, pe cale de consecință se procedează la propunerea unor acțiuni de prevenire a riscurilor (Kotek L., 2012). [71]

Se consideră că, în testarea încrederii consumatorilor în EC, dacă efortul de analiză și identificare va fi realizat de specialiști cu experiență, folosindu-se tehnica HAZOP, există posibilitatea de a se identifica cel puțin 80% din potențialul de deviere care poate apărea din cursul normal al unei tranzacții on-line (Proștean G., 2014). [103] Cadrul acestui studiu a fost realizat în scopul testării încrederii consumatorilor în EC, în anul 2020 și în contextul pandemiei de Covid-19. Primul pas a constat în identificarea tuturor factorilor de risc integrați în cele două aspecte asociate riscului: economic, tehnologic și psihologic. În cel de-al doilea pas, echipa de cercetare a identificat și analizat pe o bază individuală, fiecare factor de risc ce poate apărea în EC, în urma corelării factorilor de încredere cu sursele de încredere, precum și cu dimensiunile încrederii din modelele de testare a încrederii consumatorilor (în Tab. 5.2.) (Lup Patricia S., 2020). [79]

Trebuie specificat faptul că, 19 soluții din cele 72 rezultate din Floarea de Lotus sunt redundante, motiv pentru care în analiza riscului prin intermediul metodei HAZOP au fost luați în considerare 53 de factori de risc și s-a estimat probabilitatea apariției fiecărui factor de risc în procente.

În urma studiului amănunțit și a analizei critice efectuate asupra celor 3 Modele (§ 4.1, § 4.2, § 4.3, §4.4), respectiv a modelului conceptual pilot MCP (§ 5.1) și a creației cu ajutorul Metodei Floarea de lotus (§ 5.3), au fost configurați cei 53 de factori de risc și respectiv 6 scale de risc integrate în matricea finală a riscului. În Tabelul 5.4. se realizează o clasificare a probabilității de apariție în procente, aferent fiecărui factor de risc. Fiecare dintre acești factori afectează consumatorul (CONS) sau platforma de EC (PLAT), având un anumit impact (mare, moderat sau scăzut) asupra anumitor dimensiuni ale încrederii consumatorilor în EC, în funcție de faza în care se află tranzacția.

Tab. 5.3. Riscuri identificate în testarea încrederii în EC

Nr. crt.	Riscul (B2C)	Categoria E (economic) P (psihologic) T (tehnologic)	Probabilitatea	Ce este afectat ?	Impact asupra dimensiuni -lor încrederii	Faza de încredere I-informare Î-înțelegere A-achiziție
1.	Fraudă	E, T, P	50%	PLAT/ CONS	SEVER	I, Î, A
2.	Experiențele anterioare	E, T, P	73%	PLAT/ CONS	SEVER	I, Î, A
3.	Manipularea deciziilor	P	80%	CONS	MODERAT	I, A
4.	Infrastructură defectuoasă site	E, T	38%	PLAT/ CONS	MAJOR	I, Î, A
5.	Livrare defectuoasă	E, T	77%	PLAT/ CONS	MODERAT	A
6.	Neîndeplinirea calității	E, T	70%	CONS	MAJOR	A
7.	Neîndeplinirea garanției	E, T	48%	CONS	MAJOR	A
8.	Accesibilitate	E, T	65%	PLAT/	MAJOR	I

5.5. Metodologia HAZOP privind identificarea riscurilor care au impact asupra dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC | 103

	scăzută site			CONS		
9.	Remodelare comportament	E, P	30%	PLAT/CONS	MODERAT	I, Î, A
10.	Reclame înșelătoare	E, P	65%	PLAT/CONS	MODERAT	I, A
11.	Schimbare a preferințelor	E, P	70%	PLAT/CONS	MODERAT	I, Î
12.	Slabă comunicare	E, P, T	53%	PLAT/CONS	MAJOR	I, Î
13.	Depersonalizare	P	25%	CONS	MODERAT	I, Î, A
14.	Psihologia și comportamentul CONS	P	78%	CONS	MODERAT	I, Î, A
15.	Pierderi financiare	E	50%	PLAT	MODERAT	I, Î, A
16.	Percepție greșită a informației	E, P	9%	PLAT/CONS	NESEMNICATIV	I
17.	Inaccesibilitate a produselor pe site	E, T	90%	PLAT/CONS	SEVER	I, Î, A
18.	Reputație scăzută	E	81%	PLAT	SEVER	I, Î
29.	Neîndeplinirea agilității	E, T	70%	PLAT/CONS	SEVER	I, Î, A
20.	Neîndeplinirea tranzacției	E, T	68%	PLAT/CONS	SEVER	I, Î, A
21.	Neîndeplinirea integrității	E, T	62%	PLAT/CONS	SEVER	I, Î, A
22.	Prelucrare greșită a datelor cu caracter personal	E, T	85%	CONS	MAJOR	A
23.	Neîndeplinirea adaptabilității	E, T	65%	PLAT	MAJOR	A
24.	Neîndeplinire a benevolenței	E, T	62%	PLAT	MAJOR	A
25.	Neîndeplinirea securității cibernetice a tranzacției	E, T	70%	PLAT/CONS	SEVER	I, Î
26.	Neprelucrare a comenzii	E, T	20%	PLAT/CONS	MODERAT	A
27.	Livrare defectuoasă	E, P	77%	PLAT/CONS	MODERAT	A
28.	Imposibilitate a monitorizării livrării	E, T	70%	PLAT/CONS	MAJOR	I, Î, A

104 | 5.CONCEPEREA MODELULUI DE TESTARE A ÎNCREDERII CONSUMATORILOR ÎN EC „M.T.I.C.” – CAZUL PLATFORMELOR DE EC DIN ROMÂNIA

29.	Supra-aprovizionare	E, T	50%	PLAT	MAJOR	A
30.	Neîndeplinirea stocării produselor	E,T	50%	PLAT	MAJOR	I, Î, A
31.	Productivitate redusă la costuri mari	E, T, P	40%	PLAT	MAJOR	I, Î, A
32.	Necontorizare a vânzărilor	E, T	10%	PLAT	MINOR	A
33.	Produse deteriorate	E, T	20%	PLAT/CONS	MAJOR	I, Î, A
34.	Imposibilitate de returnare a produsului defect	E	50%	PLAT	SEVER	A
35.	Neînlocuirea unui produs	E	30%	PLAT/CONS	MODERAT	A
36.	Neîndeplinirea despăgubirii	E	8%	PLAT/CONS	NESEMNICATIV	A
37.	Costuri excesive	E	77%	CONS	SEVER	A
38.	Recenzii negative	E, P	69%	PLAT	SEVER	A
39.	Descrierea insuficientă a produselor	E	56%	PLAT	SEVER	I, Î
40.	Creștere preț pentru returnare	E, T	20%	PLAT/CONS	SEVER	A
41.	Neîndeplinire a calității site-ului	E, T	75%	PLAT/CONS	SEVER	I, Î, A
42.	Iresponsabilitate post-vânzare	E, T	80%	PLAT/CONS	MAJOR	A
43.	Ambalare neconformă	E, T	20%	PLAT/CONS	MAJOR	A
44.	Returnare frecventă a produselor	E	40%	PLAT	MAJOR	A
45.	Defecte majore la produsele resigilabile	E, T	16%	PLAT/CONS	MINOR	A
46.	Descriere insuficientă a produsului	E	56%	PLAT	SEVER	I, Î
47.	Dezinformare de către	E, P, T	55%	PLAT/CONS	MODERAT	I, Î, A

5.5. Metodologia HAZOP privind identificarea riscurilor care au impact asupra dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC | 105

	prieteni/familie					
48.	Design inatractiv al platformei	E, P, T	90%	PLAT/CONS	SEVER	I, Î, A
49.	Orientare greșită a pieței	E, P	54%	PLAT/CONS	MODERAT	I, Î, A
50.	Supra-cumpărare	E	19%	PLAT	MODERAT	A
51.	Neîndeplinirea strategiilor	E, T	68%	PLAT	MAJOR	I, Î, A
52.	Nefiltrarea informației	E, P, T	50%	CONS	MODERAT	I, Î, A
53.	Risc de lipsă suport client	E, T	20%	CONS	MODERAT	A

EC a devenit motorul economiei moderne înlocuind, cu atât mai mult în contextul pandemiei de Covid 19, magazinele tradiționale cu o mulțime de platforme, care s-au specializat în tranzacțiile on-line.

Deschiderea unui *business* on-line implică anumite riscuri, atât pentru platformă (PLAT), cât și pentru consumatori (CONS). În (Tab. 5.3.) s-a realizat o încadrare a riscurilor în categoria corespunzătoare fiecăruia: E(economic), P (psihologic), T (tehnologic), respectiv s-a stabilit impactul asupra dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC. Probabilitatea de apariție a acestor riscuri indică gravitatea lor, astfel fiind necesar să se ia măsuri puternice de contracarare, în timp ce alte riscuri sunt insignifiante și nu afectează platformele de EC sau consumatorii.²⁶ [154]

Justificarea încadrării fiecărui factor de risc într-un anumit grad de severitate, cu identificarea dimensiunii încrederii consumatorilor în EC este puternic susținută de studiile on-line, realizate în ultimii 2 ani, fiind inclusă și perioada de pandemie. Sinteza acestor studii este prezentată în Tab. 5.3. Pe baza informațiilor din Tab. 5.3. și respectiv din analiza celor 3 Modele (§ 4.1, § 4.2, § 4.3, §4.4), respectiv a modelului conceptual pilot MCP (§ 5.1) și a creației cu ajutorul Metodei Floarea de lotus (§ 5.2.) s-a realizat în Tab. 5.6. probabilitatea de apariție atribuită factorilor de risc din Tab. 5.4.

²⁶<https://understandingecommerce.com/running-a-risk-assessment-of-your-ecommerce-business/>

Tab. 5.4. Justificarea încadrării fiecărui factor de risc într-un anumit grad de severitate

<p>FRAUDA: După Soviany, frauda în EC, are la bază trei factori și anume: infractorii motivați (care realizează atacuri cibernetice), consumatorii fraudateți ca și public-țintă rezonabil, precum și lipsa unor măsuri de securitate pertinente, care ar trebui luate de compania furnizoare de EC (Soviany S., 2007). [119]</p> <p>Având în vedere că frauda în EC este distribuită astfel: 70% la website-uri frauduloase, care promovează produse electronice ieftine, dar care nu sunt livrate niciodată, urmat de vânzările la mașini <i>second-hand</i>, 45% dintre consumatori declară că au fost înșelați. Totodată, peste 41% dintre consumatori se confruntă cu produse contrafăcute, iar 30% au raportat un număr mare de plângeri cu privire la încercările gratuite de produse.</p> <p>Realizând o medie a celor mai comune tipuri de fraudă la nivel european, a rezultat o medie în procente de 50%, existând o probabilitate ridicată de apariție a fraudei în EC.</p>
<p>EXPERIENȚELE ANTERIOARE: Conform raportului PwC, 73% dintre consumatori au menționat că experiențele anterioare le influențează alegerile din on-line. Aproximativ 42% preferă să plătească mai mult pentru o experiență prietenoasă și primitoare.</p> <p>Prin urmare, perfecționarea comerțului electronic a sporit așteptările cumpărătorilor. Clienții sunt tot mai emancipați și cu o vastă experiență în on-line, anticipând accesul la serviciile pentru clienți: comenzi rapide, politicoase și utile printr-o gamă largă de canale, de la social media la e-mail. ²⁷ [155]</p>
<p>MANIPULAREA DECIZIILOR: (Cazul consumatorilor manipulați de alte companii concurente): Conform verificărilor on-line a comportamentului consumatorilor, peste 80% dintre vizitatorii unui site, vor achiziționa din altă parte în urma click-urilor făcute pe anunțurile care apar pe site-urile comercianților cu amănuntul care oferă același preț sau unul mult mai mic pentru produsul căutat.²⁸ [156]</p>
<p>INFRASTRUCTURA: (Site-ul companiei furnizoare de E-C) Potrivit unui studiu, 38% dintre consumatori, vor abandona o platformă de EC dacă interfața și designul acesteia sunt neatractive și inaccesibile. Totodată 39% dintre vizitatorii site-ului, nu vor mai achiziționa nimic în situația în care timpul de încărcare a site-ului durează extrem de mult.²⁹ [157]</p>
<p>COSTURILE și LIVRAREA DEFECTUOASĂ: consumatorilor li s-a solicitat să menționeze principalele motive care îi determină să achiziționeze on-line. Aceștia, au indicat patru motive specifice: prețul, transportul, selecția și timpul de livrare. De asemenea, 77% dintre respondenți au evidențiat că transportul și alte costuri excesive suplimentare i-ar determina să renunțe la coșul on-line.³⁰ [156]</p>

²⁷ <https://blog.edesk.com/resources/ecommerce-customer-service/>

²⁸ <https://www.namogoo.com/ebooks/on-line-consumer-behavior-optimizing-the-journey-for-todays-multi-tasking-shopper/>

²⁹ <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/37-indispensable-ecommerce-stats-to-inform-your-2017-strategy/>

³⁰ <https://www.namogoo.com/ebooks/on-line-consumer-behavior-optimizing-the-journey-for-todays-multi-tasking-shopper/>

<p>CALITATEA și PREFERINȚELE: Google Analytics ³¹ măsoară peste 80% dintre tranzacțiile celor mai mari web-retaileri din lume, realizând rapoarte anonime vizavi de comportamentul consumatorilor.</p> <p>Analiza produselor se realizează în urma studierii zilnice a milioane de comenzi. Din analiza cumpărăturilor la produsele electronice, a rezultat că, acestea sunt cel mai des urmărite de consumatori, iar în luarea deciziei de achiziție în procentaj de 70% primează calitatea produselor. [158]</p>
<p>GARANȚIA: Garanția de conformitate este obligatorie conform legii în vigoare, spre deosebire de garanția tehnică, care se referă la repararea produsului, consumatorii urmărind site-uri, care oferă o garanție cât mai îndelungată.</p> <p>Conform unui studiu unde se identifică 7 riscuri în lansarea unei afaceri on-line³², 48% dintre cumpărători consideră că garanțiile sunt extrem de importante. [159]</p>
<p>ACCESIBILITATEA: Pentru consumatori, este extrem de importantă experiența de cumpărături on-line, având nevoie de informații detaliate, care să fie accesibile și care să includă descrieri clare.</p> <p>Conform verificărilor on-line ale comportamentului consumatorilor, importanța simplității și ușurința de navigare pe web-site-ul de EC, căutarea facilă și navigarea simplă primează pentru 65% dintre consumatori, în caz contrar se îndreaptă către un alt <i>retailer</i>.³³ [156]</p>
<p>REMODELAREA COMPORȚAMENTULUI: În analiza comportamentului consumatorilor, Criteo³⁴ a scos în evidență că peste 30% din tranzacțiile de pe <i>desktop</i> sunt urmate de un <i>click</i> pe mobil.</p> <p>Astfel, în situația în care un consumator vizionează un produs de pe dispozitivul mobil, în timp ce se află în drum spre serviciu, el poate viziona mai târziu același produs în coșul de cumpărături pe <i>desktopul laptopului</i> sau pe tabletă.</p> <p>În ultimii ani s-a remodelat comportamentul consumatorilor și s-a făcut o trecere tot mai mare înspre m-commerce (comerțul pe telefonul mobil). [160]</p>
<p>RECLAMELE: În majoritatea sesiunilor de cumpărături on-line, consumatorii sunt deturnați de la scopul vizitării platformei, prin expunerea la reclame neautorizate. Aproximativ 65% dintre reclamele analizate, introduc anunțuri neautorizate, care provoacă o scădere a vizitatorilor.³⁵ [161]</p>
<p>PERCEPȚIA GREȘITĂ A INFORMAȚIEI: Un consumator informat, este determinat să cunoască toate detaliile relevante înainte de a achiziționa on-line. O companie furnizoare de EC, trebuie să arate clar și concis valoarea produselor, prin furnizarea</p>

³¹ <https://www.slideshare.net/adobe/adi-consumer-electronics-report-2020>

³² <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/37-indispensable-ecommerce-stats-to-inform-your-2017-strategy/>

³³ <https://www.namogoo.com/ebooks/on-line-consumer-behavior-optimizing-the-journey-for-todays-multi-tasking-shopper/>

³⁴ <https://blog.edesk.com/resources/digital-transformation-and-E-COMMERCE-6-customer-expectations-you-must-meet/>

³⁵ <https://www.namogoo.com/blog/customer-journey-hijacking/5-threats-that-could-hurt-your-ecommerce-profits-in-2020/>

<p>unei descrieri cuprinzătoare.</p> <p>În caz contrar, descrierile imprecise și vagi, îi determină să își îndrepte atenția spre un alt <i>retailer</i>. Un procentaj de 9% dintre consumatori pot diferenția informațiile exacte despre descrierea corectă a calității produselor.³⁶ [162]</p>
<p>SLABĂ COMUNICARE: Cercetările au scos în evidență faptul că, o comunicare eficientă atrage un randament crescut al vânzărilor unei companii de EC de 47%. Companiile trebuie să fie competitive, să utilizeze strategii eficiente de comunicare pentru a ajunge la rezultatele scontate.</p> <p>Din studiu a rezultat că o slabă comunicare prezintă un risc de 53% de a scădea vânzările companiei.³⁷ [163]</p>
<p>DEPERSONALIZARE: Influența socială a unor grupuri apropiate aparținând unei persoane, conduce, inevitabil, la depersonalizarea acesteia. Comportamentul consumatorilor este puternic influențat, atunci când împart identitatea socială cu membrii grupului din care fac parte³⁸. [164]</p> <p>Depersonalizarea nu prezintă anumite simptome specifice sau comportamentale caracteristice. Se poate detecta doar la 25% dintre consumatori, putând debuta din senin sau gradual. Episoadele sunt de scurtă durată de obicei, câteva ore sau săptămâni în funcție de factorul declanșator (agent artificial, reclama, familia, prietenii etc..).</p> <p>„Perspectiva consumatorilor care se bazează pe agenți artificiali pentru luarea deciziilor de cumpărare a ridicat îngrijorări cu privire la impactul negativ atât asupra bunăstării consumatorilor, cât și asupra stabilității piețelor” (Redmond W., 2002). [107]</p>
<p>PSIHOLOGIA ȘI COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR - Noile cercetări efectuate de Google, scot în evidență faptul că, pandemia globală, a făcut oamenii mai flexibili în ceea ce privește cumpărarea on-line sau off-line. 73% se descriu acum ca fiind sceptici în privința canalului de cumpărare, comparativ cu 65% înainte de criza mondială de sănătate declanșată de Covid-19. Studiile arată că, deși au crescut vânzările în on-line, totuși 78% dintre cumpărături se vor efectua tot în magazinele tradiționale, până la finele anului 2024. 74% dintre consumatori se bazează pe rețelele lor sociale pentru a lua decizii de cumpărare.³⁹ [165]</p>
<p>PIERDERI FINANCIARE - Se estimează că, în prezent, există între 12 și 24 de milioane de site-uri de comerț electronic în întreaga lume, fiind create zilnic altele noi. Doar că, potrivit statisticilor, mai puțin de 1 milion dintre aceste site-uri, vând mai mult de 1.000 USD / an.</p> <p>Dimensiunea industriei EC este extrem de vastă, câteva fapte și statistici importante despre aceasta, ne demonstrează magnitudinea ei. Spre exemplu, până în anul 2040, se estimează că 95% din toate achizițiile vor fi efectuate prin EC. În anul</p>

³⁶ <https://www.business2community.com/brandviews/xsellco/customer-expectations-are-rising-how-on-line-sellers-can-meet-the-challenge-02262091>

³⁷ <https://fsd.servicemax.com/2017/11/08/6-business-impacts-poor-communication/>

³⁸ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B0080430767017289>

³⁹ https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-CEE/future-of-marketing/digitaltransformation/buying-on-line-newnormal/?qclid=CjwKCAiA17P9BRB2EiwAMvwNyF50CPEzquIUoDfJJEfhcnqYgtl_v2V9dEaPEd3WI_VKpjiAxe28xoCct0QAvD_BwE

<p>2017, Amazon a reprezentat 44% din totalul vânzărilor din comerțul electronic din SUA.</p> <p>Industria comerțului electronic crește cu 23% de la an la an, însă 46% dintre întreprinderile mici americane încă nu au un site <i>web Big-commerce</i>. La nivel global, în ultimul an, companiile au pierdut 756 miliarde de dolari din cauza <i>personalizării slabe a comerțului electronic</i>. La nivel global, 57% dintre cumpărătorii on-line cumpără de la comercianții cu amănuntul din străinătate conform companiei Nielsen.⁴⁰ [166]</p>
<p>NEÎNDEPLINIRE A CALITĂȚII SITE-ULUI: Site-urile cu încărcare lentă cresc rata de abandon cu 75%.</p> <p>Produsul cu cea mai mare rată de abandon este îmbrăcămintea (40%), urmată de tehnologie (18%) și produsele de uz casnic (16%).</p> <p>Site-urile de comerț electronic pot obține o creștere de 35% a ratelor de conversie cu un design optimizat de plată.</p> <p>La o rată medie de abandon de aproape 70%, site-urile de comerț electronic ar putea pierde în total 3 miliarde de dolari pe an.⁴¹ [166]</p>
<p>DEZINFORMARE FAMILIE/PRIETENI: 55% dintre cumpărătorii on-line le spun prietenilor și familiei atunci când sunt nemulțumiți de un produs sau companie. Nu toate părerile lor sunt pertinente, acestea pot fi uneori subiective, însă îi influențează pe consumatori⁴². [166]</p>
<p>REPUTAȚIE SCĂZUTĂ: Mulți consumatori apelează la cercetarea unui produs înainte de a-l achiziționa, aproximativ 81% verifică și din alte surse.</p> <p>Dacă site-ul web este de încredere și oferă servicii complexe, decizia de achiziție este luată rapid.⁴³ [156]</p>
<p>NEÎNDEPLINIRE A AGILITĂȚII: Companiile de EC trebuie să se adapteze în permanență vremurilor dificile. Având în vedere că, se estimează apariția unui al doilea val al pandemiei de Covid-19, companiile furnizoare trebuie să reacționeze în mod constant la schimbările de comportament și nevoile consumatorilor.</p> <p>În momentul de față se estimează că riscul de apariție a lipsei de agilitate și capacitatea de a nu răspunde la nevoile consumatorilor, în timp real este în procentaj de aproximativ 70%.⁴⁴ [163]</p>
<p>NEÎNDEPLINIRE A INTEGRITĂȚII: Integritatea înseamnă că datele nu au fost modificate sau șterse, de compania furnizoare de EC, ceea ce se poate realiza accidental, de exemplu din cauza unei erori de transmisie sau cu rea-credință (de ex. sabotaj) (Knorr K. and Röhrig S., 2001) [69]. Aproximativ 62,4% dintre cumpărători se tem să nu fie înșelați, pentru actele de necinste. Companiile trebuie să aplice sancțiuni stricte și drastice, iar politica și stabilirea integrității sistemului de nume de fișiere promite să restrângă comportamentul speculativ al operațiilor (Guo Y., 2014) [2014].</p>
<p>NEÎNDEPLINIRE A ADAPTABILITĂȚII: Companiile trebuie să fie mai adaptabile ca niciodată, mai ales că, unii consumatori acceptă mai multe canale și</p>

⁴⁰ <https://wpforms.com/ecommerce-statistics/>

⁴¹ <https://wpforms.com/ecommerce-statistics/>

⁴² <https://wpforms.com/ecommerce-statistics/>

⁴³ <https://www.namogoo.com/ebooks/on-line-consumer-behavior-optimizing-the-journey-for-todays-multi-tasking-shopper/>

⁴⁴ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/future-of-marketing/digital-transformation/buying-on-line-new>

<p>dispozitive. Comercianții cu amănuntul sunt constrânși de o tehnologie scumpă care este costisitoare de actualizat. Companiile furnizoare de EC, au nevoie de ceea ce numim o arhitectură de comerț electronic adaptabilă pentru a oferi experiențe consumatorilor mai relevante și mai consistente și de înaltă calitate, indiferent de platformele și canalele noi. Din cauza maturizării tehnologiilor de EC, preluarea unei arhitecturi adaptabile de EC este tot mai dificilă pentru aproximativ 65% dintre companii.⁴⁵ [167]</p>
<p>NEÎNDEPLINIRE A BUNĂVOINȚEI: Comportamentele de bunăvoință (indicii interpersonale) pot fi percepute ca și comportamente manipulative, artificiale sau chiar forțate, în situația în care nu sunt autentice. Prin urmare, comportamentele binevoitoare ar trebui să fie autentice și nu din motive strategice, altfel pot ruina încrederea consumatorilor; reprezentând motivul pentru care „utilizarea nepotrivită a acestor indicii poate reduce atât încrederea, cât și gradul de utilizare al unui site de EC, în proporție de 62%”.⁴⁶ [168]</p>
<p>NEÎNDEPLINIRE A TRANZACȚIEI: Doar 2,86% din vizitele site-ului de comerț electronic se transformă într-o achiziție.⁴⁷ [166] Abandonarea coșului de cumpărături are loc atunci când clienții companiei de EC, adaugă articole în coșul de cumpărături on-line, dar pleacă înainte de a plăti. În medie, 67,91% din toate coșurile de cumpărături sunt abandonate, așadar 2 din 3 persoane care adaugă produse în coșul de cumpărături, vor pleca fără să plătească cu cardul de credit. Există o mulțime de oportunități ratate și venituri pierdute.⁴⁸ [169]</p>
<p>SECURITATEA: Conform unor sondaje realizate de organizațiile de protecție a consumatorilor, a reieșit consideră că peste 69% dintre companiile furnizoare de EC sunt expuse unui atac cibernetic, iar datele sunt gestionate în mod neglijent.⁴⁹ [161]</p>
<p>IRESPONSABILITATE POST-VÂNZARE: Politicile de returnare incomode, îi descurajează pe 80% dintre consumatori să mai apeleze la magazinul on-line, care oferă servicii deficitare de returnare pentru clienți.⁵⁰ [170].</p>
<p>DEFECTE MAJORE LA PRODUSELE RESIGILABILE: 84% dintre consumatorii care au achiziționat produsele recondiționate sunt relativ mulțumiți de produs, funcționalitatea și prețul plătit pentru valoarea primită, doar 16% consideră că prezintă defecte majore. Atunci când cumpără produse resigilabile, 68% dintre consumatori sunt de părere că, informațiile despre garanție sunt esențiale. Astfel reiese că, vânzătorul este dispus să susțină calitatea produselor sale recondiționate pentru o anumită perioadă de timp. Majoritatea consumatorilor care cumpără produse recondiționate o realizează on-</p>

⁴⁵<https://www.bangkokpost.com/business/1980279/adaptability-and-E-COMMERCE>

⁴⁶<https://www.ukessays.com/essays/marketing/trust-and-its-importance-in-E-COMMERCE-marketing-essay.php>

⁴⁷<https://wpforms.com/ecommerce-statistics/>

⁴⁸<https://optinmonster.com/11-advanced-tips-to-reduce-shopping-cart-abandonment/>

⁴⁹<https://www.namogoo.com/blog/customer-journey-hijacking/5-threats-that-could-hurt-your-ecommerce-profits-in-2020/>

⁵⁰<https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/7-risks-you-need-to-know-when-launching-your-ecommerce-business-in-2018/>

line. Dintre consumatorii chestionați, 82% sunt predispuși să cumpere on-line față de magazinul tradițional. Acest lucru este paralel cu creșterea crescută a vânzărilor de comerț electronic în întregul sector al comerțului cu amănuntul. Un articol despre eMarketer a menționat că „În timp ce vânzările de cărămidă și mortar controlează în continuare o mare majoritate a pieței de vânzare cu amănuntul, vânzările de comerț electronic cresc mult mai repede.” (Rallo J.)⁵¹

DESCRIERE SUMARĂ A PRODUSULUI: Există consumatori, care la ora actuală își petrec o mare parte din timp cercetând descrierile de produse și postând on-line diferite recenzii, în urma documentării lor din mai multe surse.

