

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

Titlul tezei de doctorat:

**ANALIZA COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE ȘI CONSUM AL PRODUSELOR
ECOLOGICE**

Numele și prenumele studentului doctorand:

NICOLAE N. CRISTINA-ANDREEA

Cuvinte-cheie: marketing ecologic, sustenabilitate, comportamentul consumatorilor, produse
organice

CUPRINS

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCERE | 1 |
| 1. FUNDAMENTE TEORETICE ALE MARKETINGULUI ECOLOGIC | 7 |
| 1.1. ROLUL MARKETINGULUI ÎN SOLUȚIONAREA PROBLEMELOR DE MEDIU..... | 7 |
| 1.2. MARKETINGUL ECOLOGIC: DEFINIȚII, PRINCIPII ȘI CARACTERISTICI | 11 |
| 1.3. ETAPE ÎN DEZVOLTAREA NOȚIUNII DE MARKETING ECOLOGIC | 13 |
| 1.4. IMPORTANȚA MARKETINGULUI ECOLOGIC ÎNTR-O SOCIETATE ÎN SCHIMBARE | 23 |
| 1.5. ROLUL RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATIVE (CSR) ÎN EVOLUȚIA MARKETINGULUI ECOLOGIC | 27 |
| 1.6. TENDINȚE EMERGENTE ÎN CERCETAREA MARKETINGULUI ECOLOGIC: O EXAMINARE CRITICĂ | 33 |
| 2. CONSUMATORUL ECOLOGIC, COMPONENTĂ ESENȚIALĂ A MARKETINGULUI VERDE | 40 |
| 2.1. NOȚIUNI ȘI CONCEPTE DE BAZĂ PRIVIND CONSUMATORII ECOLOGICI | 40 |
| 2.2. PARTICULARITĂȚI ALE STUDIILOR DE SPECIALITATE DESPRE CONSUMATORII ECOLOGICI..... | 45 |
| 2.3. MODELE COMPORTAMENTALE DEZVOLTATE PENTRU ANALIZAREA CONSUMATORILOR ECOLOGICI..... | 47 |
| 2.4. FACTORII DETERMINANȚI AI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR ECOLOGICI | 53 |
| 2.4.1. Influențe culturale și sociale asupra comportamentului ecologic..... | 55 |
| 2.4.2. Influențe socio-demografice asupra comportamentului ecologic..... | 59 |
| 2.4.3. Influențe situaționale asupra comportamentului ecologic | 61 |
| 2.4.4. Influențe psihologice asupra comportamentului ecologic..... | 64 |
| 2.5. DECALAJUL DINTRE ATITUDINE ȘI COMPORTAMENT ÎN MARKETINGUL ECOLOGIC..... | 68 |
| 3. IMPORTANȚA ȘI EVOLUȚIA PIETEI DE PRODUSE ECOLOGICE: ELEMENTE DEFINITORII ȘI FUNDAMENTE TEORETICE | 74 |
| 3.1. EVOLUȚIA ȘI DEFINIREA CONCEPTULUI DE PRODUS ECOLOGIC | 74 |
| 3.2. STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIUL ACHIZIȚIONĂRII ȘI AL CONSUMULUI DE PRODUSE ECOLOGICE | 78 |
| 3.2.1. Percepția consumatorilor față de calitățile ecologice ale produselor | 78 |
| 3.2.2. Motivele pentru care consumatorii aleg să achiziționeze produse ecologice..... | 81 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.3. Motivele pentru care consumatorii aleg să nu achiziționeze produse ecologice..... | 82 |
| 3.3. EVOLUȚIA RECENTĂ ȘI CARACTERISTICILE PIEȚEI DE PRODUSE ECOLOGICE LA NIVEL EUROPEAN | 84 |
| 3.4. EVOLUȚIA RECENTĂ ȘI CARACTERISTICILE PIEȚEI DE PRODUSE ECOLOGICE DIN ROMÂNIA | 88 |
| 3.4.1. Elemente distinctive ale literaturii românești de marketing ecologic | 89 |
| 3.4.2. Caracteristici generale ale consumatorului român de produse ecologice..... | 91 |
| 3.4.3. Realități și perspective ale producției ecologice în România | 95 |
| 3.4.4. Situația actuală a problemelor de mediu din România..... | 99 |
| 4. METODOLOGIA CERCETĂRII | 106 |
| 4.1. STABILIREA SCOPULUI ȘI A OBIECTIVELOR CERCETĂRII..... | 106 |
| 4.2. DEFINIREA IPOTEZELOR CERCETĂRII..... | 109 |
| 4.3. PREZENTAREA CARACTERISTICILOR CONCEPTUALE ȘI OPERAȚIONALE ALE VARIABILELOR CERCETĂRII..... | 110 |
| 4.4. IDENTIFICAREA METODEI ȘI A INSTRUMENTULUI DE COLECTARE A DATELOR PRIMARE | 116 |
| 4.4.1. Avantajele și dezavantajele utilizării cercetărilor de tip sondaj..... | 116 |
| 4.4.2. Proiectarea instrumentului de culegere a informațiilor | 118 |
| 4.5. PLANUL DE EȘANTIONARE ȘI COLECTARE A DATELOR | 122 |
| 4.5.1. Particularitățile metodei de eșantionare alese..... | 122 |
| 4.5.2. Stabilirea dimensiunii eșantionului | 124 |
| 5. REZULTATELE CERCETĂRII | 128 |
| 5.1. CARACTERIZAREA SOCIO-DEMOGRAFICĂ A EȘANTIONULUI..... | 129 |
| 5.2. ANALIZA STATISTICĂ UNIVARIATĂ A DATELOR..... | 133 |
| 5.2.1. Importanța mediului și activitățile desfășurate pentru protejarea acestuia..... | 134 |
| 5.2.2. Percepția consumatorilor privind produsele ecologice..... | 139 |
| 5.2.3. Motivații și bariere privind achiziționarea de produse ecologice alimentare..... | 147 |
| 5.2.4. Analiza descriptivă a itemilor incluși în modelul de cercetare propus..... | 154 |
| 5.2.5. Evaluarea modelului propus | 159 |
| 5.3. ANALIZA STATISTICĂ BIVARIATĂ A DATELOR..... | 164 |
| 5.3.1. Importanța mediului și activitățile desfășurate pentru protejarea acestuia..... | 167 |
| 5.3.2. Percepția consumatorilor privind produsele ecologice..... | 171 |
| 5.3.3. Motivații și bariere privind achiziționarea de produse ecologice alimentare..... | 175 |

