



**Universitatea
Transilvania
din Braşov**

TEZĂ DE ABILITARE

**Cercetarea satisfacţiei şi a loialităţii consumatorilor din
perspectiva integrării cu asigurarea sustenabilităţii
afacerilor**

Domeniul: Marketing

**Autor: Conf. Dr. Andreea Cipriana Muntean
Universitatea: "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia**

BRAŞOV, 2022

CUPRINS

Cuvânt înainte	2
(A) Summary	4
(B) Realizări științifice și profesionale și planuri de evoluție și dezvoltare a carierei	6
(B-i) Realizări științifice și profesionale	6
Introducere	6
Capitolul 1. Cercetarea satisfacției și a loialității turiștilor și sustenabilitatea în marketingul serviciilor turistice	10
1.1. Satisfacția turiștilor și dezvoltarea sustenabilă în domeniul turismului	11
1.2. Factorii care determină satisfacția turiștilor cu o anumită destinație turistică	12
1.3. Aspecte privind relația dintre satisfacția turiștilor și loialitatea acestora față de o anumită destinație turistică	15
Capitolul 2. Studiarea comportamentului consumatorului în contextul marketingului sustenabil	18
2.1. Comportamentul consumatorilor prin perspectiva sustenabilității în comerțul on-line	18
2.2. Loialitatea consumatorilor și consumul sustenabil în marketingul agroalimentar	30
Capitolul 3. Marketingul produselor agroalimentare – premisă a asigurării sustenabilității micilor producători agricoli	39
3.1. Marketingul produselor agroalimentare – necesitate și tendințe	39
3.2. Factori determinanți ai integrării pe piață și ai creșterii competitivității în cazul micilor producători agricoli	40
3.2.1. <i>Satisfacția în muncă și motivația – factori determinați ai performanței în cazul micilor producători agricoli</i>	40
3.2.2. <i>Importanța și determinanții integrării pe piață în cazul marketingului produselor agroalimentare provenite de la producătorii locali</i>	53
3.2.3. <i>Alte rezultate obținute privind factorii determinanți ai sustenabilității micilor producători agricoli din perspectiva marketingului</i>	66
(B-ii) Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei	68
1. Evoluția carierei profesionale	68
2. Plan de dezvoltare a carierei profesionale	73
(B-iii) Bibliografie	78
Anexa 1 – Lista tabelor	93
Anexa 2 – Lista figurilor	94

Cuvânt înainte

Teza de abilitare cu titlul *”Cercetarea satisfacției și a loialității consumatorilor din perspectiva integrării cu asigurarea sustenabilității afacerilor”* este structurată în două părți și își propune să prezinte principalele rezultate obținute de către autoare după conferirea titlului de doctor în domeniul *Marketing*, obținut în anul 2008 în cadrul Academiei de Studii Economice din București, cu indicarea evoluției carierei academice, științifice și profesionale și a principalelor direcții de dezvoltare a acesteia în contextul global al realizărilor științifice semnificative și de actualitate în domeniul marketingului.

Direcțiile principale de cercetare în cadrul cărora s-au încadrat temele abordate în conținutul studiilor, articolelor și publicațiilor care au stat la baza elaborării acestei teze de abilitare au fost: satisfacția și loialitatea consumatorilor în domeniul serviciilor bancare și în domeniul serviciilor turistice, studierea satisfacției consumatorilor și a loialității acestora în contextul asigurării sustenabilității afacerilor, rolul marketingului produselor agroalimentare în contextul asigurării competitivității și sustenabilității micilor producători agricoli.

În prima parte a tezei de abilitare sunt prezentate rezultatele cercetărilor desfășurate pe direcțiile menționate mai sus, și anume: relevanța studierii satisfacției și loialității turiștilor pentru aplicarea principiilor dezvoltării sustenabile în domeniul turismului, cercetarea satisfacției consumatorilor și a formării e – loialității în contextul asigurării sustenabilității în domeniul comerțului electronic, loialitatea consumatorilor și consumul sustenabil în marketingul agroalimentar, rolul marketingului agroalimentar în integrarea pe piață și creșterea competitivității micilor producători agricoli. Aceste rezultate au fost obținute ca urmare a activităților de cercetare științifică pe care autoarea le-a desfășurat la nivel individual, în calitate de cadru didactic titular al Departamentului de Administrarea Afacerilor și Marketing al Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia (UAB), dar și în calitate de coordonator sau membru în echipe de cercetare formate în cadrul Departamentului sau în cadrul unor proiecte de cercetare desfășurate în parteneriat cu autoritățile publice locale (Consiliul Județean Alba) și cu mediul privat. Astfel, printre colaboratorii și coautorii publicațiilor științifice elaborate se numără: conf.univ. Paștiu Carmen, lect.univ. Maican Silvia, lect.univ.dr. Dobra Iulian, conf.univ.dr. Gârdan Daniel, conf.univ.dr. Gârdan Petronela ș.a. În ceea ce privește cea de-a doua direcție de cercetare menționată, rezultatele au fost obținute cu precădere în cadrul activităților proiectului de cercetare internațională NAWA - PPI/APM/2018/1/00011/U/001 - *The role of small farms in sustainable development of food sector in the Central and Eastern European Countries* (Beneficiar PWSZ – Pila, Polonia, Parteneri: Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, Institutul Național pentru Cercetări