Aceștia sunt consumatorii raționali cu discernământ care pot face o delimitare clară între conținutul util de descriere a unui produs și publicitate.⁵² [171]

RECENZII NEGATIVE și G.D.P.R.: În sondajul cu Nr. 20 global al *CEO PwC*, **69%** dintre directorii executivi aparținând mai multor companii digitale, au declarat că este tot mai dificil să câștigi încrederea consumatorilor, care variază în funcție de industrie.

Companiile furnizoare de EC, trebuie să implementeze politici de confidențialitate clare, să asigure transparență și receptivitate vizavi de nevoile consumatorilor. Într-o lume tot mai dependentă de tehnologie, consumatorii se tem de încălcarea datelor cu caracter personal în proporție covârșitoare de **85%** dintre consumatori nu vor mai aborda o companie, dacă au dubii cu privire la protejarea datelor. „Spre deosebire de abordarea Uniunii Europene de reglementare a confidențialității datelor cu caracter personal - Regulamentul general privind protecția datelor (GDPR), privind confidențialitatea datelor, variază în funcție de sector, tip de date sau de la stat la stat”.⁵³ [172]

ORIENTARE GREȘITĂ PIAȚĂ: În raportul Waitrose⁵⁴ [173] referitor la tendințele consumatorilor, s-a arătat că, un procentaj de 64% dintre consumatori se simt, ocazional, copleșiți de alegerea pe care o fac când achiziționează on-line. Un alt raport recent al consumatorilor a evidențiat că, aproximativ **54%** dintre consumatori au atât de multă frustrare, încât abandonează site-urile de comerț electronic dacă nu pot alege ce își doresc. În peste zece ani de cercetări, mai mulți psihologi au cercetat efectele psihologice ale „supraîncărcării alegerii”. A reieșit că, gama variată de opțiuni îi descurajează pe consumatori să ia decizii de cumpărare. Un exemplu celebru este experimentul realizat de Iyengar și Lepper (2000), în cadrul acestuia s-a instalat o masă cu „mostre gratuite” la un magazin alimentar și s-au prezentat clienților fie 6, fie 24 de arome de gem. În urma experimentului a reieșit că, atunci când s-au prezentat doar 6 opțiuni, 30% dintre oameni au făcut o achiziție; spre deosebire de doar 3% dintre consumatori, care au luat o decizie atunci când s-au confruntat cu 24 de opțiuni. Într-un alt experiment asemănător cei de la Procter&Gamble au descoperit că: „scăderea alegerii disponibile pentru orice

⁵¹https://www.liquidityservices.com/wp-content/uploads/2018/07/wp_rtc0101_1502.pdf

⁵²<https://devrix.com/tutorial/best-practices-for-attracting-millennials-to-your-ecommerce-website/>

⁵³<https://www.fisglobal.com/-/media/fisglobal/worldpay/docs/insights/consumer-intelligence-series-protectme.pdf?la=en>

⁵⁴<https://zoovu.com/blog/psychology-choice-customers-need-assistance/>

produs dat, conduce la o creștere a veniturilor de 10%, așadar mai puține alegeri, elimină sarcina cognitivă și ne ajută să acționăm mai repede”. ⁵⁵ [174].
INEXISTENȚĂ SUPTOR CLIENȚI: Sondaje recente, evidențiază că peste 80% dintre consumatori presupun că echipele de asistență pentru clienții din EC, vor răspunde la un <i>e-mail</i> în termen de 24 de ore. Așadar, lipsa unui suport clienți este împotriva politicii și are un impact negativ asupra costurilor din comerțul electronic. În concluzie, există un risc ca 20% dintre companii să nu aibă un <i>call center</i> pentru suportul clienților, pentru că peste 80% dintre cumpărători au spus că se așteaptă să li se răspundă și să se interacționeze cu ei în timp real. ⁵⁶ [175]
LIVRARE NEPRIETENOASĂ: 46,5% dintre întreprinderile mici și mijlocii afirmă că oferirea transportului gratuit le crește profiturile. Așadar peste 50% dintre companiile de EC, au de pierdut în situația în care livrarea este neprietenoasă, în sensul că este făcută peste termen sau de un curier nerespectuos. ⁵⁷ [164]
IMPOSIBILITATE A MONITORIZĂRII LIVRĂRII: Modalitatea de livrare a companiilor <i>B2B (Business to business)</i> , a crescut standardele și tendințele de livrare în aceeași zi / în ultimul kilometru. Cu toate acestea, livrarea către consumatori este mai scumpă și uneori ineficientă, întrucât acesta nu este tot timpul acasă. Cu toate acestea consumatorii solicită livrări mai ieftine, mai rapide și cu dovezi de trasabilitate prin GPS. Nu toate companiile de EC dețin acest tip de serviciu, însă consumatorii solicită și dau trendul ca EC să meargă în această direcție. Livrarea cu ajutorul roboților este testată în San Francisco, astfel că pe viitor dronele vor prelua 78% din livrările tradiționale. În prezent riscul de imposibilitate a monitorizării trasabilității livrării este unul scăzut, însă majoritatea consumatorilor în procent de 70% ar renunța la coșul de cumpărături dacă nu pot urmări traseul comenzii. ⁵⁸ [177]
SUPRA-APROVIZIONARE: Pentru aproximativ 50% dintre companiile furnizoare de EC, există tot timpul riscul să se aprovizioneze cu prea multă marfă și să rămână cu ea pe stoc. S-ar putea ca furnizorii să nu primească decât în anumite condiții marfa înapoi, companiile fiind nevoite să achite marfa, fără să o fi vândut. Informațiile ar trebui să existe în contabilitatea companiei, însă din păcate, de cele mai multe ori, comunicarea dintre antreprenor și contabil este ineficientă. ⁵⁹ [178]
NEÎNDEPLINIRE A STOCURILOR DE PRODUSE: Mai bine de 50% dintre companiile furnizoare de EC admit că țin pasul cu nevoile consumatorilor vizavi de aprovizionare. Așadar, mai bine de 89% dintre consumatori renunță la coșul de cumpărături din cauza indisponibilității produselor, pentru că o confirmare a comenzii necesită lungi discuții telefonice sau chiar schimburi de e-mailuri. ⁶⁰ [179]
PRODUCTIVITATE REDUSĂ LA COSTURI MARI: Peste 40% dintre companiile de EC, admit că personalul redus sau chiar lipsa personalului le afectează vânzările.

⁵⁵ <https://www.convertize.com/paradox-of-choice/>

⁵⁶ <https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/>

⁵⁷ <https://wpforms.com/ecommerce-statistics/>

⁵⁸ <https://www.ecommerce-nation.com/trends-last-mile-E-COMMERCE-delivery/>

⁵⁹ <https://www.keez.ro/blog/contabilitate-digitala/ai-un-business-de-tip-ecommerce-iata-cele-mai-des-intalnite-probleme-de-contabilitate-si-solutiile-lor.html>

⁶⁰ <https://www.seniorsoftware.ro/wms-pentru-ecommerce/cum-iti-optimizezi-depozitul-pentru-magazinul-on-line/>

Personalul care lucrează în depozit efectuează unele activități repetitive, astfel companiile sunt în imposibilitate de monitorizare eficientă a activității; gestionarea ineficientă a resurselor umane conduce la o creștere a costurilor și la o productivitate slabă.

Există și efectul invers al surplusului de personal, dar pentru majoritatea companiilor de EC, lipsa de personal le afectează, adeseori activitățile din depozit, iar instruirea unor noi angajați este costisitoare și durează prea mult timp.⁶¹ [179]

NECONTORIZARE A VÂNZĂRILOR: În EC se utilizează ca și indicatori de performanță - *KPI-urile (Key Performance Indicators)* aceștia efectuează măsurători cu ajutorul cărora administratorii companiilor, conducerea, dar și investitorii pot proceda la o evaluare performantă a *business-ului*.

Riscul de neutilizare a datelor monitorizate prin KPI-uri pentru optimizarea afacerii on-line, este unul scăzut, doar 10% dintre companii nu apelează la indicatorii de performanță.⁶² [182]

NEREPARARE/NERETURNARE/NEÎNLOCUIRE/NEDESPĂGUBIRE/PRODUSE/SUPRA-CUMPĂRARE: Repararea sau înlocuirea unui produs, presupune în prezent o perioadă destul de lungă de așteptare, care pune la încercare nervii consumatorilor⁶³. [181]

În situația în care un produs este imposibil de reparat sau de înlocuit, platforma de EC trebuie să îi ofere consumatorului despăgubiri sub formă de reducere sau compensarea produsului la prețul de achiziție. Consumatorii nu sunt obligați să accepte *vouchere* cadou sau alt produs în locul prețului produsului cu defecte.⁶⁴

[182] Pachetele deteriorate lasă o impresie negativă de lungă durată în conștiința consumatorilor; potrivit ultimelor studii, consumatorii primesc 1 pachet din 10 cu deteriorări.⁶⁵ [184]

Cel puțin 30% dintre toate produsele comandate on-line sunt returnate în comparație cu 8,89% din produsele achiziționate din magazinele tradiționale. 92% dintre consumatorii chestionați au declarat că vor cumpăra din nou dacă procesul de returnare a produsului este ușor, în timp ce 79% dintre consumatori doresc transportul gratuit de returnare.

O statistică recentă arată astfel: 20% dintre consumatori, primesc produse deteriorate etc; 22% primesc un produs care arată diferit în comparație cu cel prezentat pe site; 23% primesc un obiect greșit. 62% dintre cumpărători sunt mai dornici să cumpere on-line, dacă pot returna în magazine.⁶⁶ [186]

În timp ce rata de returnare către magazine este de aproximativ 8%, aceasta ajunge la aproximativ 25% pentru articolele cumpărate on-line. S-a constatat că,

⁶¹<https://www.seniorsoftware.ro/wms-pentru-ecommerce/cum-iti-optimizezi-depozitul-pentru-magazinul-on-line/>

⁶²<https://www.contentspeed.ro/blog/ecommerce/10-kpi-uri-importante-pentru-orice-magazin-on-line.html>

⁶³<https://www.syncron.com/news/right-to-repair-and-after-sales-service-what-manufacturers-need-to-know/>

⁶⁴<https://www.kkv.fi/en/facts-and-advice/defects-and-delays/defective-goods/repairing-or-replacing-defective-goods/>

⁶⁵<https://multichannelmerchant.com/operations/damaged-packages-damaging-brands-reputation/>

⁶⁶<https://www.invespcro.com/blog/ecommerce-product-return-rate-statistics/>

aproximativ 30% dintre cumpărători supra-cumpără în mod deliberat și apoi returnează articole nedorite. 19% au recunoscut că au comandat mai multe versiuni ale aceluiași articol, astfel încât să se poată hotărî atunci când sunt livrate. 57% dintre comercianții cu amănuntul au spus că gestionarea returnărilor are un impact negativ asupra funcționării zilnice a afacerii lor. 33% dintre comercianții cu amănuntul on-line oferă returnări gratuite, dar compensează costul acestora prin taxarea pentru livrare. 20% dintre companii au crescut prețul produselor pentru a acoperi costul returnărilor. Potrivit sondajului UPS Pulse din 2017 aparținând On-line Shopper, 68% dintre cumpărători văd politicile de returnare înainte de a face o achiziție. Ghidul de returnări al Metapack a constatat că, 50% dintre cumpărători au abandonat o achiziție din cauza lipsei de canale de returnare.⁶⁷ [185]

NEFILTRARE A INFORMAȚIEI: 61% dintre consumatorii on-line din Statele Unite au făcut o achiziție pe baza recomandărilor de pe un blog. Aproximativ 50% dintre oameni spun că, ar cumpăra ceva de pe chat-ul unui site web folosind marketingul conversațional.⁶⁸ [166]

NEÎNDEPLINIRE A STRATEGIILOR: Formularele în mai mulți pași din WordPress pot duce la 300% mai multe conversii. Se estimează că, aproximativ 68% dintre întreprinderile mici nu au o strategie structurată sau documentată de optimizare a ratei de conversie.⁶⁹ [166]

NEPRELUCRARE A COMENZII: Primul motiv pentru care oamenii fac cumpărături on-line este că, pot cumpăra la orice oră a zilei, așadar neprelucrarea la timp a unei comenzi îi determină pe aproximativ 20% dintre vizitatorii unui site de EC, să nu mai apeleze la acesta. Peste 6 din 10 cumpărători americani folosesc instrumente de autoservire pentru preocupările lor, inclusiv site-uri web (24%), aplicații mobile (14%), sisteme de răspuns vocal și VoIP (13%) sau chat live on-line (12%).⁷⁰ [166]

INACCESIBILITATE A PRODUSELOR PE SITE, DESIGN INATRACTIV: Un studiu efectuat recent a analizat 10 milioane de pagini web și a ajuns la concluzia că, majoritatea site-urilor de EC nu sunt conforme cu Ghidul de accesibilitate a conținutului web (WCAG). Aproximativ 98% dintre site-urile web nu au respectat standardele de conformitate numai pentru meniurile lor. Mai mult decât atât, aceste site-uri nu au putut fi navigate de o tastatură și majoritatea nu au încorporat cod care poate comunica cu cititoarele de ecran și alte tehnologii de asistență. S-a constatat că lipsa de accesibilitate a site-ului, îi lasă fără produse și pe consumatorii cu dizabilități, care nu pot avea acces facil la alimente de bază, medicamente sau alte bunuri necesare pentru gospodărie. Aproximativ 1 miliard de oameni, suferă de dizabilități, iar din cauza inaccesibilității site-ului, cumpărăturile devin o povară pentru 12,5% din populația lumii. În anul 2019, au existat 2.235 de procese de accesibilitate a site-ului intentate numai în SUA. Aceste procese legate de accesibilitate au costat companiile peste 90.000 de dolari în unele cazuri și peste 1 milion de dolari în altele. În timp ce unele companii

⁶⁷ <https://www.salecycle.com/blog/featured/ecommerce-returns-2018-stats-trends>

⁶⁸ <https://wpforms.com/ecommerce-statistics/>

⁶⁹ <https://wpforms.com/ecommerce-statistics/>

⁷⁰ <https://wpforms.com/ecommerce-statistics/>

mari pot absorbi lovitura acestor plăți, companiile mai mici, întră automat în faliment.
Întrucât persoanele aflate sub carantină COVID-19 au nevoie de accesibilitatea site-ului web chiar mai urgent decât de obicei, este momentul ca majoritatea companiilor de EC, să anticipeze și să se protejeze împotriva acestor procese prin respectarea conformității site-ului.⁷¹ [186]

Tab. 5.5. Probabilitatea de apariție a factorilor de risc

Scala	Probabilitatea de apariție	Explicația	Probabilitatea de apariție atribuită factorilor de risc
	Aproape sigură	≥50%(1 din 2)	1, 2, 3, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 34, 37, 39, 41, 42, 46, 47, 48, 49, 51, 52
	Probabil	≥25% (1 din 4)	4, 7, 9, 26, 31, 35
	Moderat/Posibil	≥20% (1 din 5)	21, 22, 30, 33, 40, 43, 44, 53
	Improbabil	≥10% (1 din 10)	16, 26, 32, 45, 50
	Rar	≥5% (1 din 20)	36
	Aproape niciodată	≥2% (1 din 50)	-

În demersul cercetării s-a analizat în mod individual fiecare factor de risc, enumerat în (Tab. 5.3.) și s-a stabilit severitatea fiecărui factor de risc (Tab. 5.6.), prin estimări bazate pe brainstorming și experiență, contribuind și studiile sintetizate din (Tab. 5.4.).

Prin clasificarea severității se estimează cele mai grave consecințe potențiale, care afectează tranzacțiile on-line. Pentru exemplificare, se consideră, de asemenea, că factorul Nr. 1 - „Riscul de fraudă”, care este un risc operațional, favorizează atât posibilitatea de a se pierde date cu caracter personal ale consumatorilor, cât și pierderi financiare asociate fraudei, suferite de platformele de EC.

Potrivit unor studii, fraudă presupune și alte pierderi pe lângă costurile financiare, spre exemplu impactul negativ asupra reputației companiei furnizoare de EC. Impactul estimat pentru acest risc este exprimat în Tabelul 5.5. și se poate observa că are un impact puternic, raportat la pierderile pe care le poate suferi atât consumatorul, cât și platforma de EC, se transpune în: „Impact sever”, fiind atribuită valoarea 6 pe scara valorii.

⁷¹<https://www.digitalcommerce360.com/2020/05/05/5-reasons-why-accessible-ecommerce-site-design-is-crucial-during-covid-19-lockdowns/>

Tab. 5.6. Aspectul clasificării severității pentru factorii de risc

Scala	Severitatea clasificării	Clasificarea factorilor de risc
6	Impact sever	1, 2, 17, 18, 19, 20, 21, 25, 34, 37, 38, 39, 40, 41, 46, 48
5	Impact major	4, 6, 7, 8, 12, 22, 23, 24, 28, 29, 30, 31, 33, 42, 43, 44, 51
4	Impact moderat	3, 5, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 26, 27, 35, 47, 49, 50, 52, 53
3	Impact minor	32, 45
2	Impact nesemnificativ	16, 36
1	Fără impact	-

În ultimul pas al analizei riscurilor în EC se identifică poziția fiecărui factor de risc în matricea de risc (Fig. 5.7.) în conformitate cu scala individuală stabilită pentru probabilitatea de apariție și severitate (Tab. 5.5. și Tab. 5.6.).

Matricea de risc este o diagramă vizuală de analiză a riscurilor în funcție de probabilitatea și severitatea rezultată. De la stânga la dreapta se realizează o clasificare a riscurilor începând cu cele mai scăzute riscuri, moderate și urcând gradual până la cele mai severe riscuri. Riscurile care au o probabilitate ridicată de apariție au și un impact sever, reprezintă direcțiile de atenționare în privința dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC. Ca și consecință a demersului cercetării, aceste riscuri severe sunt cele care creează decizia de selectare a factorilor de încredere identificați prin Metoda Floarea de Lotus (Fig. 5.3.), având un impact puternic asupra dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC. Factorii selectați stau la baza conceperii modelului original de testare a încrederii consumatorilor în EC „M.T.I.C.” (Fig. 6.5.) pentru platformele din România.

Codurile de culori din matricea de risc (Fig. 5.7.) contribuie la ameliorarea riscurilor în sensul că ele cresc vizibilitatea clasificării riscurilor, astfel se iau mai facil, măsuri de ameliorare a riscurilor de către companii.⁷² [154]

⁷²<https://understandingecommerce.com/running-a-risk-assessment-of-your-ecommerce-business/> accesat vineri 16.10.2020 ora 13:18;

Semnificația		Severitatea (Consecința)					
		1	2	3	4	5	6
Probabilitatea de apariție	1						50, 52, 53
	2		16, 3	36	45		42, 43, 44, 51
	3			32		35, 47, 49	31, 33
	4				26, 27	28, 29, 30	46, 48
	5			10, 11, 13	14, 15	12, 22, 23, 24	39, 40, 41
	6			3, 5, 9	4, 6, 7, 8	12, 17, 18, 19, 20	21, 25, 34, 37, 38

Fig. 5.7. Matricea de risc cu încadrarea riscurilor

În urma MCP și a studierii referențialului bibliografic, factorii de încredere, respectiv dimensiunile încrederii au fost selectați în vederea conceperii modelului M.T.I.C., prezentat în (Fig. 6.1.), care urmează a fi validat în capitolul 6.

5.6. Concluzii și contribuții personale

MCP de testare a încrederii în EC și-a dovedit utilitatea într-o primă etapă de concepere a unui model original de testare a încrederii în EC, selectându-se factorii de încredere a consumatorilor în platformele de EC.

În baza referențialului bibliografic și a celor trei modele, s-au evidențiat dimensiunile încrederii ca și variabile dependente de factorii de încredere. Bulversările economice din anii 2019-2020 au contribuit substanțial la includerea unor factori adiționali ai încrederii consumatorilor în EC, motiv pentru care s-a apelat la metoda „Floare de Lotus”. Astfel, s-au identificat toți factorii selectați în teză din MCP, la care s-au adăgat factorii din referențialul bibliografic, dar și dimensiunea – Siguranță COVID. HAZOP – (pericol și operabilitate) este o metodă des utilizată în identificarea și prevenirea riscului.

În studiul de față, HAZOP a fost transpus în vederea identificării riscului la care se expun consumatorii, care apelează la EC. Prin intermediul metodei s-au identificat 53 de factori de risc din B2C, care pot deriva din cursul unei tranzacții on-line. În acest capitol s-au stabilit și s-au identificat factorii de risc aparținând EC, iar ulterior au fost încadrați într-o anumită categorie de risc (economic, psihologic, tehnologic). S-a stipulat probabilitatea de apariție a riscului, precum și impactul acestora asupra consumatorilor, respectiv a platformei de EC, dar în diferite faze ale încrederii (informare, înțelegere, achiziție).

Probabilitatea aproape sigură de apariție a riscului pe parcursul unei tranzacții on-line este cel mai frecvent întâlnită în 35 de cazuri de risc din totalul de

53 de riscuri identificate. La polul opus, probabilitatea de apariție a riscului - aproape niciodată - nu se regăsește la niciun risc.

De asemenea, fără impact asupra încrederii în tranzacțiile on-line nu a fost identificat niciun risc, fapt ce indică necesitatea elaborării unui model original de testare și încadrare a încrederii în EC.

În urma realizării referențialului bibliografic (Tab. 5.3.), necesar aplicării metodei HAZOP se identifică gradul de severitate a riscului pentru diferiți factori ai încrederii în utilizarea platformelor de EC, respectiv, identificarea unor măsuri de contracarare a riscului și corelare a factorilor și a dimensiunilor încrederii pentru a demonstra consistența modelului original M.T.I.C.

Beneficiile combinării metodei „Floare de Lotus” cu HAZOP, constau în selectarea celor mai reprezentativi factori care au un impact puternic asupra încrederii în EC, stabilindu-se corelația dintre factorii încrederii cu dimensiunile încrederii, configurate în modelul M.T.I.C., care urmează a fi validat în următorul capitol.

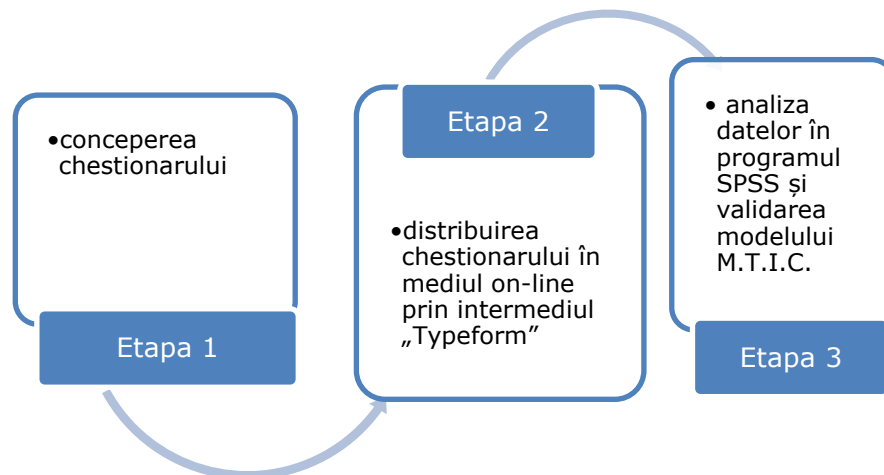
Contribuții personale:

1.	conceperea și testarea modelului MCP.
2.	analiza și sinteza factorilor încrederii consumatorilor în EC, rezultați din modelul MCP.
3.	analiza și sinteza dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC, rezultate din analiza critică a celor trei modele studiate și din referențialul bibliografic studiat.
4.	crearea conexiunilor dintre factorii încrederii consumatorilor în EC cu dimensiunile încrederii consumatorilor în EC, utilizând metoda Floarea de Lotus.
5.	utilizarea metodei HAZOP în vederea identificării riscurilor asociate tranzacțiilor on-line.
6.	selectarea celor mai reprezentative studii on-line din ultimii ani și sintetizarea acestora în (Tab. 5.4.).
7.	configurarea celor 53 de factori de risc și a celor 6 scale de probabilitate de apariție a riscului aferente fiecărui factor de risc.
8.	stabilirea categoriei riscului și a impactului acestuia asupra tranzacțiilor on-line (sever, major, moderat, nesemnificativ).
9.	configurarea unei matrici de risc în funcție de severitatea rezultată.
10.	conceperea și configurarea modelului original M.T.I.C. (Model de testare și încadrare a încrederii consumatorilor în EC).
11.	analiza și sinteza factorilor încrederii consumatorilor în EC, rezultați din modelul MCP.
12.	analiza și sinteza dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC, rezultate din analiza critică a celor trei modele studiate și din referențialul bibliografic studiat.
13.	crearea conexiunilor dintre factorii încrederii consumatorilor în EC cu dimensiunile încrederii consumatorilor în EC, utilizând metoda Floarea de Lotus.
14.	utilizarea metodei HAZOP în vederea identificării riscurilor asociate tranzacțiilor on-line.

6. VALIDAREA M.T.I.C

7. Al șaptelea obiectiv specific al cercetării este: - **Validarea modelului de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC.**

Atingerea acestui obiectiv specific s-a concretizat în cadrul capitolului 6 prin conceperea și validarea unui chestionar, distribuit în mediul on-line prin intermediul „Typeform”, după cum urmează:



6.1. Considerații generale

Studiul de față analizează legătura dintre factorii încrederii și dimensiunile încrederii. Pentru validarea M.T.I.C. (Fig. 6.1) și a ipotezelor de influențare a încrederii în EC, respectiv corelarea acestora cu dimensiunile încrederii în EC, au fost dezvoltate instrumente de sondare sub formă de chestionar (Anexa Nr. 1) distribuite în mediul on-line (facebook, e-mail, WhatsApp) prin intermediul platformei „Typeform”.

Datele colectate au fost ulterior procesate și verificate cu ajutorul programului SPSS. Chestionarul configurat conține în medie câte două întrebări

pentru fiecare variabilă, fiind realizată în mod concret legătura dintre fiecare variabilă independentă cu o anumită dimensiune a încrederii în EC (Tab. 6.1).

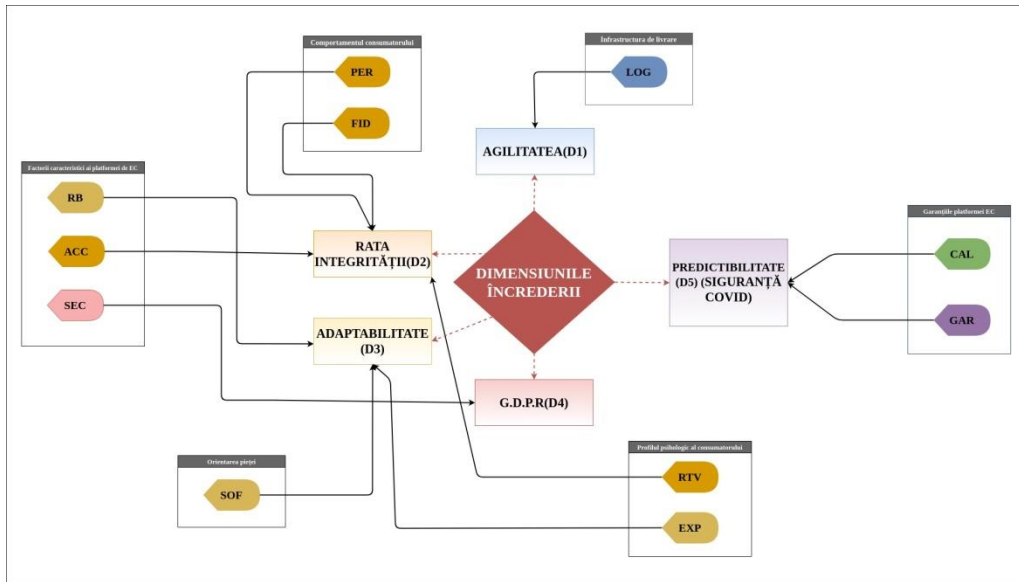


Fig. 6.1. Modelul original M.T.I.C.