| | |
|---|------------|
| 5.3.4. Rezultatele analizelor de corelație dintre constructele modelului și celelalte variabile ale studiului | 178 |
| 5.4. TESTAREA MODELULUI DE CERCETARE PROPUS | 186 |
| 5.5. RECOMANDĂRI | 195 |
| CONCLUZIILE CERCETĂRII | 200 |
| SINTEZA REZULTATELOR OBȚINUTE | 200 |
| CONTRIBUȚIILE STUDIULUI | 203 |
| Implicații teoretice | 203 |
| Implicații practice | 205 |
| LIMITELE STUDIULUI ȘI POSIBILE DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE..... | 206 |
| REFERINȚE BIBLIOGRAFICE..... | 209 |
| ANEXE..... | 245 |
| LISTA ABREVIERILOR ȘI ACRONIMELOR..... | 256 |
| LISTA TABELELOR..... | 258 |
| LISTA FIGURILOR | 260 |
| LISTA ANEXELOR..... | 261 |

SINTEZA LUCRĂRII

Studierea comportamentului de cumpărare și consum al produselor ecologice ocupă un loc important și distinct în studiile de marketing, deoarece cercetătorii sunt tot mai interesați să descopere și să înțeleagă mecanismul complet din spatele cererii de produse prietenoase cu mediul. Prin urmare, scopul principal al acestei cercetări este de a identifica și a analiza comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice în rândul consumatorilor români.

Tema de cercetare aleasă a devenit tot mai abordată în cadrul lucrărilor științifice internaționale. Au fost identificate mai multe motive pentru creșterea popularității studiilor dedicate produselor ecologice. În primul rând, piața ecologică a evoluat considerabil în ultimii ani din punct de vedere al vânzărilor și al vizibilității la nivel mondial. În al doilea rând, achiziționarea și consumul de produse ecologice, precum și practicile de agricultură organică, aduc numeroase beneficii consumatorilor și mediului înconjurător. În al treilea rând, studiarea și înțelegerea acestui tip de comportament ecologic sunt esențiale pentru a susține responsabilizarea ecologică a populației. De exemplu, în România, există, la momentul actual, unele comportamente excesive sau iraționale de cumpărare și consum ale cetățenilor care pun în pericol sănătatea mediului. Și, nu în ultimul rând, studiarea comportamentului ecologic al consumatorilor reprezintă o temă de cercetare relevantă și utilă, întrucât achiziționarea și consumul constituie două componente principale ale economiei moderne de piață. În societatea actuală, supremația consumatorilor este consacrată, iar orientarea de marketing primează în rândul companiilor. Aceste argumente i-au determinat pe Chamorro et al. (2009, p. 233) să declare că studiile privind consumatorii preocupați de mediu și produsele ecologice „vor continua să fie atractive pentru cercetători, deoarece responsabilitatea față de mediu se dezvoltă în permanență, ceea ce înseamnă că rezultatele studiilor din anii anteriori nu vor fi neapărat valabile în viitor”. Ținând cont de argumentele prezentate mai sus și de schimbările recente din comportamentele de cumpărare și consum ale oamenilor, se poate concluziona că fenomenul ales pentru a fi studiat trebuie cunoscut mai bine și valorificat în permanență.

