

TESTAREA ÎNCREDERII CONSUMATORILOR ÎN PLATFORMELE DE „E-COMMERCE” – CAZUL PLATFORMELOR DIN ROMÂNIA

Teză de doctorat – Rezumat

pentru obținerea titlului științific de doctor la

Universitatea Politehnică Timișoara

în Domeniul de doctorat INGINERIE ȘI MANAGEMENT

autor **Patricia Simona Lup**

conducător științific Prof.univ.dr.ing. Gabriela Ioana PROȘTEAN

luna octombrie anul 2022

În cadrul primului capitol intitulat: „**INTRODUCERE**” se prezintă actualitatea temei de cercetare, scopul lucrării științifice și se prezintă conținutul lucrării. „Încrederea” este un concept de actualitate tratat în diverse domenii. Testarea încrederii consumatorilor în platformele de „E-COMMERCE” (EC) constituie o direcție de cercetare de actualitate, care corelează factorii de încredere cu dimensiunile încrederii exploataând modalități inedite de câștigare a încrederii consumatorilor.

Pandemia de Covid-19 a schimbat cursul vânzărilor în (EC), constituind un element definitoriu pentru anul 2020. În contextul în care internetul, face parte din viețile cotidiene a miliarde de oameni, prin intermediul cercetării de față s-a procedat la studierea și testarea încrederii consumatorilor în EC, în general, cu particularizări în cazul platformelor din România. Internetul a jucat rolul cel mai important în progresul comerțului electronic, care a schimbat afacerile la nivel mondial. De la începutul anilor 1990, comerțul electronic a contribuit la interconectarea întregului glob, facilitând și simplificând schimbul de mărfuri. Dezvoltarea securității din mediul on-line a contribuit la creșterea gradului de încredere a consumatorilor în EC, care face parte din rutina zilnică a multora dintre ei. EC și-a adus aportul la globalizarea industriei și a societății în general, fiind în concordanță cu populația modernizată rapid în care trăim în prezent (Nogoev A., 2011). [1] Creșterea pieței de EC din România prezintă adevărate oportunități pentru afacerile din sectorul online din România, astfel că viitorul acesteia este de trend ascendent pe măsura dezvoltării digitalizării.

România a înregistrat în anul 2020 cea mai semnificativă creștere de peste 30% a comerțului electronic de la nivelul întregii Uniuni Europene. Pandemia de Covid-19 a contribuit la dezvoltarea digitalizării, astfel și numărul semnăturilor digitale a sporit semnificativ. Românii sunt de părere că, viitorul constă tot în progresul tehnologiei și a digitalizării constante, marcându-le existența de zi cu zi în umătorii zece ani.

Atingerea scopului cercetării de doctorat s-a realizat plecând de la obiectivul general al tezei de doctorat concretizat în *identificarea unui model de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC* și a presupus parcurgerea următoarelor obiective specifice:

1. Analiza și sinteza mijloacelor de comunicare, a comportamentului consumatorilor în contextul pandemic și a evoluției conceptului de „E-COMMERCE” (EC);
2. Analiza și sinteza modelelor de protecție a consumatorilor;
3. Analiza și sinteza modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC din literatura de specialitate;
4. Identificarea factorilor și a dimensiunilor încrederii consumatorilor în platformele de EC;

5. Analiza critică a modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în platformele EC;
6. Configurarea unui model de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC;
7. Validarea modelului de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC;

Teza de doctorat este structurată într-un număr de șapte capitole, fiecare evoluând în mod particular pentru atingerea celor șapte obiective specifice scopului declarat, din cadrul cercetării. Teza însumează 198 de pagini cu tot cu anexe și se bazează pe o listă bibliografică de 190 de titluri de actualitate.

În cadrul celui de al doilea capitol intitulat: **„EVOLUȚIA MIJLOACELOR DE COMUNICARE ȘI A CONCEPTULUI DE „E-COMMERCE” (EC)”** se contribuie la atingerea primului obiectiv specific al tezei de doctorat: **Analiza și sinteza mijloacelor de comunicare, a comportamentului consumatorilor în contextul pandemic și a evoluției conceptului de EC.**

Demersul științific al acestui capitol s-a concretizat prin intermediul unui studiu bibliografic, direcționat pe trei ramuri esențiale, după cum urmează:

