

Rezumat

Dezvoltarea unei societăți se bazează pe informație, iar fără accesul la informație aceasta nu evoluează, sau evoluează mai greu. Relaționarea dintre indivizi, schimbul de idei, de cunoștințe, face ca societatea în care trăiesc aceștia să se transforme. În același timp trăim într-o lume globalizată, în care informația circulă cu rapiditate și fără granițe, o lume în care avem acces mult mai ușor la produse și servicii care în trecut ne erau inaccesibile. Toate aceste transformări au fost accelerate de progresul pe care tehnologiile informațiilor și comunicațiilor l-au înregistrat. Datorită acestor aspecte, în ultimele două decenii, asistăm la o schimbare de paradigmă în ceea ce privește modul în care consumatorii se raportează la oferta de produse și servicii existente pe piață, ceea ce a condus la o redefinire a experienței de cumpărare și implicit a comportamentului consumatorilor.

În același timp, companiile au fost nevoite să se adapteze mutațiilor semnificative apărute datorită presiunilor legate de mediul de afaceri global, de necesitatea implementării unor practici sustenabil și de adaptarea la noile cerințe ale consumatorilor în ceea ce privește varietatea și calitatea ofertei.

Astfel, această teză de abilitare intitulată **Abordări multidisciplinare ale comportamentului de consum în mediul fizic și online** prezintă rezultatele cercetărilor legate de relația dintre mediul de afaceri și consumator, despre comportamentul consumatorilor în mediul virtual, a așteptărilor privind oferta de produse și servicii și nu în ultimul rând despre percepția consumatorilor asupra calității.

Scopul acestei teze este de a evidenția contribuțiile științifice, abilitățile și competențele autoarei, în vederea obținerii certificatului de **abilitare în domeniul Administrarea Afacerilor**. În aceste sens, au fost prezentate elementele necesare, care să justifice îndeplinirea standardelor minimale stabilite legal. Ca atare, structura tezei este în concordanță cu criteriile specifice unui astfel de demers.

Structura tezei include, alături de rezumat, listele cu tabelele, figurile și abrevierile incluse în lucrare, cele mai importante realizări științifice în domeniul temei propuse, care subliniază îndeplinirea standardelor minimale cerute pentru abilitare, planul de dezvoltare a carierei universitare, precum și referințele bibliografice investigate pentru fundamentarea propriilor cercetări științifice.

Conținutul tematic al **primei secțiuni**, care evindenciază **realizările științifice** și reflectă contribuțiile atât în plan teoretic, cât și practic, aplicativ, este organizat pe două direcții

distincte, în concordanță cu preocupările autorului de-a lungul carierei universitare, fiind și cea mai importantă și consistentă parte a tezei.

În primul capitol al acestei secțiuni se prezintă o serie de studii realizate de către autor despre efectul utilizării social media asupra noului consumator. Pentru început se face o prezentare a conceptului de nou consumator și a modului în care acesta înțelege calitatea. Definirea de către autor acestor concepte este făcută în articolul **"Dimensions and evolutions of the new consumer concept in Romania"** (autori: Bogdan Cristian Onete, Lelia Voinea, Răzvan Dina), publicată în revista *Current Issues of Business and Law*, vol. 5, nr. 2/2010. Noul consumator, fiind un individ care își petrece o mare parte din viață în mediul virtual, vede calitatea ca pe o experiență indirectă și putem spune că el însuși este un produs al societății cunoașterii. Comportamentul acestuia se caracterizează prin lipsa barierelor fizice, atât de frecvente în cazul clasic al comportamentului de cumpărare.

Odată ce au fost stabilite coordonatele privind aceste concepte se dorește o analiză a modului în care acesta se comportă în mediul virtual. Noul consumator este unul comprehensiv care acționează pe o piață globalizată și care ia în considerare mult mai mult opiniile celor din jur asupra produselor și serviciilor, decât o făcea în trecut. Transformarea consumatorului dintr-unul clasic într-unul în care accesul în mediul virtual face parte din rutina sa zilnică, a fost prezentat în lucrarea **"Consumer between Web 2.0 and Web 3.0."** (autori: Cristian Bogdan Onete, Irina Albăstroiu, și Răzvan Dina), apărută în cartea *Consumer Behavior*, editor Senay Sabah, ed.. IntechOpen, Rijeka. Aici sunt prezentate conceptul de **omni-channel** care a dus la transformarea modului în care consumatorul ia decizia de cumpărare, a **web-ului semantic** care ar putea facilita procesul de luare a deciziilor prin furnizarea de informații mai relevante și a celui de **Internetul obiectelor** concept care implică prezența omniprezentă a unui număr mare de dispozitive inteligente interconectate între ele.