Scopul cercetării prezentat mai sus este susținut de două obiective generale. Primul obiectiv general al cercetării de marketing este analizarea și măsurarea comportamentului de cumpărare și

consum al produselor ecologice din punctul de vedere al factorilor ce urmează: nivelul de cunoștințe privind fenomenul studiat, atitudinea față de achiziționarea și consumul produselor ecologice, influența socială, sensibilitatea la preț și percepția asupra disponibilității produselor. Pe măsură ce piața ecologică se dezvoltă, determinarea factorilor care permit sau restricționează această dezvoltare devine tot mai importantă și mai valoroasă. Cel de-al doilea obiectiv general al cercetării de marketing este stabilirea relației de asociere dintre constructele modelului de cercetare propus. Acest model poate fi utilizat pentru a segmenta consumatorii ecologici din România.

Problema decizională ce a stat la baza determinării scopului și a obiectivelor prezentate mai sus este faptul că, în prezent, nu există date complete și actualizate despre obiceiurile și nevoile de cumpărare și consum ale populației interesate de produse ecologice din România. Este surprinzător faptul că, la nivel local, acest tip de comportament ecologic nu a primit suficientă atenție ca subiect de cercetare, în ciuda potențialului său de a aduce schimbări pozitive semnificative la nivelul societății. Ținând cont de dezvoltarea pieței ecologice la nivel mondial și de interesul crescut al cetățenilor pentru ocrotirea mediului, se poate argumenta că este un moment oportun pentru a desfășura o astfel de cercetare.

Primele trei capitole ale lucrării au conturat stadiul actual al cunoașterii în domeniul de cercetare ales. Au fost analizate și evaluate critic numeroase lucrări de renume național și internațional privind tema de studiu și domeniile conexe ale acesteia. Principalele subiecte abordate au fost marketingul ecologic și rolul acestuia în soluționarea problemelor de mediu actuale, conceptul de consumator ecologic, dar și răspândirea pieței de produse ecologice la nivel local și internațional. Recenzia literaturii de specialitate a arătat că cercetările privind comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice nu sunt atât de numeroase în rândul românilor. Următorul pas în completarea lucrării și îndeplinirea obiectivelor l-a constituit demararea cercetării de marketing. În lucrarea de față, cercetarea de marketing a luat forma unei cercetări directe de tip cantitativ, datele primare fiind colectate prin intermediul unui chestionar administrat pe Web.

SECȚIUNEA 1 - DETERMINAREA SCOPULUI ȘI OBIECTIVELOR

CERCETĂRI

Scopul principal al acestei cercetări este de a identifica și a analiza comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice în rândul consumatorilor români. Acest scop este susținut de două obiective generale. Primul obiectiv general al cercetării de marketing este analizarea și măsurarea comportamentului de cumpărare și consum al produselor ecologice din punctul de vedere al factorilor ce urmează: nivelul de cunoștințe privind fenomenul studiat, atitudinea față de achiziționarea și consumul produselor ecologice, influența socială, sensibilitatea la preț și percepția asupra disponibilității produselor. Pe măsură ce piața ecologică se dezvoltă, determinarea factorilor care permit sau restricționează această dezvoltare devine tot mai importantă și mai valoroasă. Cel de-al doilea obiectiv general al cercetării de marketing este stabilirea relației de asociere dintre constructele modelului de cercetare propus. Acest model poate fi utilizat pentru a segmenta consumatorii ecologici din România.

SECȚIUNEA 2 - DEFINIREA IPOTEZELOR ȘI PREZENTAREA

VARIABLELOR CERCETĂRI

Ipotezele cercetării au fost formulate în urma recenziei literaturii de specialitate și sunt prezentate mai jos. Acestea au fost grupate în funcție de obiectivele pe care le urmăresc în cadrul prezentei lucrări:

Ipoteza H1 aferentă O1: Există o legătură semnificativă din punct de vedere statistic între nivelul de cunoștințe privind fenomenul studiat și comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice.

Ipoteza H2 aferentă O2: Există o legătură semnificativă din punct de vedere statistic între atitudinea față de fenomenul studiat și comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice.

Ipoteza H3 aferentă O3: Există o legătură semnificativă din punct de vedere statistic între influența socială și comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice.

Ipoteza H4 aferentă O4: Există o legătură semnificativă din punct de vedere statistic între sensibilitatea la preț și comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice.

Ipoteza H5 aferentă O5: Există o legătură semnificativă din punct de vedere statistic între percepția privind disponibilitatea produselor și comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice.