Prima direcție prezintă evoluția mijloacelor de comunicare din preistorie și până în anul 2019, când se consideră că internetul devine cel mai puternic și mai folosit canal de comunicare, evidențiind progresul societății. Pornind de la mesajul nou de tip hibrid, rezultat din combinarea termenilor de publicitate și reclamă, s-a realizat o sinteză a evoluției mijloacelor de comunicare și a impactului acestora asupra reclamelor și a publicității. Siva K. Balasubramanian a depistat configurarea mesajelor de tip hibrid, prin combinarea celor două forme de comunicare „advertising” și „publicity”, selectând doar avantajele; așadar audiența nu își dă seama că a fost manipulată procesând comunicarea în divergență cu mesajele comerciale (Balasubramanian, 1994). [2]

A doua direcție a studiului bibliografic, configurează sinteza modelelor reprezentative ale persuasiunii, care scot în evidență influența mesajelor subliminale asupra comportamentului consumatorilor, inclusiv în contextul pandemic. Persuasiunea este percepută ca o înfrângere, o derută, ca o plecăciune în fața celuilalt, înseamnă recunoașterea puterii celuilalt care deține controlul pentru că influențează (Kapferer, 2002). [3] O definiție modernă a persuasiunii ar fi că: „aceasta surprinde numărul mare de aluzii subtile, comunicarea fiind la un nivel extrem de scăzut de conștientizare sau chiar inconștient, fără ca persoana persuadată să se simtă influențată” (Gass R. H., 2009). [4]

Natura mesajelor subliminale sau o definiție a acestora în literatura de specialitate nu a fost realizată în mod expres, dar cercetătorii au descoperit și aplicat tehnica „flashurilor” vizuale și la alte domenii. Notorietatea reclamelor subliminale devine cunoscută în anul 1957, atunci când cercetătorul James Vicary arată că prin niște simple „flashuri”: „Bea Coca Cola” și „Mănâncă Popcorn”, vânzările au crescut la aceste produse (Karremans J. C, 2006). [5] Conștientizarea expunerii la reclame, progresează odată cu vârsta. Forța de convingere a acestor reclame este exagerat de puternică asupra copiilor prin modelarea comportamentului acestora ca urmare a expunerii la conținutul subliminal al reclamelor.

A treia direcție a studiului bibliografic scoate în evidență riscul generat de reclame și publicitate, prin exemplificarea anumitor situații de risc și direcționează cercetarea înspre abordarea conceptului de încredere, care stă la baza utilizării platformelor de EC. Având în vedere faptul că, datorită internetului s-a dezvoltat EC, sunt definite cele mai reprezentative noțiuni precum: internet, consumator, comerț electronic - EC, platformă, respectiv sunt redată diferite definiții ale încrederii din perspectiva mai multor cercetători. Publicitatea a fost de-a lungul timpului înșelătoare, a manipulat prin mesaje sau este imorală. Totodată, publicitatea scumpește prețurile produselor și a continuat să își producă efectele, explicate și analizate în

literatura de specialitate. Publicitatea contemporană a depășit limitele televiziunii și a pătruns printre oameni, începând, încet, încet să deranjeze. Reclamele au ajuns să fie expuse în stațiile de autobuz, pe tramvaie, pe suprafețele blocurilor, pe panouri amplasate în diferite puncte ale orașului etc. O parte din această publicitate poate fi benefică, poate informa consumatorii, dar adesea publicitatea deranjează prin culori stridente sau dimensiuni exagerate, ajungând uneori să împiedice vizibilitatea produselor promovate. Interdicția prin lege în multe țări, printre care și în România, publicitatea subliminală este interzisă prin lege.

Publicitatea subliminală are un sâmbure de adevăr, iar persoanele ce nu își dau interesul asupra deciziilor proprii pot fi influențate fără să conștientizeze acest lucru, iar astfel se poate modifica comportamentul de consum. Reclamele au ajuns să fie o forță omniprezentă în viața de zi cu zi, ce au efect asupra fiecăruia dintre noi și au un impact considerabil asupra minții umane. Abordarea acestui subiect reprezintă înțelegerea managementul riscului prin prisma reclamelor televizate și a celor de pe internet, dar și riscul ce ne înconjoară încă de la vârste fragede pentru asigurarea succesului pe viitor a celor din lumea publicitară și a firmelor influente.