Economice din Chișinău, Republica Moldova, Universitatea "Aleksandras Stulginskis" – Kaunas, Lituania și Universitatea Megatrend - Belgrad, Serbia, Finanțator NAWA (<https://nawa.gov.pl/en/>). În această calitate, am coordonat echipa de cercetare din partea UAB și am participat la activitățile de cercetare în vederea elaborării metodologiei de culegere a datelor primare referitoare la marketingul produselor agroalimentare, atât prin metode cantitative, cât și prin metode calitative, la definirea conceptuală și operațională a variabilelor care definesc marketingul produselor agroalimentar și care pot influența sustenabilitatea micilor producători și la publicarea unei monografii și a unor articole științifice în reviste indexate ISI Web of Science (Clarivate). În publicarea rezultatelor obținute în reviste indexate ISI Web of Science (Clarivate) am colaborat cu conf.univ.dr.hab. Sebastian Stepień, prof.univ.dr. hab. Bazyli Czerwinski, conf.univ.dr. hab. Jan Polcyn ș.a. din cadrul Institutului de Științe Economice din Poznań, Polonia.

În conținutul celei de - a doua părți a tezei de abilitare sunt indicate repere ale evoluției proprii cariere academice, științifice și profesionale, dar și principalele direcții de dezvoltare ale acesteia în condițiile contextului oferit de realizările științifice semnificative și de actualitate la nivel global.

(A) Summary

The habilitation thesis entitled "*Consumer satisfaction and loyalty research through the perspective of integration with business sustainability*" summarizes the research, academic and professional results achieved by the candidate after the PhD Thesis defense at the Academy of Economic Studies in Bucharest and confirmation by the Ministry of Education, Research and Youth OMETS on the basis of Order no. 4887/25.07.2008. Its structure also covers a presentation of the evolution of the candidate's scientific, academic and professional career, with reference to the main directions of its development in the future, in the context of the significant scientific achievements in the field of marketing.

The thesis is structured in two parts: **Part 1** – Profesional and scientific achievements and **Part 2** – Career evolution and development plans.

In the *1st Chapter* "*Researching the satisfaction and loyalty of tourists and sustainability in the marketing of tourist services*" of the Part 1 were presented a series of results regarding the research of satisfaction and loyalty of tourists to a particular tourist destination. These were achieved as a result of the candidate's involvement, in the period 2013-2015, as coordinator, in research projects with the business environment and local public authorities and were disseminated through the publication of scientific articles with other contributors in ISI indexed journals. Web of Science (Clarivate) and in International Data Bases. Their topics include evaluating the satisfaction of tourist with a specific tourist destination, highlighting the satisfaction-loyalty relation towards a particular destination, the socio-economic determinants of satisfaction with a particular tourist destination, addressing the measurement of the satisfaction of tourists with a certain tourist destination. The results achieved led to the conclusion that independent variables such as average tourist spending, tourist satisfaction, quality of services, average number of days and socio-demographic variables, respectively, can influence the loyalty of tourists with that specific destination.

The results presented in the *2nd Chapter* entitled "*Studying consumer behavior in the context of sustainable marketing*" were published in articles included in Web of Science (Clarivate) indexed publications and address the issue of consumer loyalty in online commerce from the perspective of sustainability and the issue of sustainable consumption in agri-food marketing. In relation with the first topic, the results of the analysis show stronger effects between website accessibility and customer satisfaction and, respectively, website accessibility and customer trust, compared to the rest of the effects between variables. These results support the advanced idea that, in the case of Romanian consumers and the specific context of consumption for the products considered, the accessibility of the website is a real determinat of satisfaction and

trust. Regarding the sustainable consumption topic, due to the important changes in the gastronomic culture, this type of product has become more and more dependent on the information delivered with the help of labels and other information elements.

