

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Școala doctorală Marketing



TEZĂ DE DOCTORAT

Prezentată și susținută public de către autor:

Ionuț V. TĂNASE

Titlul tezei de doctorat:

**INFLUENȚA INTERFEȚEI ȘI A
EXPERIENȚEI UTILIZATORULUI ASUPRA
COMPORTAMENTULUI
CONSUMATORILOR PE PLATFORMELE
DE COMERȚ ELECTRONIC**

Conducător de doctorat:

Prof. univ. dr. Gheorghe ORZAN

Conducător de doctorat în cotutelă:

Prof. univ. dr. Ștefan Claudiu CĂESCU

Comisia de susținere a tezei de doctorat:

BUCUREȘTI, 2025

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN
BUCUREȘTI**

CONSILIUL PENTRU STUDII UNIVERSITARE DE DOCTORAT

ȘCOALA DOCTORALĂ MARKETING

**INFLUENȚA INTERFEȚEI ȘI A EXPERIENȚEI
UTILIZATORULUI ASUPRA COMPORTAMENTULUI
CONSUMATORILOR PE PLATFORMELE DE COMERȚ
ELECTRONIC**

Ionuț TĂNASE

Conducător de doctorat:

Prof. univ. dr. Gheorghe ORZAN

Conducător de doctorat în cotutelă:

Prof. univ. dr. Ștefan Claudiu CĂESCU

BUCUREȘTI, 2025

REZUMAT

Comerțul electronic este un domeniu cu o prezență și o adopție din ce în ce mai semnificativă în piața românească. Nivelul crescut de competiție în rândul magazinelor online ridică nevoia unor diferențiatore ce ies din sfera utilitară și intră în cea hedonică, respectiv elementele de interfață și experiență a acestor magazine online. Această lucrare a actualizat stadiul cunoașterii a acestor domenii conexe, plecând de la fundamentele teoretice cu aplicabilitate în comerțul electronic până la tehnologii emergente ce vor schimba modul prin care consumatorii vor face cumpărături online. Consultând deținătorii de magazine online din România s-a observat evoluția tehnologiilor de comerț electronic din ultimii ani. Totuși, fiind într-un stadiu incipient, îmbunătățirea interfeței și experienței consumatorilor din online se realizează pe considerente proprii, iar măsurarea performanței se face doar raportat la rezultatele comerciale deși importanța acestora este recunoscută în majoritate. Analiza perspectivei consumatorilor arată o realitate mult mai complexă. Există diferite segmente de consumatori cu nevoi și așteptări diferite de la magazinele online, de la impactul puternic al vizualului pe segmentele tinere, la nevoia de siguranță a consumatorilor în etate, nevoia de „dovezi sociale” a genului feminin și a informațiilor detaliate pentru genul masculin. Abia după analiza a câtorva dintre platformele de comerț electronic open-source, se conturează o imagine completă. Nevoia de simplitate este universală din toate perspectivele, de la funcțional la estetic, concluzia fiind că forma trebuie să urmeze funcția și în cadrul platformelor de comerț electronic.

CUVINTE CHEIE

Comerț electronic, comportamentul consumatorului, interfața utilizatorului, experiența utilizatorului, interfețe web, platforme de comerț electronic, comerț electronic în România

MULȚUMIRI

Pe această cale, doresc să mulțumesc conducătorilor științifici ai acestei lucrări, domnului prof. univ. dr. Gheorghe Orzan și domnului prof. univ. dr. Ștefan Claudiu Căescu, pentru îndrumarea acordată, sprijinul constant și expertiza valoroasă oferite pe parcursul elaborării acestei lucrări. Doresc să le adresez mulțumiri și pentru impactul definitoriu pe care l-au avut asupra pregătirii mele academice, dar mai important, asupra vieții mele personale și profesionale. Pe lângă conducătorii științifici, țin să adresez mulțumiri și membrilor comisiei de doctorat, pentru timpul acordat, pentru observațiile riguroase și contribuțiile valoroase aduse acestei lucrări.

Mulțumiri speciale adresez colegilor cu care am participat la conferințe științifice și cu care am colaborat la redactarea articolelor publicate, pentru schimbul de idei, colaborarea constructivă și motivația reciprocă pe parcursul acestor activități academice.