În Fig 6.1. este prezentat modelul M.T.I.C., ale cărui dimensiuni (variabile dependente) și factori de influență (variabile independente) au fost validate sau invalidate, prin metoda chestionarului.

Modelul M.T.I.C. are o configurație centrală, dată de dimensiunile încrederii, care, la rândul lor, sunt influențate de diferiți factori de încredere, care în cadrul modelului au rolul de variabile independente. Dimensiunile încrederii sunt variabile dependente, deoarece ele depind de variația factorilor de încredere.

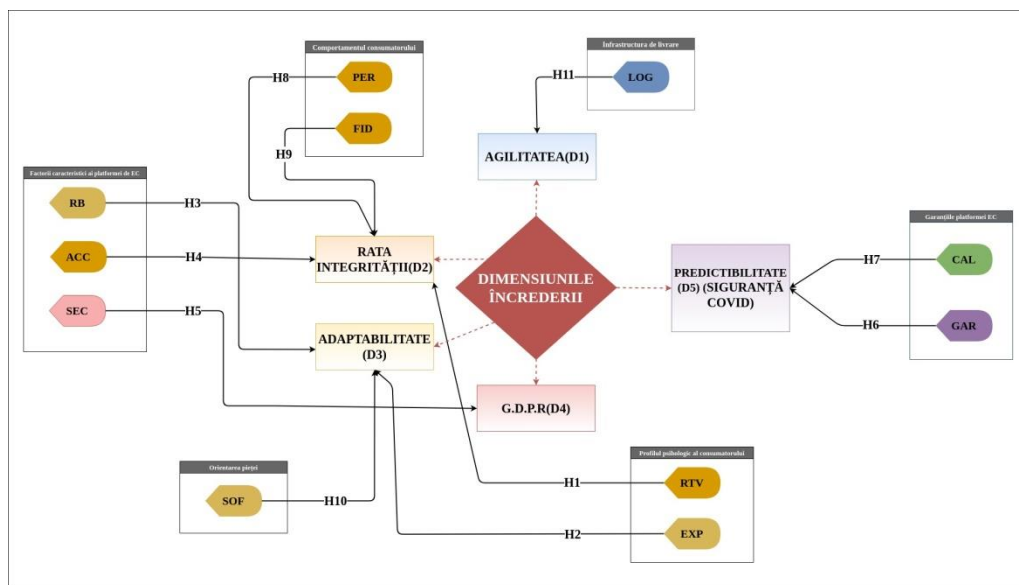


Fig. 6.2. Modelul original M.T.I.C. cu ipoteze

6.2. Dezvoltarea chestionarului și colectarea datelor

În luna martie 2021 s-a distribuit un chestionar on-line, care conține 48 de întrebări cu scopul de a testa încrederea consumatorilor români în platformele de EC din România.

Chestionarul a fost vizualizat de 1124 de persoane (180 – desktop, 940 – telefon), însumând până la data de 26 martie 2021, 478 de răspunsuri, rata de completare fiind de 48.2%.

Chestionarul a fost împărțit în următoarele 3 secțiuni:

- 1 – date demografice;
- 2 – experiențele anterioare de cumpărare în mediul on-line și
- 3 – date despre EC în general.

Cercetarea vizează testarea dimensiunilor încrederii consumatorilor români în platformele de EC, prin conceptualizarea unui model liniar și validarea acestuia. A fost utilizată, scala lui Likert, care presupune construirea unui set de propoziții în legătură cu aspectele cercetate, respondenții fiind solicitați să-și exprime acordul sau dezacordul față de acestea. Această scală este deosebit de utilă când vizează evaluarea unor aspecte ce nu pot fi exprimate decât prin intermediul unor enunțuri sau când utilizarea respectivelor afirmații asigură o mai bună înțelegere de către respondenți a problematicii investigate:

Dezacord total – 1; Dezacord – 2; Nici acord / Nici dezacord – 3, Acord – 4, Acord total – 5;

Categoria corespunzătoare factorului de încredere în care au fost incluse variabilele independente (factorii încrederii), respectiv, coloana cu ipotezele de predicție sunt prezentate în Tab. 6.1.

Tab. 6.1. Ipotezele de validare aparținând modelului conceput M.T.I.C.

Categoria corespunzătoare factorului de încredere	Variabila (factor de încredere/dimensiune a încrederii)	Ipoteza
Profilul psihologic al consumatorului	Reclama TV Rata integrității	H1 – Cu cât Reclamele TV consolidează încrederea în platforma de EC, cu atât consumatorii achiziționează mai des de pe platforme care își respectă angajamentele.
	Experiențele anterioare de cumpărare Adaptabilitatea	H2 – Cu cât este mai benefică experiența anterioară de cumpărare, cu atât platformele de EC au capacitatea de a se adapta nevoilor consumatorilor.
Factorii caracteristici ai platformei de EC	Reputația brandului platformei Adaptabilitatea	H3 – Cu cât reputația brandului platformei oferă mai multă siguranță, cu atât este mai crescută încrederea prin accesibilitatea platformei de pe orice dispozitiv.
	Accesibilitatea platformei EC Rata integrității	H4 – Cu cât platforma permite navigarea facilă, cu atât este mai crescută încrederea în integritatea acesteia.
	Securitatea platformei EC GDPR	H5 – Dacă este respectată securitatea plăților on-line, este respectată și confidențialitatea datelor cu caracter personal.
Garanțiile platformei	Garanțiile Predictibilitatea	H6 – Dacă serviciile de garanție influențează decizia de achiziționare de pe site-ul respectiv, atunci și diferențierea produselor platformei de EC reflectă capacitatea acesteia de a se adapta nevoilor consumatorilor.

	Calitatea Siguranța COVID	H7 – Cu cât crește încrederea în calitatea produselor achiziționate on-line, cu atât crește și siguranța de a efectua cumpărături on-line în contextul pandemic.
Comportamentul consumatorului	Persuasiunea Rata integrității	H8 – Cu cât discounturile oferite de platformă determină schimbarea deciziei de achiziție, cu atât există riscul de a nu se respecta de către platformă angajamentele (ipoteză negativă).
	Fidelitatea Rata integrității	H9 – Cu cât punctele de fidelitate determină achiziții constante, cu atât afișarea informațiilor privind evoluția prețului de referință crește încrederea în platforma de EC.
Orientarea pieței	Sisteme optimizate de filtrare a informației Orientarea pieței	H10 – Dacă citirea recenziilor altor consumatori influențează achizițiile on-line ale altora, atunci platformele de EC dețin capacitatea de a se adapta nevoilor consumatorilor.
Infrastructura de livrare	Logistica procesului de achiziționare Agilitate	H11 – Dacă are loc abandonul coșului de cumpărături la fiecare transport separat de produse la costuri suplimentare, atunci sunt preferate platformele care dețin propria firmă de curierat.

La chestionar au răspuns persoane de gen feminin în procent de 66.8%, respectiv masculin în procent de 33.2%. Majoritatea respondenților au vârsta cuprinsă între 26-55 de ani, iar nivelul studiilor sunt preuniversitare și universitare. În ultimele 3 luni au efectuat cumpărături în mediul on-line 450 de respondenți din totalul de 478. La solicitarea de a se acorda note cuprinse între 1-5, platformelor de EC, în scopul identificării celor mai utilizate platforme de EC din România, s-a obținut următoarea clasificare:

1. Cea mai bine cotate platformă de EC este „EMag”, având un procent de 43,5% de respondenți, care i-au acordat nota 5,

2. Al doilea loc îl ocupă platforma „Elefant” – 21,6%,
3. Pe ultimul loc se află platforma „Merchant Pro” - cotate cu nota 5 de numai 5.9% dintre respondenți.

Întrebările, în număr de 46, sunt prezentate în anexa nr. 1.

6.3. Analiza datelor în programul SPSS și validarea modelului M.T.I.C.

Pentru verificarea corectitudinii datelor și a ipotezelor formulate s-a utilizat Programul SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Acest program este extrem de des utilizat în analiza statistică a datelor.

Prima versiune a apărut în anul 1968, însă a evoluat, prin apariția de versiuni tot mai noi și mai complexe, astfel în cercetarea de față folosindu-se versiunea 20. Pe lângă analizele statistice posibile, programul deține și componente utile pentru managementul datelor (selectare, reconfigurare, creare de date noi), dar și cu privire la documentarea datelor (există un dicționar metadată, care reține caracteristici ale datelor). La toate acestea se adaugă și flexibilitatea referitoare la tipurile de date care sunt acceptate, precum și cu privire la modul de construire a rapoartelor.

Răspunsurile obținute prin chestionarul Typeform au fost introduse, pentru validare în programul SPSS. A fost necesară respectarea unui format tipic programului SPSS, pentru care s-a ținut cont de două aspecte, după cum urmează:

La rubrica „Variable View” – secțiunea label s-a stabilit „Measure” cu 3 tipuri de scale:

- **nominală** - pentru răspunsuri concrete, cum ar fi gen, studii, vârstă, etc;
- **ordinală** – pentru clasificarea platformelor sau a frecvenței de cumpărare pe diferite platforme de EC; și
- **scală simplă** – pentru restul răspunsurilor, care corespund scalei Likert).

De asemenea, variabilele au fost personalizate pentru fiecare item în parte, adăugându-se denumirea și o liniuță jos – „underline” pentru codificare, respectiv numărul corespunzător fiecărui item (ex:experiența_1) (Fig. 6.3.).

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	Gen	Numeric	8	0	Genul responde...	{1, Masculin...}	99	8	Center	Nominal	Input
2	Varsta	Numeric	8	0	Varsta respond...	{1, Sub 18 a...	99	8	Center	Nominal	Input
3	Studii	Numeric	8	0	Nivelul studilor ...	{1, scoala g...	99	8	Center	Nominal	Input
4	Mediul	Numeric	8	0	Mediul urban/rural	{0, rural}	99	8	Center	Nominal	Input
5	Frecventa	Numeric	8	0	In ultimele 3 lun...	{0, depinde}	99	8	Center	Nominal	Input
6	Platf_Emag	Numeric	8	0	Platforma Emag	{1, Locul 5}	99	8	Center	Ordinal	Input
7	Platf_Cel_ro	Numeric	8	0	Platforma CEL.ro	{1, Locul 5}	99	8	Center	Ordinal	Input
8	Platf_Elefan...	Numeric	8	0	Platforma Elefa...	{1, Locul 5}	99	8	Center	Ordinal	Input
9	Platf_Media...	Numeric	8	0	Platforma Medi...	{1, Locul 5}	99	8	Center	Ordinal	Input
10	Platf_Merch...	Numeric	8	0	Platforma Merc...	{1, Locul 5}	99	8	Center	Ordinal	Input
11	Frecventa_c...	Numeric	8	0	Cat de des achi...	{1, mai mult}	99	8	Center	Ordinal	Input
12	Covid	Numeric	8	0	Cresterea medi...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
13	Siguranta_C...	Numeric	8	0	Varianta sigura...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
14	Experienta_1	Numeric	8	0	Experienta ante...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
15	Orientarea_...	Numeric	8	0	Citirea recenzii...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
16	Orientarea_...	Numeric	8	0	Parerile influent...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
17	Experienta_2	Numeric	8	0	Tendinta de a r...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
18	Logistica_1	Numeric	8	0	Abandonul cos...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
19	Logistica_2	Numeric	8	0	Termen de livrar...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
20	Calitatea_1	Numeric	8	0	Produsele achi...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
21	Orientarea_...	Numeric	8	0	Orientare piata...	{1, Dezacor...	99	7	Center	Scale	Input
22	Persuasiv...	Numeric	8	0	Schimbarea de...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
23	Persuasiv...	Numeric	8	0	Discounturile pl...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
24	Fidelitatea_1	Numeric	8	0	Reducerile de p...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
25	Fidelitatea_2	Numeric	8	0	Punctele/cardur...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
26	Accesibilit...	Numeric	8	0	Achizitie de pe...	{1, Dezacor...	99	10	Center	Scale	Input
27	Accesibilit...	Numeric	8	0	Achizitie de pe...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
28	Fidelitatea_3	Numeric	8	0	Bonusurile va in...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input
29	Accesibilit...	Numeric	8	0	Modul de preze...	{1, Dezacor...	99	8	Center	Scale	Input

Fig. 6.3. Variabilele personalizate în SPSS

Pentru cazurile în care sunt doi sau mai mulți itemi corespunzători aceleiași variabile s-a accesat din meniul SPSS – funcția „Transform” și mai apoi „compute variable” pentru a se reuni într-un singur item (Fig. 6.4.)

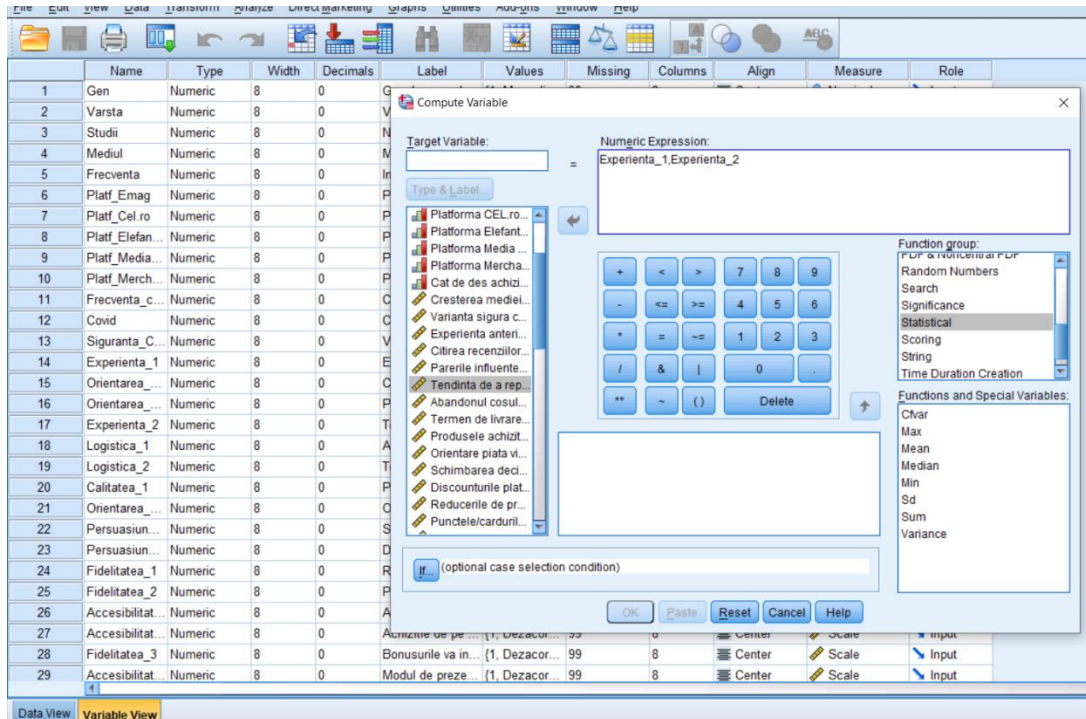


Fig. 6.4. Transformarea variabilelor în SPSS

Programul SPSS a fost utilizat pentru validarea datelor obținute, prin intermediul regresiei liniare simple, selectându-se această analiză din meniul programului SPSS, prin activarea din meniul „**Analyze**” a comenzii „**Regression**”, respectiv, a opțiunii „**Linear**” (Fig. 6.5.).

Practic, s-a urmărit estimarea valorii unei variabile în funcție de valoarea celeilalte variabile. În (Tab. 6.2.) sunt prezentate rezultatele obținute din regresia liniară.

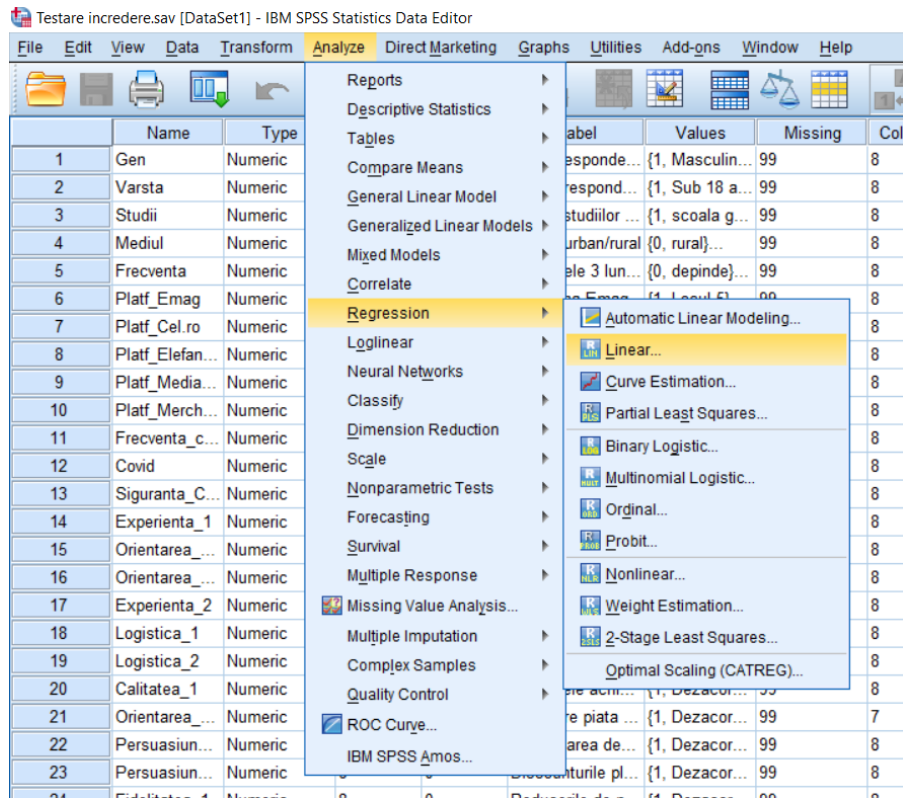


Fig. 6.5. Utilizarea regresiei liniare în SPSS

Spre exemplu pentru prima ipoteză: „H1 – Cu cât Reclamele TV consolidează încrederea în platforma de EC, cu atât consumatorii achiziționează mai des de pe platforme care își respectă angajamentele”.

Variabila independentă este Reclama TV, iar variabila dependentă este RATA INTEGRITĂȚII_1. Așadar, în fereastra „Linear Regression” (regresie liniară) s-a selectat variabila independentă Reclama TV, mutându-se corespunzător în această casuță, iar în zona Dependent s-a introdus variabila corespunzătoare RATA INTEGRITĂȚII_1. (Fig. 6.6.)

unitatea...	RATA_INTEG RITATI1_1	PREDICTIBIL TATEA	RATA_INTEG RITATI1_2	Reclama_TV	INCREDEREA	EXPERIENTA	REPUTATIA_BRANDULUI
1	acord....	Acord	Acord	Acord total	4,00	4,00	4,50
2	ord total	Acord total	Acord total	Acord total	4,00	5,00	5,00

Fig. 6.6. Corelarea variabilelor

6.4. Validarea modelului M.T.I.C.

În scopul validării modelului M.T.I.C. s-a început cu examinarea corectitudinii datelor introduse în SPSS, potrivit tabelului 6.2. și s-a continuat cu stabilirea consistenței legăturii statistice dintre variabilele independente (factorii încrederii) și variabilele dependente (dimensiunile încrederii). Variabilele independente sunt cele care oferă predicția variabilelor dependente (dimensiunile încrederii), în funcție de răspunsurile primite de la respondenți. Variabilele independente sunt grupate în categoriile corespunzătoare factorului de încredere, categorii, care în cadrul programului SPSS au denumirea de „blocuri”.

În cadrul programului SPSS, Tabelul „Model Summary” prezintă următorii coeficienți statistici:

- **R** - Coeficient de corelație, care exprimă dacă relația este /nu este semnificativă sau este de o intensitate foarte scăzută. Dacă $R \in [-1,1]$ atunci există o corelație între cele două variabile, aceasta fiind cu atât mai stabilă cu cât valoarea lui R tinde spre valorile extreme ale intervalului și de o intensitate foarte scăzută dacă **R** este mai aproape de 0.
- **R²** - Coeficient de determinare, care indică proporția variației variabilei dependente explicate prin modelul de regresie. Valoarea lui R^2 contribuie la

cuantificarea părții din variația unei variabile, care poate fi explicată prin variația celeilalte variabile.

În cercetarea de față, valoarea lui R^2 , s-a înmulțit cu 100 pentru a rezulta procente - %, care să explice, câte procente din variația variabilei dependente sunt explicate de variația variabilei independente. Pentru validarea modelului M.T.I.C., a fost aplicat testul ANOVA (analiza de varianță) din cadrul programului SPSS, care generează testul F (Fisher), pe baza căruia se calculează valoarea lui Sig. (nivelul de semnificație). Validarea modelului M.T.I.C. se realizează cu testul ANOVA, pentru că, modelul M.T.I.C. implică variabile dependente (dimensiunile încrederii) și variabile independente (Datculescu P., 2012) [35]. Coeficienții statistici generați de testul F (Fisher) din cadrul testului ANOVA sunt:

- **Sig** de la F, care arată, dacă modelul regresional este semnificativ, adică variabila independentă (Factor al încrederii) are o influență **semnificativă** din punct de vedere statistic asupra variabilei dependente (dimensiunea încrederii).
- **F** are o semnificație deosebită dacă se realizează regresii multiple cu mai multe variabile independente și se dorește identificarea modelului regresional cel mai bun. În aceste situații se decide în funcție de valoarea testului F, valoarea cea mai mare indicând modelul cel mai bun. În cazul modelului M.T.I.C. se realizează doar o regresie simplă, motiv pentru care, în interpretarea validării modelului nu se ia în considerare valoarea lui F. F este calculat doar pentru a genera coeficientul statistic **Sig** de la F, explicat mai sus. În situația în care testul F are o valoare mare, iar valoarea **Sig. corespunzătoare statisticii F este mică**, mai concret **Sig $\leq 0,05$** , atunci **variabila independentă, explică variația variabilei dependente**.

În concluzie, dacă **Sig $\leq 0,05$** , panta dreptei de regresie corespunde unei legături semnificative între cele două variabile, astfel, modelul testat poate fi considerat un model cu valori dependente acceptabile.

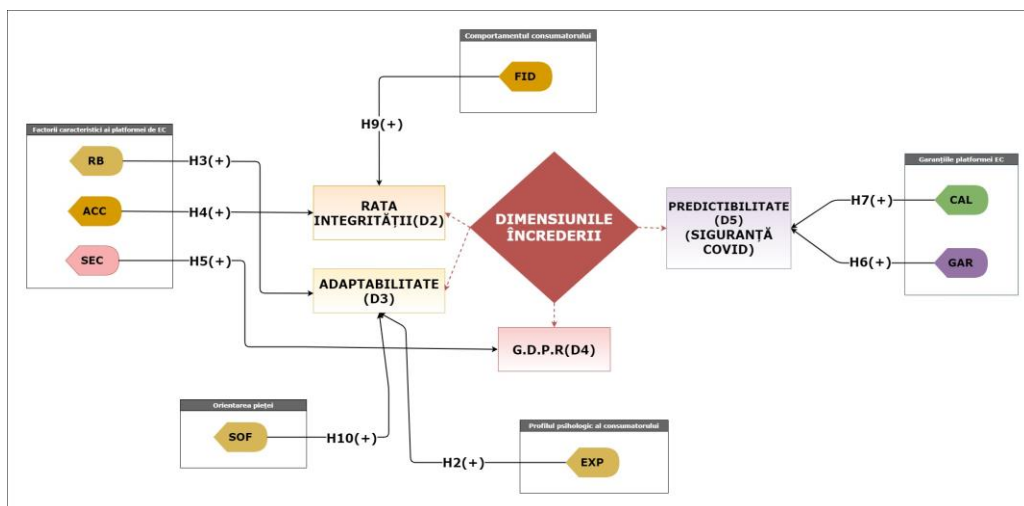


Fig. 6.7. Modelul original M.T.I.C. validat

(Tab. 6.2.) prezintă coeficienții statistici rezultați în urma analizei modelului M.T.I.C., respectiv interpretarea rezultatelor conform ipotezelor postulate.

Tab. 6.2. Interpretarea rezultatelor conform ipotezelor postulate

Ipotezele	Rezultatele					Interpre tarea rezulta- telor %	Concluzii
	R	R ²	F	Sig.	Coef Sig.		
H1 – Cu cât Reclamele TV consolidează încrederea în platforma de EC, cu atât consumatorii achiziționează mai des de pe platforme care își respectă angajamentele (-) nu se confirmă.	0.093	0.009	3.950	0.047	0.047	0.9%	Cu toate că Sig=0.047 este foarte apropiat de 0.5 , relația dintre variabile nu este semnificativă având o intensitate scăzută. Motiv pentru care se consideră că nu se confirmă.
H2 – Cu cât este mai benefică experiența anterioară de cumpărare, cu atât platformele de EC au capacitatea de a se adapta nevoilor consumatorilor (+) se confirmă.	0.311	0.097	48.00 2	0.000	0.000	9.7%	Valoarea lui Sig. este 0, relația dintre variabile este semnificativă, iar valoarea lui R este 0.311, rezultă că variabila independentă experiența anterioară de cumpărare explică variația variabilei dependente a adaptabilității (relația are o intensitate medie).
H3 – Cu cât reputația brandului platformei oferă mai multă	0.420	0.176	96.01 4	0.000	0.000	17.6%	Valoarea lui R este 0.420, rezultă că variabila independentă

siguranță, cu atât este mai crescută încrederea prin accesibilitatea platformei de pe orice dispozitiv (+) se confirmă.							reputația brandului platformei de EC, explică variația variabilei dependente a accesibilității platformei (relația are o intensitate foarte bună).
H4 – Cu cât platforma permite navigarea facilă, cu atât este mai crescută încrederea în integritatea acesteia (+) se confirmă.	0.290	0.084	41.098	0.000	0.000	8.4%	Valoarea lui R este 0.290, rezultă că variabila independentă accesibilitatea platformei explică variația variabilei dependente a ratei integrității acesteia (relația are o intensitate bună).
H5 – Dacă este respectată securitatea plăților on-line, este respectată și confidențialitatea datelor cu caracter personal (+) se confirmă.	0.588	0.345	236.170	0.000	0.000	34.5%	Valoarea lui R este 0.588, rezultă că variabila independentă securitatea plăților on-line, explică variația respectării datelor cu caracter personal (relația are cea mai puternică intensitate).
H6 – Dacă serviciile de garanție influențează decizia de achiziționare de pe site-ul respectiv, atunci și diferențierea produselor platformei de EC	0.313	0.098	48.674	0.000	0.000	9.8%	Valoarea lui R este 0.313, așadar panta dreptei de regresie corespunde unei legături de intensitate medie între cele două

reflectă capacitatea acesteia de a se adapta nevoilor consumatorilor (+) se confirmă.							variabile.
H7 – Cu cât crește încrederea în calitatea produselor achiziționate on-line, cu atât crește și siguranța de a efectua cumpărături on-line în contextul pandemic (+) se confirmă.	0.342	0.117	59.331	0.000	0.000	11.7%	Valoarea lui R este 0.342, rezultă că variabila independent calitatea produselor on-line, explică variația cumpărăturilor în contextual pandemic (relația are o intensitate bună).
H8 – Cu cât discounturile oferite de platformă determină schimbarea deciziei de achiziție, cu atât există riscul de a nu se respecta de către platformă anagajamentele (ipoteză negativă) (-) nu se confirmă.	0.107	0.102	5.223	0.023	0.023	10.2%	Valoarea lui R este 0.107 scăzută, rezultă că și corelația dintre variabile este de o intensitate foarte scăzută, motiv pentru care ipoteza nu se confirmă.
H9 – Cu cât punctele de fidelitate determină achiziții constante, cu atât afișarea informațiilor privind evoluția prețului de referință crește încrederea în platforma de EC (+) se confirmă.	0.350	0.122	62.483	0.000	0.000	12.2%	Valoarea lui R este 0.350, rezultă că variabila independent fidelitatea explică variația variabilei dependente a ratei integrității (relația are o intensitate bună).
H10 – Dacă citirea recenziilor altor consumatori influențează achizițiile on-line	0.305	0.093	46.076	0.000	0.000	9.3%	Valoarea lui R este 0.305, iar valoarea lui Sig este 0, rezultă că și

ale altora, atunci platformele de EC dețin capacitatea de a se adapta nevoilor consumatorilor.							corelația variabilelor are o intensitate medie.
H11 – Dacă are loc abandonul coșului de cumpărături la fiecare transport separat de produse la costuri suplimentare, atunci sunt preferate platformele care dețin propria firmă de curierat (-) nu se confirmă.	0.049	0.002	1.100	0.295	0.295	0.2%	Valoarea lui R este scăzută 0.049, iar valoarea lui Sig. este 0.295. Corelația dintre variabile este extrem de scăzută, prin urmare se consideră că ipoteza nu se confirmă.