These results support the advanced idea that in the case of Romanian consumers and the specific context of consumption for the products considered, the decision-making process based on labeling is a real engine of satisfaction and trust.

The 3rd **Chapter** namely "*Marketing of agri-food products - a premise for ensuring the sustainability of small agricultural producers*" deals with and presents the research results obtained as a result of involvement in international research projects. The results achieved underline the importance and necessity of internal marketing and human resource management policies at national level, which should take into account the increase in job satisfaction and motivation of people working in small agricultural producers, as other studies have shown in similarly, both can positively influence their economic performance. This performance would lead to the development of the Romanian agri-food sector, because over 95% of the Romanian agricultural producers are small. More of that, some research results shows that the market integration of smallholder farmers in selected Central and Eastern European countries is improving their condition. Efforts should therefore be made to strengthen the market position of agricultural producers in the food supply chain. The results of the regression analysis show a positive impact of the level of production and specialization on the level of market integration.

The thesis' **Part 2** includes reference points of the evolution of the candidate's academic, scientific and professional career, as well as a presentation of the main directions of its development in the future. Specifically, this part presents the candidate's academic and scientific course, highlighting the contribution made to improving the quality of higher education and the concerns on continuing professional education. The future development directions presented, also aim at: academic activity, the scientific research, the improvement of higher education quality, the coordination of PhD students'. This part also refers to the candidate's proved capacity of leading research teams, of organizing and conducting teaching activities and of facilitating teaching process and research.

(B) Realizări științifice și profesionale și planuri de evoluție și dezvoltare a carierei

(B-i) Realizări științifice și profesionale

Introducere

În urma finalizării studiilor de doctorat, am susținut public, în luna decembrie 2007, teza de doctorat cu titlul: „*Cercetarea satisfacției consumatorilor de servicii bancare și implicațiile acesteia asupra eficienței economice și sociale a băncii*” în cadrul Facultății de Marketing, Academia de Studii Economice din București, iar titlul de doctor a fost confirmat prin OMETS nr. 4887/25.07.2008. În cadrul lucrării a fost abordată problematica satisfacției consumatorilor de servicii bancare în condițiile în care piața acestor servicii se caracterizează printr-o concurență puternică între furnizorii acestor servicii, pe de o parte și prin sporirea exigențelor și așteptărilor consumatorilor, pe de altă parte.

Pe parcursul tezei de doctorat am urmărit elaborarea și prezentarea unui cadru teoretic și metodologic necesar demersurilor privind cercetarea consumatorilor de servicii bancare din România, adaptat specificului pieței naționale a acestor servicii. De asemenea, s-a căutat sublinierea și demonstrarea importanței pe care o are implementarea unor programe de măsurare sistematică a satisfacției consumatorilor de către instituțiile bancare ce-și desfășoară activitatea în România, precum și impactul pe care satisfacția consumatorilor îl are asupra eficienței economice și sociale a băncii.

După obținerea titlului de doctor, în scopul valorificării rezultatelor teoretice și metodologice dobândite pe parcursul studiilor de doctorat, am publicat cartea „*Cercetarea satisfacției consumatorilor de servicii bancare*” (Editura Casa Cărții de Știință din Cluj Napoca, 2010). Lucrarea a constituit și constituie un reper teoretico-metodologic pentru furnizorii de servicii bancare din România interesați în implementarea unor programe sistematice de măsurare a satisfacției propriilor clienți. Tema tratată este de actualitate, având în vedere amploarea pe care a luat-o importanța evaluării și măsurării satisfacției consumatorilor din diferite sectoare de activitate și cu atât mai mult din sectorul bancar, caracterizat fiind de o concurență acerbă precum și de necesitatea implementării de către instituțiile bancare a unor sisteme de management a calității conforme cu standardele internaționale de calitate. În anul 2013, cartea este distinsă cu *Premiul Virgil Madgearu al Academiei Române*.

În cei 14 ani ce au urmat obținerii titlului de doctor, rezultatele științifice s-au concretizat în publicarea a 3 cărți de specialitate în calitate de autor unic și coautor, a 4 capitole în cărți de specialitate sau volume colective, a 9 articole publicate în reviste cotate ISI Web of Science

(Clarivate) cu factor de impact nenul, a *4 articole publicate* în volumele unor conferințe internaționale indexate ISI Proceedings, a *17 articole publicate* în reviste indexate în cel puțin două baze de date internaționale și peste *15 studii publicate* în volumele unor manifestări (conferințe) științifice recunoscute sau în proceedings-urile unor manifestări științifice internaționale.

