

**MINISTERUL EDUCAȚIEI
ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE BUCUREȘTI
ȘCOALA DOCTORALĂ – MARKETING**

TEZĂ DE ABILITARE

**COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ȘI DECIZIA
DE CONSUM – ABORDĂRI CONTEMPORANE
MULTIDIMENSIONALE**

CANDIDAT: LECT.UNIV.DR. GOLDBACH DUMITRU

2025

REZUMAT

Susținerea tezei de abilitare reprezintă un moment important al carierei academice, atât la timpul prezent, cât și din punct de vedere al demersurilor viitoare.

Partea I a tezei de abilitare este dedicată carierei profesionale, contribuțiilor științifice relevante și recunoașterii în mediul academic și profesional. Absolvirea Facultății de Management din cadrul Academiei de Studii Economice din București, în anul 2008, a marcat continuarea și aprofundarea cercetării științifice din domeniul Managementului, la Școala doctorală Management din cadrul Universității Valahia din Târgoviște, obținând titlul de doctor în anul 2012.

Anul absolvirii facultății a marcat și debutul meu în cariera universitară, obținând o bursă doctorală, devenind în același timp asistent universitar doctorand. Din anul 2012 până în anul 2014 am fost lector asociat, iar începând cu anul 2014 am obținut prin concurs poziția de lector universitar doctor la Facultatea de Științe și Inginerie Alexandria din cadrul Universității Valahia din Târgoviște. De asemenea, începând cu anul 2008 colaborez în calitate de cadru didactic asociat la Catedra de Marketing, Facultatea de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice din București. Disciplinele predate pe tot parcursul carierei mele academice și până în prezent, sunt următoarele: *Marketing, Cercetări de marketing, Marketingul serviciilor, Comportamentul consumatorului, Ecoturism și Turism rural, Gesțiune hotelieră și de restaurant, Marketing public, Economia turismului.*

Pe tot parcursul carierei academice am încercat să răspund dinamicii mediului academic și economico-social de o manieră tridimensională, respectiv didactică, cercetare științifică și recunoaștere în mediul academic și profesional.

Din perspectiva didactică, am actualizat permanent suporturile de curs și de seminar aferente disciplinelor predate și am abordat activitățile didactice de o manieră interactivă cu studenții pentru a desfășura o activitate la cele mai înalte standarde profesionale. Prin implicarea mea practică în mediul socio-economic din domeniul Marketing, îmi completez și îmbunătățesc permanent competențele, astfel încât să transmit studenților competențele necesare pentru a răspunde cerințelor pieței muncii. Aceasta reprezintă și o oportunitate de a dezvolta parteneriatele universității cu mediul economico-social.

Din perspectiva cercetării științifice, am publicat în calitate de autor și co-autor, articole în reviste indexate Web of Science, în reviste indexate în baze de date internaționale, am publicat cărți și am participat la conferințe internaționale de prestigiu desfășurate în țară și străinătate. Articolele publicate în reviste indexate Web of Science, reviste indexate în baze de date internaționale, lucrările prezentate la conferințe și cărțile abordează teme inderdisciplinare și pluridimensionale circumscrise ariei specifice marketingului, care prezintă interes atât pentru mediul academic, cât și pentru mediul profesional și forurile decizionale.

Din perspectiva recunoașterii în mediul academic și profesional, am contribuit la îmbunătățirea vizibilității internaționale a universității și am promovat universitatea în cadrul cursurilor pe care le-am susținut în calitate de profesor invitat la universități din Kazakhstan și Franța dar și prin participările la conferințele internaționale organizate în Marea Britanie, Uzbekistan, Turcia, Cipru, Bulgaria, Spania, Lituania. O contribuție semnificativă la strategia de îmbunătățire a vizibilității internaționale și la dezvoltarea relațiilor internaționale ale universității, am avut-o în calitate de Președinte al 10th *EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress* desfășurat în perioada 10-13 September 2024 la Târgoviște, care a reunit participanți din 4 continente și 20 de țări, cu peste 240 de participanți în format fizic.

Calitatea de cercetător asociat al Institutului *Cedimes Institute*, Marne, Franța dovedește preocuparea de a-mi dezvolta abilitățile de cercetare științifică, dar și de promovare a universității.

Decernarea *Diplomei de Excelență pentru cel mai vizibil cercetător al Facultății de Științe și Inginerie Alexandria în anul 2024*, este o recunoaștere a activității desfășurate în domeniul cercetării științifice.

Partea a doua a tezei de abilitare prezintă realizările și contribuțiile științifice relevante, structurate la nivelul a două coordonate principale, respectiv sustenabilitatea deciziei de consum și comportamentul consumatorului în diferite circumstanțe, excepționale sau curente.