La finalul capitolului se prezintă evoluția platformelor de EC și comportamentul consumatorilor în pandemie, ținând cont de faptul că, s-au schimbat obiceiurile de consum la nivel global și au crescut vânzările în EC. După analiza, comportamentului de cumpărare a consumatorilor din momentul în care omenirea s-a confruntat prima dată cu COVID-19, până în momentul în care a trecut în stare de urgență și blocaj, s-ar putea spune că, oamenii au devenit mai conștienți, în ceea ce privește sănătatea și igiena și ar exista mai puține vizite la magazinele fizice și mai multe cumpărături on-line efectuate de clienți.

În cadrul celui de al treilea capitol intitulat: „**MODEL DE PROTECȚIE A CONSUMATORILOR ÎN „E-COMMERCE” (EC)**” se contribuie la atingerea celui de al doilea obiectiv specific al tezei de doctorat: **Analiza și sinteza modelelor de protecție a consumatorilor**. Atingerea acestui obiectiv specific s-a concretizat în cadrul capitolului 3, atât prin intermediul unui studiu bibliografic, precum și prin adaptarea originală a unor modele specifice protecției consumatorilor:

Prin demersul studiului bibliografic s-a analizat conceptul de încredere a consumatorilor, care este susținut de modele de protecție din literatura de specialitate, fiind structurat pe trei niveluri specifice (nivel de bază al încrederii, atestarea încrederii și conservarea încrederii), corespunzătoare fiecărei faze de tranzacționare online (faza de informare, faza de înțelegere, faza de achiziție). În ultimii 20 de ani, sistemul actual de protecție a consumatorilor a evoluat și s-a îmbunătățit, realizându-se o schimbare a percepției consumatorilor. Consumatorii nu mai acceptă abuzurile venite din partea operatorilor economici, luându-și măsuri de protecție prin apelarea directă la autoritățile din domeniu sau prin depunerea unor reclamații online la acestea. Evoluția protecției consumatorilor din România la ora actuală, este conferită de conlucrarea tuturor factorilor implicați: asociații, autorități, consumatori și operatori economici, dar și a surselor de informare care s-au modernizat din anii 2000 până în prezent.

Contribuția principală a capitolului constă în conceperea și adaptarea unui model de protecție a consumatorilor după dr. Morar R. (2000) [6], conform reglementărilor legislative actuale, în vederea testării ulterioare a încrederii consumatorilor în platformele de EC. Potrivit acestuia, vârful piramidei sistemului de protecție al consumatorilor trebuie să fie reprezentat de **cadru legislativ**, care gestionează un **triunghi al încrederii**, care cuprinde consumatorii, operatorii economici și organele cu atribuții de protecție și control.

Modelul a fost analizat și testat de autoare, realizându-se o analiză comparativă a evoluției modelului între anii 1999-2000, respectiv anul 2020. În anul 1999 un procent de numai 3% dintre persoanele intervievate apelau la autorități în vederea rezolvării problemelor sale în calitate de consumator prejudiciat. În urmă cu 20 de ani, rezultatele privind evaluarea protecției

consumatorilor erau nesatisfăcătoare, dar în prezent în urma testării acestui model readaptat, se observă că, se acordă mai mult credit autorităților publice și un procentaj de 50% dintre cei intervievați ar apela cu încredere la acestea. Dacă în anii 2000, percepția consumatorilor era una nefavorabilă la nivelul protecției asigurate, se observă în prezent că aproximativ 80% dintre cei intervievați consideră că, au un grad crescut de încredere în sistemul actual de protecție a consumatorilor și tot aceștia consideră că sunt sancționați eficient cei care îi induc în eroare. Modelul funcționează corect atunci când procedurile cadrului legislativ sunt actualizate continuu și implementate corect în circuitul informațional al protecției consumatorilor. În plus, consumatorii se simt protejați în cazul în care există o preocupare continuă din partea autorităților publice de informare, privind drepturile legale și protecția din partea autorităților, pe care se pot baza. A.N.P.C. este instituția cea mai recunoscută în domeniul protecției consumatorilor și cel mai bine cotate în aplicarea eficientă de sancțiuni, operatorilor economici, care nu respectă drepturile consumatorilor. S-a concluzionat că modelul funcționează corect, în momentul în care prevederile legislative sunt actualizate constant și sunt aliniate practicii Uniunii Europene.