Acest demers academic este concluzionarea eforturilor colective a unui număr enorm de persoane ce au contribuit atât cu expertiză, experiențe proprii, suport în diseminare și suport practic. Experiențele acestor persoane au format baza empirică pentru formularea rezultatelor acestei lucrări și cărora doresc să le mulțumesc pentru ajutor și pentru timpul acordat

Nu în ultimul rând, exprim profunda mea recunoștință atât familiei mele cât și tuturor persoanelor dragi din viața mea care a fost mereu alături de mine cu încredere, răbdare și dragoste necondiționată. Fără sprijinul lor moral și emoțional, această lucrare nu ar fi fost posibilă.

CUPRINS

INTRODUCERE	1
CAPITOLUL I. COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR ONLINE	7
1. 1. Conceptul de comportament al consumatorului online	8
1.1.1. Definiție și distincția față de comportamentul tradițional al consumatorilor	9
1.1.2. Impactul comerțului electronic asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor.	11
1.2. Fundamente teoretice	12
1.2.1. Teoria planificării comportamentale	13
1.2.2. Modelul acceptării tehnologiei	15
1.2.3. Teoria utilizării și satisfacției	16
1.2.4. Teoria învățării sociale	19
1.3. Factorii determinanți ai comportamentului	20
1.3.1. Factori demografici	21
1.3.2. Factori psihologici	23
1.3.3. Factori sociali	25
1.3.4. Factori tehnologici	27
1.4. Procesul decizional în mediul online	28
1.4.1. Recunoașterea nevoii	29
1.4.2. Căutarea informațiilor	30
1.4.3. Evaluarea alternativelor	30
1.4.4. Decizia de cumpărare	31
1.5. Procesul de finalizare a achiziției și abandonul coșului de cumpărături	32
1.5.1. Factori determinanți ai abandonului coșului	33
1.6. Comportamentul post-achiziție în comerțul electronic	34
1.6.1. Recenzii online	35
1.6.2. Fidelizarea consumatorilor	36
1.7. Comportamentul consumatorilor pe dispozitive mobile	38
1.7.1. Particularitățile comportamentului mobil	38
1.7.2. Micro-momente în utilizarea telefoanelor mobile	39
1.7.3. Modelarea psihologică a experienței mobile	40
1.8. Măsurarea și analiza comportamentului consumatorilor online	41
1.8.1. Definirea satisfacției consumatorului online	41
1.8.2. Cadrul metodologic pentru studierea comportamentului online	42
1.8.3. Metode cantitative de măsurare a satisfacției	44
1.8.3.4. Chestionare și sondaje	44

1.8.3.5. Modele econometrice și statistice	45
1.8.3.6. Net Promoter Score	46
1.8.3.7. Analiza Kano	47
1.8.4. Metode calitative de măsurare a satisfacției	48
1.8.4.1. Interviu aprofundat	49
1.8.4.2. Focus grupuri	49
1.8.4.3. Observația directă	50
1.8.4.4. Analiza comportamentală	52
1.8.4.5. Analiza conținutului și a sentimentului	53
1.9. Tendințe și direcții viitoare în comportamentul consumatorilor online	56
1.9.1. Hiperpersonalizarea experienței	57
1.9.2. Comerțul omnicanal	57
1.9.3. Contextul tehnologiilor emergente	58
CAPITOLUL II. CONCEPTUL DE INTERFAȚĂ A UTILIZATORULUI ONLINE	61
2.1. Conceptul de interfață a utilizatorului (UI)	61
2.1.1. Definiția și importanța UI în comerțul electronic	61
2.1.2. Evoluția interfețelor de utilizator	63
2.1.3. Rolul UI în procesul decizional al consumatorilor	64
2.2. Principiile designului UI	65
2.2.1. Claritate, simplitate și consistență	66
2.2.2. Ierarhia vizuală și structurarea conținutului	67
2.2.3. Principii de accesibilitate și design incluziv	68
2.2.4. Standardele internaționale și bune practici de accesibilitate	70
2.3. Culoarea și tipografia în UI	71
2.3.1. Psihologia culorilor și impactul asupra percepției	73
2.3.2. Alegerea paletelor de culori pentru platformele de comerț electronic	73
2.3.3. Rolul tipografiei în ghidarea atenției și creșterea lizibilității	76
2.3.4. Echilibrul vizual și contrastele	79
2.4. Layout și navigare	81
2.4.1. Structurarea informației	82
2.4.2. Tipare comune de navigare	83
2.4.3. Elemente de microdesign	84
2.5. Metodologii și practici în designul UI	85
2.5.1. Design centrat pe utilizator (UCD)	85
2.5.2. Prototipare și wireframing	88