Direcțiile de cercetare abordate în studiile ale căror rezultate au fost publicate în lucrările menționate mai sus vizează teme de cercetare din domeniul marketingului, studierii satisfacției și loialității consumatorilor, rolul marketingului în asigurarea sustenabilității afacerilor din diferite domenii:

- Aprofundarea cercetării satisfacției consumatorilor de servicii bancare și implicațiile acesteia asupra eficienței economice și sociale a băncii.

Creșterea concurenței între bănci și exigențele sporite ale clienților au condus la o schimbare de atitudine a celor care acționează pe această piață. Instituțiile bancare devin din ce în ce mai preocupate de îmbunătățirea calității serviciilor prestate și de satisfacția propriilor clienți. În acest sens, apare necesitatea proiectării și implementării unor programe sistematice de urmărire și îmbunătățire a satisfacției consumatorilor de servicii bancare.

- Măsurarea satisfacției turiștilor cu o anumită destinație turistică și implicațiile acesteia în luarea deciziilor privind strategiile de marketing turistic și în asigurarea sustenabilității în domeniul turismului;
- Influența variabilelor socio-demografice și economice asupra satisfacției și loialității turiștilor cu o anumită destinație turistică;
- Legătura de cauzalitate dintre satisfacția turiștilor și loialitatea acestora față de o anumită destinație turistică.

Satisfacția turiștilor reprezintă unul dintre cei mai importanți factori care influențează loialitatea acestora față de o anumită destinație. Studiile realizate până în prezent, demonstrează că intenția de a reveni la o anumită destinație este influențată și de numărul de vizite anterioare (Petrik, 2004). La această familiaritate manifestată, se adaugă și satisfacția turiștilor cu destinația respectivă, ca și determinant important al loialității (Bigne, 2005). În literatura de specialitate pot fi identificate și studii care prezintă modele ale loialității turiștilor și care iau în considerare variabile demografice sau variabile motivaționale (Kozak, Rimmington, 2000, Galarza, Saura, 2005, Um și al., 2006).

- Marketingul agroalimentar și consumul sustenabil;
- Integrarea tehnicilor și instrumentelor de marketing în asigurarea sustenabilității micilor producători.

Marketingul agroalimentar s-a dezvoltat ca urmare a intensificării studierii structurii economice și a eficienței sectorului agricol, precum și a creșterii rolului guvernelor în îmbunătățirea performanței produselor agroalimentare și a investițiilor în agricultură (Bateman 1976, Ritson 1985, Barker 1989, Ritson 1997). De asemenea, marketingul produselor agroalimentare provenite din activitatea micilor producători joacă un rol esențial în asigurarea siguranței alimentare (food safety), reducerea sărăciei și sustenabilitatea consumului (Kyaw et al., 2018).

În ceea ce privește activitatea profesională, întreaga carieră didactică (2002 - 2022), care a debutat imediat după finalizarea studiilor de licență, am desfășurat-o în calitate de cadrul didactic titular (preparator universitar doctorand - 2002 – 2003, asistent universitar doctorand - 2003 - 2007, lector universitar doctor - 2007 – 2013, conferențiar universitar doctor – din 2013 - prezent) în cadrul Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia.

Lucrări reprezentative care au stat la baza elaborării tezei de abilitare:

1. *Tourist satisfaction with the Touristic Offer of Alba Iulia Fortress*, **Andreea Muntean**, Filimon Stremțan, Journal of Environmental Protection and Ecology, vol.13 (4), pag 2445, ISSN 1311-5065, factor de impact 0,102 (2012), revistă Indexată ISI
2. *Considerations regarding relationship between tourists satisfaction and destination loyalty*, **Andreea Cipriana Muntean**, Iulian Bogdan DOBRA, Progress in Economic Science, jurnal indexat ERICH +, vol. 4, 2017
3. *The Perspective of E-Business Sustainability and Website Accessibility of Online Stores*, Carmen Adina Paștiu, Ionica Onicioiu, Daniel Adrain Gârdan, Silvia Stefania Maican, Iuliana Petronela Gardan, **Andreea Cipriana Muntean**, *SUSTAINABILITY*, Volume 12, Issue 22, Article Number 9780, DOI 10.3390/su12229780, NOV 2020, revistă Indexată ISI
4. *On The Mechanism Of The Label Perception: How Does Labeling Change Food Products Customer Behavior?*, Ionel DUMITRU, Daniel Adrian GÂRDAN, Carmen Adina PAȘTIU, **Andreea Cipriana MUNTEAN**, Iuliana Petronela GÂRDAN, *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, Issue 2/2021; Vol. 55, revistă Indexată ISI
5. *Motivational Factors, Job Satisfaction, and Economic Performance in Romanian Small Farms*, Maican, Silvia Stefania, **Muntean, Andreea Cipriana**, Pastiu, Carmen Adina, Stepien, Sebastian, Polcyn, Jan, Dobra, Iulian Bogdan, Darja, Malina, Moisa, Claudia Olimpia, *SUSTAINABILITY*, Volume 13, Issue 11, Article Number 5832 DOI