Ipoteza H6A aferentă O6: Există o legătură semnificativă din punct de vedere statistic între categoria de vârstă a respondenților și comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice.

Ipoteza H6B aferentă O6: Există o legătură semnificativă din punct de vedere statistic între venitul respondenților și comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice.

Ipoteza H6C aferentă O6: Există o legătură semnificativă din punct de vedere statistic între nivelul educației și comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice.

Ipoteza H6D aferentă O6: Există o diferență semnificativă din punct de vedere statistic între femei și bărbați cu privire la valorile medii obținute pentru comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice.

Variabilele cercetării și scalele ce urmează a fi utilizate pentru măsurarea acestora sunt prezentate și definite în continuare. Recenzia literaturii științifice a arătat că există numeroși factori ce pot influența comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice. Pentru cercetarea de față, au fost aleși doar acei factori care, potrivit rezultatelor studiilor anterioare de specialitate, au un impact considerabil asupra comportamentului ecologic. Prin urmare, pentru a aprofunda tematica comportamentului ecologic de cumpărare și consum și a construi un profil complet al consumatorului român de produse prietenoase cu mediul, au fost alese mai multe tipuri de variabile: psihologice (nivelul de cunoștințe, atitudinea), sociale (influența socială), situaționale (prețul, disponibilitatea) și socio-demografice (vârsta, sexul, venitul, nivelul de educație). Toți factorii menționați mai sus sunt studiați frecvent în literatura de specialitate dedicată marketingului ecologic (Laroche et al., 2002; Roman et al., 2015; Jansson et al., 2017; Nekmahmud et al., 2022).

Este important de menționat faptul că, în cadrul lucrării de față, variabilele prezentate mai sus sunt examinate și prin intermediul factorilor socio-demografici, cei mai importanți fiind vârsta, sexul, venitul și nivelul de educație. Rolul caracteristicilor socio-demografice în comportamentul ecologic de cumpărare și consum este dezbătut intens în literatura de specialitate. Majoritatea cercetătorilor sunt de părere că factorii socio-demografici nu pot acționa ca factori determinanți ai

comportamentelor ecologice (Peattie, 2010; Bhutto et al., 2019), multe dintre studiile anterioare relatând rezultate contradictorii sau diferențe ne semnificative (Akehurst et al., 2012; Witek & Kuźniar, 2021). Prin urmare, aceste variabile nu sunt incluse în modelul de cercetare propus, dar sunt măsurate relațiile de asociere cu celelalte componente ale chestionarului, precum și modul în care factorii analizați diferă în funcție de atributele socio-demografice ale respondenților. În ciuda rezultatelor anterioare inconsistente privind influența factorilor socio-demografici asupra comportamentului ecologic de cumpărare și consum, în studiul de față se urmărește combinarea variabilelor socio-demografice cu cele psihologice, sociale și situaționale, pentru a se construi un profil complet și actualizat al consumatorului român de produse ecologice.

SECȚIUNEA 3 - IDENTIFICAREA METODEI ȘI A INSTRUMENTULUI DE COLECTARE A DATELOR PRIMARE

În secțiunea ce urmează sunt prezentate detalii despre metoda de cercetare și instrumentul ales pentru recoltarea informațiilor. Acest pas face parte din etapa de proiectare a cercetării de marketing.

Alegerea metodei de cercetare este o decizie ce ține cont de mai multe aspecte, inclusiv de resursele financiare disponibile sau de restricțiile legate de timp. Pentru lucrarea prezentă, a fost ales sondajul ca metodă de colectare a datelor primare. S-a decis selectarea acestei metode, întrucât se potrivește cel mai bine cu scopul și obiectivele cercetării. Tipul de sondaj folosit este cel online, care se desfășoară pe Internet. Prin urmare, pentru a recolta informații de la consumatorii români, instrumentul utilizat este chestionarul administrat pe Web.

După modul de comunicare, tipul de sondaj ales este cel desfășurat online pe Internet. Cercetările online au devenit tot mai populare în ultimii 20 de ani, reușind să se dezvolte considerabil într-un timp foarte scurt. Ipsos (2023), o companie bine-cunoscută în cercetarea de piață, susține că 65% din sondajele realizate în 2022 au avut loc online, cu 15% mai mult în comparație cu 2016 și cu 46% comparativ cu anul 2005. Pandemia de COVID-19 reprezintă un factor important ce a accelerat digitalizarea consumatorilor, a companiilor și a industriilor din numeroase țări (OECD, 2020). O altă consecință a pandemiei a fost trecerea activităților comerciale de la punctele fizice de vânzare la magazinele online (Amankwah-Amoah et al., 2021).