Consumatorul și sustenabilitatea sunt concepte de mare actualitate, care prezintă interes atât pentru mediul academic, dar și pentru autorități și mediul socio-economic.

Premisa cercetării a avut în vedere interesul consumatorilor dar și promovarea la nivelul forurilor în domeniu a produselor ecologice și organice, precum și comportamentul consumatorilor în diferite de circumstanțe, respectiv pandemia de Covid-19 și opțiunile educaționale. Astfel, decizia pentru consumul de fructe și legume organice, consumul de produse ecologice și motivațiile care stau la baza deciziei de cumpărare în diferite contexte, respectiv pandemia de Covid-19 și mediul educațional, reprezintă direcțiile pe care se focalizează teza de abilitare.

Prima direcție de cercetare, cea privind decizia de consum de fructe și legume organice, analizată pentru consumatorii autohtoni poate fi util atât forurilor decizionale din mediul politic, cât și producătorilor români în domeniu, deoarece în prezent nu există suficiente cercetări privind schimbarea tendințelor în atitudinile și intențiile românilor de a cumpăra fructe și legume ecologice. Pentru a studia atitudinea și intenția de cumpărare a consumatorului român față de fructele și legumele organice, am efectuat o cercetare directă printr-un sondaj online, bazat pe un chestionar structurat, elaborat în funcție de scopul și obiectivele cercetării.

Conform scopului cercetării, obiectivele acesteia vizează evaluarea punctelor de vedere ale consumatorilor români cu privire la următoarele aspecte: înțelegerea de către consumator a caracteristicilor fructelor și legumelor ecologice; nevoi personale și motivații pentru cumpărarea de fructe și legume organice; factori externi care influențează decizia de cumpărare; bariere de cumpărare; atitudinea consumatorilor români față de fructele și legumele ecologice; intenția de a cumpăra fructe și legume organice. Prin recurs la studii anterioare, concluziile cercetării sunt utile pentru adaptarea strategiilor eficiente de marketing a fructelor și legumelor ecologice în România și, în același timp, vor sprijini inițiativele de politici publice de stimulare a cererii și consumului de fructe și legume obținute din agricultura sustenabilă. Prin raportare la dezvoltarea durabilă, studiul poate fi util factorilor decizionali din industria agroalimentară, specialiștilor agroalimentari și agenților de marketing care vor trebui să ia în considerare alegerea alimentară durabilă a consumatorilor. De asemenea, creșterea gradului de conștientizare a beneficiilor pentru sănătate ale fructelor și legumelor ecologice, precum și deciziile de marketing în industria agro-alimentară vor susține producția de produse agricole organice care vizează un consum ecologic sănătos pe termen lung.

Cea de a doua direcție de cercetare este abordată tot din punct de vedere al consumatorului, dar din Generația Z, și se raportează la consumul de produse ecologice. Principala întrebare de cercetare care ghidează acest studiu este următoarea: *Care sunt factorii cheie ai intențiilor de cumpărare ale Generației Z pentru produse ecologice?* Pentru realizarea demersului cercetării a fost proiectat și testat empiric un cadru conceptual pentru a explica influența celor șapte factori cheie (conștiința de mediu, valoarea percepută a produsului ecologic, calitatea percepută a produsului ecologic, intenția de cumpărare a produsului ecologic, încrederea în produs ecologic,

prețul perceput ecologic și disponibilitatea percepută a produsului ecologic) asupra intenției de cumpărare a produselor eco de către Generația Z.

Rezultatele cercetării relevă interesul crescut al tinerilor pentru cumpărarea de produse verzi, având în vedere protecția mediului. Dintr-o perspectivă practică, constatările au implicații manageriale importante pentru afaceri. Oferirea de produse ecologice de înaltă calitate poate nu numai să îmbunătățească imaginea corporativă, ci și să stimuleze angajamentul clienților pe termen lung, în special în rândul consumatorilor din Generația Z. Această generație percepe produsele ecologice ca fiind superioare alternativelor convenționale în ceea ce privește calitatea, fiabilitatea și beneficiile de mediu. Influența pozitivă puternică a calității percepute asupra intențiilor de cumpărare, așa cum evidențiază rezultatele noastre, subliniază potențialul entităților de a-și alinia ofertele de produse cu valorile de durabilitate ale tinerilor consumatori. Astfel de eforturi se pot traduce în modele regulate de cumpărare, chiar și în rândul studenților cu bugete limitate, întărindu-le și mai mult angajamentul față de un comportament conștient de mediu. Cu toate acestea, încrederea în produsele ecologice este necesară pentru a media relațiile dintre diferitele atribute ale produselor ecologice și intenția de cumpărare a produselor ecologice. În consecință, se recomandă comunicarea transparentă a beneficiilor produselor ecologice și a modului în care consumul acestora ar putea proteja mediul, pentru a ajuta consumatorii să înțeleagă modul în care propriile lor decizii de cumpărare ar putea afecta bunăstarea generațiilor viitoare. De asemenea, rezultatele ar putea prezenta interes pentru organizațiile neguvernamentale din sfera protecției mediului, pentru a înțelege cum să vizeze Generația Z în cadrul campaniilor de marketing social pentru a le crește gradul de conștientizare față de consumul durabil și pentru a transforma studenții în susținători ai protecției mediului alături de alte segmente de vârstă.

