

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Școala doctorală de Economie și Afaceri Internaționale



TEZĂ DE DOCTORAT

Prezentată și susținută public de către autor:

LIVIU-ANDREI A. TOADER

Titlul tezei de doctorat:

COMERȚUL ONLINE ȘI REDEFINIREA MODELULUI DE
BUSINESS ÎN AFACERILE INTERNAȚIONALE

Conducător de doctorat: Prof. univ. dr. Dorel Mihai PARASCHIV

Comisia de susținere a tezei de doctorat:

Prof. univ. dr. Valentin COJANU (președinte) - Academia de Studii Economice din București

Prof. univ. dr. Andreea-Oana IACOBUȚĂ-MIHĂIȚĂ (referent) - Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași

Prof. univ. dr. Adrian MICU (referent) - Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Prof. univ. dr. Daniela Ioana MANEA (referent) - Academia de Studii Economice din București

Prof. univ. dr. Dorel Mihai PARASCHIV (conducător de doctorat) - Academia de Studii Economice din București

București, 2024

CUPRINS

INTRODUCERE	1
Capitolul 1 - DIMENSIUNILE COMERȚULUI ELECTRONIC	6
1.1 TIPURI DE COMERȚ ELECTRONIC (E-COMMERCE)	7
1.1.1 Comerțul electronic între companii și persoane fizice (B2C – Business-to-Consumer)	8
1.1.2 Comerțul electronic între companii (B2B – Business-to-Business)	9
1.1.3 Comerțul electronic între persoane fizice (C2C – Consumer-to-consumer)	9
1.1.4 Comerțul electronic cu ajutorul dispozitivelor mobile (m-commerce)	9
1.2 EVOLUȚIA COMERȚULUI ELECTRONIC	10
1.3 INFRASTRUCTURA COMERȚULUI ELECTRONIC	13
1.3.1 Evoluția rețelelor și a Internetul.....	14
1.3.2 Cum funcționează Internetul.....	15
1.3.3 Rețele publice și private.....	15
1.3.4 Protocoale de Internet	16
1.3.5 Domenii de Internet	17
1.3.6 Internetul lucrurilor (IoT - Internet of Things)	17
1.4 COMERȚUL ELECTRONIC ÎN EUROPA	19
1.5 BUNURI ȘI SERVICII DIGITALE.....	22
1.5.1 Clasificarea bunurilor digitale	23
1.5.2 Costurile marginale de producție a bunurilor digitale	23
Capitolul 2 - MODELE DE AFACERI ÎN COMERȚUL ELECTRONIC	25
2.1 DEFINIREA MODELELOR DE AFACERI ÎN COMERȚUL ELECTRONIC	25
2.1.1 Produsele și serviciile comercializate	26
2.1.2 Publicul țintă și a piețele de desfacere	26
2.1.3 Evaluarea și selectarea canalelor digitale potrivite.....	27
2.1.4 Organizarea proceselor de afaceri și modele de venituri.....	28
2.1.5 Modelul de preț și metodele de plată	28
2.1.6 Politica de securitate	29
2.1.7 Mediul concurențial	29
2.2 VALORILE MONETARE ȘI NON-MONETARE ÎN COMERȚUL ELECTRONIC	30
2.3 COMPONENTELE UNUI MODEL DE AFACERI ÎN COMERȚUL ELECTRONIC	32