Capitolul al patrulea intitulat: „Modele de testare a încrederii consumatorilor în E-COMMERCE”, realizează angrenarea referențialului bibliografic cu demersul practic al cercetării doctorale, atingându-se următoarele obiective specifice, declarate ale tezei de doctorat: Al treilea obiectiv specific al cercetării: **„Analiza și sinteza modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC din literatura de specialitate”**; Al patrulea obiectiv specific al cercetării: **„Identificarea factorilor și a dimensiunilor încrederii consumatorilor în platformele de EC”**; Al cincilea obiectiv specific al cercetării: **„Analiza critică a modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în platformele EC”**.

Se realizează o **analiză și o sinteză a trei modele de testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC din literatura de specialitate**, astfel:

Modelul 1 B2C al încrederii percepute (Corbitt și colaboratorii, 2003) au propus un model de cercetare a încrederii percepute de consumatori în EC, identificând o serie de factori aflați în strânsă legătură cu experiența în utilizarea *web-ului*. Studiul, explorează relațiile de legătură ale încrederii în E-COMMERCE în contextul B2C (afacere la consumator). Încrederea ocupă poziția centrală în aprecierea succesului EC-ului. În urma analizei modelului au reieșit următoarele concluzii: ***încrederea este cel mai important factor de participare a consumatorilor la EC***. Modelul prezentat de Corbitt și colaboratorii săi, reprezintă un rezonabil punct de plecare al studiului de cercetare a încrederii în B2C al EC-ului; ***încrederea în calitatea sa de factor critic în EC este predominant influențată de 3 surse: reputația EC în general, consumatorii și specificitatea site-ului web***. [7]

Modelul 2 de testare a factorilor semnificativi care afectează încrederea în EC (Mannan M., 2008) - are ca punct de reper testarea încrederii percepute. În vederea explicării acestui model, s-a pornit de la descrierea încrederii percepute și a riscurilor percepute, fiind evidențiați anumiți factori ai încrederii. Modelul a fost testat pentru validitatea convergentă, discriminantă și nomologică. În cele din urmă, elementele de măsurare au fost introduse în modelul structural folosind SEM (modelul ecuației structurale - operațiune care contribuie la promovarea unui site) și testarea ipotezei a fost realizată. [8]

Modelul 3 de testare a dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC (Oliveira și alții, 2017) - măsoară cele trei dimensiuni ale încrederii: **competența, integritatea și bunăvoința și verifică semnificația încrederii per total a consumatorilor în EC**. În ultimii ani, EC s-a dezvoltat foarte mult, dar cu toate acestea, pentru unii oameni este un concept relativ nou. Recent, s-au efectuat testări ale încrederii în EC cu scopul de a conceptualiza sursele încrederii consumatorilor în EC (caracteristicile consumatorilor, caracteristicile firmei,

infrastructura web-site-ului și interacțiunile), verificându-se astfel și modul în care sursele influențează dimensiunile încrederii consumatorilor în EC. [9]

Din analiza critică a celor trei modele se pot desprinde anumite limitări, pe care cercetarea de față își propune să le depășească, creând un model actualizat și bazându-se pe o combinație adecvată de metode de management. Limitările cu impactul cel mai puternic, conform testării ipotezelor, sunt:

1. Conform primului model (2003), consumatorii ezitau să facă plățile on-line, încrederea într-o astfel de procedură fiind foarte scăzută.
2. Cu toate că, cel de al doilea model (2008) este mult mai elaborat, fiind evidențiate dependențele și interdependențele factorilor care afectează încrederea în EC, totuși acest model nu identifică riscul perceput de consumatori.
3. Al treilea model (2017), deși evidențiază mult mai clar dimensiunile încrederii, integritatea ca dimensiune esențială a încrederii, nu se regăsește în explicarea încrederii totale.

Capitolul al cincilea, intitulat: „**Conceperea modelului de testare a încrederii consumatorilor în EC - „M.T.I.C. – Cazul platformelor de EC din România”**”, contribuie la atingerea celui de al șaselea obiectiv specific al tezei de doctorat: **Configurarea unui model de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC.**

Atingerea acestui obiectiv specific s-a concretizat în cadrul capitolului 5, prin parcurgerea următoarelor etape:

1. Conceperea și testarea unui model pilot.
2. Aplicarea unei metode creative de identificare a tuturor factorilor de încredere adaptați realității actuale, plecând de la rezultatele analizei testării modelului pilot.
3. Aplicarea metodei de risc HAZOP pentru identificarea celor mai importanți factori de încredere a consumatorilor în EC.
4. Configurarea modelului actual original de testare și încadrare a încrederii consumatorilor în platformele de EC (M.T.I.C.).