În (Fig. 6.7.) este prezentată versiunea finală a modelului M.T.I.C., conform ipotezelor confirmate sau infirmate din (Tab. 6.2.).

6.5. Limitările modelului M.T.I.C. și propuneri pentru cercetări viitoare

O primă limitare a modelului se referă la eșantionul relativ redus al celor chestionați, cu toate că a fost vizualizat de 1124 de persoane la chestionar au răspuns numai 478 de respondenți, iar răspunsuri validate au fost numai 450, întrucât doar aceștia au bifat răspunsul referitor la achizițiile on-line efectuate din ultimele 3 luni, rata de completare a chestionarului fiind relativ scăzută de 48.2%.

O a doua limitare a modelului constă în faptul că, răspunsurile au fost oferite prin intermediul platformei Typeform, nefiind posibilă chestionarea față în față din cauza pandemiei de COVID-19.

Cea de a treia limitare a modelului se referă la validarea modelului prin utilizarea regresiei liniare simple, tocmai din acest motiv pe viitor se propune testarea M.T.I.C prin intermediul regresii multiple, existând posibilitatea de îmbunătățire a unui model logistic multinomial. Cercetarea poate fi extinsă și la crearea unei platforme complexe de EC, care să pună accentul pe corelațiile dintre factorii și dimensiunile încrederii testate.

Pe viitor se propune îmbunătățirea modelului logistic multinomial și testarea acestuia prin intermediul programului AMOS Statistics. De asemenea, se propune un studiu al integrării politicii de returnare a produselor și a garanției, indiferent dacă se dovedește neconformitatea sau defectul produselor achiziționate on-line.

6.6. Interpretarea primară a rezultatelor

La afirmația: „Cât de des faceți achiziții de pe platforme de E-COMMERCE?” Respondenții au răspuns în procente extrem de apropiate că au achiziționat din mediul on-line, un produs pe lună în procent de 27.9%, respectiv mai mult de un produs pe lună au achiziționat 27.5%, în medie un produs la 3 luni în procent de 17,6%, la polul opus un produs/an au achiziționat numai 2,7%.

În contextul pandemiei de Covid-19, a crescut media cumpărăturilor lunare în mediul on-line, în procentaj de 36.6% respondenții sunt de acord total cu această afirmație, iar 28,2% sunt de acord, iar la polul opus 6.1% nu sunt de acord cu această afirmație.

La afirmația: Considerați că în situația actuală, EC este o variantă mai sigură, în ceea ce privește protecția dumneavoastră? 44.3% dintre respondenți au fost total de acord cu această afirmație, numai 5% nu au fost de acord. Experiența anterioară de cumpărare le influențează decizia de a achiziționa din nou, de pe aceeași platformă de E-COMMERCE pe 51.9% dintre consumatori, iar 88.4% evaluează platformele în funcție de experiențele anterioare pozitive.

59.2% dintre consumatori citesc recenziile altor consumatori postate pe platforma de unde intenționează să achiziționeze, spre deosebire de 2.1% care nu se ghidează după recenziile celorlalți.

Tendința de a repeta experiențele anterioare reușite, de achiziție de produse de pe platformele de EC care le-au îndeplinit așteptările este ridicată: 58% sunt întru totul de acord. 49.6% dintre cumpărători abandonează coșul de cumpărături în situația în care comandă mai multe produse, iar transportul fiecărui produs comandat on-line se realizează separat și la costuri suplimentare, spre deosebire de 7.1% care nu sunt condiționați de transportul acestora. „V-ați confruntat des cu situații în care termenul de livrare al produselor a fost mult amânat?” De acord au fost 19.7% dintre respondenți, 29.8% sunt nehotărâți, iar 13.9% nu sunt de acord cu afirmația.

38.7% dintre consumatori au încredere că produsele achiziționate on-line au aceeași calitate ca și cele regăsite fizic în magazinele tradiționale, 28.6% sunt total de acord cu această afirmație, spre deosebire de 5.5% dintre respondenți care au răspuns cu dezacord total vizavi de această afirmație.

„Atunci când navigați on-line, vă orientați vizavi de platforma pe care urmează să o accesați, în funcție de elementele de convingere (reclame, recenzii, rating, reduceri etc.)?”, 37% dintre respondenți sunt de acord cu acest lucru, în timp ce numai 10,5% sunt în dezacord total cu această afirmație.

Numai 10% dintre respondenți sunt extrem de hotărâți. „Decideți să faceți achiziții on-line de pe platforme care oferă reduceri de preț, chiar dacă ați plecat de la ideea că aveți nevoie de un alt produs?”; majoritatea respondenților sunt de acord cu această afirmație, în sensul că reducerile de preț le schimbă decizia de achiziția în procentaj destul de ridicat de aproximativ 74%. La fel se întâmplă și cu discounturile oferite de platformele de EC, respondenții, în procentaj de 53%, consideră că discounturile îi determină să își schimbe decizia de achiziție.

Reducerile de preț afișate în mod lizibil îi determină pe consumatori să ia decizia de achiziție de pe platforma respectivă, astfel aproximativ 87% dintre respondenți au încredere în platformele care afișează prețul cât mai inteligibil.

Cardurile de fidelitate oferite de o platformă de EC, îi determină pe respondenți, în proporție de aproximativ 75%, să facă achiziții în mod constant.

Numai 13.4% dintre respondenți nu sunt interesați dacă platforma permite o navigare facilă, spre deosebire de 31,3% dintre respondenți care sunt total de acord că navigarea facilă îi determină să aibă încredere și să achiziționeze de pe respectiva platformă de EC.

Totodată 38.9% dintre respondenți sunt întru totul de acord că platforma de EC trebuie să dețină capacitatea tehnologică de a oferi filtre personalizate, la produse similare. De asemenea, un procentaj ridicat de aproximativ 75% dintre consumatori consideră că, modalitatea de prezentare și accesibilitate pe site a produselor, le conferă încredere în platforma respectivă. Ei au încredere să achiziționeze on-line, dacă platforma deține capacitatea de a se adapta nevoilor acestora.

Digitalizarea și accesibilitatea platformei de pe orice dispozitiv reprezintă un punct forte al oricărei platforme, astfel încât 71% dintre consumatori sunt de acord cu această afirmație la nivelul de consolidare al încrederii. Numai 10% dintre respondenți consideră că, o reclamă TV la o anumită platformă de EC, le consolidează încrederea în aceasta, spre deosebire de 23.5%, care nu sunt de acord sau își exprimă dezacordul total. Restul respondenților având rezerve vizavi de această ipoteză.

Atunci când se aduce în discuție reputația unui brand, aproximativ 80% dintre respondenți își consolidează încrederea și iau decizia de achiziție de pe o platformă în urma evaluării reputației brandului acesteia.

De asemenea, reputația platformei este considerată decisivă în sporirea încrederii de a achiziționa în siguranță. Securitatea platformei este verificată de 76.6% dintre respondenți. Așadar, putem considera că nivelul de încredere crește după verificarea securității plăților. Nici la capitolul verificare date cu caracter personal, respondenții nu se consideră a fi dezinformați, în procent de aproximativ 52% aceștia verifică respectarea confidențialității acestora, spre deosebire de 30% dintre respondenți, care sunt neutrii.

Aproape la egalitate, respondenții nehotărâți cu cei întru totul de acord, consideră că certificatul de garanție extinsă le sporește încrederea în platformă, urmând să ia decizia de achiziție pe baza acestui certificat. În acest sens 73% dintre respondenți, cumpără produse, care se pot testa și returna facil, în maximum 30 de zile.

O logistică bine pusă la punct, care îi informează constant pe consumatori, le sporește gradul de încredere, însă în luarea deciziei de achiziție nu se ține cont de alegerea platformelor care dețin propria firmă de curierat, aproximativ 40% dintre respondenți sunt indeciși. Majoritatea respondenților, mai bine de 60%, consideră oportună, plata la livrare a produselor comandate de pe platformele de EC, evitând riscul de fraudă. 64.5% dintre respondenți păstrează datele tranzacției și verifică extrasul de cont, alegând o anumită platformă preferată de EC și datorită faptului că afișează în mod vizibil atât informații privind evoluția prețului de referință, cât și al prețului efectiv practicat în ultimele 30 de zile.

Întrebările, în număr de 46, sunt prezentate în Anexa nr. 1. Variabilele independente ale modelului (factorii de încredere) au reieșit din „Floarea de Lotus”, respectiv tehnica HAZOP, validarea prin intermediul SPSS reconfirmându-le. Cu toate că trei ipoteze nu s-au validat din cauza unei legături de o intensitate slabă între variabile, acestea nu sunt neapărat invalidate, dar prin tehnica regresiei simple s-au scos în evidență doar corelațiile dintre variabilele dependente și variabilele independente care au o consistență bună.

Conform ipotezelor postulate și a rezultatelor obținute prin intermediul Typeformului, modelul propus se validează din perspectiva factorilor de încredere și

a dimensiunilor încrederii, prin corelarea variabilelor și a dimensiunilor verificate prin intermediul programului SPSS.

H1 – Cu cât reclamele TV consolidează încrederea în platforma de EC, cu atât consumatorii achiziționează mai des de pe platformele care își respectă angajamentele; această ipoteză nu se confirmă întrucât reclamele difuzate la TV, nu dețin capacitatea de a consolida încrederea consumatorilor într-o anumită platformă de EC. 0.9% din variația ratei integrității - achiziționarea on-line de pe platformele, care își respectă angajamentele este explicată de variația reclamei TV. Legătura statistică nu este una semnificativă, această ipoteză nu se confirmă întrucât variația variabilei dependente este influențată și de ceilalți factori semnificativi de încredere, în afară de Reclama_TV.

Valoarea lui Sig. observăm că este mai mică decât 0,05, iar valoarea lui R este scăzută – 0,093, rezultă că variabila independentă reclama TV, nu explică variația Ratei integrității. Valoarea lui Sig. este mai mică de 0,05, așadar panta dreptei de regresie corespunde unei legături de o intensitate scăzută între cele două variabile. Variația variabilei independente a Reclamei TV, este scăzută și nu consolidează încrederea în platformele de EC, conform rezultatelor obținute prin tehnica HAZOP, care a evidențiat faptul că, reclamele le deturneză atenția consumatorilor și uneori devin frustrante pentru că există o reală discrepanță între beneficiile prezentate și cele reale ale produselor. Potrivit raportului Google, care recent a împlinit 10 ani de la lansare și publicitatea din mediul on-line a fost testată prin prisma pandemiei de Covid 19. În anul 2020, au fost restricționate sau chiar stopate aproape 10 miliarde de reclame înșelătoare, care încălcau legislația din domeniu.⁷³

H2 - Cu cât este mai benefică experiența anterioară de cumpărare, cu atât platformele de EC au capacitatea de a se adapta nevoilor consumatorilor. 9,7% din variația variabilei dependente Adaptabilitatea platformei de EC este explicată de variația variabilei independente și anume Experiența anterioară de cumpărare. Valoarea lui Sig. este 0 adică la minimum, iar valoarea lui R este 0,311, rezultă că variabila independentă Experienței anterioare de cumpărare explică variația Adaptabilității platformei de EC. Valoarea lui Sig. este 0, așadar panta dreptei de regresie corespunde unei legături semnificative între cele două variabile, dar are o intensitate medie spre redusă. Ipoteza este confirmată, conform rezultatelor obținute, variabila independentă experiența anterioară de cumpărare explică variația adaptabilității platformei de EC. De asemenea, prin intermediul tehnicii HAZOP, consumatorii consideră că sunt de încredere platformele de EC, care le oferă o experiență prietenoasă și primitoare. O experiență unică și creativă îi va determina pe consumatori să apeleze din nou la platforma de EC, care s-a ridicat la nivelul așteptărilor acestora.

H3 – Cu cât reputația brandului platformei oferă siguranță, cu atât este mai crescută încrederea prin accesibilitatea platformei de pe orice „device”. Această ipoteză se confirmă întrucât 17,6% din variația variabilei dependente accesibilitatea de pe orice dispozitiv este explicată de variația variabilei independente reputația brandului platformei de EC. Valoarea lui Sig. este 0 adică la minimum, iar valoarea lui R este 0,420, rezultă că variabila independentă reputația brandului platformei de EC, explică variația Accesibilității platformei.

Valoarea lui Sig. este 0, așadar panta dreptei de regresie corespunde unei legături semnificative între reputația brandului platformei și Accesibilitatea

⁷³<https://www.boio.ro/raport-google-privind-publicitatea-inselatoare-in-2020-peste-3-miliarde-reclame-blocate-sau-eliminate/>

platformei de EC, având o intensitate medie, putând fi accesată atât de pe *desktop* cât și de pe telefonul mobil. Cu cât platforma este mai cunoscută, cu atât modalitatea de utilizare a acesteia se concretizează într-o interfață facilă. Înainte de a achiziționa de pe o anumită platformă, consumatorii se informează și din alte surse cu privire la reputația acesteia pe care o iau în considerare indiferent de modul de distribuție al produselor, iar în situația în care platforma respectivă este de încredere, este luată și decizia de achiziție.

H4 – Cu cât platforma permite navigarea mai facilă, cu atât este mai crescută încrederea în integritatea acesteia. Această ipoteză se confirmă întrucât 8,4% din variația variabilei dependente rata integrității – afișarea corectă a informațiilor privind evoluția prețului, este explicată de variația variabilei independente Accesibilitatea platformei de EC. Valoarea lui Sig. observăm că este mai mică decât 0,05 și valoarea lui R este ridicată – 0,290 rezultă că variabila independentă – accesibilitatea platformei, explică variația variabilei dependente a integrității acesteia. Valoarea lui Sig. este 0, așadar panta drepte de regresie corespunde unei legături semnificative între cele două variabile, având o intensitate medie.

Conform Raportului de investigație privind sectorul economic din România elaborat de către Consiliul Concurenței, grupul Dante, care este deținătorul platformei EMag este posesorul celui mai complex sistem software de publicare al prețului cel mai mic de referință din ultimele 30 de zile. Consumatorii sunt tot mai familiarizați cu promoțiile de Black Friday, astfel că verifică prețurile dinainte de promoție pentru a compara dacă nu cumva au fost păcăliți.

Verificarea prețului din ultimele 30 de zile se transpune în art. 33 alin. 1 litera a) din Ordonanța de Guvern Nr. 99/2000 potrivit căreia „ Orice comerciant care anunță o reducere de preț trebuie să o raporteze la prețul de referință practicat în același spațiu de vânzare pentru produse sau servicii identice. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același spațiu de vânzare în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus”.

H5 – Dacă este respectată securitatea plăților on-line, este respectată și confidențialitatea datelor cu caracter personal. Această ipoteză este confirmată astfel că, 34,5% din variația variabilei dependente GDPR - respectarea confidențialității datelor cu caracter personal, este explicată de variația variabilei independente și anume securitatea plăților efectuate în mediul on-line. Valoarea lui Sig. este 0, iar valoarea lui R este – 0,588, rezultă că variabila independentă securitatea plăților on-line explică variația respectării confidențialității datelor cu caracter personal. Valoarea lui Sig. este 0, așadar panta drepte de regresie corespunde unei legături semnificative între cele două variabile, având o intensitate crescută.

În urma utilizării HAZOP-ului a reieșit că peste 69% dintre platformele de EC sunt expuse unui atac cybernetic și datele cu caracter personal pot fi periclitate. Conform rezultatelor obținute, reiese indubitabil faptul că, platformele de EC trebuie să investească sume mari de bani în programe specializate de software capabile să asigure un înalt grad de securitate și de respectare a confidențialității datelor cu caracter personal. În acest sens autoritățile au încercat armonizarea legislației prin adoptarea „Regulamentului (UE) 2016/679 al Parlamentului European și al Consiliului din 27 aprilie 2016 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și privind libera circulație a acestor date și de abrogare a Directivei 95/46/CE (Regulamentul general privind protecția datelor)”. Conform art. 25 „Asigurarea protecției datelor începând cu momentul concepției și în mod implicit (1) Având în vedere stadiul actual al

tehnologiei, costurile implementării, și natura, domeniul de aplicare, contextul și scopurile prelucrării, precum și riscurile cu grade diferite de probabilitate și gravitate pentru drepturile și libertățile persoanelor fizice pe care le prezintă prelucrarea, operatorul, atât în momentul stabilirii mijloacelor de prelucrare, cât și în cel al prelucrării în sine, pune în aplicare măsuri tehnice și organizatorice adecvate, cum ar fi pseudonimizarea, care sunt destinate să pună în aplicare în mod eficient principiile de protecție a datelor, precum reducerea la minimum a datelor, și să integreze garanțiile necesare în cadrul prelucrării, pentru a îndeplini cerințele prezentului regulament și a proteja drepturile persoanelor vizate. (2) Operatorul pune în aplicare măsuri tehnice și organizatorice adecvate pentru a asigura că, în mod implicit, sunt prelucrate numai date cu caracter personal care sunt necesare pentru fiecare scop specific al prelucrării. Respectiva obligație se aplică volumului de date colectate, gradului de prelucrare a acestora, perioadei lor de stocare și accesibilității lor. În special, astfel de măsuri asigură că, în mod implicit, datele cu caracter personal nu pot fi accesate, fără intervenția persoanei, de un număr nelimitat de persoane”.

H6 – Dacă serviciile de garanție influențează decizia de achiziționare de pe site-ul respectiv, atunci și diferențierea produselor platformei de EC reflectă capacitatea acestora de a se adapta nevoilor consumatorilor. Ipoteza este confirmată întrucât 9,8% din variația variabilei dependente adaptabilitatea reprezentată prin diferențierea produselor platformei de EC, este explicată de variația variabilei independente și anume serviciile de garanție. Valoarea lui Sig. fiind 0 adică la minimum, iar valoarea lui R – 0,313, rezultă că variabila independentă garanțiile platformei de EC, explică variația adaptabilității platformei. Valoarea lui Sig. este 0, așadar panta dreptei de regresie corespunde unei legături semnificative între cele două variabile, având o intensitate medie spre redusă.

Potrivit HAZOP, 68% dintre cumpărători studiază politicile de returnare înainte de a face o achiziție on-line. Având în vedere că, 30% dintre produsele comandate on-line sunt returnate, în comparație cu 8,89% din produsele achiziționate din magazinele tradiționale, platformele de EC, trebuie să se adapteze nevoilor consumatorilor și să le ofere transportul gratuit la returnare. Conform prevederilor legale: „garanția de conformitate este obligatorie din punct de vedere juridic pentru ofertant. Clauzele contractuale sau înțelegerile încheiate înainte ca lipsa de conformitate să fie cunoscută de consumator și comunicată vânzătorului, care limitează sau înlătură, direct sau indirect, drepturile consumatorilor prevăzute de Legea nr. 449/2003, sunt nule de drept”.

H7 – Cu cât crește încrederea în calitatea produselor achiziționate on-line, cu atât crește și siguranța de a efectua cumpărături on-line în contextul pandemic. 11,7% din variația variabilei dependente, siguranța de a cumpăra on-line în contextul pandemic este explicată de variația variabilei independente și anume calitatea produselor din on-line. Valoarea lui Sig. este 0, adică la minimum, iar valoarea lui R este ridicată – 0,342, rezultă că, variabila independentă calitatea produselor on-line, explică variația cumpărăturilor în contextul pandemic. Valoarea lui Sig. este 0, așadar panta dreptei de regresie corespunde unei legături semnificative între cele două variabile, având o intensitate medie spre redusă. Studiile arată că, după pandemie, consumatorii și-au schimbat obiceiurile de cumpărare în sensul că preferă să achiziționeze on-line având încredere în EC.

Europenii în proporție de 91% au încredere și consideră că EC le oferă siguranță și convenabilitate.⁷⁴

H8 – Cu cât discounturile oferite de platformă determină schimbarea deciziei de achiziție, cu atât există riscul de a nu se respecta de către platformă angajamentele, în sensul de a nu mai exista pe stoc produsele aflate la reduceri. Ipoteza nu se confirmă, 10,2% din variația variabilei dependente nerespectarea angajamentelor platformei de EC, este explicată de variația variabilei independente și anume discounturile ofertie. Valoarea lui Sig. este 0 adică la minimum, iar valoarea lui R este - 0,107 rezultă că variabila independentă - persuasiunea, nu explică variația nerespectării angajamentelor. Valoarea lui Sig. este 0.023, așadar panta dreptei de regresie nu corespunde unei legături semnificative între cele două variabile, prin urmare s-a decis excluderea acestei ipoteze.

H9 – Cu cât punctele de fidelitate determină achiziții constante, cu atât afișarea informațiilor privind evoluția prețului de referință crește încrederea în platforma de EC. 12,2% din variația variabilei dependente – rata integrității - afișarea informațiilor privind evoluția prețului de referință, este explicată de variația variabilei independente și anume fidelitatea. Valoarea lui Sig. este 0 adică la minimum, iar valoarea lui R este - 0,350, rezultă că variabila independentă fidelitate, explică variația ratei integrității. Valoarea lui Sig. este 0, așadar panta dreptei de regresie corespunde unei legături semnificative între cele două variabile, având o intensitate medie. Potrivit unei hotărâri recomandate de către ANPC: „toate magazinele vor trebui să afișeze la reducerile de preț, care a fost cel mai scăzut preț din ultimele 30 de zile înainte de ofertă, cu scopul de a proteja consumatorii împotriva ofertelor înșelătoare. Reglementarea ANPC-ului va intra în vigoare începând cu data de 28 noiembrie 2021 și se va aplica cel mai probabil din data de 28 mai 2022.”

H10 – Dacă citirea recenziilor altor consumatori influențează achizițiile online ale altora, atunci platformele de EC dețin capacitatea de a se adapta nevoilor consumatorilor. 9,3% din variația variabilei dependente adaptabilitatea platformei de EC - Platformele au capacitatea de a se adapta nevoilor consumatorilor este explicată de variația variabilei independente și anume orientarea pieței. Valoarea lui Sig. este 0 adică la minimum, iar valoarea lui R este 0,305, rezultă că variabila independentă orientarea pieței explică variația adaptabilității. Valoarea lui Sig. este 0, așadar panta dreptei de regresie corespunde unei legături semnificative între orientarea pieței și adaptabilitatea platformei de EC, având o intensitate medie spre redusă. În România, trendul EC este de creștere, astfel încât vânzările au crescut în anul 2022 cu 10% față de anul 2021. Adaptabilitatea platformelor de EC se reflectă și în ascensiunea vânzărilor, acestea sunt focusate pe satisfacția clienților și proactive.⁷⁵ [188]

H11 – Dacă are loc abandonul coșului de cumpărături la fiecare transport separat de produse la costuri suplimentare, atunci sunt preferate platformele care dețin propria firmă de curierat. Ipoteza nu se confirmă, un procentaj de numai 0,2% din variația variabilei dependente - achiziționarea de pe platforme care dețin propria companie de curierat este explicată de variația variabilei independente – a logisticii.

⁷⁴ <https://www.dssmith.com/ro/packaging/despre/media/stiri/2020/8/de-ce-cumparaturile-in-europa-nu-vor-mai-fi-la-fel-dupa-perioada-covid-19>

⁷⁵ <https://www.gpec.ro/blog/estimare-gpec-comertul-online-romanesc-va-creste-cu-aprox-10-in-2022>

Legătura statistică nu este una semnificativă, această ipoteză nu se confirmă întrucât variația variabilei dependente nu este în strânsă legătură cu logistica.

Valoarea lui Sig. observăm că este mai mică decât 0,05, iar valoarea lui R este 0,049, rezultă că variabila independentă, nu explică variația variabilei dependente. Valoarea lui Sig. nu este mai mică de 0,05, așadar panta dreptei de regresie nu corespunde unei legături semnificative între cele două variabile.

Potrivit ultimelor studii, cea mai uzitată metodă de livrare în anul 2021 a fost livrarea prin curier, urmată de ridicarea de la punctul de ridicare a coletelor.⁷⁶ [189] „Click&Collect” a devenit modalitatea cea mai eficientă de ridicare a coletelor de la punctele de colectare, de la sediile magazinelor sau chiar din dulapurile inteligente numite și „Pachetomate”.⁷⁷ [190]

6.7. Concluzii

În urma conceperii și validării modelului M.T.I.C. se pot extrage următoarele concluzii:

- Instrumentul utilizat pentru culegerea datelor de validare a fost chestionarul distribuit în mediul on-line prin „Typeform”, furnizând 478 de răspunsuri, din care numai 450 de răspunsuri au fost valide și luate în considerare, pentru că s-au luat în considerare respondenții au efectuat cel puțin o cumpărătură în mediul on-line în ultimele 3 luni;
- Validarea ipotezelor s-a realizat prin intermediul programului SPSS, utilizând regresiiile simple liniare; s-a utilizat versiunea 20 a programului în vederea analizării statistice a datelor;
- Indicatorii de bază, cu ajutorul cărora s-au confirmat ipotezele sunt: R, R² și Sig de la testul F (Fisher), (Tab. 6.2.);
- Ipotezele confirmate sunt: H2, H3, H4, H5, H6, H7, H9, H10 (tab. 6.2);
- Ipotezele neconfirmate sunt: H1, H8, H11 (Tab.6.2);
- Ipotezele validate confirmă o strânsă corelație între variabilele independente (factorii de încredere) și predicția variabilelor dependente (dimensiunile încrederii);
- Cea mai puternică relație confirmată este dată de ipoteza H5. Astfel, în situația în care este respectată securitatea plăților on-line, respondenții consideră că în aceeași măsură le este respectată și confidențialitatea datelor cu caracter personal. În acest caz se confirmă un lanț de încredere puternic în platformele de EC, tot mai complexe și specializate în prevenirea atacurilor cibernetice;
- A doua ipoteză fermă este H3 - reputației brandului platformei a atras după sine, în mod implicit, o interfață facilă, respectiv, o integrare a accesibilității platformei de EC de pe orice device (smartphone, tablet, laptop, ceasuri inteligente etc.), fiind confirmată de către respondenți;
- Cea de a treia ipoteză confirmată este H9, care se referă la afișarea informațiilor privind evoluția prețului de referință practicat pe platforma de EC în ultimele 30 de zile, care este explicat de variația variabilei independente și anume de punctele de fidelitate. Încrederea că, prețul este

⁷⁶ <https://ecolet.ro/ce-metoda-de-livrare-aleg-clientii-e-commerce/>

⁷⁷ <https://postapanduri.ro/clickcollect-serviciul-de-livrare-must-have-in-piata-de-e-commerce/>

cel real și corect, îi determină pe consumatori să devină fideli în situația în care pot beneficia și de anumite bonusuri;

- Cu toate că în urma studierii rezultatelor s-a constatat că toate ipotezele au fost într-o anumită măsură confirmate, s-a procedat la infirmarea ipotezelor H1, H8 și H11 deoarece relațiile dintre variabile sunt atât de slabe din punct de vedere statistic încât au fost considerate ca neconfirmate.
- Conform H1, reclamele TV nu consolidează încrederea în platformele de EC. Respondenții sunt de părere că, reclamele difuzate la TV, nu dețin capacitatea de a consolida încrederea într-o anumită platformă de EC. S-a luat în calcul excluderea acestei ipoteze și infirmarea ei din cauza legăturii statistice ne semnificative dintre variabile;
- Cea de a doua ipoteză neconfirmată este H8, discounturile oferite de platformă, în contextul nerespectării angajamentelor de către platformă, nu determină schimbarea deciziei de achiziție. Consumatorii nu se lasă persuadați de tehnicile și strategiile complexe de publicitate utilizate de platformele de EC prin care se apelează la emoții. Totodată, panta dreptei de regresie nu corespunde unei legături semnificative între cele două variabile, prin urmare s-a decis excluderea acestei ipoteze.
- Ultima ipoteză neconfirmată este H11, constatându-se că nu există o legătură directă între abandonul coșului de cumpărături și situația în care fiecare transport de produse este efectuat separat și la costuri suplimentare, așadar nu sunt neapărat preferate platformele care dețin propria firmă de curierat. Un procentaj de numai 0,2% din variația variabilei dependente - achiziționarea de pe platforme care dețin propria firma de curierat este explicată de variația variabilei independente - a logisticii. Valoarea lui Sig. este 0,295, așadar panta dreptei de regresie nu corespunde unei legături semnificative între cele două variabile.