- 10.3390/su13115832, Published JUN 2021, revistă Indexată ISI
6. *The importance and determinants of market integration of small family farms in selected countries of Central and Eastern Europe*, Sebastian Stępień, Katarzyna Smędzik-Ambroży, Marta Guth, **Andreea Muntean**, Silvia Maican, Carmen Paștiu, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 2022, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2037445>
 7. *The Socio-Economics Factors in Family Farms with Different Economic Sustainability Levels from Central and Eastern Europe*, Smedzik-Ambrozy Katarzyna, Guth Marta, Majchrzak Adam, **Muntean Andreea Cipriana**, Maican Silvia Stefania, *SUSTAINABILITY*, Volume 13, Issue 15, Article Number 8262, DOI 10.3390/su13158262, Published AUG 2021, Indexed ISI
 8. *Approaching environmental sustainability of agriculture: environmental burden, eco-efficiency or eco-effectiveness*, Bazyli Czyżewski, Anna Matuszczak, **Andreea Muntean**, *Agricultural Economics – Czech*, 65, 2019 (7): 299–306, revistă Indexată ISI, WOS:000475795200001

Capitolul 1. Cercetarea satisfacției și a loialității turiștilor și sustenabilitatea în marketingul serviciilor turistice

În literatura de specialitate din domeniul marketingului, sustenabilitatea afacerii este considerată un factor cheie în asigurarea avantajului competitiv al acesteia (Bottani și al. 2019, Marin – Garcia și al., 2020). Mai mult de atât, desfășurarea unor activități sustenabile precum utilizarea ambalajelor reciclate, certificări de calitate, respectarea contractelor de muncă cu anagajații, renunțarea la utilizarea unor substanțe care pot pune în pericol sănătatea utilizatorilor, reprezintă tot mai frecvent criterii de alegere utilizate de către consumatori în luarea deciziilor de cumpărare ale unor produse sau în alegerea unui anumit furnizor. De asemenea, creșterea gradului de conștientizare a nevoii protecției mediului, a aspectelor de natură economică și socială în rândul consumatorilor și a reglementărilor legale tot mai restrictive în acest sens, face ca numeroase companii să ia în considerare sustenabilitatea în cadrul acțiunilor de marketing întreprinse.

Pe lângă contribuția lor la dezvoltarea companiilor, sustenabilitatea pare să afecteze direct comportamentul consumatorilor (González-Lafaysse și Lapassouse-Madrid, 2016; Kumar și Polonsky, 2019). Astfel, unele studii vizează o analiză a efectului acestei variabile considerate ca fiind extrem de relevant în marketing, mai ales asupra satisfacției consumatorilor, indicată ca una dintre principalele axe în poziționarea organizațiilor (Cooil et al., 2007; Giese și Cote, 2000). Creșterea numărului de companii, și a competitivității în diferitele sectoare economice, determină multe afaceri să depună efort pentru implementarea unor mecanisme care să-și păstreze clienții prin programe care să genereze satisfacție față de produse și față de unitățile comerciale. Pentru aceasta, unele studii preliminare încep să indice că eforturile depuse de organizații pentru a crește satisfacția clienților trebuie să se concentreze pe dezvoltarea unor practici durabile și inovatoare (Cassivi et al., 2008; Cottrell și Vaske).

Prin urmare, în procesul de formare a satisfacției consumatorilor, sustenabilitatea poate reprezenta un determinant de o importanță semnificativă.

În cadrul raportului Comisiei Brundtland a Națiunilor Unite, sustenabilitatea este prezentată ca ”elementul cheie în satisfacerea nevoilor prezente, fără a afecta nevoile viitoare” (Brundtland, 1987). În ultimii ani, conceptul de sustenabilitate este analizat nu doar din perspectiva mediului, ci și din perspectivă socială și economică (Marcon și al., 2017). Transformarea modelelor de afaceri tradiționale în modele de afaceri sustenabile va trebui să ia în considerare toți acești factori de mediu, de natură socială și economică.