Ca orice altă metodă de cercetare, sondajul are atât puncte forte, cât și puncte slabe. Proctor (2005) este de părere că sondajul reprezintă o metodă de cercetare utilă și sigură, cu beneficii multiple. În plus, pe lângă avantajele și dezavantajele sondajelor clasice, cele desfășurate online prezintă câteva atuuri suplimentare. De exemplu, acestea au costuri mai mici, sunt rapid și ușor de implementat și captează răspunsurile imediat (Burns & Veeck, 2020). Totodată, sondajele online au un conținut vizual plăcut și interactiv, iar persoanele mai ocupate, care nu doresc sau nu pot participa la un sondaj clasic, sunt mai dispuse să ia parte la o cercetare desfășurată online (Szolnoki & Hoffmann, 2013). Auger și Devinney (2007) adaugă faptul că, datorită interacțiunii directe cu un calculator și a lipsei operatorului de interviu, oamenii tind să fie mai dornici să răspundă la întrebări despre subiecte sensibile, deoarece percep un nivel ridicat de încredere și confidențialitate. Toate aceste aspecte asigură flexibilitate în procesul de cercetare și oferă comoditate atât cercetătorului, cât și respondenților.

Pe de altă parte, rata de răspuns scăzută constituie un dezavantaj major al sondajelor online (Ranchhod & Zhou, 2001). Potrivit lui Manfreda et al. (2008), sondajele administrate pe Web au, în medie, o rată de răspuns cu 11% mai mică în comparație cu alte tipuri de sondaje. În studiul lor, bazat pe un eșantion format din 3200 de respondenți, Hohwü et al. (2013) concluzionează că instrumentele online de cercetare pot înlocui cu ușurință formele clasice de chestionar, fără efecte majore asupra ratei de răspuns. Evans și Mathur (2018, p. 859) prezintă mai mulți factori ce pot influența rata de răspuns, de exemplu „durata, conținutul și formularea întrebărilor, gradul de personalizare, formularea invitației, stimulentele oferite, identitatea cercetătorului și setările implicite ale sondajului”.

Un alt punct slab al sondajelor realizate pe Internet este că necesită ca respondenții să aibă anumite cunoștințe digitale sau abilități tehnice (Burns & Veeck, 2020). Prin urmare, aceste cercetări se potrivesc cel mai bine persoanelor cu acces la Internet sau care știu cum să completeze formularul online al chestionarului. În acest caz, reprezentativitatea eșantionului este influențată de faptul că unele categorii de consumatori vor fi suprareprezentate, iar altele subreprezentate (Cătoiu et al., 2009). Potrivit lui Ranchhod și Zhou (2001), indivizii ce preferă să răspundă la sondaje administrate pe Web sunt, în general, cei care se descurcă mai bine cu tehnologia și folosesc des Internetul.

Punând în balanță toate argumentele prezentate mai sus, se poate concluziona că avantajele depășesc dezavantajele cu privire la cercetările cantitative desfășurate online. În plus, limitările sondajelor pot fi reduse printr-o proiectare și execuție minuțioasă a instrumentului de colectare a datelor. După cum afirmă Scornavacca, Luiz Becker și Barnes (2004, p. 190), “un instrument proiectat cu atenție și testat complet oferă o bază solidă pentru măsurarea validă și fidelă a fenomenelor sociale”.

Instrumentul de cercetare dezvoltat pentru a colecta date cantitative despre consumatorii români a luat forma unui chestionar online. Prin intermediul acestui instrument, se urmărește și analizarea statistică a variabilelor studiului, precum și testarea ipotezelor de cercetare.

Administrarea unei cercetări pe Web în rândul consumatorilor români este o decizie potrivită, ținând cont de faptul că utilizarea Internetului în rândul românilor a crescut considerabil din anul 2008. Potrivit Statista (2024), în anul 2023, 92% din gospodăriile din România aveau acces la Internet, comparativ cu 72% în 2016 și doar 42% în 2010. După cum afirmă Tatu (2018, p. 44), „gradul de alfabetizare informatică a populației de toate vârstele și acoperirea geografică a conexiunii internet sunt doi factori care au favorizat creșterea popularității sondajelor online”.

Colectivitatea cercetată din care a fost extras eșantionul este formată din totalitatea persoanelor de naționalitate română, de sex masculin și feminin, cu vârsta de cel puțin 18 ani, la care cercetătorul are acces. În lipsa unor date statistice și informări oficiale despre consumatorii de produse ecologice din România, cercetarea de marketing ia în considerare populația raportată de Institutul Național de Statistică (INS), ca urmare a ultimului recensământ desfășurat în anul 2021. Astfel, rezultatele provizorii, disponibile la momentul cercetării, arată că populația totală a României cuprinde 15.330.990 de persoane cu vârsta de cel puțin 18 ani (RPL2021, 2023). Aceste date au fost cele luate în considerare pentru a calcula mărimea eșantionului, deoarece, la momentul studiului, nu erau disponibile informații statistice despre numărul consumatorilor români de produse ecologice.