2.5.3. Îmbunătățirea iterativă a designului	90
2.6. Indicatori de performanță în UI	92
2.6.1. KPI de Utilizabilitate	93
2.6.2. KPI de Angajament și Interacțiune	93
2.6.3. KPI de performanță	93
2.6.4. KPI de conversie	94
2.6.5. KPI de accesibilitate	94
2.6.6. KPI de Satisfacție	95
2.6.7. KPI pentru UI mobil	95
2.7. Influența UI asupra comportamentului consumatorilor	95
2.7.1. Impactul direct	96
2.7.2. Impactul indirect	96
2.7.3. Stimularea încrederii prin elemente de design	97
2.7.4. Tehnici de persuasiune prin design	100
2.7.5. Dark patterns și dileme etice	102
2.8. Tendințe emergente în UI	104
2.8.1. Realitatea augmentată și realitatea virtuală	104
2.8.2. Chatbots și asistenți AI	105
2.8.3. Curente estetice recente	106
2.8.4. Design adaptat pentru platforme emergente	108
CAPITOLUL III. CONCEPTUL DE EXPERIENȚĂ A UTILIZATORULUI ÎN MEDIUL ONLINE	111
3.1. Conceptul de experiență a utilizatorului (UX)	111
3.1.1. Definiția și importanța UX în marketingul online	112
3.1.2. Evoluția conceptului de UX	113
3.1.3. Importanța UX în marketingul online.	115
3.1.4. Obiectivele UX în performanța afacerilor	116
3.2. Principiile experienței utilizatorului	118
3.2.1. Centricitatea	119
3.2.2. Utilitatea	119
3.2.3. Utilizabilitatea	120
3.2.4. Valoarea	121
3.2.5. Ierarhia	122
3.2.6. Estetica	123
3.2.7. Consistența	125

3.2.8. Performanța	126
3.2.9. Feedback-ul	128
3.2.10. Accesibilitatea	129
3.3. Relația dintre UX și UI	130
3.3.1. UI ca parte integrată a UX	130
3.3.2. Influența UX și UI asupra comportamentului consumatorului online	131
3.4. Teorii și modele de UX	133
3.4.1. Modelul celor cinci elemente ale UX	133
3.4.2. Piramida experienței utilizatorului	135
3.4.3. Fagurele experienței utilizatorului	137
3.4.4. Cele trei niveluri ale designului	138
3.4.5. Teoria fluxului	140
3.4.6. Modelul comportamental al lui Fogg	141
3.4.7. Modelul HEART	142
3.4.8. Teoria autodeterminării	144
3.5. Cercetarea utilizatorilor și proiectarea orientată spre oameni	145
3.5.1. Importanța cercetării utilizatorilor	145
3.5.2. Conceptul de „Personas”	146
3.5.3. Analiza comportamentului utilizatorilor	150
3.5.4. Analiza parcursului utilizatorilor	152
3.5.5. Testarea de utilizabilitate	154
3.5.6. Evaluarea euristică și auditul de UX	158
3.5.7. Testarea A/B și îmbunătățirea continuă	163
3.6. Masurarea performanțelor în UX	164
3.6.1. Indicatori de performanță în UX	166
3.6.2. Metode de colectare a datelor	168
3.6.2.1. Metode analitice pentru date comportamentale	169
3.6.2.2. Metode experimentale și de testare directă	169
3.6.2.3. Metode de colectare a feedback-ului explicit	170
3.6.2.4. Metode emergente și abordări mixte	171
3.6.2.5. Considerații etice și metodologice	171
3.6.3. Interpretarea și analiza rezultatelor	172
3.6.3.1. Interpretarea datelor cantitative	172
3.6.3.2. Interpretarea datelor calitative	173
3.6.3.3. Provocări și soluții practice	174