1.1. Satisfacția turiștilor și dezvoltarea sustenabilă în domeniul turismului

În domeniul turismului, dar și în alte domenii de studiu din sectorul serviciilor, există un număr relativ semnificativ de studii care investighează legătura dintre sustenabilitate și satisfacția turiștilor. În acest fel, Iniesta-Bonillo et al. (2016) explorează relațiile dintre sustenabilitatea percepută de vizitatorii unei destinații turistice și valoarea și satisfacția lor percepută față de călătorie. Autorii au prezentat conceptul de sustenabilitate ca un construct multidimensional bazat pe sustenabilitatea economică, sustenabilitatea socială și sustenabilitatea mediului. Rezultatele obținute susțin relația pozitivă dintre sustenabilitate și satisfacție. Pe baza acestor constatări, Iniesta-Bonillo et al. (2016) susțin că sustenabilitatea poate fi prezentată ca un factor cheie în dezvoltarea unor destinații turistice mai competitive și mai orientate spre piață, având în vedere capacitatea sa de a genera satisfacție în turiști. În aceeași linie, Cottrell și Vaske (2006) confirmă că dimensiunile sustenabilității (economice, sociale și de mediu) contribuie pozitiv la satisfacția turiștilor. Asmelash și Kumar (2019) au stabilit că percepția dimensiunilor sustenabilității sociale și economice are o influență asupra satisfacției turiștilor. În plus, Moliner și colab. (2019) au stabilit o relație între sustenabilitatea percepută a mediului și satisfacția turiștilor, indirect prin experiența turistică.

În literatura de specialitate privind marketingul sustenabil în turism, politica de management a destinației și cererea de turism responsabil par a fi unele dintre cele mai importante subiecte. Cercetătorii susțin că politica guvernamentală și managementul destinației sunt punctele de plecare pentru sustenabilitatea destinației (Burkisene et al., 2018; Loulanski & Loulanski, 2018).

Basan, Kapes și Brolich (2021), pornind de la preocupările recente privind sustenabilitatea turismului cultural și cercetările insuficiente pe acest subiect, analizează impactul factorilor care țin de marketingul sustenabil asupra sustenabilității în turismul cultural. Studiul lor contribuie la literatura de specialitate oferind perspective asupra influenței factorilor de marketing durabil asupra satisfacției cu experiența culturală generală și impactul acestora asupra efectelor ecologice, sociale și economice percepute în turismul cultural.

De asemenea, rezultatele diferitelor cercetări demonstrează faptul că există o relație foarte strânsă între satisfacția și loialitatea turiștilor. Prin urmare, managerii de turism ar trebui să depună eforturi pentru a asigura satisfacția și loialitatea turiștilor, iar acestea, în cele din urmă, vor determina sustenabilitatea dezvoltării turismului.

Înțelegerea procesului de formare a satisfacției turiștilor ajută la întreprinderea de acțiuni adecvate care să permită asigurarea competitivității pe piața turistică. (Ghaderi et al., 2018). Potrivit lui Woyo și Slabbert (2020), satisfacția turiștilor este o condiție prealabilă importantă

pentru asigurarea unui turism durabil. În caz contrar, succesul pe termen lung în afaceri și sustenabilitatea turismului sunt de neconceput (Sukiman et al., 2013). Cu alte cuvinte, locurile de atracție ar trebui să satisfacă nevoile și dorințele turiștilor, cu excepția cazului în care acestea nu ar putea fi sustenabile.

Succesul pe termen lung al industriei turismului poate fi atins doar dacă satisfacția turistică este însoțită de loialitatea turistică. Loialitatea turiștilor este un element critic în industria turismului (Leo et al., 2020; Woyo & Slabbert, 2020). Locurile de atracție devin din ce în ce mai preocupate de reținerea turiștilor și de atragerea de noi vizitatori pentru a face față concurenței regionale și globale acerbe (Woyo & Slabbert, 2020). Ea necesită beneficii reciproce între afacerile din turism și turist (J. Chen & Gursoy, 2001). Loialitatea turiștilor joacă un rol esențial în asigurarea dezvoltării durabile a turismului (Zhang et al., 2014).

Deși atât satisfacția turistică, cât și loialitatea sunt recunoscute ca factori cheie care afectează sustenabilitatea industriei turismului (Zhang și colab., 2014), literatura de specialitate care analizează legătura dintre ambele concepte, cu accent deosebit pe țările în curs de dezvoltare și națiunile instabile din punct de vedere politic este destul de limitată.