Punctul de plecare al demersului cercetării capitolului al cincilea, îl constituie crearea și testarea unui Modelul conceptual pilot (MCP). Rezultatele acestui studiu reflectă că o încredere a consumatorilor sau frica de fraudă, influențează decizia finală de cumpărare. Studiul ne oferă posibilitatea de a verifica și de a înțelege **factorii**, care influențează consumatorii să se angajeze în luarea deciziei finale de cumpărare. Cel mai important argument pentru creșterea încrederii consumatorilor este dat de rata de integritate din cadrul căreia se poate exemplifica prețul mai mic din EC (în anumite situații) decât în magazinele tradiționale, ceea ce determină non-cumpărătorii să facă achiziții on-line. Se observă că o altă **dimensiune** importantă este dată de accesibilitatea site-ului, prin modul de prezentare a produselor, gradul de încredere a consumatorilor crește odată cu afișarea vizibilă a prețului final al produselor și a tuturor taxelor suplimentare. În urma studiului, s-a dovedit că, experiențele anterioare de cumpărare și calitatea produselor sunt cele două ipoteze definitorii care determină consumatorii să ia decizia finală de cumpărare.

Pornind de la rezultatele MCP s-au selectat o parte dintre factorii de încredere a consumatorilor în platformele de EC. De asemenea, din analiza critică a celor trei modele (Corbitt, Mannan și Oliveira) s-au selectat dimensiunile încrederii în calitate de variabile dependente de factorii încrederii. În continuare, se va realiza o selecție actualizată a dimensiunilor încrederii, ținând cont de analiza critică corelată cu referențialul bibliografic în domeniu. Această selecție este necesară stabilirii ulterioare a unor corelații reale dintre factorii încrederii și dimensiunile încrederii, cu ajutorul cărora să se poată concepe un model de testare și încadrare a încrederii consumatorilor în platformele de EC, pentru atingerea obiectivului general declarat al tezei de față. Dimensiunile specifice care caracterizează încrederea în EC **au fost disputate și analizate de-a lungul timpului de mai mulți autori**. După (Chen S. C. and Dhillon G. S., 2003) [10]: capacitatea/competența; bunăvoința și integritatea. În studiul lui

(Mannan C., 2008) s-a ajuns la concluzia că există patru dimensiuni ale încrederii în E-COMMERCE: capacitatea; bunăvoința; integritatea și predictibilitatea.

Plecând de la rezultatele analizei testării MCP și a analizei și sintezei dimensiunilor încrederii, s-a utilizat Metoda Creativă „Floarea de Lotus”, pe baza căreia s-a fundamentat conceperea modelului original M.T.I.C. Tehnica creativă Lotus sau „Floarea de Lotus” a fost propusă de Matsumura Yasuo membru al Centrului de Cercetări de Management din Chiba, Japonia, bazându-se pe metoda poetului Eliot, care pornea de la *o temă centrală*, pe care *o împărțea în 8 teme mai mici*, iar acestea, la rândul lor, se desfășeau ca niște petale ale unei flori de lotus în *alte 8 variații posibile de subteme* (Matsumura Y., 1990).[11] Metoda creativă „Floarea de Lotus” a contribuit la identificarea structurată a legăturii intrinseci dintre factorii de încredere adaptați realității actuale și dimensiunile încrederii, cu explicațiile aferente fiecărei petale.

Datorită faptului că, metoda Floarea de Lotus este o metodă creativă, s-au generat foarte multe ramuri posibile ale influenței, pe care o pot avea factorii de încredere asupra consumatorilor în platformele de EC. Selectarea factorilor de încredere s-a realizat în mod științific, aplicând în cea de a doua parte a capitolului analiza riscurilor identificate în testarea încrederii în platformele de EC prin intermediul metodei HAZOP. Metoda HAZOP a fost introdusă pentru a defini și a delimita principiile necesare pentru efectuarea studiilor de interoperabilitate și a analizei riscurilor ca urmare a complexității crescânde a proceselor, care nu mai pot fi examinate folosind abordări convenționale (Lawley, 1974). [12] S-a încadrat și justificat poziționarea fiecărui factor al încrederii ca și factor de risc, într-un anumit grad de severitate, conform matricei de risc. În lucrarea de față s-a utilizat diagrama simplă a fluxului de proces în evaluarea riscurilor în vederea investigării abaterilor de la normele de funcționare sau intenția de proiectare, cum ar fi scopul unei platforme de EC (Rossing N. L., 2009). [13] Pe baza rezultatelor obținute prin metoda HAZOP au fost selectați factorii de încredere, care au impactul cel mai puternic asupra încrederii consumatorilor în platformele de EC. La finalul capitolului s-a concretizat concepția originală a modelului actual de testare și încadrare a încrederii consumatorilor în platformele de EC (M.T.I.C.), ale cărui ramuri de influență sunt configurate de factorii de încredere selectați prin metoda HAZOP.