Spre deosebire de Modelul 1 al încrederii percepute al lui Brian J. Corbitt și colaborarii săi [28], modelul M.T.I.C. identifică și alți factori noi de încredere, care se adaugă celor studiați de Corbitt și anume: reputația brandului platformei de EC, accesibilitatea platformei, securitatea plăților on-line, fidelitatea, logistica, garanțiile și experiențele anterioare de cumpărare. Consumatorii au devenit mai emancipați în anul 2021 și nu se angajează în decizii riscante de achiziție. În anul 2003 numai 5% dintre consumatori apelau la EC, spre deosebire de anul 2021, când aproximativ 30% dintre cei chestionați au efectuat cel puțin o cumpărătură în ultima lună din mediul on-line. În cadrul modelului 2 al lui Mannan s-au identificat patru dimensiuni ale încrederii, iar în modelul M.T.I.C. se confirmă validitatea a șase dimensiuni: agilitatea, rata integrității, adaptabilitatea, predictibilitate, siguranță COVID, G.D.P.R., ultimele două fiind de actualitate și adăugate în plus din cauza contextului pandemic și a modificărilor recente din legislație.

În modelul M.T.I.C., față de modelul 3 aparținând lui Oliveira și alții [93], se regăsește explicarea ratei integrității ca dimensiune esențială a încrederii în sensul că, platformele de EC își respectă angajamentele față de consumatori și afișează informațiile privind prețul cel mai mic de referință practicat în ultimele 30 de zile. Consumatorii pot achiziționa produsele dorite mai ușor prin EC, la o singură atingere a ecranului de pe orice dispozitiv.

În urma validării modelului M.T.I.C., desprindem câteva concluzii eficiente în vederea creșterii gradului de încredere în cumpărăturile on-line. Platformele de EC trebuie să întrunească cumulativ următoarele condiții:

- Fiabilitate, ușor de găsit și utilizat cu un design atractiv și funcțional;
- Robuste și spațioase pentru a permite gestionarea comenzilor;

- Experiența anterioară de cumpărare să cumuleze puncte de fidelitate și beneficii, oferind servicii excelente pentru consumatori;
- Integrarea cu platformele sociale și opțiunile de marketing prin e-mail să nu fie agresive;
- Centralizarea eficientă a comenzilor pentru a returna ușor produsele nedorite;
- Asigurarea securității prin certificatele de conformitate SSL și alte pachete de securitate suplimentare;
- Oferirea de asistență prin e-mail, chat, apeluri telefonice directe;
- Prețuri și promoții personalizate benefice atât pentru consumatori, cât și pentru companie;

6.8. Contribuții personale

1.	conceperea chestionarului.
2.	configurarea chestionarului în Typeform.
3.	validarea M.T.I.C. prin intermediul programului S.P.S.S.
4.	interpretarea rezultatelor conform ipotezelor postulate.

7. CONCLUZII FINALE ȘI CONTRIBUȚII PERSONALE

7.1. Concluzii finale

Actualitatea temei de cercetare reiese din faptul că strategiile de viteză, care generează din ce în ce mai mult stresul cotidian, stimulează tot mai mulți consumatori să apeleze la EC, impunându-se testarea încrederii acestora în platformele de EC.

O primă concluzie a cercetării tezei se referă la procesul comunicării, care i-a preocupat pe oameni încă din cele mai vechi timpuri. Dacă în preistorie, comunicarea se realiza rudimentar, în prezent **cel mai puternic canal de transmitere al informației este reprezentat de internet. Internetul reprezintă mediul de dezvoltare al infrastructurii comerțului electronic.** În ultimii ani, internetul și EC, fac parte din viața cotidiană a miliarde de oameni de pe planetă, schimbându-le progresiv comportamentul de consum și oferindu-le posibilitatea de a cumpăra de oriunde din lume prin eliminarea barierelor geografice. Succesul și, implicit, avantajele competitive ale comerțului electronic pot fi obținute doar cultivând încrederea consumatorilor în cumpărăturile on-line, subiectul fiind unul de actualitate, în special în perioada pandemiei COVID și este, ca atare, cercetat pe o scară tot mai largă de către mai mulți cercetători.

- În România, EC a cunoscut o creștere semnificativă, începând din anul 2019 de la 4,3 mld de euro la 5,6 mld de euro în anul 2020;
- Prevederile legislative de protecție a consumatorilor de EC din România trebuie actualizate constant, reîmbunătățite și aliniate practicii Uniunii Europene;
- Consumatorii care achiziționează de pe platformele de EC, preferă campaniile de informare din partea Consiliilor consultative cu privire la drepturile consumatorilor și sancționarea practicilor incorecte;
- A.N.P.C. este instituția cea mai recunoscută în domeniul protecției consumatorilor și cel mai bine cotate în aplicarea eficientă de sancțiuni împotriva celor care nu respectă drepturile consumatorilor;
- Consumatorii se simt mai bine protejați dacă știu că există un sistem de îmbunătățire și actualizare continuă, privind prevenirea fraudelor, respectiv a comercializării de produse și servicii, care nu respectă dispozițiile legale.

Pandemia de Covid-19 a contribuit semnificativ la o creștere a vânzărilor din mediul online; pe lângă numărul clienților noi, a crescut și nivelul de satisfacție al acestora. Cu toate că EC a prins avânt înainte de pandemie, din primul obiectiv specific al tezei de doctorat **„Analiza și sinteza mijloacelor de comunicare, a comportamentul consumatorilor în contextul pandemic și a evoluției conceptului de „E-COMMERCE”** (EC) a reieșit că, pandemia de COVID-19 a avut o influență semnificativă asupra comportamentului consumatorilor. Oamenii au preferat să achiziționeze on-line în detrimentul magazinelor tradiționale, producându-se schimbări majore în aprovizionarea și creșterea numărului platformelor de EC. Cel de al doilea obiectiv specific constând în **„Analiza și sinteza**

modelelor de protecție a consumatorilor” a evidențiat necesitatea protecției consumatorilor prin intermediul autorităților publice.

Cercetarea a trei modele reprezentative din literatura de specialitate a avut drept scop înțelegerea și analizarea conceptului de încredere în contextul comerțului electronic. Prin cel de al treilea obiectiv **„Analiza și sinteza modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC din literatura de specialitate”**, demersul cercetării de doctorat s-a îndreptat spre identificarea factorilor și dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC.

Analiza critică a modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în platformele EC a scos în evidență nevoia identificării gradului de risc, în care se încadrează fiecare factor esențial al încrederii. În plus, analiza critică a celor trei modele a scos în evidență mai multe limitări, care nu acoperă arealul actual al dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC.

De asemenea, după identificarea limitărilor se confirmă necesitatea concepției unui nou model de testarea a încrederii consumatorilor în platformele EC, adaptat situației economice actuale. În baza referențialului bibliografic și a celor trei modele, s-au evidențiat dimensiunile încrederii ca și variabile dependente de factorii de încredere. Bulversările economice din anii 2019-2020 au contribuit substanțial la includerea unor factori adiționali a încrederii consumatorilor în EC, motiv pentru care:

- S-a apelat la metoda creativă „Floare de Lotus”, pe baza căreia s-au generat foarte multe ramuri posibile ale influenței, pe care o pot avea factorii de încredere asupra consumatorilor în platformele de EC. Factorii de influență stabiliți prin intermediul metodei „Floare de Lotus” au fost inițial identificați în cadrul tezei prin MCP, la care s-au adăugat factorii din referențialul bibliografic, fiind incluși și cei referitori la siguranța COVID;
- Selectarea factorilor de încredere cu impact substanțial, pentru conceperea modelului original MTIC s-a realizat în mod științific, aplicând analiza riscurilor identificate în testarea încrederii în platformele de EC, prin intermediul metodei HAZOP. S-a procedat spre încadrarea și justificarea poziționării fiecărui factor al încrederii ca și factor de risc, într-un anumit grad de severitate, conform matricei de risc. Pe baza rezultatelor obținute prin metoda HAZOP **au fost selectați factorii**, care au impactul cel mai puternic asupra încrederii consumatorilor în platformele de EC, **care au stat la baza concepției originale a modelului actual de testare și încadrare a încrederii consumatorilor în platformele de EC (M.T.I.C.)**.

În urma concepției și validării modelului M.T.I.C. se pot extrage următoarele concluzii:

- Instrumentul utilizat pentru culegerea datelor de validare a fost chestionarul distribuit în mediul on-line prin platforma „Typeform” furnizând 478 de răspunsuri, din care numai 450 de răspunsuri au fost valide și luate în considerare, ținând seama că în ultimele 3 luni, respondenții au efectuat cel puțin o cumpărătură în mediul online;
- Validarea ipotezelor s-a realizat prin intermediul programului SPSS, utilizând regresiiile simple liniare; s-a utilizat versiunea 20 a programului în vederea analizării statistice a datelor;
- Indicatorii de bază, cu ajutorul cărora s-au confirmat ipotezele sunt: R, R² și Sig. de la testul F (Fisher), (Tab. 6.2.);
- Ipotezele confirmate sunt: H2, H3, H4, H5, H6, H7, H9, H10 (Tab. 6.2);
- Ipotezele neconfirmate sunt: H1, H8, H11, (Tab.6.2).

- Ipotezele validate confirmă o strânsă corelație între variabilele independente (factorii de încredere) și predicția variabilelor dependente (dimensiunile încrederii);
- Cea mai puternică relație confirmată este dată de ipoteza H5. Astfel, în situația în care este respectată securitatea plăților on-line, respondenții consideră că, în aceeași măsură le este respectată și confidențialitatea datelor cu caracter personal. În acest caz se confirmă un lanț de încredere puternic în platformele de EC, tot mai complexe și specializate în prevenirea atacurilor cibernetice;
- A doua ipoteză fermă este H3 - reputației brandului platformei a atras după sine, în mod implicit, o interfață facilă, respectiv, o integrare a accesibilității platformei de EC de pe orice device (smartphone, tablet, laptop, ceasuri inteligente, etc.), fiind confirmată de către respondenți;
- Cea de a treia ipoteză confirmată este H9, care se referă la afișarea informațiilor privind evoluția prețului de referință practicat pe platforma de EC în ultimele 30 de zile, care este explicat de variația variabilei independente și anume de punctele de fidelitate. Încrederea că prețul este cel real și corect, îi determină pe consumatori să devină fideli în situația în care pot beneficia și de anumite bonusuri;

7.2. Contribuții personale:

Contribuțiile sunt distribuite pe tot parcursul cercetării, după cum urmează:

Contribuții teoretice:

- identificarea definițiilor reprezentative ale procesului de comunicare, ale persuasiunii și ale anumitor tehnici de manipulare prezente în reclame;
- analiza și sinteza evoluției procesului de comunicare de la origini până în prezent;
- selectarea celor mai reprezentative modele ale persuasiunii;
- analiza riscurilor în luarea deciziei de consum, prin identificarea categoriilor de evenimente transpuse în matricea de risc;
- identificarea situațiilor în care publicitatea influențează comportamentul consumatorilor;
- analiza impactului internetului asupra apariției conceptului de EC;
- selectarea celor mai reprezentative definiții pentru conceptele de: consumator, EC, platformă;
- evidențierea consumerismului în protecția consumatorilor;
- selectarea a patru modele reprezentative de protecție a consumatorilor la nivel european;
- identificarea celor mai semnificative definiții ale încrederii;
- analiza comportamentului consumatorilor în contextul pandemic și a intențiilor de cumpărare prin EC;
- analiza conceptului de încredere a consumatorilor în EC;
- analiza și sinteza modelelor evoluției conceptului încrederii consumatorilor în platformele de EC;
- analiza și sinteza prevederilor legislative din România și a Uniunii Europene, privind protecția consumatorilor EC;
- configurarea ipotezelor de testare a modelului adaptat de protecție a consumatorilor;

- testarea modelului adaptat de protecție a consumatorilor și formularea soluțiilor pentru îmbunătățirea sistemelor de protecție a consumatorilor de EC;
- identificarea modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în EC din bibliografia de specialitate;
- identificarea factorilor care influențează nivelul de încredere în EC;
- analiza corelațiilor existente între factorii de încredere și ipotezele modelelor studiate;
- sinteza evoluției factorilor de încredere, de-a lungul perioadei 2003-2017, prin intermediul cărora se testează participarea consumatorilor la EC;
- sinteza dimensiunilor încrederii, pe baza cărora se activează participarea consumatorilor la EC;
- identificarea limitărilor Modelului 1 și a Modelului 2, care impun integrarea unui studiu al riscurilor participării consumatorilor la EC;
- identificarea limitărilor Modelului 3;
- analiza și sinteza factorilor încrederii consumatorilor în EC, rezultați din modelul MCP;
- analiza și sinteza dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC, rezultate din analiza critică a celor trei modele studiate și din referențialul bibliografic studiat;
- selectarea celor mai reprezentative studii online din ultimii ani și sintetizarea acestora în Tab. 5.3.;

Contribuții aplicative cu caracter metodologic

Nr. crt.	Descrierea contribuției	Cap.	Pag.
1.	conceperea modelului adaptat, de protecție a consumatorilor, pornind de la propunerea lui Morar R. (2000)	3	59
2.	analiza critică a modelelor de testare a încrederii în EC	4	84
3.	conceperea și testarea modelului MCP	5	91
4.	crearea conexiunilor dintre factorii încrederii consumatorilor în EC cu dimensiunile încrederii consumatorilor în EC, utilizând metoda „Floarea de Lotus”	5	98
5.	identificarea riscurilor asociate tranzacțiilor on-line prin intermediul metodei HAZOP	5	101
6.	configurarea celor 53 de factori de risc și a celor 6 scale de probabilitate de apariție a riscului aferente fiecărui factor de risc	5	104
7.	stabilirea categoriei riscului și a impactului acestuia asupra tranzacțiilor on-line (sever, major, moderat, nesemnificativ)	5	116
8.	configurarea unei matrici de risc în funcție de severitatea rezultată	5	117
9.	conceperea și configurarea modelului original M.T.I.C. (Model de testare a încrederii consumatorilor în EC)	6	120

10.	validarea modelului original M.T.I.C. (Model de testare a încrederii consumatorilor în EC)	6	123
------------	--	----------	------------

BIBLIOGRAFIE

- [1] Abadi H. R. D., Hafshejani S. N. A., Zadeh F. K., 2011, Considering factors that affect users on-line purchase intentions using structural equation modeling, INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, Institute of Interdisciplinary Business Research 463, VOL 3, NO 8, pp. 463-471
- [2] Abir, MD. Zaber Tauhid, 2013, Building Consumer Trust in E-COMMERCE, Research report, Research Methodology, Section: G, American International University-Bangladesh, p. 1-34, p. 11-13
- [3] Dr. Aiken M., 2019, The Cyber Effect. Psihologia comportamentului uman in mediul on-line, Ed. Niculescu, p. 73-74
- [4] AlMaghrabi T., 2011, What drives consumers' continuance intention to e-shopping? Conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia, International Journal of Retail & Distribution Management 39(12):899-926
- [5] AlMaghrabi T., Dennis C., Halliday S.V., BinAli A., 2011, Determinants of Customer Continuance Intention of On-line Shopping, Int. Journal of Business Science and Applied Management, Volume 6, Issue 1, pp. 42-65
- [6] AlMohaimmeed, Bader M., 2012, Customer behaviour towards internet banking: a study of the dormant users of Saudi Arabia. University of Birmingham. Ph.D p. 26-27
- [7] Apan, R., D., 2007, Protecția juridică a consumatorilor, Creditul destinat consumului și domeniile conexe, Ed. Sfera Juridică, Cluj, pp. 8-10
- [8] Andam, Zorayda R. B., 2003, UNDP. Asia-Pacific Development Information Programme e-ASEAN Task Force E-COMMERCE and e-business (p. 39-45)
- [9] Andronici L., (2012), Manipulare prin publicitate, ed. Fedprint, p. 59
- [10] Atkinson, M. and Kydd, C. (1997), "Individual characteristics associated with World Wide Web use: an empirical study of playfulness and motivation", The DATA BASE for Advances in Information Systems, Vol. 28, No. 2, pp. 53-62
- [11] Bachnik K., 2016, *Consumer behavior. Implications for marketing*, Warsaw, School of Economics, p. 49, p. 51, p. 83

- [12] Balasubramanian S. K., Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4 (Dec., 1994), pp. 29-46 (18 pages), Published By: Taylor & Francis, Ltd.
- [13] Bansal S., 2020, Opinion will consumer behavior see shift post-covid-19, <https://www.livemint.com/opinion/columns/opinion-will-consumer-behaviour-see-shifts-post-covid-19-11585771616107.html>
- [14] Basu P., Raina. R, 2020, The impact COVID19 pandemic is exerting on E-COMMERCE, Observer Research Foundation, <https://www.orfon-line.org/expert-speak/the-impact-covid19-pandemic-is-exerting-on-E-COMMERCE-65128/>
- [15] Bălănescu O., 1998, Reclama românească, ed Ariadna, p. 49
- [16] Beckett A., 2000, An exposition of consumer behaviour in the financial services industry, *International Journal of Bank Marketing* 18(1):15-26 https://www.researchgate.net/publication/240257892_An_exposition_of_consumer_behaviour_in_the_financial_services_industry
- [17] Biderman A. D. & Zimmer H., 1961, *Manipulation of Human Behavior*, p. 6
- [18] Burke R. R., 1997, Do You See what I See? The Future of Virtual Shopping, *Marketing in the 21st Century*, *Journal of the academy of marketing science*, p. 352-360
https://www.researchgate.net/publication/226378510_Do_You_See_what_I_See_The_Future_of_Virtual_Shopping
- [19] Carre C., 2013, *Arta manipulării elegante*, Instrumente de persuasiune ale oamenilor onești, ed. Meteor Publishing, p. 32
- [20] Chaidchary H., 2020, *Analyzing the Paradigm Shift of Consumer Behavior Towards E-COMMERCE During Pandemic Lockdown*, 30 pages, Amity University, report.
- [21] Chelcea S., (2012), *Psychosociology of advertising*, about visual ads, (ed) Polirom, Iași, p. 24-26, 64, p. 80, p. 160, p. 240
- [22] Chelcea S., 2016, *Psihologie aplicată: Publicitatea*, Editura Polirom, Iași, p.66, p. 123, p. 55
- [23] Chen S. C. and Dhillon G. S., (2003), *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-COMMERCE*, *Inovation and Management*, p. 303-318;
- [24] Chiu, C. M., Chang C.C., Cheng, H. L. and Fang, Y. H., 2009, „Determinants of customer repurchase intention in on-line shopping“ *On-line Information Review*, Vol. 33, No. 4, pp. 761-784

- [25] Chris R., 1997, Understanding consumers, second edition, British Library Cataloguing in Publication Data, p. 6;
- [26] Chrzanovski L., [Rusu C.](#), Salagean H., 2010, Romania medievala / Medieval Romania, vol. 1, editura: [Institutului Cultural Roman](#)
- [27] Chu S.-C. *, Lawrence C. Leung a , Yer V.-H., C. Waiman, 2021, Evolution of E-COMMERCE Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study, p. 155 elsevier.
- [28] Corbitt B. J.,*, Thanasankita T., Yib H., 2003, Trust and E-COMMERCE: a study of consumer perception, Electronic Commerce Research and Applications, www.computerScienceWeb.com, www.elsevier.com/locate/ecra, p. 204, 211-212.
- [29] Connolly R. and Bannister F., (2007) Consumer Trust in Electronic Commerce: Social & Technical Antecedents, World Academy of Science, Engineering and Technology 34, p. 87-101;
- [30] Cristea V., Valeriu V., Patriciu M. Pietroșanu C., 1996, Comunicații și rețele, Editura: TEORA;
- [31] Cuilenburg J. J., O. Scholten, G.W. Noomen Cuilenberg, Sholten și Noomen, (1998), Stiinta comunicării – ed Humanitas
- [32] Damaschin M., 2012, Statistici privind evoluția internetului în ultimii 10 ani, ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE BUCUREȘTI MASTER CIBERNETICA ȘI ECONOMIE CANTITATIVĂ, http://www.asecib.ase.ro/mps/lucrari_studenti/Damaschin%20Mihaela%20-%20Modelarea%20proceselor%20economice%20-%20Statistici%20evolutie%20internet.pdf
- [33] Danciu V., (2014) Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising, Theoretical and Applied Economics Volume XXI (2014), No. 2(591), pp. 19-34, p. 25
- [34] David D., 2014, Prelucrări inconștiente de informație. Contaminarea psihologică în mass-media, practică clinică și juridică, Ed. Tritonic, București, p. 78
- [35] Dătculescu P., 2012, Cercetarea practică de marketing, ed Brandbuilders Group
- [36] Deloitte Monitor, 2021, Impact of the Covid crisis on short and medium term consumer behavior p. 7, p. 9. <https://www2.deloitte.com> - nu gasesc
- [37] Dobre C., Milovan A., Marketing on-line și social media – Călătorie în lumea virtuală a marketingului – Ed. C. H. Beck, București 2019; p. 27.

- [38] Dobrescu C., (2007), Elemente de interes psihosocial și analiză discursivă a fenomenului publicitar, (ed) EX PONTO, p. 50, 59-60
- [39] Dörr A., Häring I., Mayrhofer M., 2010, Risk Analysis and Management: Engineering Resilience, Technology and Engineering, Springer – nu gasesc
- [40] Ferrera C., Kessedjian E., 2019, Evolution of E-COMMERCE and Global Marketing, International Journal of Technology for Business (IJTB), SPRINGWISH publisher, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/194869/1/19113-78049-1-10-20190316.pdf> p. 33-38
- [41] Foucault, B. E., and Scheufele, M., Yang, Z., McDougall, G. H. G. and Bergeron, J. (2005), "Internet versus bricks and mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences", Journal of Retailing, Vol. 81 No. 4 pp. 251-267
- [42] Friestad M., Wright P., The persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion model attempts, 2015, p. 1-2
- [43] Galante E., Bordalo D., Nobrega M., (2014), Risk Assessment Methodology: Quantitative HazOp- HazOp and the PHA, Preliminary Hazard analysis, p. 35-36
- [44] Gass R. H., Seiter J. S., (2009), Manual of persuasion, (ed) Polirom, p. 41
- [45] Gheorghe V., Efectele televiziunii asupra minții umane, Editura Institutul de cercetări psihosociale și bioetică, București, 2015, p. 229
- [46] Grayson, G. B., Maycock G., Groeger J. A., Hammond S. M & Field D. T., 2003, Risk hazard perception and perceived control. TRL Report TRL560. Crowthorne, UK. Trl Ltd.
- [47] Grosseck G., Ghid Introductiv, 2017, Seria Informatică Socială ISSN 1584-4048 INTERNET – istoric, evoluție, perspective, Universitatea de Vest din Timișoara - Facultatea de Sociologie și Psihologie
- [48] Guo Y., 2014, Research on the Integrity Transactions of On-line Shopping Under E-COMMERCE Platform game analysis based on the Perspective of rational economic man, International Journal of Business and Social Science, pp. 143-149
- [49] Gupta J., (2014): Application of Hazard and Operability (HAZOP) Methodology to Safety-Related Scientific Software, Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University, p. 1-186, p. 6;
- [50] Haig M., 2004, Brand Royalty, HOW THE WORLD'S TOP 100 BRANDS THRIVE & SURVIVE, Ed Kogan Page, p. 186-187, p. 209
- [51] Harley H., 1999, Teaches the Internet (2nd Edition) 2nd Edition, Ed. Que, p. 2
- [52] Häring I., 2016, Risk Analysis and Management: Engineering Resilience, Technology and Engineering, Springer

- [53] Hashem T. N., 2020, Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers' Orientation towards E-Shopping, *Journal Metrics*, Vol. 14 No 8, pp. 59-76 (61, 73)
- [54] Havârneanu G, Havârneanu C., 2015, *Psihologia riscului*, Ed. Polirom, Iași, p.113-115, 117
- [55] Helmond A., 2015, The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready, *Sage Journal* vol 1, issue 2, <https://us.sagepub.com/en-us/nam/open-access-at-sage>
- [56] Hosmer L., 1995, Trust: the connecting link between organizational behavior and philosophical ethics, *Academy management Review* 20 (2), p. 370–403
- [57] Humița M., Cojocariu N., Lup Patricia S., SUBLIMINAL PERCEPTION AND EXTERNAL FACTORS IN TV COMMERCIALS, *Revista "ȘTIINȚĂ ȘI INGINERIE" ISSN 2067-7138eISSN 2359 - 828X* Conferința Internațională multidisciplinară – "Profesorul Dorin PAVEL – fondatorul hidroenergeticii românești" Sebeș – Alba
<http://stiintasiinginerie.ro/35-58-perceptie-subliminala-si-factori-externi-in-reclamele-de-televiziune/> (4 mai 2020)
- [58] Issa, R., R. & Haddad, J., 2008, Perception of the impacts of organizational culture and information technology on knowledge sharing in construction, *Construction Innovation*, vol. 8, Nr. 3;
- [59] Dr. Jolly R., 2011, Social Policy Section, Marketing obesity? Junk food, advertising and kids
https://www.aph.gov.au/about_parliament/parliamentary_departments/parliamentary_library/pubs/rp/rp1011/11rp09, p. 5
- [60] Jozon M., 2007, Răspunderea pentru produsele defectuoase în Uniunea Europeană, Ed. C.H. Beck, București, p. 37
- [61] Jung H., Park M., Hong K., Hyun E., 2016, The Impact of an Epidemic Outbreak on Consumer Expenditures: An Empirical Assessment for MERS Korea, *Sustainability* 8(5):454, p. 1-15
https://www.researchgate.net/publication/302061028_The_Impact_of_an_Epidemic_Outbreak_on_Consumer_ExpendituresAn_Empirical_Assessment_for_MERS_Korea
p. 2-6, 10-11
- [62] Kapferer J-N, (2002), Modalități de persuasiune, Cum să influențezi comportamentul prin mass-media și publicitate, ed. Comunicare.ro, p. 8, p. 21, p. 48;