Satisfacția turiștilor are ca rezultat un număr crescut de turiști mulțumiți care revin și recomandă mai multe destinații, ceea ce, la rândul său, promovează dezvoltarea durabilă a turismului (Lee, 2009). Valle și colab. (2006) au sugerat că examinarea relației dintre satisfacția și loialitatea turiștilor este cheia pentru o promovare și dezvoltare adecvată a turismului durabil. Cu greu este posibil să așteptăm dezvoltarea durabilă a turismului în absența satisfacției și loialității turiștilor (UNEP/OMC, 2004) care sunt considerați piloni importanți ai afacerilor turistice de succes (Bernini et al., 2015).

1.2. Factorii care determină satisfacția turiștilor cu o anumită destinație turistică

În ceea ce privește studiarea satisfacției consumatorilor în domeniul serviciilor turistice, pot fi identificate numeroase studii în literatura de specialitate. În general, aceste cercetări au urmărit identificarea factorilor care influențează formarea satisfacției turiștilor cu o anumită destinație sau au avut ca și scop evidențierea rolului așteptărilor turiștilor în legătură cu atributele unei destinații (ex. disponibilitatea spațiilor de cazare, elementele definitorii ale destinației etc.) în formarea satisfacției acestora cu destinația respectivă.

În România, numărul studiilor și cercetărilor în domeniul satisfacției turiștilor este în creștere. Poate fi identificată totuși o nevoie actuală de aplicare a conceptelor, ideilor și metodelor cuprinse în literatura de specialitate internațională în ceea ce privește măsurarea satisfacției turiștilor cu o anumită destinație.

Particularitățile consumului turistic pot fi înțelese adoptând perspectiva comportamentală descrisă în literatura de specialitate din domeniul turismului. Astfel, potrivit acesteia, valoarea percepută a unui serviciu turistic poate rezulta în beneficii individuale pentru consumator. Accentul este pus în acest fel pe factorii care influențează calitatea experienței turistului la destinație și pe beneficiile rezultate în acest fel. Într-una din lucrările sale, Wagar (1966) stipula ideea potrivit căreia calitatea experienței turistului depinde de realizarea așteptărilor acestuia. Satisfacția este, în acest mod, nu numai o funcție a nevoilor și intereselor individuale dar și o funcție a atributelor și caracteristicilor serviciilor oferite.

Johnson, Anderson și al. (1995) au făcut distincția între două conceptualizări generale ale satisfacției: satisfacția legată de tranzacție și satisfacția cumulativă. Prima conceptualizare se referă la evaluarea unei experiențe particulare de cumpărare (tranzacție) a unui produs/serviciu, iar cea de-a doua se referă la evaluarea experienței globale de cumpărare și consum a unui produs/serviciu. Din această perspectivă, satisfacția cumulativă reprezintă o formă relevantă de conceptualizare a evaluării experiențelor turiștilor la o anumită destinație.

Principala întrebare este „Ce anume face ca un turist să fie satisfăcut?” sau „Care sunt cele mai importante elemente ce trebuie avute în vedere în măsurarea și analiza satisfacției turistului?”. Antecedentele și consecințele satisfacției turiștilor sunt deci punctul central al oricăror analize și cercetări. Satisfacția unui turist cu o anumită destinație/călătorie este rezultatul mai multor componente precum experiența cu serviciul în sine, dar și așteptările acestuia înainte și în timpul consumului.

În literatura de specialitate, ca și antecedente ale satisfacției turiștilor sunt amintite adeseori: standardele din spațiile/unitățile de cazare, standardele serviciilor de alimentație publică, disponibilitatea informațiilor pentru turiști, atracțiile existente etc.

Desigur, nu este suficientă doar o simplă măsurare a satisfacției turiștilor cu o anumită destinație, unitate de cazare, sector turistic etc. ci se impune și corelarea acesteia cu motivația care stă la baza consumului turistic (plăcerea călătoriei, vizitarea unor rude / prieteni, afaceri / participarea la conferințe, practicarea unui sport etc.).

Printre motivele cele mai importante care justifică necesitatea implementării unor programe sistematice de măsurare a satisfacției turiștilor cu o destinație turistică, pot fi menționate:

- Permite o mai bună înțelegere a reacției consumatorului la produsul turistic oferit, iar acest lucru poate contribui la o mai bună alocare a resurselor bugetului promoțional;
- Rezultatele studiilor de măsurare a satisfacției pot încuraja afaceriile existente în domeniul turismului, precum și dezvoltarea altora noi;
- Rezultatele obținute pot fi folosite în planificări strategice viitoare;

- Va fi posibilă realizarea unor comparații între eforturile depuse de întreprinderile turistice și cele depuse de autorități în domeniul dezvoltării turismului;
- Vor putea fi evaluate eforturile făcute de autorități în promovarea și dezvoltarea turismului.