Direcția a treia cercetare abordează motivațiile care stau la baza deciziei de cumpărare într-un context excepțional, respectiv pandemia de Covid-19 și produsele educaționale.

Pandemia de Covid-19 a generat creșterea popularității cumpărăturilor online ca urmare a restricțiilor impuse de urgența pandemică și a progreselor tehnologice dar a generat schimbări și în comportamentul consumatorilor. Demersul cercetării are ca fundament pandemia de COVID-19 și aduce propriile contribuții la literatura de specialitate privind cumpărăturile online prin combinarea mai multor predictorii și percepții despre cumpărăturile online derivate din diferitele teorii existente.

Prin recurs la modelul regresional, variabilele incluse în instrumentul de cercetare au reflectat ipotezele descrise în analiza literaturii de specialitate. Sondajul s-a bazat pe principalele variabile latente explicate în analiza literaturii de specialitate și anume atitudinea, loialitatea, intenția comportamentală și beneficiile percepute ale cumpărăturilor online. Întrebările sondajului au fost elaborate pe baza itemilor din literatura existentă. Rezultatele contribuie la cercetările privind comportamentul consumatorilor, atât în mediul academic, cât și în cel de afaceri, cu accent pe comportamentul de cumpărare online precum și la cunoașterea generală a progresului loialității și intențiilor în cadrul de referință al pandemiei de COVID-19. Studiul adaugă valoare și din perspectivă managerială, deoarece managerii ar trebui să considere pandemia ca o șansă de a obține noi perspective asupra comportamentului consumatorului și să se concentreze pe creșterea beneficiilor percepute pentru a forma atitudini favorabile care să conducă la intenții viitoare de a cumpăra bunuri într-un mediu online și să genereze niveluri mai ridicate de loialitate. Complementar, studiul extinde două teorii specifice: Teoria Acțiunii Raționale (TRA) și Modelul de Acceptare Tehnologică (TAM).

În ceea ce privește studiul referitor la decizia de consum pentru produsele educaționale destinate absolvenților de liceu-actuali studenți, obiectivele cercetării au fost următoarele:

evaluarea relațiilor de cauzalitate dintre designul contextual specific pentru fiecare dintre principalele grupuri de interese; măsurarea impactului percepției asupra contextelor în procesul decizional; identificarea și argumentarea posibilelor schimbări în procesul decizional de achiziție; stabilirea contextului cel mai relevant pentru decizia de a opta pentru un anumit program de studii la nivel universitar. Din punct de vedere metodologic, am recurs la medelarea regresională și la chestionar distribuit folosind Google Forms. Rezultatele cercetării au evidențiat că fiecare participant la procesul educațional poate influența percepția asupra programelor de studii și alegerile candidaților pentru acestea.

Deși percepțiile despre universitățile de top sunt importante, factorii personali, cum ar fi aspirațiile și interesele, sunt cruciali în alegerea unui program de studii. Aproape toți tinerii acordă o mare importanță oportunităților de carieră și reputației universitare. În ciuda eforturilor universităților de integrare socială, studenții se concentrează mai mult pe nevoile lor individuale.

În ceea ce privește procesul decizional în alegerea unui program de studii, studenții trec de la evaluarea alternativelor la obținerea de informații, iar percepția contextului universitar competitiv influențează decisiv acest proces. Relațiile dintre entitățile implicate în decizie sunt interdependente, relevante și valide. Studiul sugerează o abordare calitativă pentru a înțelege mai bine procesul complex al studenților de a alege o facultate.