Unitatea de observare este reprezentată de individul care a auzit de produse ecologice, indiferent de sex, statut social sau vârstă, cu mențiunea că persoanele sub 18 ani nu pot participa la chestionar. Fiind vorba despre o cercetare realizată în rândul persoanelor adulte, capabile să ofere informații despre preferințele lor și să își argumenteze opiniile personale, unitatea de sondaj este aceeași cu unitatea de observare prezentată mai sus.

Așadar, culegerea informațiilor s-a făcut prin metoda sondajului, ca formă structurată de comunicare. Răspunsurile au fost colectate prin autoînregistrare de către respondenți. Comunicarea cu unitatea de sondaj a fost una indirectă, întrucât chestionarul a fost administrat online pe platforma LimeSurvey. Această platformă permite construirea unor chestionare ușor de navigat și accesat, cu un design atractiv, iar anonimitatea răspunsurilor este asigurată. Culegerea datelor s-a desfășurat pe o perioadă de trei luni, între noiembrie 2021 și ianuarie 2022. Chestionarul a fost activ pe toată durata acestei perioade, astfel fiecare participant a putut transmite adresa Web a sondajului către alte persoane interesate. Durata medie de completare a chestionarului a fost de aproximativ 10 minute.

SECȚIUNEA 4 - PLANUL DE EȘANTIONARE ȘI COLECTARE A DATELOR

Tot din etapa de planificare a cercetării de marketing face parte și procesul de determinare a planului de eșantionare. Acest plan cuprinde mai multe elemente, printre care alegerea metodei de eșantionare și stabilirea mărimii eșantionului. Aceste două componente sunt prezentate în secțiunile următoare.

Metoda de eșantionare aleasă pentru acest studiu este una nealeatoare, neprobabilistă, reprezentată de eșantionarea bazată pe comoditate. Cătoiu et al. (2009, p. 489) definesc eșantionarea neprobabilistă drept „o procedură subiectivă, în cazul căreia, raționamentul cercetătorului contribuie la stabilirea unităților care sunt incluse în eșantion”. Prin metoda aleasă, se urmărește obținerea unui eșantion într-un mod convenabil pentru cercetător, acesta având un grad mai mare de control (Malhotra et al., 2017). Din cauza constrângerilor financiare și de timp, eșantionarea bazată pe comoditate este considerată potrivită pentru cercetarea de față. Prin urmare, motivele principale care au stat la baza acestei decizii sunt considerentele operaționale, mai exact „resursele financiare, de timp și bănești necesare pentru proiectarea și aplicarea fiecărei variante de eșantionare” (Cătoiu et al., 2009, p. 492).

Utilizarea unei astfel de metode prezintă mai multe avantaje, printre care reducerea costurilor și a timpului necesar, accesibilitatea, măsurarea ușoară și rata de răspuns ridicată (Cătoiu et al., 2009; Malhotra et al., 2017). Pe de altă parte, principalul dezavantaj îl constituie faptul că reprezentativitatea eșantionului este limitată. Prin urmare, rezultatele obținute din astfel de cercetări nu pot fi proiectate la nivelul întregii populații. Totodată, fiind vorba despre o cercetare desfășurată în mediul online, „reprezentativitatea este afectată de un proces de autoselecție a

respondenților” (Cătoi et al., 2009, p. 305). Potrivit celei mai recente analize publicate de Datareportal (Kemp, 2024), aproximativ 18 milioane de români s-au conectat online la începutul anului 2024. Totuși, accesul la Internet în România încă este condiționat de anumite caracteristici socio-demografice. De exemplu, în mediul rural, există mai puține persoane conectate la Internet sau care știu cum să utilizeze un calculator.

În ciuda acestor limitări, eșantionarea de conveniență este utilizată frecvent de cercetători, chiar și în cazul eșantioanelor de dimensiuni mari (Malhotra et al., 2017). David și Sutton (2011) susțin că această metodă reprezintă o opțiune adecvată atunci când nu se cunoaște populația studiului sau cercetătorul investighează idei, concepte sau ipoteze noi.

Ținând cont de scopul și structura lucrării, cercetarea prezentă are un caracter preponderent descriptiv, cu scopul „de a descrie și a evalua coordonatele fenomenului de marketing cercetat” (Cătoi et al., 2009, p. 73). În același timp, dacă este considerată și problema decizională expusă, se poate argumenta că unele aspecte ale cercetării sunt de natură exploratorie. Din cauza gradului de noutate a fenomenului studiat și a cunoștințelor ecologice scăzute la nivel local, cercetarea urmărește și obținerea unor informații exploratorii, pentru a înțelege mai bine problematica investigată.