2.3.1 Definirea propunerii de valoare	33
2.3.2 Identificarea oportunităților de piață.....	33
2.3.3 Identificarea resurselor suport	34
2.3.4 Definirea modelului de venituri	35
2.3.5 Definirea structurii de costuri	38
2.3.6 Crearea de valoare	38
2.4 CREAREA DE VALOARE PRIN INTERMEDIERE	40
2.4.1 Integrarea orizontală.....	41
2.4.2 Integrarea verticală	41
2.5 STRÂNGEREA DE CAPITAL ÎN COMERȚUL ELECTRONIC	43
2.6 MODELE DE AFACERI ÎN COMERȚUL ELECTRONIC DE TIP B2C	45
2.6.1 Magazinele on-line de vânzare cu amănuntul.....	45
2.6.2 Comunitățile online și rețelele sociale.....	46
2.6.3 Furnizorii de conținut.....	47
2.6.4 Portalurile web	48
2.6.5 Brokerii de tranzacții online	49
2.6.6 Creatorii de piețe.....	49
2.6.7 Furnizorii de servicii online.....	50
2.7 MODELE DE AFACERI ÎN COMERȚUL ELECTRONIC DE TIP B2B	51
2.7.1 Vânzări online B2B	52
2.7.2 Achiziții online B2B	53
2.7.3 Burse electronice.....	54
2.7.4 Consorțiile industriale online.....	54
2.8 MĂSURAREA EFICIENȚEI MODELELOR DE AFACERI ÎN COMERȚUL ELECTRONIC	55
2.8.1 Indicatori de performanță monetari în modelele de afaceri digitale.....	56
2.8.2 Indicatori de performanță non-monetari în modelele de afaceri digitale.....	59
2.9 ANALIZA COTEI DE PIAȚĂ A COMPANIILOR DE COMERȚ ELECTRONIC	61
2.9.1 Atracția brandurilor și cota de piață în comerțul electronic.....	65
2.9.2 Elasticitatea cotelor de piață în comerțul electronic	66
Capitolul 3 - APLICAȚII ALE MODELELOR DE AFACERI ÎN COMERȚUL ELECTRONIC	68
3.1 DIGITALIZAREA MODELELOR DE AFACERI ÎN COMERȚUL ELECTRONIC	69
3.1.1 Modelele de afaceri digitale în economia de partajare	71
3.1.2 Big Data în modelele digitale de afaceri.....	73

3.1.3 Modelele de afaceri ale platformelor digitale	74
3.1.4 Modele de afaceri bazate pe algoritmi și automatizări	75
3.1.5 Modele de afaceri cognitive în economia digitală	76
3.2 ASPECTE SOCIALE ALE MODELELOR DE AFACERI DIGITALE	77
3.2.1 Modele digitale de afaceri în economia circulară	82
3.3 MONETIZAREA MODELELOR DE AFACERI ÎN COMERȚUL ONLINE	83
3.3.1 Structura de monetizare a afacerilor digitale	83
3.3.2 Formule de monetizare în afacerile digitale	86
3.4 EFECTELE DE REȚEA ÎN MODELELE DE AFACERI DIGITALE.....	90
3.4.1 Valoarea rețelelor unidirecționale.....	92
3.4.2 Valoarea rețelelor omnidirecționale.....	93
3.4.3 Valoarea rețelelor rețelelor formate din grupuri	94
3.5 PLATFORMELE MULTILATERALE	95
3.5.1 Efectele de rețea ale platformelor bilaterale	97
3.5.2 Ecosistemele de afaceri ale platformelor multilaterale.....	100
3.6 ANALIZA MODELELOR DE AFACERI ÎN COMERȚUL ELECTRONIC DIN PERSPECTIVA CERERII PE PIAȚĂ.....	102
3.6.1 Platformele de comerț electronic de tip magazin online.....	105
3.6.2 Procesarea comenzilor online și fluxurile de vânzare	106
3.6.3 Integrarea cu sistemele interne ale companiei	108
3.7 ANALIZA MODELELOR DE AFACERI ÎN COMERȚUL ELECTRONIC DIN PERSPECTIVA OFERTEI PE PIAȚĂ.....	110
3.7.1 Aprovizionarea electronică (<i>e-sourcing</i>)	114
3.7.2 Licitățiile electronice inverse (<i>electronic reverse auctions</i>).....	115
3.7.3 Achiziții online prin intermediul cataloagelor electronice	117
3.7.4 Bursele electronice.....	118
3.8 MODELE COLABORATIVE DE AFACERI ÎN COMERȚUL ELECTRONIC.....	118
3.8.1 Modelul de proiectare și dezvoltare colaborativă în comerțul electronic.....	119
3.8.2 Managementul ciclului de viață al produselor în modelele colaborative de e-commerce.....	120
Capitolul 4 - SISTEME DE PLATĂ ÎN MODELELE DE AFACERI DE COMERȚ ELECTRONIC	121
4.1 TRANZACȚIILE ONLINE CU CARDURI DE CREDIT ȘI DEBIT	123
4.2 SISTEME DE PLATĂ ONLINE ALTERNATIVE.....	127