Capitolul 6 intitulat: „**Validarea M.T.I.C.**”, contribuie la atingerea celui de al șaptelea obiectiv specific al tezei de doctorat: **Validarea modelului de încadrare și testare a încrederii consumatorilor în platformele de EC.**

Validarea cercetării este obținută în două etape, conceperea și distribuirea chestionarului în mediul on-line prin intermediul „Typeform” și introducerea răspunsurilor obținute în programul SPSS în scopul validării modelului și verificării ipotezelor postulate. Cercetarea vizează testarea dimensiunilor încrederii consumatorilor români în platformele de EC, prin conceptualizarea unui model liniar și validarea acestuia. A fost utilizată, scala lui Likert, care presupune construirea unui set de propoziții în legătură cu aspectele cercetate, respondenții fiind solicitați să-și exprime acordul sau dezacordul față de acestea.

În scopul validării modelului M.T.I.C. s-a început cu examinarea corectitudinii datelor introduse în SPSS și s-a continuat cu stabilirea consistenței legăturii statistice dintre variabilele independente (factorii încrederii) și variabilele dependente (dimensiunile încrederii). Variabilele independente sunt cele care oferă predicția variabilelor dependente (dimensiunile încrederii), în funcție de răspunsurile primite de la respondenți. Variabilele independente sunt grupate în categoriile corespunzătoare factorului de încredere, categorii, care în cadrul programului SPSS au denumirea de „blocuri”.

În cadrul programului SPSS, Tabelul „Model Summary” prezintă următorii coeficienți statistici: **R** - Coeficient de corelație, care exprimă dacă relația este /nu este semnificativă sau este de o intensitate foarte scăzută; **R²** - Coeficient de determinare, care indică proporția variației variabilei dependente explicate prin modelul de regresie.

Pentru validarea modelului M.T.I.C., a fost aplicat testul ANOVA (analiza de varianță) din cadrul programului SPSS, care generează testul F (Fisher), pe baza căruia se calculează valoarea lui Sig. (nivelul de semnificație). Validarea modelului M.T.I.C. se realizează cu testul ANOVA, pentru că, modelul M.T.I.C. implică variabile dependente (dimensiunile încrederii) și variabile independente (Datculescu P., 2012) [14]. Coeficienții statistici generați de testul F (Fisher) din cadrul testului ANOVA. **Sig** de la F, care arată, dacă modelul regresional este semnificativ, adică variabila independentă (Factor al încrederii) are o influență **semnificativă** din punct de vedere statistic asupra variabilei dependente (dimensiunea încrederii).

În concluzie, dacă **Sig** $\leq 0,05$, panta drepte de regresie corespunde unei legături semnificative între cele două variabile, astfel, modelul testat poate fi considerat un model cu valori dependente acceptabile.

În continuare după prezentarea coeficienților statistici rezultați prin folosirea testului ANOVA, în urma analizei M.T.I.C și interpretarea primară a rezultatelor obținute au fost explicate valorile variației variabilelor dependente în funcție de variabilele independente, respectiv intensitatea relațiilor. La finalul capitolului sunt prezentate limitările modelului M.T.I.C., propuneri de cercetări viitoare și interpretarea primară a rezultatelor. O primă limitare a modelului se referă la eșantionul relativ redus al celor chestionați. Cea de a doua limitare a modelului constă în faptul că, răspunsurile au fost oferite prin intermediul platformei Typeform, nefiind posibilă chestionarea față în față din cauza pandemiei de COVID-19.