Pe baza considerentelor prezentate mai sus, se poate concluziona că eșantionarea bazată pe comoditate reprezintă cel mai ușor, mai rapid și mai puțin costisitor mod de a ajunge la un număr cât mai mare de respondenți. Așadar, orice individ care prezintă caracteristicile populației investigate poate să participe la chestionarul online dacă își dorește acest lucru. Prin urmare, deși nu prezintă un eșantion reprezentativ la nivel național, cercetarea poate oferi rezultate valoroase despre colectivitatea investigată, contribuind la dezvoltarea cunoștințelor din domeniu și oferind un punct de plecare important pentru studiile viitoare despre produse ecologice din România.

Pentru a stabili dimensiunea optimă a eșantionului, au fost utilizate mai multe formule statistice de calcul. Prin aplicarea unei erori limite admisibile de 5% și a unui nivel de încredere de 95%, valori cel mai des folosite de cercetători (Burns & Veeck, 2020), numărul optim de respondenți variază între 384 și 400 de unități de observare pentru cercetarea de față. Este important de precizat faptul că formulele matematice și celelalte caracteristici considerate pentru mărimea eșantionului sunt utilizate în scop orientativ, având în vedere că "dimensiunea

eșantionului determină acuratețea rezultatelor, în timp ce metoda de eșantionare stabilește reprezentativitatea eșantionului" (Burns & Veeck, 2020, p. 274).

În secțiunile de mai sus, au fost prezentate și discutate elementele specifice fazei preliminare și fazei de proiectare în cercetarea de marketing. Întrucât metodologia cercetării a fost stabilită și definită, iar instrumentul de recoltare a informațiilor a fost finalizat, următorul pas în cercetarea de marketing este faza de realizare. În această fază, s-a reușit atingerea a 686 de respondenți.

Cele mai importante acțiuni ale etapei de realizare au fost culegerea și prelucrarea datelor, urmate de interpretarea și analizarea informațiilor obținute (Cătoiu et al., 2009). Prelucrarea și analizarea datelor s-a desfășurat cu ajutorul programului Statistical Package for Social Sciences (SPSS), folosind diferite procedee statistice. Interpretarea statistică a rezultatelor obținute oferă o bază științifică solidă cercetării de marketing, astfel analize univariate și bivariate sunt combinate pentru a testa modelul propus și a identifica legăturile dintre variabile.

Mai departe, în ultima secțiune a acestui rezumat, sunt redactate principalele rezultate obținute, analizate în raport cu studiile locale și internaționale din literatura de specialitate.

SECȚIUNEA 5 - PRINCIPALELE REZULTATE OBTINUTE

Metoda de cercetare aleasă a permis obținerea unor informații valoroase despre consumatorii români. Astfel, au fost colectate date despre importanța protejării mediului și comportamentele ecologice desfășurate în ultimele 6 luni, percepția consumatorilor despre produsele ecologice, motivațiile și barierele ce influențează comportamentul ecologic de cumpărare și consum, precum și despre caracteristicile socio-demografice ale respondenților. În continuare, sunt redatate cele mai importante date obținute.

Referitor la importanța protejării mediului, se poate afirma că, deși majoritatea consumatorilor chestionați susțin că protejarea mediului este importantă pentru ei, nu toți acționează cu adevărat în acest sens. În primul rând, aceștia par mai dispuși să participe la activități ce le aduc anumite beneficii suplimentare, de exemplu reciclarea sau evitarea plasticului, decât să adopte comportamente care nu aduc beneficii financiare directe și implică un anumit grad de disconfort, cum sunt schimbarea dietei și achiziționarea produselor ecologice. În al doilea rând, numărul de activități pro-mediu desfășurate în ultimele 6 luni este, în medie, unul moderat. De

exemplu, numărul respondenților care au desfășurat maxim trei activități este aproape dublu față de numărul celor care au participat la opt activități sau mai multe. Adevărul este că majoritatea consumatorilor alternează între comportamente nocive și benefice mediului pe parcursul unei zile. Însă, odată ce comportamentele nocive devin obișnuite, este nevoie de măsuri mai drastice. De asemenea, consumatorii trebuie să înțeleagă faptul că, pe lângă achiziționarea produselor ecologice, există și alte comportamente adiacente la fel de folositoare în protejarea mediului.

Un alt rezultat interesant este faptul că achiziționarea produselor locale reprezintă al treilea cel mai menționat răspuns dintre comportamentele ecologice desfășurate în ultima jumătate de an. În general, oamenii tind să perceapă aceste produse ca fiind legate de protejarea mediului, totodată ajutând la dezvoltarea economiei locale și a societății. Din acest motiv, astfel de produse trebuie promovate mai intens în România. Producția alimentară este mai importantă decât produsul în sine, astfel prin combinarea unui produs local cu unul ecologic, se formează o soluție optimă la problemele etice și de mediu actuale.