4.3 PORTOFELE DIGITALE UTILIZATE ÎN SISTEMELE DE PLATĂ ONLINE	129
4.3.1 Portofele digitale de tip software	129
4.3.2 Portofele digitale de tip hardware	129
4.4 TEHNOLOGIA BLOCKCHAIN ȘI MONEDELE DIGITALE.....	131
Capitolul 5 - SOLUȚII DE SECURITATE INFORMATICĂ ÎN MODELELE DE	
AFACERI DIN COMERȚUL ELECTRONIC	136
5.1 AMENINȚĂRI LA ADRESA SECURITĂȚII DIGITALE ÎN COMERȚUL	
ELECTRONIC	139
5.1.1 Codul malițios (malware)	141
5.1.2 Phishing-ul	141
5.1.3 Hacking-ul	142
5.1.4 Frauda cu carduri de credit	142
5.1.5 Frauda de identitate.....	142
5.1.6 Spoofing-ul	143
5.1.7 Programele de tip sniffer.....	143
5.1.8 Atacurile de tip Dos (Denial of Service)	143
5.1.9 Erori software	144
5.1.10 Securitatea rețelelor sociale	144
5.1.11 Securitatea dispozitivelor mobile.....	144
5.1.12 Securitatea sistemelor de cloud computing	145
5.2 SOLUȚII DE SECURITATE INFORMATICĂ ÎN COMERȚUL ELECTRONIC	145
5.2.1 Criptarea datelor	146
5.2.2 Protocoale de securitate în rețea	149
5.2.3 Rețele private virtuale.....	149
5.2.4 Servere proxy.....	150
5.2.5 Firewall-uri	150
5.2.6 Programele antivirus	151
5.2.7 Actualizări automatizate ale software-ului	151
5.2.8 Detectarea și prevenirea accesărilor neautorizate	152
5.3 POLITICI DE SECURITATE INFORMATICĂ ÎN COMERȚUL ELECTRONIC	152
Capitolul 6 - MODELE DECIZIONALE DE ACHIZIȚIE ÎN COMERȚUL	
ELECTRONIC	155
6.1 PROCESUL DECIZIONAL DE ACHIZIȚIE ÎN COMERȚUL ONLINE	161
6.1.1 Identificarea nevoilor.....	162
6.1.2 Căutarea informațiilor.....	163