Modul în care social media influențează afacerile din domeniul turismului este făcută în lucrarea **"The duality of social media in tourism"** (autori: Irina Maioreescu, Răzvan Dina, Rodica Pamfilie și Daniel Zgură), publicată în revista *Amfiteatru Economic*, vol. 16, nr. Special 8/2014. În această lucrare se dorește identificarea celor mai fezabile platforme care ar permite dezvoltarea afacerilor din turism. Pentru aceasta sunt analizate diferite tipuri de platforme social media (bloguri, micro-bloguri, rețele sociale, platforme de partajare video) din perspectiva utilizării de către consumatori pentru a putea stabili care dintre acestea sunt sau nu pentru a comunica cu potențialii clienți deoarece fiecare are specificul său și pot fi folosite diferit în funcție de acesta. De asemenea prin prezentarea lucrării **"Social Media Advertising Trends in Tourism"** (autori: Roxana Sârbu, Felician Alecu și Răzvan Dina), publicată în

revista *Amfiteatru Economic*, Volum 20, Numărul Special 12/2018 s-a dorit identificarea impactului social media asupra turismului din perspectiva analizei modului în care mesajele de promovire transmise către consumator sunt percepute de către consumator și cum ar trebui ele formulate astfel încât să își atingă cât mai bine scopul.

Rețelele sociale sunt printre cele mai importante tipuri de platforme social media, iar modul cum acestea au schimbat relaționarea și abilitățile sociale este abordat în lucrarea ***"The Impact of Facebook Upon Social Skills of Young People – a Business Employment Perspective"*** (autori: Irina Măiorescu, Răzvan Dina, Alexandru Doru Pleșea și Alecu Felician), publicată în revista *Amfiteatru Economic*, vol. 1, nr. Special 9/2015.

În finalul acestui capitol se analizează influența social media asupra deciziei de cumpărare, mai precis a apariției *comerțului social* derivat din utilizarea dispozitivelor mobile dar și a rețelelor sociale. Astfel lucrarea ***"Exploring M-shopping experience through the eyes of Romanian young generation. A narrative inquiry."*** (autori: Irina Albăstroiu Năstase, Lelia Voinea, Teodor Mihai Negrea, Dorin Vicentiu Popescu, Răzvan Dina), publicată în revista *Transformations in Business & Economics*, vol. 2, nr. 21/2022 prezintă pornind de la premisa că tehnologiile mobile au cel mai important rol în influențarea consumatorilor tineri, atât în ceea ce privește comunicarea, cât și în ceea ce privește modelele de consum.

Al doilea capitol al acestei părți abordează multidisciplinar comportamentul consumatorilor din perspectiva alegerii produselor și serviciilor, dar și a educării noului consumator. După ce se face o prezentare a relației dintre social media și actorii care compun mediul de business se trece la analiza comportamentului de consum a produselor alimentare prin prezentarea celor mai importante lucrări publicate de autor despre acest subiect.

Un prim studiu care se concentrează asupra uneia dintre problemele actuale cauzate de globalizare, și anume tendința aparentă a tinerilor de a alege alimentele pe baza caracteristicilor organoleptice și de a neglija calitatea nutrițională, cu consecințe negative pentru sănătate este ***"Researching the Gap between Foodstuffs Attractiveness and Real Nutritional Profile – Prerequisite for Strengthening Nutrition Education and Consumer Rights Protection"*** (autori: Bogdan Cristian Onete, Lelia Voinea, Alina Filip, Răzvan Dina), publicată în revista *Amfiteatru Economic*, Numărul 36/2014.

O altă lucrare privind cercetarea tiparului de consum alimentar la nivelul României, poate una dintre cele mai importante contribuții ale candidatului, o reprezintă publicarea, în calitate de coautor, a articolului ***"Research on Food Behavior in Romania from the Perspective of Supporting Healthy Eating Habits"*** (autori: Lelia Voinea, Diana Maria Vrânceanu, Alina Filip, Dorin Vicențiu Popescu, Teodor Mihai Negrea, Răzvan Dina), revista

Sustainability, Volum 11 (19), Numărul special "Food Choice and Consumer Preferences" din 2019.