- [63] Karahanna, E., Straub, D.W. and Chervany, N.L., 2000, "Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs", *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 2, pp. 183-213
- [64] Karremans J. C., Stroebe W., Claus J., 2006, Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice, *Journal of Experimental Social Psychology* 42 (2006) 792-798
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.4958&rep=rep1&type=pdf>, p. 792
- [65] Katzer C., 2018, *CYBERPSIHOLOGIA, Viața în rețea: cum ne schimbă Internetul?*, Editura ALL, p.
- [66] Kim D. J., Ferrin D. L., Rao H. R., 2008, A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Singapore Management University Institutional Knowledge at Singapore Management University Research Collection Lee Kong*, pp. 1-29
- [67] Kim, D.J., Song, Y.I., Braynov, S.B., Rao, H.R., 2005, A multidimensional trust formation model in B-toCE-COMMERCE: a conceptual framework and content analysis of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40. pp. 143-165,
- [68] Kim, D. J., Ferrin, D., L., Rao, R., 2009, Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-COMMERCE Relationships: A Longitudinal Exploration *Information Systems Research* 20(2):237-257
- [69] Knorr K. and Röhrig S., 2001, Security Requirements of E-Business Processes, *Security Requirements of E-Business Processes*, p. 73-85, <https://link.springer.com>
- [70] Korper S. & Ellis J., 2000, *The E-COMMERCE Book, Second Edition: Building the E-Empire (Communications, Networking and Multimedia) 2nd Edition*, Ed. Morgan Kaufmann, p. IX
- [71] Kotek L., Tabas M., (2012): HAZOP Study with Qualitative Risk Analysis for Prioritization of Corrective and Preventive Actions, *Procedia Engineering*, p. 808-815
- [72] Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf (2004) - *Strategia și tehnologia publicității Abordări comportamentale*.
- [73] Kucia M., 2013, E-CONSUMERS ATTITUDES TOWARDS COLLECTIVE BUYING – RESEARCH RESULTS, p. 133
- [74] Lawley, H.G. (1974), Operability studies and hazard analysis, *Chemical Engineering Progress* 70 (4), pp 105-116.
- [75] Lull J., 1999, *Mass-media – Comunicare*, Ed. Samizdat, p. 9

[76] Lup P. S.; Ivascu L., Prostean G., Manipulation and Risk in The TV Commercial at Sweets for Childrens, Conference: 31st International-Business-Information-Management-Association, Conference Location: Milan, ITALY Date: APR 25-26, 2018, Int Business Informat Management Association, INNOVATION MANAGEMENT AND EDUCATION EXCELLENCE THROUGH VISION 2020, VOLS I -XI Pages: 858-868 Published: 2018

[77] Lup P. S.; Prostean, Gabriela I., Assesing Manipulation Risk in TV Commercials Based On Fault Tree Analysis, Conference: 32nd Conference of the International-Business-Information-Management-Association (IBIMA) Location: Seville, SPAIN Date: NOV 15-16, 2018, Sponsor(s): Int Business Informat Management Association, VISION 2020: SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT AND APPLICATION OF INNOVATION MANAGEMENT Pages: 5722-5732 Published: 2018 <https://ibima.org/accepted-paper/assesing-manipulation-risk-in-tv-commercials-based-on-fta/>

[78] Lup, Patricia S.; Prostean, Gabriela I., Consumer protection model in Romania against subliminal messages in TV ads, Proceedings of 33rd International Business Information Management Association Conference IBIMA 2019, Education Excellence and Inovation Management trough Vision, 2020, pp. 4744-4751, IBIMA 33 GRANADA - <https://ibima.org/accepted-paper/consumer-protection-model-in-romania-against-subliminal-messages-in-tv-ads/> (10-11 aprilie 2019)

[79] Lup, Patricia S., Negrea R., Prostean, Gabriela I., Testing the trust of Romanian consumers in E-COMMERCE, International Symposium in Management Innovation for Sustainable Management and Entrepreneurship, SIM 2019: Innovation in Sustainable Management and Entrepreneurship pp 527-537

[80] Lup, Patricia S.; Prostean, Gabriela I., Pap-Gherasim D., 2020, Risk analysis in E-COMMERCE (EC) through the method HAZOP (Hazard and operability), 36th IBIMA Conference: 4-5 November 2020, Granada, Spain. <https://ibima.org/accepted-paper/risk-analysis-in-E-COMMERCE-e-c-through-the-method-hazop-hazard-and-operability/>

[81] Lup Patricia S., Proştean G., Preda G., Model for testing trust in e-commerce, SIM 2021, <http://www.sim2021.eu/>;

[82] Marzocchi W, Garcia-Aristizabal A., Gasparini P., Mastellone M. L., and Di Ruocco A., (2012). Basic principles of multi-risk assessment: a case study in Italy. Nat. Hazards, 62(2), 551-573. DOI: 10.1007/s11069-012-0092-x

[83] Mannan C., M., (2008) A study of the significant factors affecting trust in electronic commerce, Durham theses, Durham University. Available at Durham E-Theses On-line: <http://etheses.dur.ac.uk/2533/> p. 8, p. 13, p. 14-16

- [84] Matsumura Y., 1990, Clover Management Research, The Lotus Blossom Technique, https://vladac-uvab.webnode.ro/_files/2000001965d8a95e83c/curs%2011%20CTeh.pdf
- [85] Mărunțelu, I., 2008, Auto – reglementarea comerțului electronic din România - Posibilă soluție pentru limitarea e-fraudelor (Self-Regulation of the E-COMMERCE in Romania–Possible Solution for the Limitation of E-Frauds), *Amfiteatrul Economic* 10(23)/2008:141-148
- [86] Mercenac L., Milon A., Serge-Henri S. M., (2006), Advertising strategies, From marketing study to choice of different media, (ed) Polirom, p. 126, p. 197
- [87] Morar R., 2000, Sisteme de protecția consumatorilor, Ed. Lumina Lex, p. 284
- [88] Morgan R. M., Hunt S. D., 1994, The commitment and trust theory in relationship marketing, *Journal of Marketing* 58, p. 20–38
- [89] Moorman C., Deshpande R., Zaltman G., 1993, Factors affecting trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, p. 81-101
- [90] Mroz B., 2016, On-line piracy: An emergent segment of the shadow economy. Empirical insight from Poland, *Jornal of Financial Crime*, p. 3
- [91] Mureșan C. M., 2018, Traditional commerce versus E-COMMERCE: A comparative analysis, *ACTA TECHNICA NAPOCENSIS - Series: APPLIED MATHEMATICS, MECHANICS, and ENGINEERING*, vol 64, No 3, 2021, p. 147-152;
- [92] Noguev A., Mohseni S., Assoc. Prof. Dr. R. Yazdanifard, Samadi B., Menon M., 2011, The Evolution and Development of E-COMMERCE Market and E-Cash Conference: International Conference on Measurement and Control Engineering 2nd (ICMCE 2011)At: USA, p.1-5
- [93] Oliveira T., Alinho M., Rita P., Dhillon G., 2017, Modelling and testing consumer trust dimensions in E-COMMERCE, *Computers in Human Behavior*, journal homepage: www.elsevier.com/locate/comphumbeh, p. 153-164
- [94] Opre A., 2002, Noi tendințe în psihologia personalității, vol I, Editura ASCR, Cluj-Napoca, p. 82
- [95] O'Reilly T. & Battelle, 2004, What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [96] Papadopoulou P., Andreou A., Kanellis P., Martakos D., 2001, Trust and relationship building in electronic commerce <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240110402777/full/html> Internet research, pp. 322-332

- [97] Pennanen K., 2009, The Initial Stages of Consumer Trust Building in E-COMMERCE A Study on Finnish Consumers, p. 12, p. 18
- [98] Peter P. J., L.X. Tarpey. A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2 (1) (1975), pp. 29–37
- [99] Petre D., Iliescu D., (2004-2005), *Psihologia publicității și a consumatorului*, vol.II *Psihologia publicității*, (ed) Comunicare.ro, p. 11, 70, 74-80
- [100] Petrovic, O., Ksela, M., Fallenbock, M. & Kittl, C. (2003). *Trust in the Network Economy*. Vol 2, Wien: Springer-Verlag Wien New York. p.90
- [101] Pollay R. W., 1986, The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing* 50(2):18–36, Project: Cultural Effects of Advertising;
- [102] Proștean G., 2008, *Management*, Editura Orizonturi Universitare Timișoara, p. 71
- [103] Proștean G., Badea A., Vasar C., Proștean O., (2014): Risk Analysis In Exploiting Green Energy In Romania In The Context Of European Strategies For Sustainable Development, p. 15.
- [104] Raquin B., 2007, *Marile manipulări din epoca modernă*, ed. Pro Editură și Tipografie, p. 25
- [105] Ray Birdwhistell, Gamble T. K, Gamble M. W., *The Gender Communication Connection*, third edition 2021 by Routledge 52 Vanderbilt Avenue, New York, NY 10017 and by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business © 2021 Taylor & Francis
- [106] Reddy A., 2020, Covid-19 impact: Consumers move towards digital, <https://www.thehindubusinessline.com/opinion/covid-19-impact-consumers-move-more-towards-digital/article31337127.ece>
- [107] Redmond W., H., 2002, The potential impact of artificial shopping agents in E-COMMERCE markets, *Journal of Interactive Marketing*, pp. 56-66 <https://doi.org/10.1002/dir.10004>
- [108] Roggeveen, A. L. & Sethuraman, R. (2020). How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>
- [109] Romoșni-Maniu A., I., 2013, *Reclamele televizate: efecte negative asupra elevilor din ciclul primar și gimnazial*, Ed. Risoprint, p. 164

- [110] Rossing N. L., Lind M., Jensen N., Jørgensen S., B., (2009), A functional HAZOP methodology, [Computers & Chemical Engineering](#), pp. 244-253
- [111] Runyon K., Kenneth E., Stewart, David W., 1987, Consumer behavior and the practice of marketing, Ed. ThriftBooks-Atlanta, p. 662-664
- [112] Rzemienak M., (2018) New tendencies in consumer behavior – A marketing perspective, p. 164;
- [113] Sama R., 2019, Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour, Journal of Creative Communications, Volume 14 Issue 1, March 2019, p. 54-68
- [114] Sârbulescu I., Petre V., Constantinescu D., 2003, Protecția consumatorului și concurența pe piață, Ed. Tiporadical, p. 16, 29
- [115] Shashidhar A., 2020, COVID-19: FMCG majors Amul, Godrej, ITC hike output up to 20% as anxiety buying spikes, <https://www.businesstoday.in/latest/corporate/story/covid-19-fmCG-majors-amul-godrej-itc-hike-output-up-to-20-as-anxiety-buying-spikes-252554-2020-03-20>
- [116] Shim S., Eastlick M. A., Lotz S., Warring P., 2001, An On-line Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search, Journal of Retailing 77(3):397-416
- [117] Sleight S., 2021, The Complete Sailing Manual 5th edition, Ed. SIR BEN AINSLIE, p. 20;
- [118] Smyczek S., 2012, Wydanie, Consumer behavior, Wydawnictwo Place, p. 241, p. 242, p. 71-72, p. 247, p. 260;
- [119] Soviany S., (2007), Principii de tratare a fraudelor în aplicații informatice și de comunicații electronice, Telecomunicații, p.25-38
- [120] Stan S. C., Manipularea prin presă, Ed. Humanitas, București, 2004, p. 17
- [121] Stanciu S., Radu R. I., Sapira V., Bratoveanu B. D., 2020, Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania, Annals of Dunarea de Jos University of Galati I Economics and Applied Informatics(1/2020), pp. 5-13
- [122] Stavre I., 2004, Reconstrucția societății românești prin audiovizual, ed. N, p. 140
- [123] Stephen L. Franzoi, 2000, Social Psychology, ed. McGraw-Hill, p. 191

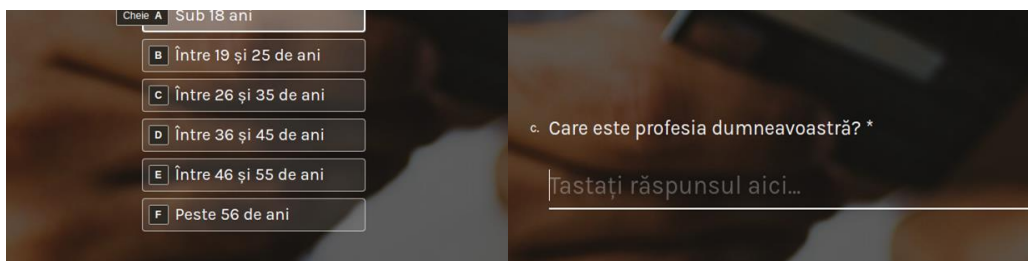
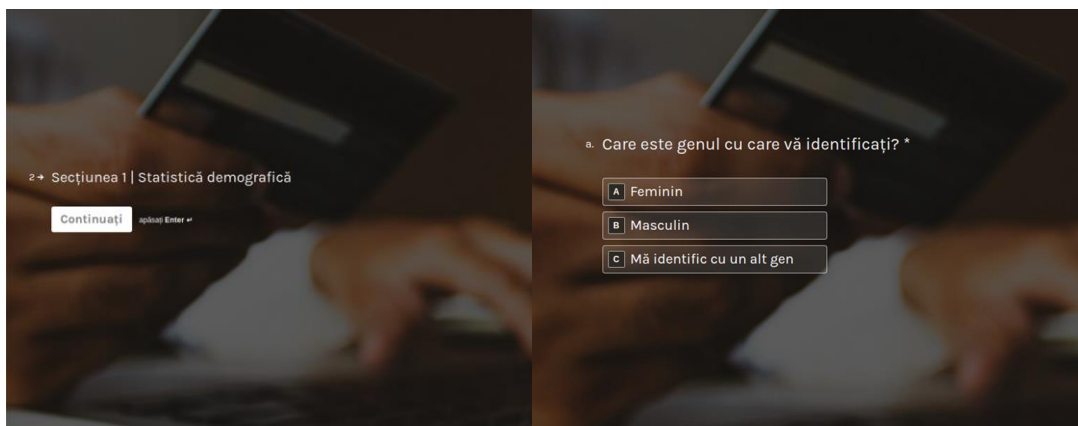
- [124] Surcel T., Dinu V., 2007, Auditul comerțului electronic în relație cu protecția consumatorilor (E-COMMERCE audit connected with the consumer protection), Amfiteatrul Economic, 115-120
- [125] Sutherland M., Sylvester A. K., 2008, De la publicitate la consumator, Collegium Editura Polirom;
- [126] Sweeney, J. C., Danaher, T. S. & McColl-Kennedy, J. R., 2015, Customer effort in value co-creation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335. <https://doi.org/10.1177/1094670515572128>
- [127] Szustak G., 2014, Consumer protection as a premise to build trust in the financial service market, *Journal of Economics & Management*, Vol. 16/2014, 114-133, p. 127
- [128] Takahashi K., Standley J. M., 2007, Efectul mesajelor și sugestiilor subliminale asupra memoriei: izolarea efectului placebo, Thesis, M.M. Florida State University, p. 4
- [129] Teun A. Van Dijk, 2006, Discourse and manipulation, SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi) <http://das.sagepub.com> Vol 17(2): 359-383 10.1177/ 0957926506060250, p. 360
- [130] Woods P., (2013), Risk assessment and management approaches on mental health units. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 20 (9), 807-813
- [131] Venkatesh V., Ramesh V., Massey A. P., 2003, Understanding usability in mobile commerce, *Communications of the ACM*, Vol 46, no 12, p. 53-56;
- [132] Understanding COVID-19's Impact on Ecommerce and On-line Shopping Behavior, <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#is-it-safe-to-order-on-line-during-covid-19>
- [133]<https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/coronavirus-ecommerce#coronavirus-ecommerce-data>
- [134]<https://start-up.ro/studiu-romania-cea-mai-mare-a-crestere-a-comertului-electronic-in-europa/>)
- [135]https://ro.scribd.com/document/480302525/Studiu-digitalizare-ecommerce-Romania#fullscreen&from_embed
- [136] <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- [137] Raport GPeC Romania, <https://www.gpec.ro/blog/raport-gpec-E-COMMERCE-romania-2020-cumparaturi-on-line-de-56-miliarde-de-euro-in-crestere-cu-30-fata-de-2019>
- [138] <https://2performant.com/ecommerce-statistics>
- [139] <https://servhost.ro/avantaje-platforma-on-line/>
- [140] (<https://www.pwc.ro/ro/media/press-release-2020/sondaj-pwc-privind-comportamentul-de-consum-post-covid-19--cumpr.html>).
- [141] „eYouGuide” https://ec.europa.eu/archives/information_society/eyouguid/index_en.htm
- [142] <https://anpc.ro/articol/521/drepturile-consumatorilor-pe-internet>
- [143] <https://www.uokik.gov.pl>
- [144] <https://anpc.ro/anpcro/index.php>
- [145] <https://anpc.ro/articol/584/legislatie-general-a-1>
- [146] <https://www.juridice.ro/35304/codul-consumului-semnificatia-ultimelor-modificari.html>
- [147] <https://www.ilegis.ro/oficiale/index/createPdf/182143>
- [148] <https://www.ilegis.ro/oficiale/index/act/4779>
- [149] <https://anpc.ro/articol/759/actele-normative-care-reglementeaza-organizarea-i-func-ionarea-autorit--ii-na-ionale-pentru-protec-ia-consumatorilor->
- [150] <https://www.protectia-consumatorilor.ro/>
- [151] <https://www.ilegis.ro/oficiale/>
- [152] <http://mindmappingsoftwareblog.com/wp-content/uta7f49/Brainstorm-with-Lotus-Blossom-Map.pdf>
- [153] https://en.wikipedia.org/wiki/Hazard_and_operability_study#History
- [154] <https://understandingecommerce.com/running-a-risk-assessment-of-your-ecommerce-business/>
- [155] <https://blog.edesk.com/resources/ecommerce-customer-service/>
- [156] <https://www.namogoo.com/ebooks/on-line-consumer-behavior-optimizing-the-journey-for-todays-multi-tasking-shopper/>

- [157] <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/37-indispensable-ecommerce-stats-to-inform-your-2017-strategy/>
- [158] <https://www.slideshare.net/adobe/adi-consumer-electronics-report-2020>,
- [159] <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/37-indispensable-ecommerce-stats-to-inform-your-2017-strategy/>
- [160] <https://blog.edesk.com/resources/digital-transformation-and-E-COMMERCE-6-customer-expectations-you-must-meet/>
- [161] <https://www.namogoo.com/blog/customer-journey-hijacking/5-threats-that-could-hurt-your-ecommerce-profits-in-2020/>
- [162] <https://www.business2community.com/brandviews/xsellco/customer-expectations-are-rising-how-on-line-sellers-can-meet-the-challenge-02262091>
- [163] <https://fsd.servicemax.com/2017/11/08/6-business-impacts-poor-communication/>
- [164] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B0080430767017289>
- [165] https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/future-of-marketing/digitaltransformation/buying-on-line-newnormal/?qclid=CjwKCAiA17P9BRB2EiwAMvwNyF50CPEzquIUoDfIJFhcnqYgtl_v2V9dEaPEeD3WI_VKpjiAxe28xoCct0QAvD_BwE
- [166] <https://wpforms.com/ecommerce-statistics/>
- [167] <https://www.bangkokpost.com/business/1980279/adaptability-and-E-COMMERCE>
- [168] <https://www.ukessays.com/essays/marketing/trust-and-its-importance-in-E-COMMERCE-marketing-essay.php>
- [169] <https://optinmonster.com/11-advanced-tips-to-reduce-shopping-cart-abandonment/>
- [170] <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/7-risks-you-need-to-know-when-launching-your-ecommerce-business-in-2018/>
- [171] <https://devrix.com/tutorial/best-practices-for-attracting-millennials-to-your-ecommerce-website/>
- [172] <https://www.fisglobal.com//media/fisglobal/worldpay/docs/insights/consumer-intelligence-series-protectme.pdf?la=en>
- [173] <https://zoovu.com/blog/psychology-choice-customers-need-assistance/>

- [174] <https://www.convertize.com/paradox-of-choice/>
- [175] <https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/>
- [176] <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- [177] <https://www.ecommerce-nation.com/trends-last-mile-E-COMMERCE-delivery/>
- [178] <https://www.keez.ro/blog/contabilitate-digitala/ai-un-business-de-tip-ecommerce-iata-cele-mai-des-intalnite-probleme-de-contabilitate-si-solutiile-or.html>
- [179] <https://www.seniorsoftware.ro/wms-pentru-ecommerce/cum-iti-optimizezi-depozitul-pentru-magazinul-on-line/>
- [180] <https://www.contentspeed.ro/blog/ecommerce/10-kpi-uri-importante-pentru-orice-magazin-on-line.html>
- [181] <https://www.syncron.com/news/right-to-repair-and-after-sales-service-what-manufacturers-need-to-know/>
- [182] <https://www.kkv.fi/en/facts-and-advice/defects-and-delays/defective-goods/repairing-or-replacing-defective-goods/>
- [183] <https://multichannelmerchant.com/operations/damaged-packages-damaging-brands-reputation/>
- [184] <https://www.invespro.com/blog/ecommerce-product-return-rate-statistics/>
- [185] <https://www.salecycle.com/blog/featured/ecommerce-returns-2018-stats-trends>
- [186] <https://www.digitalcommerce360.com/2020/05/05/5-reasons-why-accessible-ecommerce-site-design-is-crucial-during-covid-19-lockdowns/>
- [187] <https://www.gpec.ro/blog/studiu-isense-solutions-pentru-gpec-2020-crestere-de-41-a-sectorului-E-COMMERCE-pe-fondul-pandemiei-covid-19>
- [188] <https://www.gpec.ro/blog/estimare-gpec-comertul-online-romanesc-va-creste-cu-aprox-10-in-2022>
- [189] <https://ecolet.ro/ce-metoda-de-livrare-aleg-clientii-e-commerce/>
- [190] <https://postapanduri.ro/clickcollect-serviciul-de-livrare-must-have-in-piata-de-e-commerce/>

Anexa nr. 1 – Capturi ale chestionarului Typeform



d. Care sunt ultimele studii absolvite? *

Cheie A Școala generală

B Școala gimnazială

C Școala profesională

D Studii preuniversitare

E Studii universitare

F Studii postuniversitare

e. În ce mediu ați locuit în ultimele 12 luni? *

Cheie A Mediul rural

B Mediul urban

f. În ce oraș/comună locuiți acum? *

g. În ultimele 3 luni ați efectuat cumpărături în mediul online? *

Cheie Y Da

N Nu


“ Notăți în ordinea preferințelor cu valori de la 1-5 (5 fiind platforma preferată), următoarele platforme online:

selectați Enter »

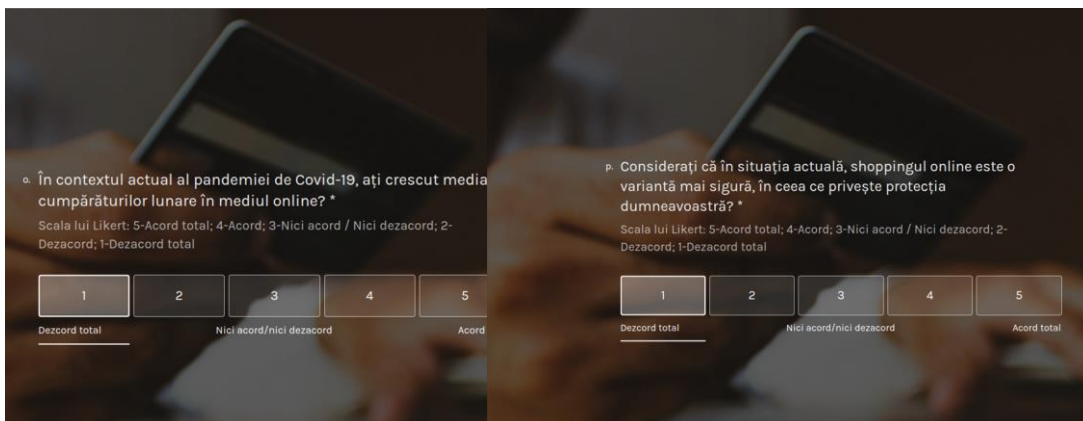
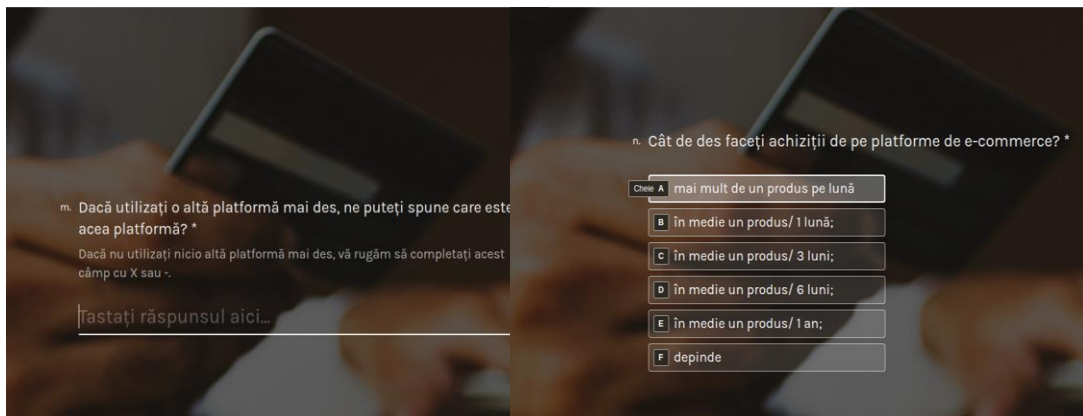
www.emag.ro

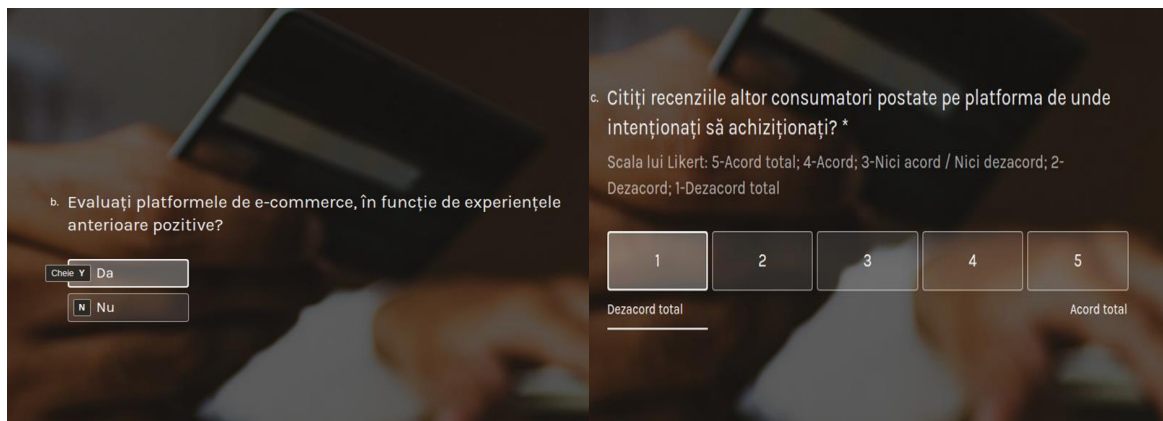
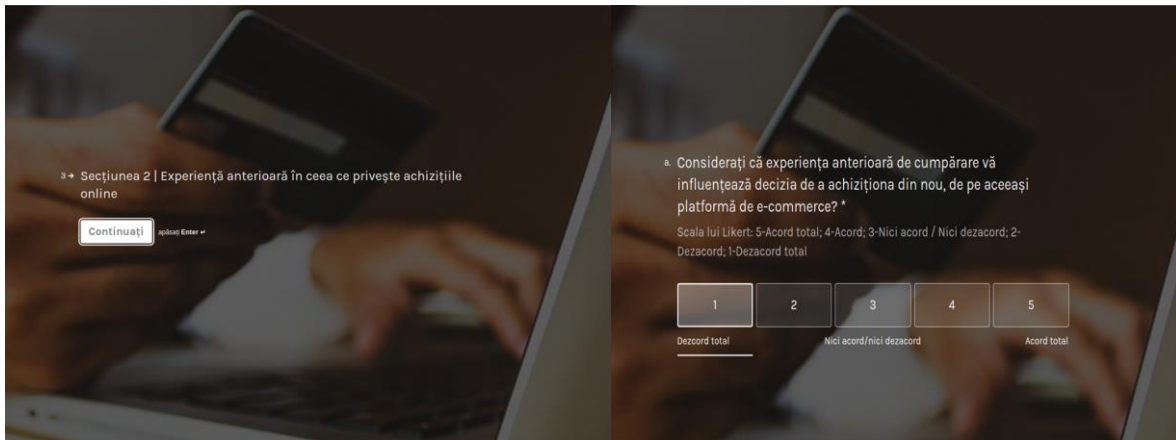
☆☆☆☆☆

1 2 3 4 5









f. Abandonați coșul de cumpărături în situația în care comandați mai multe produse, iar transportul fiecărui produs comandat online se realizează separat și la costuri suplimentare? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