6.1.3 Evaluarea alternativelor	166
6.1.4 Decizia de achiziție.....	170
6.1.5 Evaluarea post-achiziție.....	171
6.2 MODELE DECIZIONALE DE ACHIZIȚIE ÎN COMERȚUL ELECTRONIC DE TIP B2B.....	172
6.2.1 Tipuri de achiziții B2B în comerțul online	173
6.2.2 Procesul decizional de achiziție în comerțul online B2B	174
6.3 FORMAREA COMPORTAMENTELOR DE ACHIZIȚIE ÎN COMERȚUL ELECTRONIC	176
6.3.1 Modelul AIDA în comerțul online.....	177
6.3.2 Modelul DAGMAR în comerțul online.....	179
6.3.3 Modele alternative de procesare a informațiilor în comerțul online.....	181
6.3.4 Matricea FCB.....	184
Capitolul 7 - CERCETAREA COMPORTAMENTULUI DECIZIONAL DE ACHIZIȚIE AL CONSUMATORILOR ÎN MODELELE DE AFACERI DIN COMERȚUL ELECTRONIC	187
7.1 METODOLOGIA CERCETĂRII	188
7.1.1 Identificarea problemei decizionale de achiziție	190
7.1.2 Definirea scopului cercetării.....	191
7.1.3 Obiectivele demersului de cercetare	193
7.1.4 Dimensiunea și structura eșantionului	194
7.1.5 Proiectarea chestionarului și administrarea online	196
7.2 ANALIZA ȘI INTERPRETAREA PRINCIPALELOR REZULTATE ALE CERCETĂRII.....	197
7.2.1 Etapele parcurse în analiza datelor	197
7.2.2 Descrierea eșantionului.....	199
7.3 ANALIZĂ DESCRIPTIVĂ PRIVIND OBSERVAREA MODELELOR COMPORTAMENTALE DE ACHIZIȚIE DIN PERSPECTIVA CERERII ÎN COMERȚUL ONLINE ȘI DETERMINAREA FACTORILOR CARE INFLUENȚEAZĂ COMPORTAMENTUL CUMPĂRĂTORILOR	200
7.3.1 Percepțiile asupra criteriului de calitate percepută a produselor și serviciilor în procesul de achiziție (variabila CALITATE).....	201
7.3.2 Dimensiunea acțiunilor de documentare și evaluare a alternativelor în procesul de achiziție (variabila DOCUMENTARE)	205

7.3.3 Percepțiile asupra recomandărilor referitoare la produsele și serviciile achiziționate online (variabila RECOMANDARE).....	208
7.3.4 Percepțiile asupra criteriului renume al brandurilor (brand awareness) în procesul decizional de achiziție (variabila RENUME).....	212
7.3.5 Percepția consumatorilor referitoare la achizițiile online în raport cu caracterul agreabil al acțiunii de cumpărare (variabila DISTRACTIE).....	219
7.3.6 Evaluarea criteriului de eficiență a procesului de achiziție în cadrul deciziei de cumpărare (variabila EFICIENTA)	221
7.3.7 Evaluarea importanței criteriului legat de prețul produselor în procesul decizional de achiziție (variabila PRET)	225
7.3.8 Cercetare asupra trăsăturilor legate de impulsivitatea cumpărătorilor online în procesul decizional de achiziție (variabila IMPULSIVITATE).....	230
7.3.9 Cercetare asupra loialității cumpărătorilor față de anumite branduri sau magazine online în procesul decizional de achiziție (variabila LOIALITATE).....	234
7.3.10 Evaluarea interesului cumpărătorilor pentru promoții în cadrul deciziei de cumpărare (variabila PROMO).....	238
7.4 ELABORAREA MODELULUI CONCEPTUAL PROPUȘ ÎN CADRUL CERCETĂRII PRIVIND FACTORII CARE INFLUENȚEAZĂ DECIZIA DE ACHIZIȚIE ÎN MEDIUL ONLINE	242
7.4.1 Prezentarea modelului conceptual și definirea ipotezelor	242
7.4.2 Definirea variabilelor modelului și analiza factorială.....	246
7.4.3 Testarea ipotezelor și validarea modelului conceptual	260
7.5 REZULTATELE ȘI CONCLUZIILE CERCETĂRII.....	297
Capitolul 8 - CONCLUZII FINALE, IMPLICAȚII MANAGERIALE, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	309
8.1 CONCLUZII FINALE	309
8.2 IMPLICAȚIILE MANAGERIALE ALE CERCETĂRII	313
8.2.1 Implicațiile manageriale ale cercetării componente cognitive în cadrul procesului decizional de achiziție.	314
8.2.2 Implicațiile manageriale ale cercetării componente afective în cadrul procesului decizional de achiziție.	315
8.2.3 Implicațiile manageriale ale cercetării componente conative în cadrul procesului decizional de achiziție.	316
8.2.4 Implicațiile manageriale ale cercetării legate de componenta calitativă a produselor și serviciilor în cadrul procesului decizional de achiziție în mediul online.	317