3.6.3.4. Abordări emergente în analiza datelor UX	175
CAPITOLUL IV. CERCETARE CALITATIVĂ DE MARKETING PRIVIND ATITUDINEA SPECIALIȘTILOR CU PRIVIRE LA IMPACTULUI UI/UX ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR ONLINE	176
4.1. Metodologia cercetării	176
4.1.1. Problema decizională	177
4.1.2. Definirea scopului cercetării	177
4.1.3. Stabilirea obiectivelor cercetării	178
4.1.4. Proiectarea ghidului de interviu	179
4.1.5. Stabilirea dimensiunii și structurii eșantionului	181
4.1.6. Modalitatea de culegere a datelor	182
4.1.7. Recrutarea participanților	182
4.1.8. Desfășurarea cercetării	183
4.2. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării	183
4.2.1. Platforme utilizate și decizii tehnice	184
4.2.2. Prioritățile în designul magazinelor online	186
4.2.3. Adaptarea pentru dispozitive mobile	187
4.2.4. Elementele vizuale cu impact asupra conversiilor	189
4.2.5. Optimizarea procesului de checkout	191
4.2.6. Monitorizarea și analiza comportamentului utilizatorilor	193
4.2.7. Măsurarea impactului modificărilor de UI/UX	194
4.2.8. Personalizarea experienței utilizatorilor	197
4.2.9. Provocări actuale și tendințe viitoare	200
4.2.10. Relația dintre utilizabilitate și conversii	203
4.2.11. Aspecte neglijate în comerțul electronic	204
4.2.12. Recomandări pentru noile magazine online	205
4.3. Concluziile cercetării	207
4.3.1. Prioritățile în designul interfețelor	207
4.3.2. Impactul mobilității asupra experienței utilizatorilor	208
4.3.3. Factorii care influențează decizia de cumpărare	208
4.3.4. Maturitatea practicilor de analiză și optimizare	209
4.3.5. Personalizarea și tehnologiile emergente	209
4.3.6. Particularitățile comerțului electronic românesc	210
4.3.7. Strategii de îmbunătățire recomandate	210
CAPITOLUL V. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING PRIVIND INFLUENȚA ELEMENTELOR PRINCIPALE DE UI ȘI UX ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE	212

5.1. Metodologia cercetării	212
5.1.1. Problema decizională	213
5.1.2. Definirea scopului cercetării	214
5.1.3. Stabilirea obiectivelor și ipotezelor cercetării	215
5.1.4. Proiectarea chestionarului	220
5.1.4.1. Elaborarea întrebărilor	220
5.1.4.2. Administrarea chestionarului	221
5.1.5. Procesul de eșantionare	222
5.1.5.1. Definirea populației țintă	222
5.1.5.2. Cadrul de eșantionare	223
5.1.5.3. Metoda de eșantionare	223
5.1.5.4. Stabilirea dimensiunii și structurii eșantionului	224
5.1.6. Modalități de culegere și sistematizare a informațiilor	225
5.2. Analiza datelor și interpretarea rezultatelor cercetării	226
5.3. Analiza univariată a rezultatelor cercetării	226
5.3.1. Structura esantionului în funcție de datele demografice	226
5.3.2. Analiza factorilor UI/UX după importanța percepută	228
5.3.3. Analiza elementelor de interfață	230
5.3.3.1. Calitatea imaginilor produselor	230
5.3.3.2. Influența culorilor folosite pe site	231
5.3.3.3. Lizibilitatea textului	231
5.3.3.4. Aspectul consistent	232
5.3.3.5. Vizibilitatea și poziționarea intuitivă a butoanelor de acțiune	233
5.3.3.6. Adaptabilitatea la dimensiunea ecranului	234
5.3.3.7. Aspectul profesional general	235
5.3.4. Analiza elementelor de experiență a utilizatorului	236
5.3.4.1. Navigarea intuitivă	236
5.3.4.2. Funcționalitatea de comparare a produselor	237
5.3.4.3. Recomandări de produse relevante	238
5.3.4.4. Actualizări despre statusul comenzii	239
5.3.4.5. Feedback imediat pentru acțiuni	240
5.3.4.6. Rapiditatea răspunsurilor la întrebări sau probleme	241
5.3.4.7. Program de fidelizare	242
5.3.5. Analiza elementelor de încredere și securitate	243
5.3.5.1. Certificate de securitate	243