Cu privire la răspunsurile pentru întrebările specifice despre produse ecologice, este confirmat faptul că aspectele funcționale rămân pe primul loc pentru românii chestionați atunci când merg la cumpărături. Așadar, indiferent de caracteristicile ecologice ale unui produs, consumatorii par să nu fie dispuși să îl cumpere dacă nu sunt convinși că acesta are un gust bun, o calitate ridicată sau un efect benefic asupra sănătății. În plus, din cauza prețurilor mai ridicate, așteptările acestora sunt mai mari cu privire la performanța produselor ecologice. Prin urmare, pentru a atrage cumpărătorii către variantele prietenoase cu mediul din magazine, producătorii și specialiștii de marketing trebuie să acorde atenție și atributelor menționate mai sus, nu doar calităților ecologice. Rezumând, produsele ecologice oferite trebuie să fie la fel de eficiente sau chiar mai bune decât alternativele convenționale pentru a avea cu adevărat succes.

Pe lângă factorii ce îi pot motiva pe consumatori să cumpere și să consume produse ecologice, în cadrul studiului au fost identificate și barierele care stau în calea comportamentului ecologic. Prețul, disponibilitatea redusă și lipsa etichetării clare și a informațiilor reprezintă principalele obstacole în achiziționarea produselor ecologice menționate de participanții la chestionar. Însă, identificarea acestor bariere înseamnă doar jumătate din luptă. Cealaltă jumătate se referă la descoperirea modalităților prin care acestea pot fi depășite și transformate în oportunități. De aceea, în această lucrare, există o secțiune separată în care sunt oferite sugestii și

recomandări pentru diminuarea acestor obstacole și prăbușirea zidului dintre declarațiile favorabile ale cetățenilor și realitatea acțiunilor din magazine.

Din punct de vedere socio-demografic, rezultatele obținute prezintă cumpărătorul tipic de produse ecologice din România ca fiind un bărbat matur, bine educat, cu venituri peste medie și cu familie. Astfel, studiul de față nu a reușit să confirme descoperirile cercetărilor anterioare din literatura de specialitate, de exemplu faptul că tinerii cumpără mai multe produse ecologice sau că femeile sunt mai preocupate de mediu. Pe de o parte, este posibil ca unele caracteristici unice, specifice eșantionului ales, să fie responsabile pentru aceste rezultate. Pe de altă parte, impactul atributelor socio-demografice asupra comportamentului ecologic rămâne un subiect intens dezbătut în literatura de specialitate, întrucât concluziile sunt de multe ori contradictorii sau neesențiale. În acest sens, se recomandă utilizarea factorilor psihografici pentru a identifica și a caracteriza consumatorii ecologici.

Revenind la constructele incluse în model, se poate concluziona, pe baza asocierilor dobândite, că, în rândul românilor chestionați, există o legătură semnificativă din punct de vedere statistic între comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice și nivelul de cunoștințe, atitudine, factorul social, sensibilitatea la preț și disponibilitatea percepută a produselor, ceea ce este în concordanță cu observațiile anterioare din literatura de specialitate. Astfel, poate fi sugerat că toți acești factori contribuie la procesul de achiziționare și consum al produselor ecologice.

Corelația cea mai puternică a fost identificată între gradul de cunoștințe privind fenomenul studiat și comportamentul de cumpărare și consum al produselor ecologice. Pe baza acestui rezultat, se poate anticipa că, prin educarea și informarea consumatorilor despre beneficiile produselor ecologice, aceștia vor cumpăra astfel de produse și vor deveni mai preocupați de mediu. Prin urmare, pe măsură ce oamenii acumulează informații despre problemele de mediu, aceștia încep să își schimbe felul în care gândesc și se comportă.

Este adevărat că răspunsurile oferite de respondenți nu reflectă în totalitate comportamentul de la punctul de vânzare, însă, pe baza descoperirilor menționate, se poate concluziona că majoritatea românilor chestionați au o atitudine favorabilă față de protejarea mediului și de produsele ecologice. Per total, datele colectate prezintă câteva tendințe încurajatoare în ceea ce privește dorința românilor de a cumpăra și a consuma produse prietenoase cu mediul înconjurător.

Totuși, ținând cont de informațiile privind frecvența de cumpărare, suma cheltuită lunar și disponibilitatea consumatorilor de a plăti în plus pentru produse ecologice, este nevoie în continuare de măsuri suplimentare pentru a crește cererea internă și a dezvolta implicarea cetățenilor în ocrotirea mediului. În plus, este posibil ca rezultatele obținute să oglindească o particularitate a consumatorilor de produse ecologice din România, unde se manifestă fenomenul de autoconsum. Astfel, oamenii fie își cultivă singuri hrana, fie cumpără produse ecologice necertificate din piețe agroalimentare sau direct de la producători.