8.2.5 Implicațiile manageriale ale cercetării legate de renumele și reclama brandurilor și produselor în cadrul procesului decizional de achiziție în mediul online.....	318
8.2.6 Implicațiile manageriale ale cercetării legate de criteriul prețului cel mai scăzut ca factor decizional în cadrul procesului de achiziție în mediul online.....	318
8.2.7 Implicațiile manageriale ale cercetării legate de promoțională a magazinelor online în cadrul procesului decizional de achiziție în mediul online.....	319
8.3 LIMITELE CERCETĂRII	320
8.4 DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	321
BIBLIOGRAFIE	323
ANEXA 1 - Chestionar	345
LISTA FIGURILOR.....	350
LISTA TABELELOR.....	354
LISTA ANEXELOR	359

CUVINTE CHEIE

Comerț electronic; modele de afaceri; comerț internațional; e-commerce; bunuri și servicii digitale; publicul țintă în comerțul electronic; comerț electronic *Business-to-business*; comerț electronic *Business-to-consumer*; digitalizarea modelelor de afaceri; modele de monetizare; modele colaborative de afaceri în comerțul electronic; securitatea informatică a afacerilor de comerț electronic; modele decizionale în comerțul electronic; modele decizionale de achiziție în comerțul electronic; cercetarea factorilor care determină modelele comportamentale de achiziție; componenta decizională cognitivă; componenta decizională afectivă; componenta decizională conativă; analiza factorială; redefinirea modelelor de afaceri în comerțul electronic.

REZUMAT

Comerțul electronic a cunoscut o creștere semnificativă în ultimii ani datorită accesului facil la internet, dezvoltarea rețelelor sociale, creșterii numărului noilor întreprinderi axate în mod special pe acest tip de comerț și a interconectivității facile a tuturor actorilor angrenați în acest proces. Prezenta lucrare abordează la nivel teoretic și practic dimensiunile modelelor de afaceri utilizate în comerțul electronic în contextul procesului decizional de achiziție al consumatorilor.

Data fiind amploarea globală a comerțului online, precum și trendul ascendent din ultima perioadă, lucrarea de față își propune o abordare originală și holistică a modelelor de afaceri în comerțul electronic în raport cu nevoile și așteptările consumatorilor în contextul dezvoltării noilor tehnologii digitale. Studiul aprofundat al procesului decizional de achiziție în comerțul electronic ajută la formularea, testarea și implementarea unor modele de afaceri mai performante în domeniul comerțului electronic, ceea ce poate duce la o mai bună satisfacere a nevoilor și așteptărilor consumatorilor și, implicit, la creșterea competitivității afacerilor online. Sunt abordate noțiuni teoretice avansate legate de modelele de afaceri în comerțul online, soluții digitale de monetizare, sisteme tranzacționale, soluții de securitate și modele decizionale de achiziție în comerțul electronic.

Abordarea practică a conceptelor studiate cuprinde o cercetare cantitativă privind comportamentul decizional de achiziție al consumatorilor în comerțul electronic cu scopul de a determina impactul asupra modelelor de afaceri și de a identifica corelațiile existente între construcțiile teoretice și componentele studiate. Modelul empiric propus în cadrul cercetării oferă o imagine de ansamblu asupra aplicabilității rezultatelor obținute la nivel organizațional și oferă informații valoroase cu privire la comportamentul de achiziție al consumatorilor din România. Rezultatele cercetării aduc noi perspective de optimizare a modelelor de afaceri din comerțul electronic și contribuie, din punct de vedere științific, la dezvoltarea domeniului de cercetare.