Cea de a treia limitare a modelului se referă la validarea modelului prin utilizarea regresiei liniare simple, tocmai din acest motiv pe viitor se propune testarea M.T.I.C prin intermediul regresiiilor multiple, existând posibilitatea de îmbunătățire a unui model logistic multinomial. Cercetarea poate fi extinsă și la crearea unei platforme complexe de EC, care să pună accentul pe corelațiile dintre factorii și dimensiunile încrederii testate.

Ultimul capitol intitulat: „**CONCLUZII FINALE ȘI CONTRIBUȚII PERSONALE**”, prezintă concluziile finale și contribuțiile personale ale tezei de doctorat.

În urma concepției și validării modelului M.T.I.C. se pot extrage următoarele concluzii:

- Instrumentul utilizat pentru culegerea datelor de validare a fost chestionarul distribuit în mediul on-line prin platforma „Typeform” furnizând 478 de răspunsuri, din care numai 450 de răspunsuri au fost valide și luate în considerare, ținând seama că în ultimele 3 luni, respondenții au efectuat cel puțin o cumpărătură în mediul online;
- Validarea ipotezelor s-a realizat prin intermediul programului SPSS, utilizând regresiiile simple liniare; s-a utilizat versiunea 20 a programului în vederea analizării statistice a datelor;
- Indicatorii de bază, cu ajutorul cărora s-au confirmat ipotezele sunt: R, R² și Sig. de la testul F (Fisher);
- Ipotezele confirmate sunt: H2, H3, H4, H5, H6, H7, H9, H10;
- Ipotezele neconfirmate sunt: H1, H8, H11;
- Ipotezele validate confirmă o strânsă corelație între variabilele independente (factorii de încredere) și predicția variabilelor dependente (dimensiunile încrederii);
- Cea mai puternică relație confirmată este dată de ipoteza H5. Astfel, în situația în care este respectată securitatea plăților on-line, respondenții consideră că, în aceeași măsură le este respectată și confidențialitatea datelor cu caracter personal. În acest caz se confirmă un lanț de încredere puternic în platformele de EC, tot mai complexe și specializate în prevenirea atacurilor cibernetice;
- A doua ipoteză fermă este H3 - reputației brandului platformei a atras după sine, în mod implicit, o interfață facilă, respectiv, o integrare a accesibilității platformei de EC de pe orice device (smartphone, tablet, laptop, ceasuri

- inteligente, etc.), fiind confirmată de către respondenți;
- Cea de a treia ipoteză confirmată este H9, care se referă la afișarea informațiilor privind evoluția prețului de referință practicat pe platforma de EC în ultimele 30 de zile, care este explicat de variația variabilei independente și anume de punctele de fidelitate. Încrederea că prețul este cel real și corect, îi determină pe consumatori să devină fideli în situația în care pot beneficia și de anumite bonusuri.

Contribuțiile sunt distribuite pe tot parcursul cercetării, după cum urmează:

Contribuții teoretice:

- identificarea definițiilor reprezentative ale procesului de comunicare, ale persuasiunii și ale anumitor tehnici de manipulare prezente în reclame;
- analiza și sinteza evoluției procesului de comunicare de la origini până în prezent;
- identificarea situațiilor în care publicitatea influențează comportamentul consumatorilor;
- selectarea celor mai reprezentative definiții pentru conceptele de: consumator, EC, platformă;
- evidențierea consumerismului în protecția consumatorilor;
- selectarea a patru modele reprezentative de protecție a consumatorilor la nivel european;
- identificarea celor mai semnificative definiții ale încrederii;
- analiza comportamentului consumatorilor în contextul pandemic și a intențiilor de cumpărare prin EC;
- analiza conceptului de încredere a consumatorilor în EC;
- analiza și sinteza prevederilor legislative din România și a Uniunii Europene, privind protecția consumatorilor EC;
- configurarea ipotezelor de testare a modelului adaptat de protecție a consumatorilor;
- testarea modelului adaptat de protecție a consumatorilor și formularea soluțiilor pentru îmbunătățirea sistemelor de protecție a consumatorilor de EC;
- identificarea modelelor reprezentative de testare a încrederii consumatorilor în EC din bibliografia de specialitate;
- analiza corelațiilor existente între factorii de încredere și ipotezele modelelor studiate;
- sinteza evoluției factorilor de încredere, de-a lungul perioadei 2003-2017, prin intermediul cărora se testează participarea consumatorilor la EC;
- sinteza dimensiunilor încrederii, pe baza cărora se activează participarea consumatorilor la EC;
- identificarea limitărilor Modelului 1 și a Modelului 2, care impun integrarea unui studiu al riscurilor participării consumatorilor la EC și identificarea limitărilor Modelului 3;
- analiza și sinteza factorilor încrederii consumatorilor în EC, rezultați din modelul MCP;
- analiza și sinteza dimensiunilor încrederii consumatorilor în EC, rezultate din analiza critică a celor trei modele studiate și din referențialul bibliografic studiat;
- selectarea celor mai reprezentative studii online din ultimii ani și sintetizarea acestora în Tab. 5.3.;