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

Dezacord total

Acord total

g. V-ați confruntat des cu situații în care termenul de livrare al produselor a fost mult amânat? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

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

Dezacord total

Acord total

h. Aveți încredere că produsele achiziționate online au aceeași calitate ca și cele regăsite fizic în magazinele tradiționale? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

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

Dezacord total

Acord total

i. Atunci când navigați online, vă orientați vizavi de platforma pe care urmează să o accesați, în funcție de elementele de convingere(reclame, recenzii, rating, reduceri etc.)? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

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

Dezacord total

Acord total

j. Decideți să faceți achiziții online de pe platforme care oferă reduceri de preț, chiar dacă ați plecat de la ideea că aveți nevoie de un alt produs? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

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

Dezacord total

Acord total

k. Discounturile produselor prezentate la ofertă pe anumite platforme, vă determină să vă schimbați deciziile de achiziție? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

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

Dezacord total

Acord total

l. Reducerile de preț afișate în mod lizibil vă oferă încredere să achiziționați de pe platforma respectivă? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

m. Punctele/Cardurile de fidelitate oferite de o platformă de e-commerce vă determină să faceți achiziții în mod constant? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

n. Achiziționați produse de pe platforme de e-commerce care permit navigarea facilă? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

o. Achiziționați de pe platforme ale căror web-site dețin capacitatea tehnologică de a vă oferi cât mai multe filtre de personalizare sau sugestii la produse similare? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

p. În calitate de consumator, decizia de cumpărare vă este influențată de discounturile practicate de platforma de e-commerce, în anumite perioade de timp? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

q. Modul de prezentare al produselor și accesibilitatea lor pe site, vă oferă încredere în platforma respectivă? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

<p>r. Platformele de pe care achiziționați online, au capacitatea de a se adapta nevoilor consumatorilor? *</p> <p>Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">1</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">2</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">3</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">4</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">5</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%; margin-top: 5px;"> Dezacord total Acord total </div>	<p>s. Digitalizarea constantă a platformelor de e-commerce și accesibilitatea acestora de pe orice device, vă conferă încredere în aceasta? *</p> <p>Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">1</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">2</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">3</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">4</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">5</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%; margin-top: 5px;"> Dezacord total Acord total </div>
--	--

<p>4 → Sectiunea 3 Shoppingul online</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: inline-block; margin: 10px 0;">Continuati</div> <p style="font-size: small; margin-left: 20px;">apăsati Enter →</p>	<p>a. Considerați că o reclamă TV pentru platformele care promovează anumite produse vă consolidează încrederea în platforma respectivă? *</p> <p>Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">1</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">2</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">3</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">4</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">5</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%; margin-top: 5px;"> Dezacord total Acord total </div>
--	---

<p>c. Reclama TV vă ajută să memorați un produs, pe care ulterior îl accesați pe o platformă e-commerce? *</p> <p>Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">1</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">2</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">3</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">4</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">5</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%; margin-top: 5px;"> Dezacord total Acord total </div>	<p>b. Țineți cont de reputația brandului platformei de e-commerce atunci când achiziționați un produs? *</p> <p>Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">1</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">2</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">3</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">4</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">5</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%; margin-top: 5px;"> Dezacord total Acord total </div>
---	---

d. Reputația platformei de e-commerce vă oferă încrederea necesară de a achiziționa în siguranță produsele dorite? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

În momentul în care achiziționați produse de pe platforme de e-commerce, verificați dacă plățile acestora sunt securizate? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

f. La fiecare achiziție online de pe platforme, verificați dacă s-a respectat confidențialitatea datelor cu caracter personal? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

g. Decizia de achiziție, vă este influențată în situația în care se obține un certificat de garanție extinsă? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

h. Acordați atenție platformelor care au plăți securizate? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

i. Serviciile de garanție oferite de platforma de e-commerce vă influențează decizia de achiziționare? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

j. Cumpărați produse, care se pot testa și returna facil, în maximum 30 de zile? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

k. Logistica (termen de livrare, informarea activă prin sms/e-mail/telefon, urmărirea comenzii, transportul etc.) platformei de e-commerce, vă influențează decizia de achiziție? *

Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total

1 2 3 4 5

Dezacord total Acord total

<p>l. Achiziționați online de pe platforme care dețin propria firmă de curierat? *</p> <p>Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> <p style="display: flex; justify-content: space-between;">Dezacord totalAcord total</p>	1	2	3	4	5	<p>Preferăți să plătiți produsul la livrare, considerând că evitați astfel riscul de a fi fraudat? *</p> <p>Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> <p style="display: flex; justify-content: space-between;">Dezacord totalAcord total</p>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
1	2	3	4	5							

<p>n. Păstrați de fiecare dată datele tranzacției online și verificați extrasul de cont? *</p> <p>Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> <p style="display: flex; justify-content: space-between;">Dezacord totalAcord total</p>	1	2	3	4	5	<p>o. Achiziționați online de pe platforme care își respectă angajamentele? *</p> <p>Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> <p style="display: flex; justify-content: space-between;">Dezacord totalAcord total</p>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
1	2	3	4	5							

<p>p. Diferențierea (produse nou apărute pe piață, produse la discounturi considerabile) produselor reflectă capacitatea pieței de a se adapta nevoilor consumatorilor? *</p> <p>Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> <p style="display: flex; justify-content: space-between;">Dezacord totalAcord total</p>	1	2	3	4	5	<p>q. Alegeți o anumită platformă preferată de e-commerce, datorită faptului că afișează în mod vizibil atât informații privind evoluția prețului de referință, cât și al prețului efectiv practicat în ultimele 30 de zile? *</p> <p>Scala lui Likert : 5-Acord total; 4-Acord; 3-Nici acord / Nici dezacord; 2-Dezacord; 1-Dezacord total</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> <p style="display: flex; justify-content: space-between;">Dezacord totalAcord total</p>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
1	2	3	4	5							



Anexa nr. 2 – Rezultatele intermediare ale chestionarului Typeform

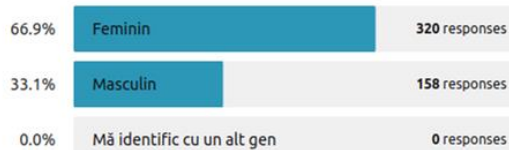
1 Acest chestionar este folosit strict în scop academic, servind ca material de bază în elaborarea statisticilor necesare finalizării tezei de doctorat. Sunteți de acord ca informațiile furnizate de dumneavoastră să fie folosite în acest scop?

478 out of 478 people answered this question



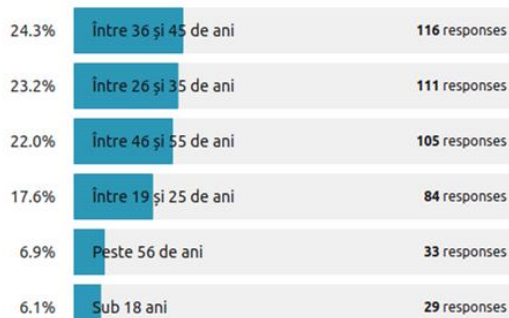
2a Care este genul cu care vă identificați?

478 out of 478 people answered this question



2b Care este vârsta pe care o aveți?

478 out of 478 people answered this question



2d Care sunt ultimele studii absolvite?

478 out of 478 people answered this question



2e În ce mediu ați locuit în ultimele 12 luni?

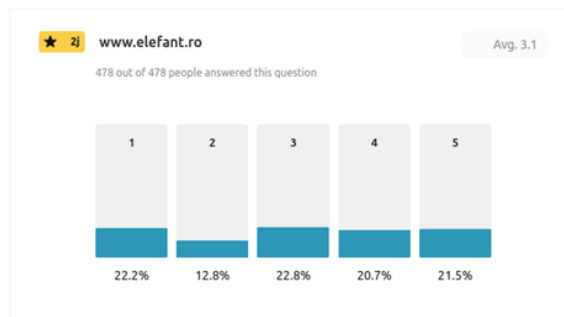
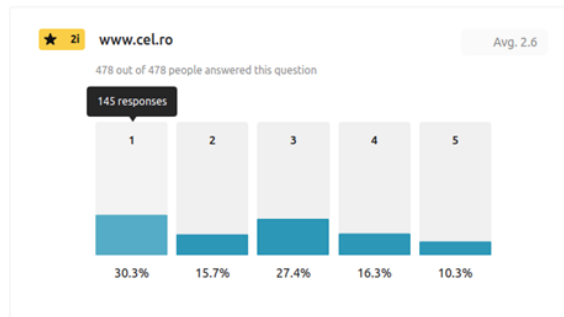
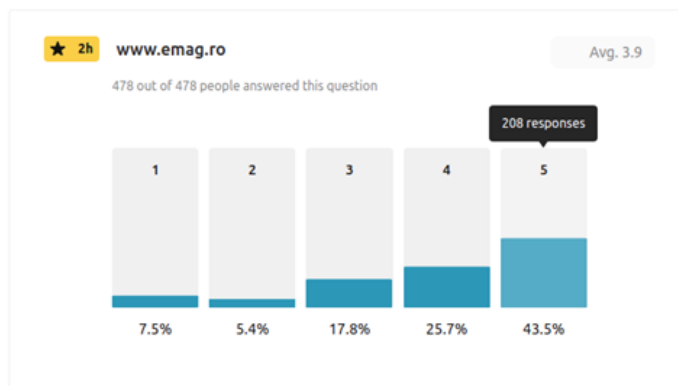
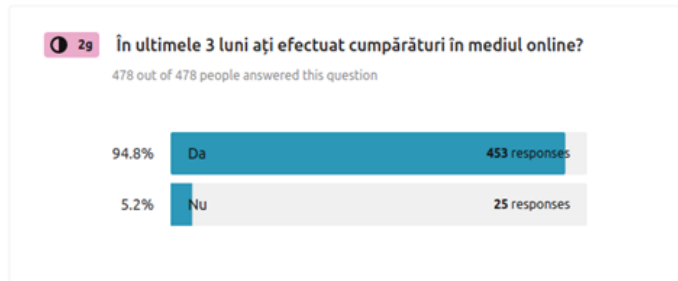
478 out of 478 people answered this question

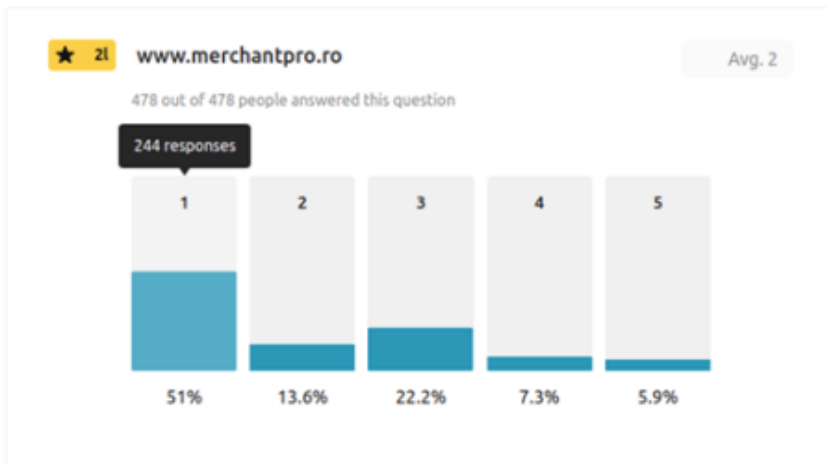
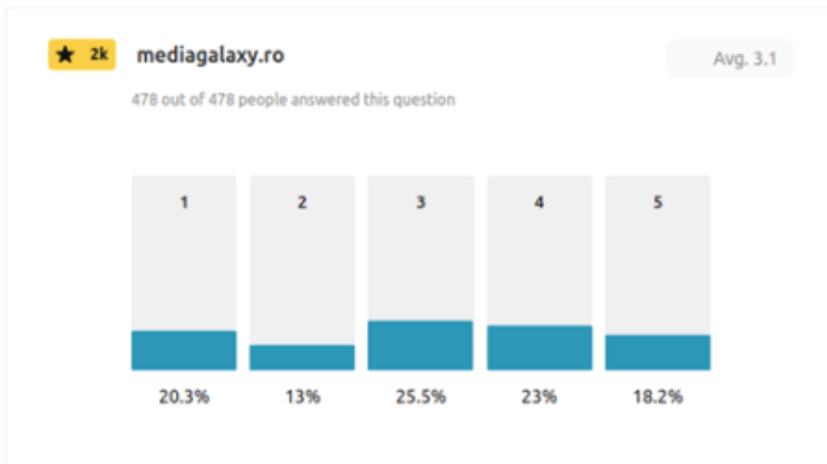


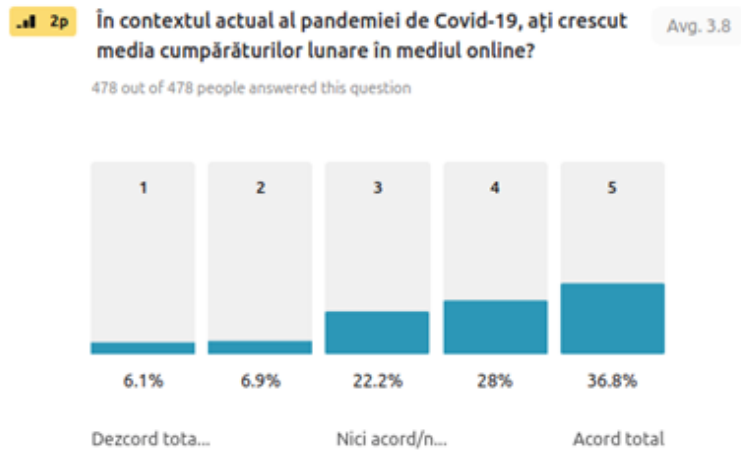
2h Cât de des faceți achiziții de pe platforme de e-commerce?

478 out of 478 people answered this question



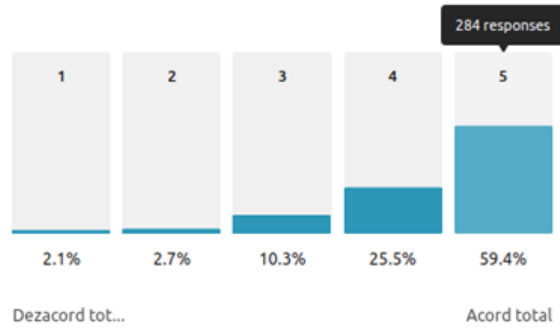






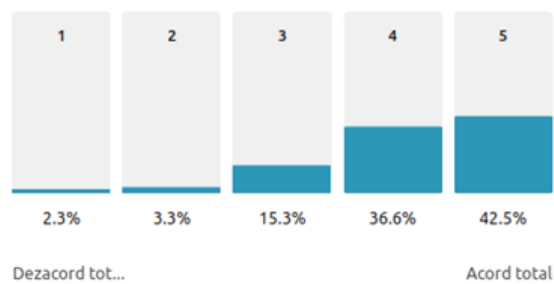
3c Citiți recenziile altor consumatori postate pe platforma de unde intenționați să achiziționați? Avg. 4.4

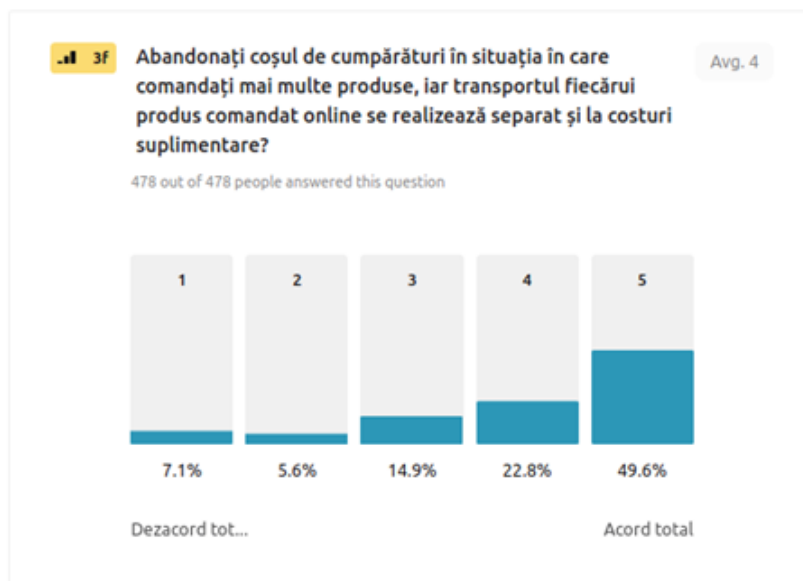
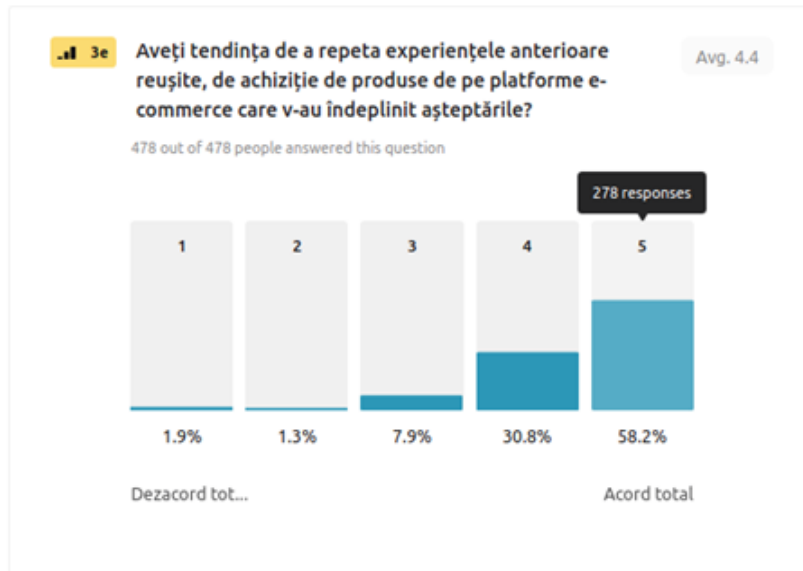
478 out of 478 people answered this question

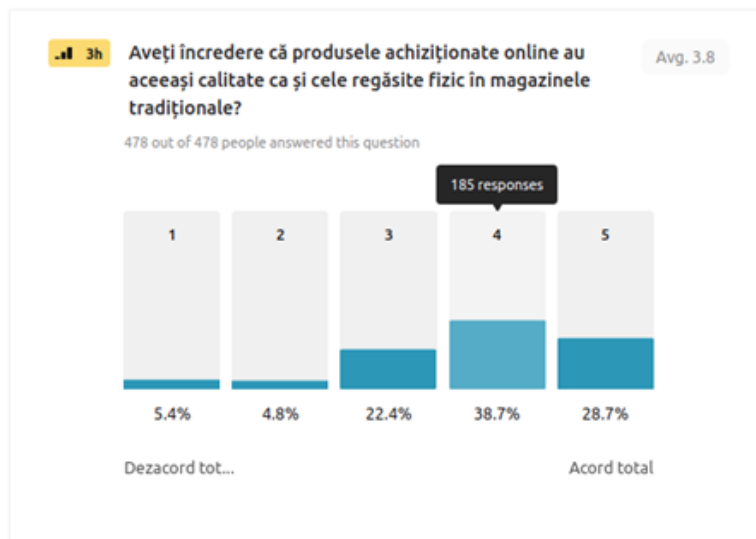
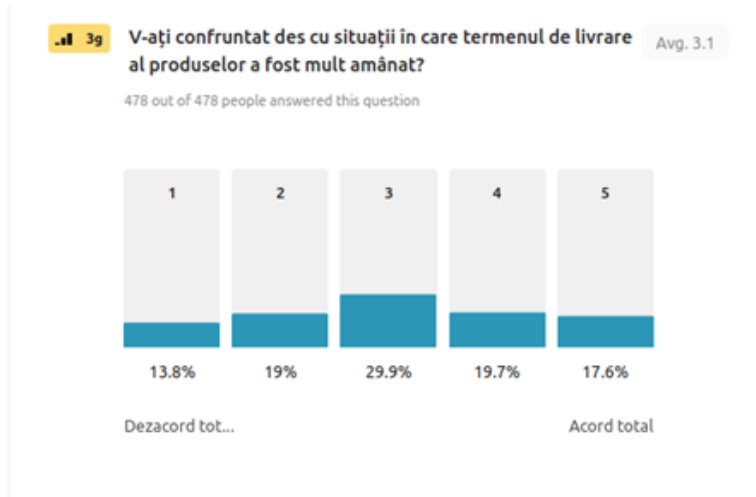


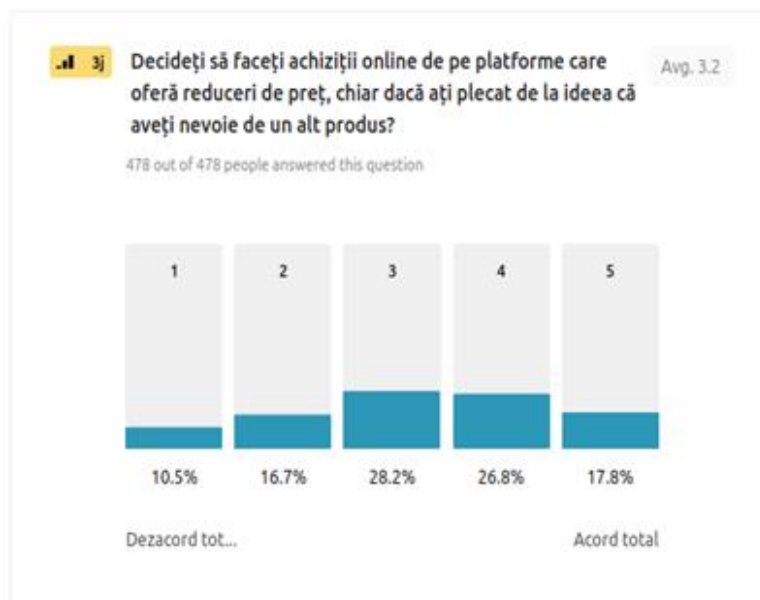
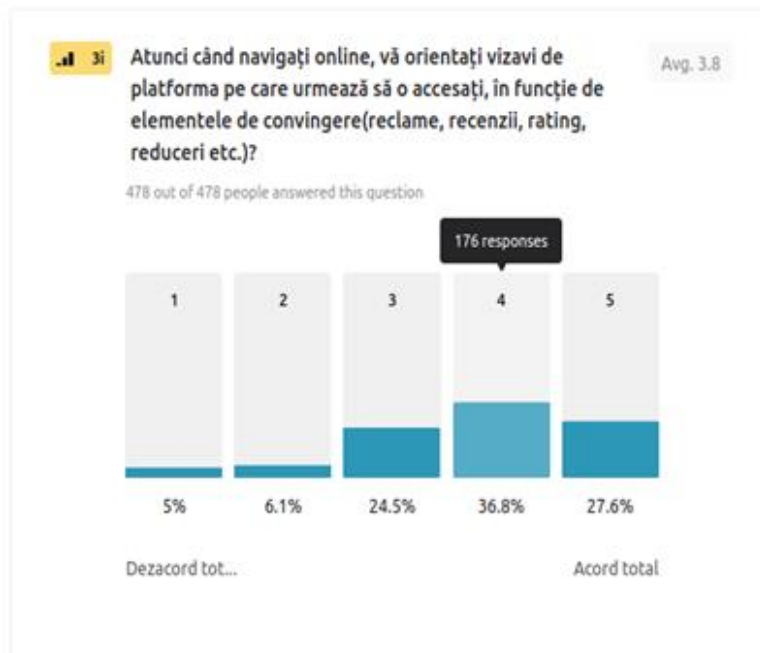
3d Considerați că părerea dvs. în calitate de consumator îi influențează și pe ceilalți consumatori să cumpere de pe acea platforma? Avg. 4.1

478 out of 478 people answered this question



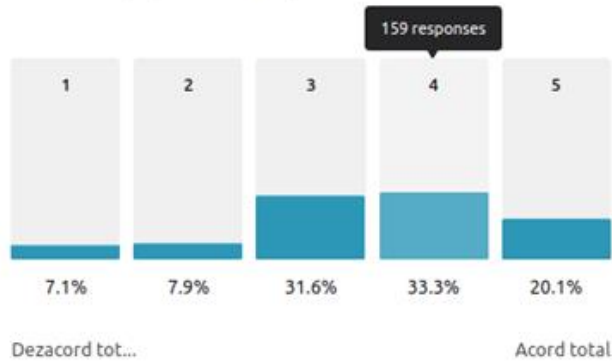






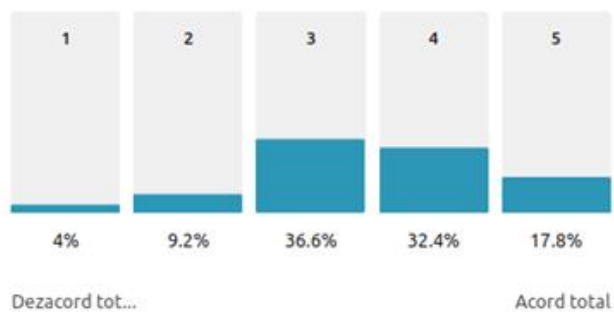
3k Discounturile produselor prezentate la ofertă pe anumite platforme, vă determină să vă schimbați deciziile de achiziție? Avg. 3.5

478 out of 478 people answered this question

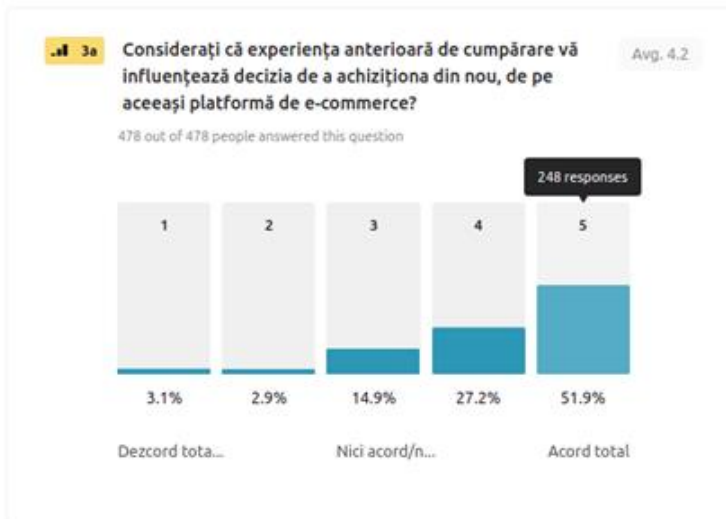


3l Reducerile de preț afișate în mod lizibil vă oferă încredere să achiziționați de pe platforma respectivă? Avg. 3.5

478 out of 478 people answered this question

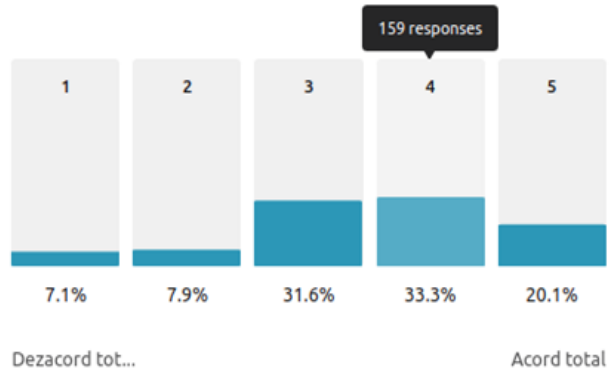


3 Secțiunea 2 | Experiență anterioară în ceea ce privește achizițiile online



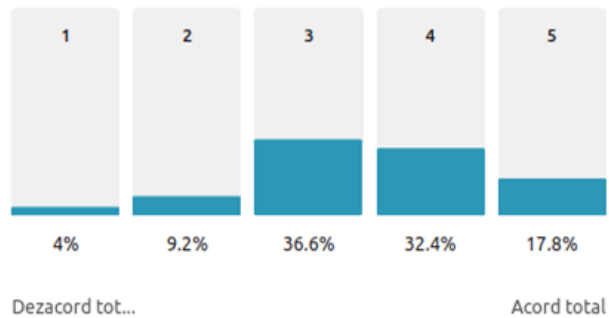
3k Discounturile produselor prezentate la ofertă pe anumite platforme, vă determină să vă schimbați deciziile de achiziție? Avg. 3.5