Lucrarea urmărește o prezentare holistică a modelelor de afaceri în comerțul electronic, în contextul noilor tehnologii emergente, atât din perspectiva ofertei pe piața de e-commerce cât și din perspectiva cererii. Cercetarea efectuată se axează pe componenta B2C a afacerilor de comerț electronic din perspectiva cererii și oferă o perspectivă detaliată asupra percepțiilor, atitudinilor și nevoilor cumpărătorilor, precum și a măsurii în care anumite variabile influențează deciziile de achiziție în mediul online. Au fost analizate o serie de modele decizionale ale consumatorilor, pe baza cărora s-au formulat ipotezele și structura modelului prezentei cercetări în contextul factorilor care influențează procesul decizional al cumpărătorilor în mediul online. Caracterul de noutate în domeniu vine prin faptul că noțiunile teoretice analizate anterior nu au o componentă specifică

mediului online și de aceea, unul dintre obiectivele modelului propus îl reprezintă validarea și adaptarea modelelor ierarhice clasice de formare a atitudinilor de achiziție în cadrul comerțului electronic, din perspectiva dimensiunilor comportamentale și demografice definite și analizate în cadrul cercetării cantitative. Modelul propus pentru cercetare analizează cele trei componente (cognitivă, afectivă și conativă) din perspectiva variabilelor comportamentale identificate în cadrul etapei de cercetare cantitativă, interacțiunea dintre acestea, precum și alți factori care influențează procesul decizional de achiziție al consumatorilor în mediul online. Analiza detaliată dintr-o perspectivă multifactorială a condus la identificarea acelor variabile cu o probabilitate crescută de a genera anumite comportamente de achiziție în cadrul procesului decizional al consumatorilor, precum și la stabilirea eventuale corelații pozitive între variabilele studiate.

Cercetarea cantitativă, desfășurată pe un eșantion semnificativ obiectivelor cercetării, a fost realizată cu scopul de a identifica și defini tipologiile cumpărătorilor români în contextul procesului decizional de achiziție, conform celor trei componente ale modelelor ierarhice de răspuns: cognitivă, afectivă și conativă. În contextul achizițiilor efectuate online, fiecare dintre cele trei dimensiuni comportamentale se manifestă ca trăsături dominante pentru grupuri diferite ale populației studiate. Deși aceste dimensiuni comportamentale reprezintă mai degrabă caracteristici contextuale, de stare, ele pot fi atribuite unor tipare dominante în cazul în care nu se face referire la o categorie anume de produse sau servicii. Rezultatele cercetării au identificat dimensiunea celor trei componente raportată la populația studiată, fiind utilizate metode de analiză factorială în componente principale pentru identificarea, validarea și gruparea variabilelor latente ale modelului cercetat. Relevanța acestei analize este dată de informațiile rezultate cu privire la cele trei dimensiuni comportamentale ale cumpărătorilor în raport cu procesul decizional de achiziție în contextul direcțiilor de business în care ar trebui să se concentreze eforturile magazinelor online pentru îmbunătățirea strategiilor de marketing și vânzări.

În afara celor trei dimensiuni comportamentale, au fost identificați și analizați din perspectiva importanței relative în cadrul procesului de achiziție, patru factori care contribuie la fundamentarea deciziilor de cumpărare în mediul online: calitatea percepută a produselor și serviciilor, renumele și reclama brandurilor, prețul produselor și serviciilor și promoțiile brandurilor și magazinelor în comerțul electronic.

Calitatea percepută a brandurilor și produselor în oferite spre vânzare în mediul online este esențială pentru succesul afacerilor de comerț electronic. În contextul concurenței puternice din mediul online, reputația și credibilitatea afacerilor depind în mare măsură de calitatea produselor și serviciilor oferite. Totodată, calitatea produselor și serviciilor oferite determină experiența clienților cu respectivul magazin online, respectiv dacă acestea beneficiază de o calitate crescută, clienții vor fi dispuși să efectueze achiziții repetate și chiar să ofere recomandări și recenzii

pozitive care vor atrage la rândul lor clienți noi. Pe de altă parte, recenziile negative datorate unor standarde de calitate scăzute pot avea un impact negativ asupra vânzărilor, inclusiv pe termen lung. Mai mult decât atât, calitatea produselor și serviciilor poate fi un factor important de diferențiere față de concurență în mediul online și poate atrage o categorie de clienți care caută calitatea înainte de prețul cel mai scăzut sau alte criterii similare. Totodată, standardele de calitate în mediul online sunt importante și din punct de vedere legal, întrucât unele produse și servicii sunt reglementate prin standarde sau norme de calitate legale, iar nerespectarea acestora poate avea consecințe juridice și financiare pentru afacerea respectivă. Rezultatele cercetării referitoare la importanța calității percepute a produselor și serviciilor în mediul online pot ajuta companiile să-și adapteze modelele de business pentru a fi cât mai relevante pentru consumatori, în contextul unui mediu online extrem de concurențial.