Contribuții aplicative cu caracter metodologic:

1. Conceperea modelului adaptat, de protecție a consumatorilor, pornind de la propunerea lui Morar R. (2000);

2. Analiza critică a modelelor de testare a încrederii în EC;
3. Conceperea și testarea modelului MCP;
4. Crearea conexiunilor dintre factorii încrederii consumatorilor în EC cu dimensiunile încrederii consumatorilor în EC, utilizând metoda „Floarea de Lotus”;
5. Utilizarea metodei HAZOP în vederea identificării riscurilor asociate tranzacțiilor on-line;
6. Configurarea celor 53 de factori de risc și a celor 6 scale de probabilitate de apariție a riscului aferente fiecărui factor de risc;
7. Stabilirea categoriei riscului și a impactului acestuia asupra tranzacțiilor on-line (sever, major, moderat, nesemnificativ);
8. Configurarea unei matrici de risc în funcție de severitatea rezultată;
9. Conceperea și configurarea modelului original M.T.I.C. (Model de testare a încrederii consumatorilor în EC);
10. Validarea modelului original M.T.I.C. (Model de testare a încrederii consumatorilor în EC);

BIBLIOGRAFIE

- [1] Nogoev A., Mohseni S., Assoc. Prof. Dr. R. Yazdanifard, Samadi B., Menon M., 2011, The Evolution and Development of E-COMMERCE Market and E-Cash Conference: International Conference on Measurement and Control Engineering 2nd (ICMCE 2011)At: USA, p.1-5
- [2] Balasubramanian S. K., Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4 (Dec., 1994), pp. 29-46 (18 pages), Published By: Taylor & Francis, Ltd.
- [3] Kapferer J-N, (2002), Modalități de persuasiune, Cum să influențezi comportamentul prin mass-media și publicitate, ed. Comunicare.ro, p. 8, p. 21, p. 48;
- [4] Gass R. H., Seiter J. S., (2009), Manual of persuasion, (ed) Polirom, p. 41
- [5] Karremans J. C , Stroebe W, Claus J., 2006, Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice, *Journal of Experimental Social Psychology* 42 (2006) 792–798
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.4958&rep=rep1&type=pdf>, p. 792
- [6] Morar R., 2000, Sisteme de protecția consumatorilor, Ed. Lumina Lex;
- [7] Corbitt B. J.,*, Thanasankita T., Yib H., 2003, Trust and E-COMMERCE: a study of consumer perception, *Electronic Commerce Research and Applications*, www.computerScienceWeb.com, www.elsevier.com/locate/ecra;
- [8] Mannan C., M., (2008) A study of the significant factors affecting trust in electronic commerce, Durham theses, Durham University. Available at Durham E-Theses On-line: <http://etheses.dur.ac.uk/2533/> p. 8, p. 13, p. 14-16
- [9] Oliveira T., Alinho M., Rita P., Dhillon G., 2017, Modelling and testing consumer trust dimensions in E-COMMERCE, *Computers in Human Behavior*, journal homepage: www.elsevier.com/locate/comphumbeh, p. 153-164
- [10] Chen S. C. and Dhillon G. S., (2003), Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-COMMERCE, *Inovation and Management*, p. 303-318;
- [11] Matsumura Y., 1990, Clover Management Research, The Lotus Blossom Technique, https://vladac-uvab.webnode.ro/_files/2000001965d8a95e83c/curs%2011%20CTeh.pdf
- [12] Lawley, H.G. (1974), Operability studies and hazard analysis, *Chemical Engineering Progress* 70 (4), pp 105-116.
- [13] Rossing N. L., Lind M., Jensen N., Jørgensen S., B., (2009), A functional HAZOP methodology, *Computers & Chemical Engineering*, pp. 244-253
- [14] Dăculescu P., 2012, Cercetarea practică de marketing, ed Brandbuilders Group