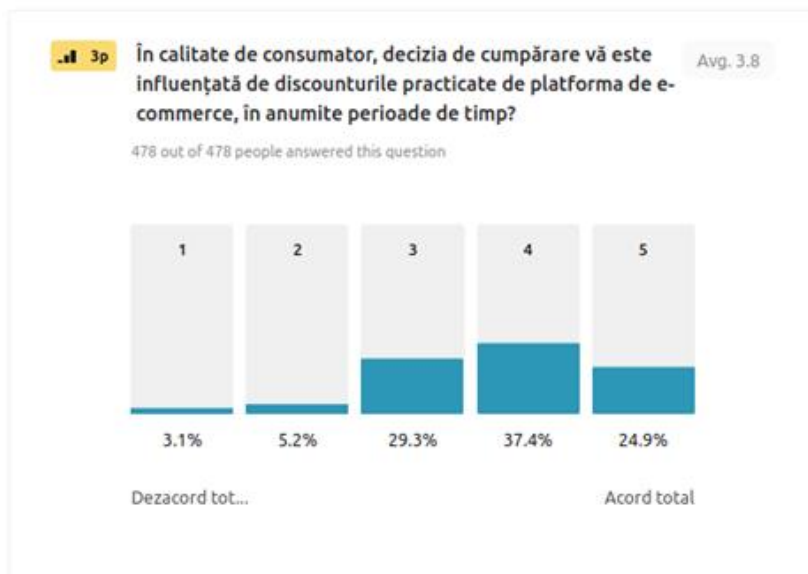
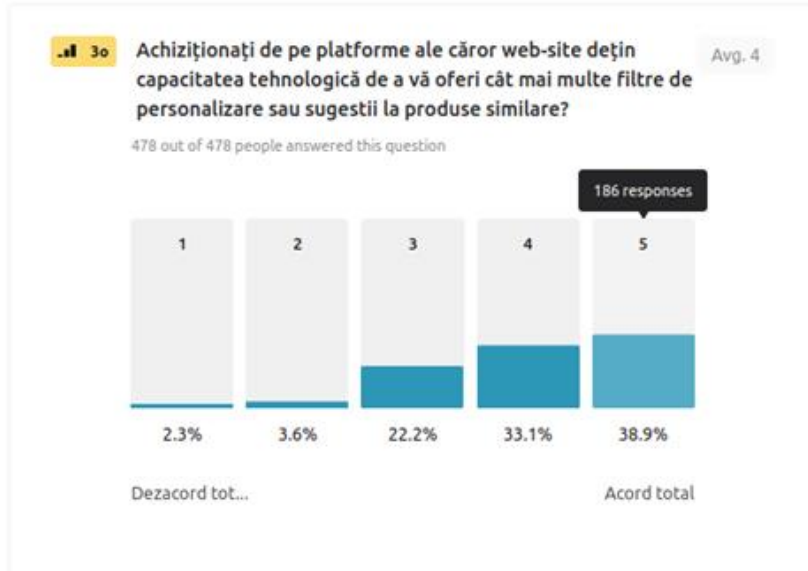
478 out of 478 people answered this question

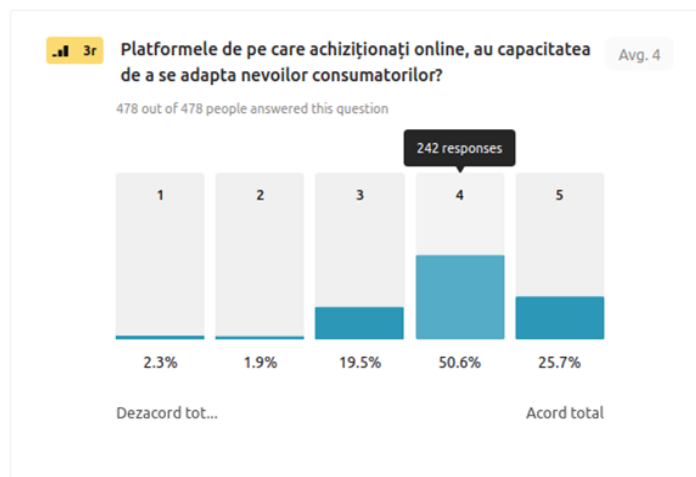
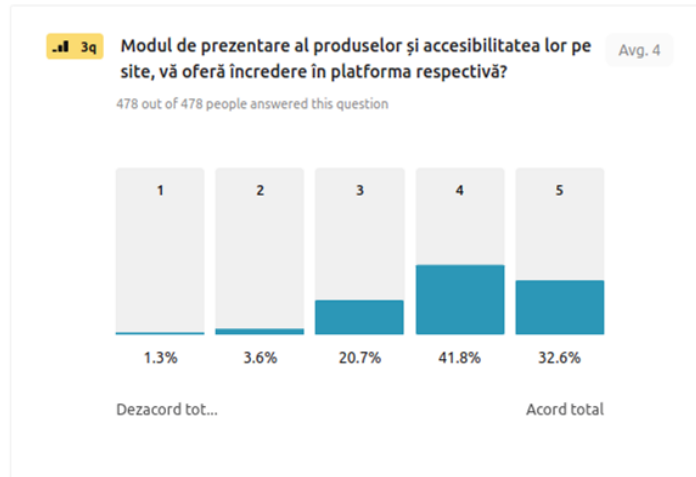


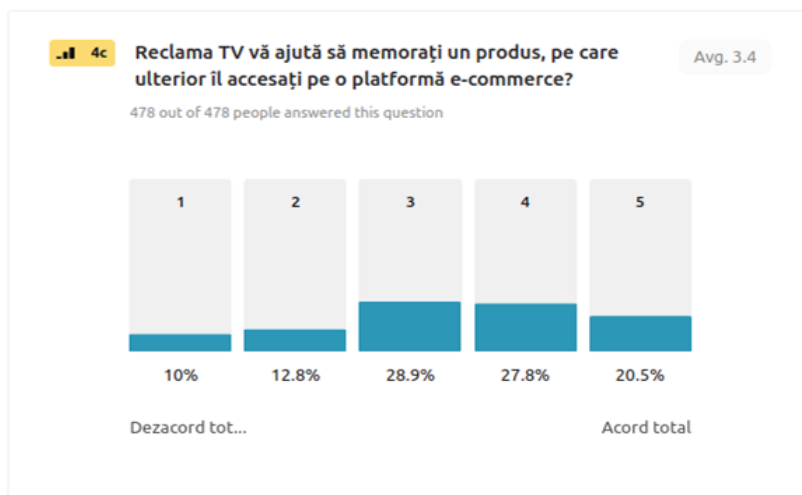
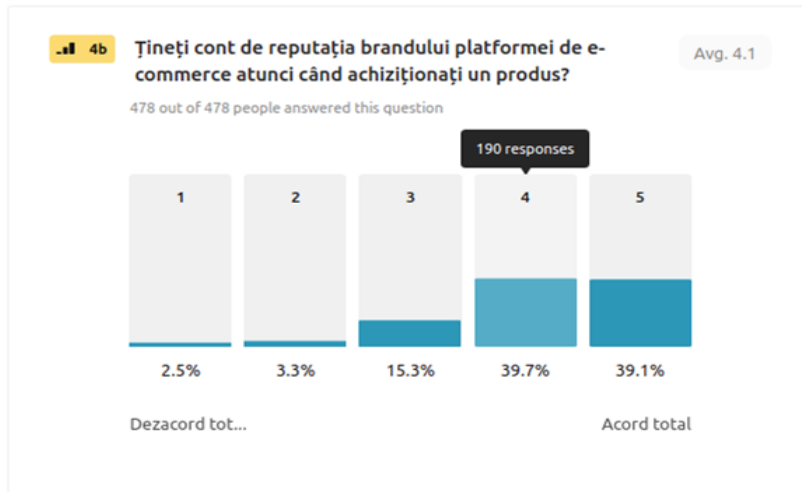
3l Reducerile de preț afișate în mod lizibil vă oferă încredere să achiziționați de pe platforma respectivă? Avg. 3.5

478 out of 478 people answered this question



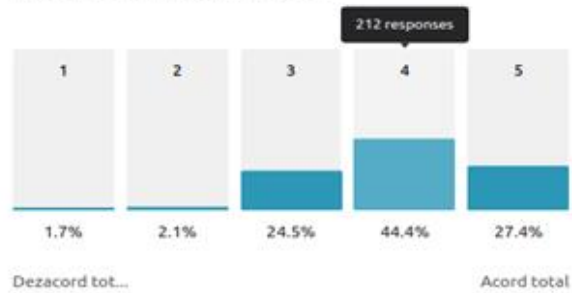






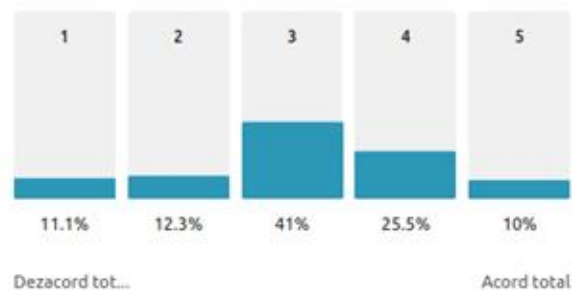
3s Digitalizarea constantă a platformelor de e-commerce și accesibilitatea acestora de pe orice device, vă conferă încredere în aceasta? Avg. 3.9

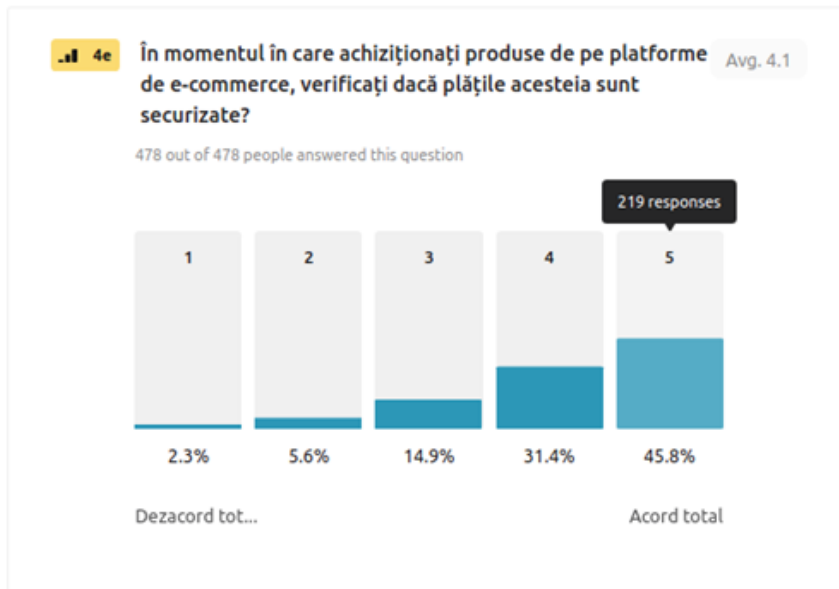
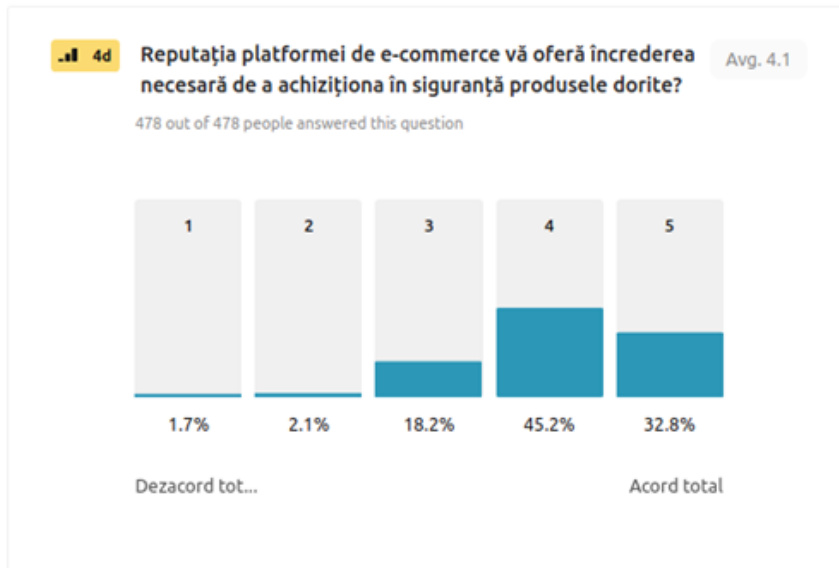
478 out of 478 people answered this question

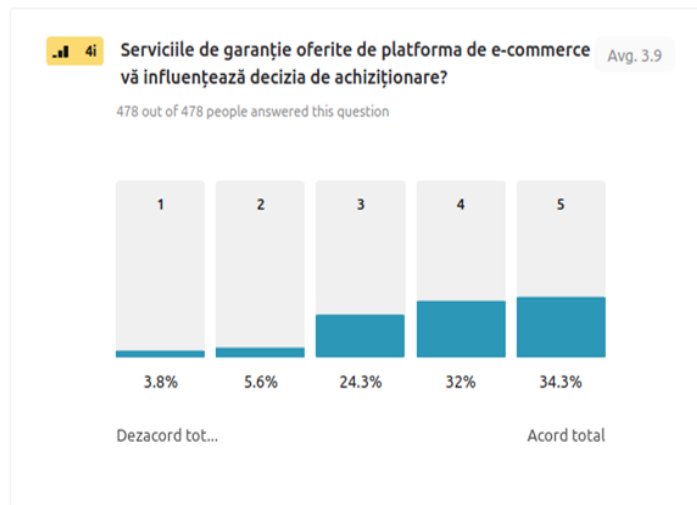
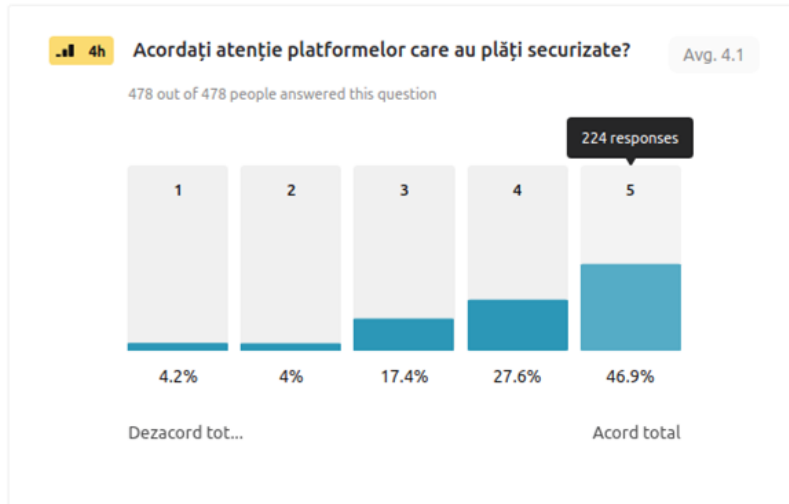


4a Considerați că o reclamă TV pentru platformele care promovează anumite produse vă consolidează încrederea în platforma respectivă? Avg. 3.1

478 out of 478 people answered this question

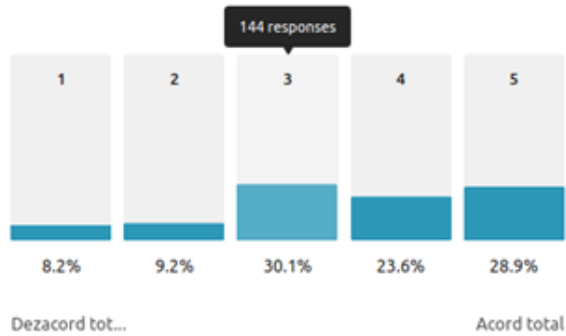






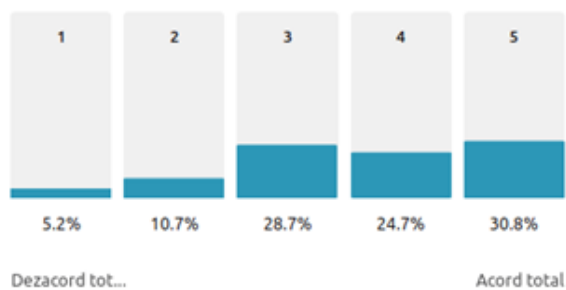
4f La fiecare achiziție online de pe platforme, verificați dacă s-a respectat confidențialitatea datelor cu caracter personal? Avg. 3.6

478 out of 478 people answered this question



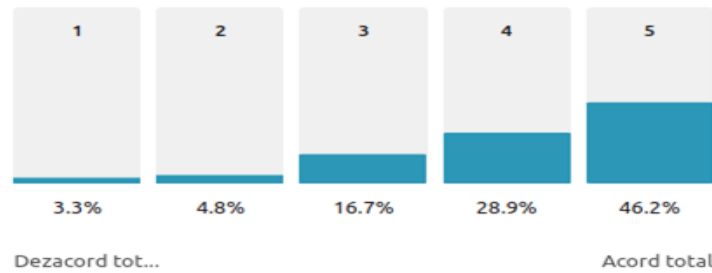
4g Decizia de achiziție, vă este influențată în situația în care se obține un certificat de garanție extinsă? Avg. 3.7

478 out of 478 people answered this question



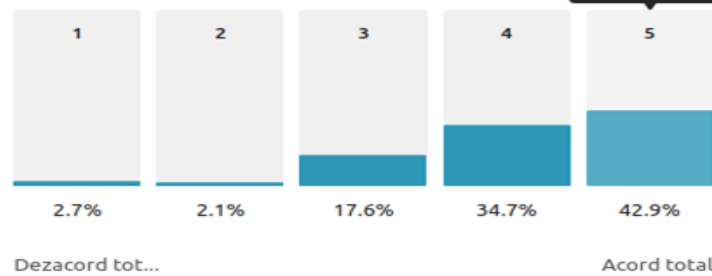
4j Cumpărați produse, care se pot testa și returna facil, în maximum 30 de zile? Avg. 4.1

478 out of 478 people answered this question



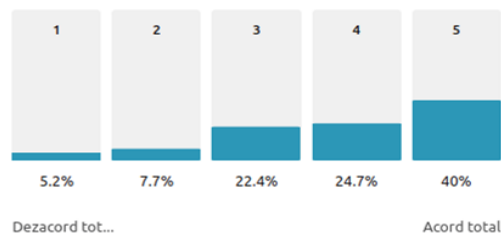
4k Logistica (termen de livrare, informarea activă prin sms/e-mail/telefon, urmărirea comenzii, transportul etc.) platformei de e-commerce, vă influențează decizia de achiziție? Avg. 4.1

478 out of 478 people answered this question



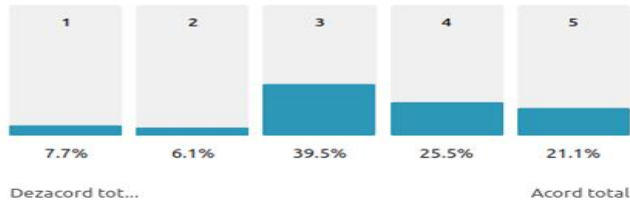
4n Păstrați de fiecare dată datele tranzacției online și verificați extrasul de cont? Avg. 3.9

478 out of 478 people answered this question



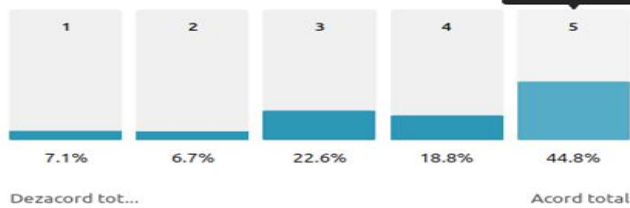
4l Achiziționați online de pe platforme care dețin propria firmă de curierat? Avg. 3.5

478 out of 478 people answered this question



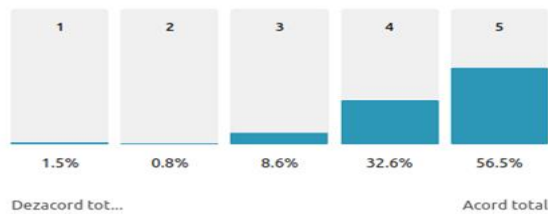
4m Preferați să plătiți produsul la livrare, considerând că evitați astfel riscul de a fi fraudat? Avg. 3.9

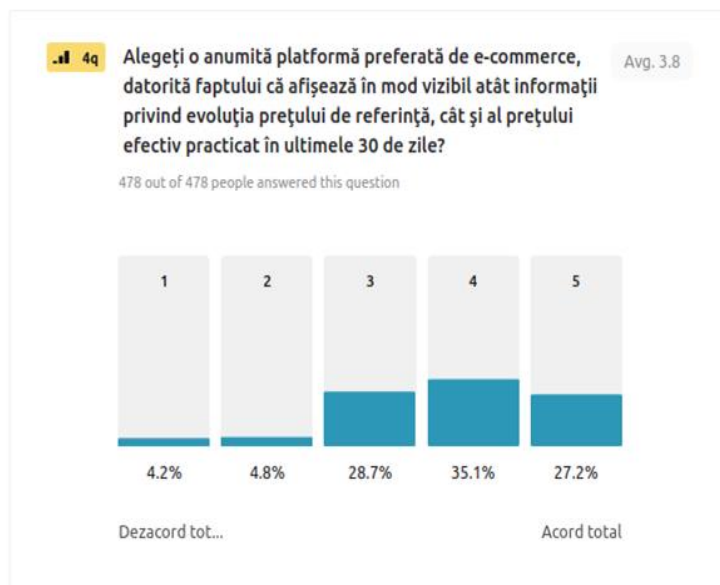
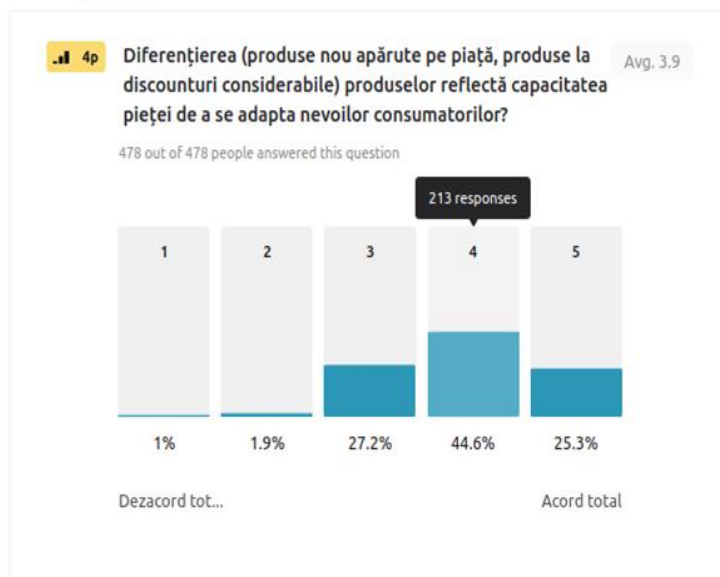
478 out of 478 people answered this question



4o Achiziționați online de pe platforme care își respectă angajamentele? Avg. 4.4

478 out of 478 people answered this question







LISTĂ DE LUCRĂRI PUBLICATE ÎN DOMENIUL TEZEI DE DOCTORAT

1. **Lup, Patricia S.; Ivascu L., Prostean G., Manipulation and Risk in The TV Commercial at Sweets for Childrens**,
Conference: 31st International-Business-Information-Management-Association,
Conference Location: Milan, ITALY Date: APR 25-26, 2018, Sponsor(s): Int
Business Informat Management Association, INNOVATION MANAGEMENT AND
EDUCATION EXCELLENCE THROUGH VISION 2020, VOLS I -XI Pages: 858-
868 Published: 2018;
<https://ibima.org/accepted-paper/manipulation-and-risk-in-the-tv-commercial-at-sweets-for-childrens/> (**ISI Proceedings**);
2. **Lup, Patricia S.; Prostean, Gabriela I., Assesing Manipulation Risk in TV Commercials Based On Fault Tree Analysis**,
Conference: 32nd Conference of the International-Business-Information-
Management-Association (IBIMA) Location: Seville, SPAIN Date: NOV 15-16, 2018,
Sponsor(s): Int Business Informat Management Association, VISION 2020:
SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT AND APPLICATION OF INNOVATION
MANAGEMENT Pages: 5722-5732 Published: 2018
<https://ibima.org/accepted-paper/assesing-manipulation-risk-in-tv-commercials-based-on-fta/> (**ISI Proceedings**);
3. **Lup, Patricia S.; Prostean, Gabriela I., Consumer protection model in Romania against subliminal messages in TV ads**, Proceedings of 33rd International
Business Information Management Association Conference IBIMA 2019, Education
Excellence and Inovation Management trough Vision, 2020, pp. 4744-4751, IBIMA 33
GRANADA - <https://ibima.org/accepted-paper/consumer-protection-model-in-romania-against-subliminal-messages-in-tv-ads/> (10-11 aprilie 2019) (**ISI Proceedings**);
4. **Lup, Patricia S.; Negrea R., Prostean, Gabriela I., Testing the trust of Romanian consumers in e-commerce**, International Symposium in Management
Innovation for Sustainable Management and Entrepreneurship, SIM
2019: Innovation in Sustainable Management and Entrepreneurship pp 527-537
[HTTPS://LINK.SPRINGER.COM/CHAPTER/10.1007%2F978-3-030-44711-3_39](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-44711-3_39)
(30 mai 2020) (**Springer Link**)
5. **Lup, Patricia S.; Negrea R., Prostean, Gabriela I., TESTING THE TRUST OF ROMANIAN CONSUMERS IN E-COMMERCE PLATFORMS FOR ELECTRONIC AND HOUSEHOLD APPLIANCES**, VOL 64, NO 1-S1 (2021): ACTA SPECIAL ISSUE 1
2021, PP. 265-274 (**Quartila Q4**)
<https://atna-mam.utcluj.ro/index.php/Acta/article/view/1519>
6. **Humița M., Jădăneanț M., Cojocariu N., Lup Patricia S., PROPOSALS FOR THE MODERNIZATION OF TIMISOARA COLTERM**, REVISTA "ȘTIINȚĂ ȘI INGINERIE" ISSN 2067-7138 EISSN 2359 - 828X CONFERINȚA INTERNAȚIONALĂ MULTIDISCIPLINARĂ - "PROFESORUL DORIN PAVEL - FONDATORUL HIDROENERGETICII ROMÂNEȘTI" SEBEȘ - ALBA,
[HTTP://STIINTASIINGINERIE.RO/35-74-PROPUNERI-DE-MODERNIZARE-A-COLTERM-TIMISOARA/](http://stiintasiinginerie.ro/35-74-propuneri-de-modernizare-a-colterm-timisoara/) (4 MAI 2020) (**BDI- Copernicus**)

7. **Humița M., Cojocariu N., Lup Patricia S., SUBLIMINAL PERCEPTION AND EXTERNAL FACTORS IN TV COMMERCIALS**, Revista "ȘTIINȚĂ ȘI INGINERIE" ISSN 2067-7138 eISSN 2359 - 828X Conferința Internațională multidisciplinară - "Profesorul Dorin PAVEL - fondatorul hidroenergeticii românești" Sebeș - Alba <http://stiintasiinginerie.ro/35-58-perceptie-sublimala-si-factori-externi-in-reclamele-de-televiziune/> (4 mai 2020) **(BDI- Copernicus)**

8. **Lup Patricia S., Proștean G., Denisa P., Risk analysis in e-commerce (E-C) through the method HAZOP (Hazard and operability)** - <https://ibima.org/accepted-paper/risk-analysis-in-e-commerce-e-c-through-the-method-hazop-hazard-and-operability/> - în curs de indexare;

9. Lup Patricia S., Proștean G., Preda G., Model for testing trust in e-commerce, SIM 2021, <http://www.sim2021.eu/>;- în curs de publicare;