5.3.5.2. Logo-uri metode de plată	244
5.3.5.3. Recenzii și evaluări	245
5.3.5.4. Informații de contact	246
5.3.5.5. Secțiune FAQ sau chat pentru asistență	247
5.3.6. Analiza performanței funcționale	248
5.3.6.1. Viteza de încărcare	248
5.3.6.2. Organizarea categoriilor	249
5.3.6.3. Funcția de căutare	250
5.3.6.4. Filtre avansate	251
5.3.6.5. Proces de checkout	252
5.3.6.6. Diversitatea opțiunilor de plată	253
5.3.7. Analiza factorilor de satisfacție generală, finalizare achiziție și abandonare coș	254
5.3.7.1. Elemente care influențează satisfacția generală	254
5.3.7.2. Elemente care determină finalizarea achiziției	255
5.3.7.3. Elemente care determină abandonarea procesului de cumpărare	256
5.3.7.4. Cauze de abandon al coșului	257
5.3.8. Analiza formării impresiei și factorilor de recomandare	260
5.3.8.1. Timpul de formare a impresiei	260
5.3.8.2. Influența factorilor asupra probabilității de recomandare	261
5.4. Analiza bivariată a rezultatelor cercetării	263
5.4.1. Analiza variațiilor în funcție de vârstă	263
5.4.1.1. Consumatorul digital nativ (18-24 ani)	268
5.4.1.2. Consumatorul eficient (25-34 ani)	269
5.4.1.3. Consumatorul strategic (35-44 ani)	270
5.4.1.4. Consumatorul pragmatic (45-54 ani)	271
5.4.1.5. Consumatorul prudent (55-64 ani)	272
5.4.2. Analiza variațiilor în funcție de gen	274
5.4.2.1. Consumatorul de gen feminin	276
5.4.2.2. Consumatorul de gen masculin	277
5.4.2.3. Diferențe de gen observate	278
5.4.3. Analiza variațiilor în funcție de venit	279
5.4.3.1. Profilul Segmentului "Sub 2500 lei"	285
5.4.3.2. Profilul Segmentului "2500-4000 lei"	286
5.4.3.3. Profilul Segmentului "4001-6000 lei"	287
5.4.3.4. Profilul Segmentului "6001-8000 lei"	287
5.4.3.5. Profilul Segmentului "Peste 8000 lei"	288

5.4.4. Analiza variațiilor în funcție de educație	289
5.4.4.1. Profilul Segmentului "Studii Liceale"	296
5.4.4.2. Profilul Segmentului "Studii de Licență"	297
5.4.4.3. Profilul Segmentului "Studii de Master"	297
5.4.4.4. Profilul Segmentului "Studii de Doctorat"	298
5.4.5. Analiza variațiilor în funcție de mediul de rezidență	299
5.4.5.1. Profilul consumatorului din mediul urban	306
5.4.5.2. Profilul consumatorului din mediul rural	307
5.5. Validarea ipotezelor de cercetare	308
5.6. Tipologii „Personas” rezultate în urma cercetării	313
5.6.1. Ana - Consumatoarea digitală nativă (18-24 ani)	313
5.6.2. Andrei - Profesionistul eficient (25-34 ani)	314
5.6.3. Maria - Părintele strateg (35-44 ani)	315
5.6.4. Ion - Consumatorul prudent (55-64 ani)	315
5.6.5. Vasile - Consumatorul rural tradițional	316
6.7. Concluzii și recomandări	317
CAPITOLUL VI. EXPERIMENT DE MARKETING PRIVIND TESTAREA COMPARATIVĂ A UTILIZABILITĂȚII PRINCIPALELOR PLATFORME DE COMERȚ ELECTRONIC OPEN-SOURCE	323
6.1. Metodologia cercetării	323
6.1.2. Stabilirea problemei decizionale	323
6.1.3. Definirea scopului și obiectivelor experimentului	324
6.1.4. Stabilirea ipotezelor experimentului	326
6.1.5. Definirea eșantionului	326
6.1.6. Proiectarea schemei experimentale	327
6.1.7. Elaborarea instrumentelor utilizate	334
6.2. Analiza și interpretarea rezultatelor	336
6.2.1. Analiza scorului SUS Opencart	336
6.2.2. Analiza scorului SUS Prestashop	338
6.2.3. Analiza scorului SUS WooCommerce	339
6.2.4. Analiza comparativă a scorurilor SUS	340
6.2.5. Analiza comparativă a platformelor	344
Eficiența sistemului de filtrare	346
Claritatea prezentării informațiilor despre produse	354
Simplitatea procesului de checkout	359
Aspectul vizual și designul general	369

Viteza percepută de încărcare și răspuns	377
Satisfacția generală cu experiența de cumpărare	378
6.3. Concluzii, limite și recomandări	382
6.3.1. Concluzii	382
6.3.2. Limite	384
6.3.3. Recomandări	386
BIBLIOGRAFIE	389