Renumele și reclama brandurilor reprezintă factori cu o importanță sporită în mediul online întrucât tot mai mulți consumatori petrec o mare parte din timp conectați la internet și utilizează platformele sociale pentru a interacționa cu brandurile preferate sau pentru a descoperi altele noi. Renumele și reputația brandurilor sunt factori esențiali pentru încrederea consumatorilor, de aceea brandurile și magazinele online cu un renume bun vor fi mai ușor de acceptat de către consumatori și vor avea mai multe șanse de a construi relații comerciale pe termen lung cu aceștia. În contextul în care un număr mare de branduri și magazine online își promovează produsele și serviciile pe internet, reclama brandurilor poate ajuta la diferențierea de concurență, la evidențierea în mediul online și la atragerea de clienți noi. Totodată, publicitatea online și strategiile de marketing digital pot ajuta la creșterea vizibilității brandurilor și a magazinelor în mediul online, ceea ce conduce la un volum de trafic crescut pe site-urile web respective și, implicit, la creșterea vânzărilor. Brandurile cu un renume bun și care oferă reclame atractive au mai multe șanse să fidelizeze clienții și să genereze venituri mai mari. Clienții care sunt mulțumiți de produsele și serviciile brandurilor și magazinelor online sunt mai dispuși să cumpere din nou și să recomande brandul și altora. Nu în ultimul rând, un renume bun și o reclamă eficientă pot crește valoarea brandului atât în raport cu clienții, cât și în raport cu competitorii, ceea ce duce la o creștere a valorii de piață a afacerii și la o poziționare mai bună a brandului în mediul online. Prin urmare, investiția în promovarea brandului în mediul online poate fi esențială pentru succesul pe termen lung al afacerii. În acest sens, rezultatele cercetării reprezintă un punct de plecare în elaborarea unor strategii de marketing și comunicare în mediul online cât mai eficiente și relevante pentru publicul țintă.

În mediul online, prețul joacă un rol important în ceea ce privește decizia de achiziție a consumatorilor. În general, consumatorii sunt mai sensibili la preț în mediul online decât în magazinele fizice întrucât pot compara mult mai rapid prețurile de la diferiți furnizori cu ajutorul

internetului. Prețul cel mai mic poate fi un avantaj important într-un mediu online competitiv. Oferind produse și servicii la prețuri mai mici, magazinele online pot atrage noi clienți și pot întări relația cu clienții existenți, prin fidelizarea acestora. Totodată, prețurile mici pot constitui o modalitate eficientă de a crește viteza de rotație a stocurilor și de a obține venituri rapide. Cu toate acestea, trebuie să facem o diferență între cumpărătorii care caută cele mai mici prețuri în mediul online în raport cu un anumit produs, prin comparații cu alți furnizori și cei care caută online produsele cu cel mai mic preț într-o categorie, indiferent de brand sau producător. În general, în mediul online predomină prima categorie, în special datorită ușurinței cu care cumpărătorii pot evalua, în baza comparațiilor, dacă un anumit brand sau produs beneficiază de un preț competitiv la un anumit comerciant online. Totodată, chiar dacă prețul mic poate fi un avantaj important în comerțul online, consumatorii caută mai degrabă un echilibru optim între preț și calitate. Prin urmare, raportul preț-calitate este un aspect foarte important pentru o mare parte dintre cumpărătorii online. Companiile care oferă produse și servicii cu un grad ridicat de calitate percepută, dar la prețuri considerate accesibile, pot câștiga loialitatea clienților și pot construi o reputație solidă în vederea creșterii bazei de clienți și a veniturilor. Rezultatele cercetării confirmă faptul că practicarea unor strategii de preț echilibrate, împreună cu identificarea și menținerea unui raport optim preț-calitate pot ajuta companiile de comerț electronic să-și consolideze poziția pe piață și pot determina o creștere sustenabilă a afacerilor.