Rezultatele cercetării au relevat și faptul că percepția și factorii personali influențează deciziile elevilor în alegerea unui program de studii. Universitățile, aflate în fața unei piețe competitive, trebuie să anticipeze cererea și să ajusteze programele pentru a rămâne relevante. Procesul decizional al studenților nu este dictat doar de cerințele societății sau universitare, ci și de impresiile mediului competitiv al instituției. O abordare adaptabilă și durabilă a ofertelor educaționale poate face educația mai relevantă pentru nevoile elevilor de liceu, pregătindu-i să facă alegeri în cunoștință de cauză și să contribuie la soluții durabile.

Totodată rezultatele obținute sunt utile universităților care ar trebuie să se concentreze pe marketingul educațional pentru a adapta în mod dinamic ofertele educaționale la nevoile specifice ale tinerilor și să își adapteze rapid pentru a îndeplini cerințele actuale în termeni de inovare, digitalizare și sustenabilitate.

Partea a III a a tezei de abilitare prezintă direcțiile viitoare de dezvoltare academică, la nivelul următoarelor paliere: cercetare, didactic și prestigiul profesional.

La nivelul palierului privind cercetarea, pentru disciplina Marketing, mă voi concentra pe elaborarea unor cursuri de actualitate în domeniu, care să conțină parțial și rezultatele cercetărilor pe care le-am efectuat, respectiv: sustenabilitatea consumului în societatea contemporană– decizia de consum pentru produse ecologice și marketing în condițiile unei lumi din ce în ce mai digitalizate. Pentru disciplinele pe care le predau, voi elabora caiete de aplicații practice care să vină în întâmpinarea nevoii de studiu individual al studenților, prevăzut în cadrul fișelor de disciplină. De asemenea, voi coordona studenții în elaborarea lucrărilor de licență și de disertație cu o calitate științifică ridicată, indicându-le referințe bibliografice de prestigiu, teorii validate și rezultate ale cercetării în domeniu care pot constitui punctul de plecare pentru realizarea unor lucrări cu un conținut științific adecvat mediului academic. Mă voi implica în organizarea de sesiuni științifice studentești și voi încuraja studenții să participe la acestea, evidențiind importanța dobândirii unor competențe ale demersului de cercetare, necesare pentru elaborarea lucrărilor de licență și/sau disertație, dar și pentru continuarea și aprofundarea cercetării în cadrul studiilor doctorale.

Cel de-al doilea palier, activitatea de cercetare științifică se va concentra pe coordonatele deja avute în vedere în cercetările anterioare, respectiv decizia de consum din perspectiva

sustenabilității și motivațiile comportamentului consumatorului într-o societate în continuă schimbare. Dintre coordonatele viitoare enumăr următoarele:

- Elaborarea de articole, individual sau în echipe de cercetare, care să fie publicate în reviste indexate Web of Science. Printre aceste teme, fără a fi însă, limitative, se vor număra direcțiile de cercetare menționate în articolele deja publicate, respectiv: analiza unor noi variabile și corelații între acestea pentru eșantioane reprezentative de consumatori de fructe și legume ecologice, inclusiv efectul de moderare multigrup pe baza unor variabile sociodemografice și a influenței acestora asupra relațiilor din cadrul modelului propus; extinderea factorilor care conduc intențiile de cumpărare ecologică la mai multe surse de creare de valoare sau la alte componente ale mixului de marketing conceput pentru produse ecologice - acestea pot fi susținute de progresele tehnologice, pe de o parte, și de schimbările psiho-demografice, atitudinile și comportamentele diferitelor generații, pe de altă parte; analiza marketingului produselor educaționale oferite de universități, în contextul globalizării și al unor cerințe impuse de dinamica unei societăți aflate într-un continuu proces de digitalizare și specializare.
- Participarea și susținerea unor lucrări de cercetare la conferințe naționale și internaționale, indexate Web of Science.
- Publicarea unor articole de cercetare în domeniul marketingului care să contribuie la creșterea numărului actual de citări.
- Participarea la proiecte de cercetare, obținute prin competiție, în echipe pluridisciplinare, concretizate prin publicarea unor lucrări în reviste de prestigiu din domeniul economic.

Palierul al treilea are ca obiectiv creșterea prestigiului profesional, astfel: susținerea concursului pentru obținerea gradului didactic de conferențiar universitar și apoi pentru gradul didactic de profesor universitar; obținerea calității de membru al Școlii doctorale Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice din București; continuarea publicării de articole în reviste de prestigiu internaționale; participarea la conferințe naționale și internaționale; continuarea participării la activitățile din cadrul universității; publicarea de cărți în domeniu; încurajarea studenților în activitatea de cercetare științifică prin participarea la sesiunile de comunicări științifice, participarea, în calitate de profesor invitat, la activități de predare în universități de prestigiu din afara României.