Identificarea măsurii în care tinerii consumatori români manifestă preocupări pentru o alimentație sănătoasă, determinarea criteriilor raționale și emoționale care stau la baza selecției produselor alimentare de către tinerii consumatori, precum și a importanței relative deținute de acestea în procesul decizional de cumpărare au fost prezentate în comunicarea științifică **"The Prevalence of Emotional Criteria in Food Choice - The Main Source of Imbalance in the Eating Behaviour of the Young Consumers from Romania"** (autori: Lelia Voinea, Dorin Vicentiu Popescu, Teodor Mihai Negrea, Razvan Dina and Alina Filip), apărută în volumul conferinței *BASIQ 2019 International Conference „New Trends in Sustainable Business and Consumption”* (ISSN 2457-483X, ISSN-L 2457-483X), 30 mai -1 iunie 2019, Bari, Italia.

Un studiu privind remodelarea modelului alimentar prin încorporarea principiilor alimentației sustenabile a fost prezentat în lucrarea **"Reshaping the Traditional Pattern of Food Consumption in Romania through the Integration of Sustainable Diet Principles. A Qualitative Study"**, *Sustainability*, Vol. 12, Nr. 14, 2020, pg. 5826 - 5826, ISSN:2071-1050" (autori: Voinea Simona-Lelia, Popescu Dorin Vicentiu, Bucur (Dobrea) Mihaela, Negrea Teodor Mihai, Dina Răzvan, Enache Calcedonia). Acesta a condus la identificarea unei tipologii a respondenților care combină două orientări de consum, "sănătos" și "comoditate", cu două atitudini față de alimentația tradițională, "hedonism" și "conformism".

În continuarea acestui capitol a fost analizat comportamentul de consum în turism, mai precis a celui rural, prin prezentarea lucrării **"Romanian Wine Tourism-A Paved Road or a Footpath in Rural Tourism?"** (autori: Tanase Mihail-Ovidiu, Dina Răzvan, Nistoreanu Puiu, Mirea Cosmin Nicolae, Isac Florin-Lucian), apărută în revista *Sustainability*, Vol. 14, Nr. 7, 2022, care ridică cortina turismului viticol românesc trasând un profil al consumatorului și analizează relația dintre turismul vitivinicol și turismul rural.

Pornind de la preferințele turistice ale Generației Z, identificate în literatura de specialitate, lucrarea se concentrează pe turismul rural și experiențele turistice din zona rurală este prezentată lucrarea **"Generation Z Romanian Students' Relation with Rural Tourism-An Exploratory Study"** (autori: Tanase Mihail-Ovidiu, Nistoreanu Puiu, Dina Răzvan, Georgescu Bogdan, Nicula Virgil, Mirea Cosmin Nicolae), apărută în revista *Sustainability*, Vol. 15, Nr. 10, 2023.

O ultimă direcție de cercetare este prezentată în articolul **"Reuse of Electronic Equipment and Software Installed on Them – an Exploratory Analysis in the Context of Circular Economy"** (autori: Onete Cristian Bogdan, Albastroiu Irina, Dina Răzvan), apărută

în revista *Amfiteatru Economic*, Vol. 20, Nr. 48, 2018, în care se analizează din perspectiva producătorilor, dar mai ales a consumatorilor raportarea la principiile economiei circulare utilizarea dispozitivelor electronice și a software-ului instalat pe acestea.

Secțiunea a doua a tezei include *planul de dezvoltare a carierei universitare*, care prezintă aspectele relevante legate de pregătirea și activitatea profesională, studiile și etapele parcurse în activitatea didactică), *contribuția științifică* (cele mai relevante cărți, articole, comunicări științifice și proiecte de cercetare), *prestigiul profesional* (calitatea de membru în cadrul unor organizații și asociații profesionale), precum și *direcțiile principale de dezvoltare a carierei*. Planul de dezvoltare a carierei ilustrează implicarea candidatei în activități administrative, didactice, științifice și de cercetare.

Secțiunea a treia a tezei include numeroase *surse bibliografice* care acoperă problematica vastă legată de comerț electronic și logistică, fiind utile atât pentru documentare în desfășurarea activității didactice, cât și pentru fundamentarea aspectelor teoretice ale unor lucrări de specialitate (cărți, articole, comunicări științifice). O bună parte dintre acestea sunt surse străine de apariție recentă, ceea ce indică o preocupare a candidatei pentru noutatea științifică din domeniu.