Promoțiile reprezintă o componentă tactică importantă a eforturilor de marketing și vânzări, întrucât ajută la atragerea de clienți noi și la creșterea rapidă a vânzărilor pe o perioadă scurtă de timp. În general, promoțiile din mediul online reprezintă o formă de reducere a prețurilor sau de oferire a unor beneficii și avantaje suplimentare clienților, disponibile limitat, într-un anumit interval de timp. În mediul online, promoțiile pot avea diverse forme, de la reduceri de preț cu caracter temporar, oferite cu scopul de a atrage clienți noi sau de a păstra clienții existenți, sub formă de cupoane de reducere, coduri promoționale sau prețuri reduse pentru un anumit interval de timp, până la oferte speciale conexe, precum transport gratuit sau transport rapid. Oferta de transport gratuit poate fi o modalitate atractivă de a atrage clienți noi, în special pentru clienții care achiziționează produse de valoare mică sau pentru cei care sunt sensibili la costurile de transport. Totodată, companiile pot organiza concursuri și tombola în mediul online, pentru a atrage clienți noi și pentru a-și păstra clienții existenți. Aceste promoții pot fi realizate prin intermediul rețelelor sociale, site-urilor web sau prin intermediul aplicațiilor mobile și pot avea ca premii coduri de reducere, produse oferite gratuit sau chiar bani. Diferența principală dintre strategia promoțională și cea a prețurilor reduse stă în componenta temporală, respectiv caracterul finit al promoțiilor într-o perioadă definită de timp. Rezultatele cercetării oferă o perspectivă asupra importanței componente promoționale pentru afacerile din comerțul electronic în raport cu creșterea

vânzărilor și îmbunătățirea experienței de cumpărare a clienților, în contextul în care aceasta este bine planificată și integrată într-o strategie de business coerentă, pe termen lung.

Prin intermediul conceptelor teoretice studiate și prin cercetările efectuate, prezenta lucrare urmărește să aducă noi contribuții științifice în domeniu și, în același timp, să ofere noi direcții de cercetare prin furnizarea de informații relevante, ce pot fi aplicate în cadrul modelelor de afaceri ale companiilor din domeniul comerțului electronic. Complexitatea lucrării este dată de studiul elementelor care stau la baza deciziei de achiziție a consumatorilor în mediul online, a relațiilor dintre ele și identificarea măsurii în care fiecare dintre aceste elemente contribuie la luarea deciziilor de achiziție. Studiul aprofundat al procesului decizional de achiziție în comerțul electronic ajută la formularea, testarea și implementarea unor modele de afaceri mai performante în domeniul comerțului electronic, ceea ce poate duce la o mai bună satisfacere a nevoilor și așteptărilor consumatorilor și, implicit, la creșterea competitivității și afacerilor online.

Noutatea prezentei cercetări provine din abordarea holistică a procesului decizional de achiziție în comerțul electronic din două perspective: (1) adaptarea modelelor decizionale clasice de achiziție și studierea acestora în mediul online și (2) identificarea și analiza factorilor specifici care vin în completarea modelelor clasice și care influențează decizia de cumpărare a consumatorilor în cadrul comerțului electronic. Cercetările efectuate în cadrul acestei lucrări au rolul de a evalua importanța acestor componente în cadrul comportamentului consumatorilor în mediul online și de a evidenția impactul asupra modelelor de afaceri ale companiilor de comerț electronic. Având acces la aceste rezultate ca suport informațional, companiile pot realiza o mai bună planificare a modelelor de afaceri în contextul strategiilor de suport logistic, operaționale, de marketing și vânzări în vederea eficientizării operațiunilor de comerț electronic, a resurselor financiare și extinderii bazei de clienți.