În lucrarea *Tourist satisfaction with the Touristic Offer of Alba Iulia Fortress*, publicată în *Journal of Environmental Protection and Ecology*, (revista indexată ISI, vol.13 (4), pag 2445, ISSN 1311-5065, 2012), autoarea, alături de coautorul lucrării, au desfășurat o cercetare pe un eșantion de turiști care au vizitat Alba Iulia ca și destinație turistică în perioada 2011 - 2012. Obiectivele cercetării au vizat măsurarea satisfacției turiștilor cu diferite obiective turistice ale destinației și identificarea profilului socio-demografic al acestora și a modului în care acesta influențează satisfacția turiștilor. Pentru măsurarea variabilelor privind satisfacția a fost utilizată scala diferențială semantică cu 5 niveluri: de la 5 – Foarte satisfăcut la 1- Foarte nesatisfăcut. Un alt obiectiv important al studiului a constat în determinarea intenției de a vizita din nou destinația.

Structura eșantionului a fost formată din turiști care călătoreau împreună cu familia (75%) sau cu prietenii (40%); cei mai mulți dintre turiștii care au vizitat destinația sunt absolvenți cu studii superioare (40%); 70% dintre turiștii investigați au fost bărbați, iar 30% au fost femei; cei mai mulți turiști au avut vârsta cuprinsă între 18 și 45 de ani, iar venitul mediu personal pe lună a fost cuprins între 1000 și 2000 de lei. Datele culese demonstrează faptul că mai mult de jumătate dintre turiștii investigați au vizitat pentru prima dată destinația Alba Iulia.

În ceea ce privește evaluarea satisfacției cu diferite obiective turistice (atracții), rezultatele demonstrează că:

- mai mult de 85% dintre turiștii investigați sunt „satisfăcuți” și „foarte satisfăcuți” cu vizita la Muzeul Național al Unirii;
- aproape toți respondenții sunt „satisfăcuți” și „foarte satisfăcuți” cu vizita în Cetatea Medievală;
- mai mult de 70% dintre turiști s-au declarat nemulțumiți cu vizitarea Traseului celor Trei Fortificații;
- aproape toți respondenții sunt „satisfăcuți” și „foarte satisfăcuți” cu aria pietonală din interiorul Cetății Medievale (șanțurile Cetății);
- mai mult de 50% dintre turiști s-au declarat nemulțumiți în ceea ce privește existența punctelor de informare turistică în interiorul Cetății;
- aproape toți respondenții sunt „satisfăcuți” și „foarte satisfăcuți” cu experiența oferită de momentul schimbului de gardă în interiorul Cetății;
- majoritatea respondenților sunt „satisfăcuți” și „foarte satisfăcuți” cu oferta restaurantelor și a magazinelor de suveniruri;

- pentru 90% dintre subiecții investigați accesibilitatea destinației turistice este una foarte facilă;

Satisfacția de ansamblu a turiștilor cu experiența oferită de destinația turistică Alba Iulia a înregistrat un scor mediu de 3.19.

În ceea ce privește influența diferitelor variabile socio-demografice asupra satisfacției turiștilor, rezultatele studiului relevă faptul că:

(1) cei mai mulți dintre turiștii care s-au declarat „satisfăcuți” și „foarte satisfăcuți” sunt bărbați, dar testele de semnificație demonstrează faptul că nu există diferențe semnificative statistic între bărbați și femei în ceea ce privește formarea nivelului de satisfacție cu destinația aleasă;

(2) nivelul satisfacției de ansamblu cu destinația turistică este mai mare în rândul turiștilor cu studii superioare, existând diferențe semnificative statistic între turiști în funcție de nivelul de educație;

(3) nivelul satisfacției de ansamblu cu destinația turistică este mai mare în rândul turiștilor cu venitul personal mediu cuprins între 2000 și 2500 de lei, existând diferențe semnificative statistic între turiști în funcție de venitul mediu lunar.

Rezultatele obținute subliniază nevoia îmbunătățirii nivelului de satisfacție cu anumite atribute ale ofertei turistice din Cetatea Alba Iulia (informarea turistică, serviciile de alimentație publică, experiența oferită de anumite obiective turistice) este evidentă. Mai mult din punct de vedere științific și practic rezultatele studiului pot fi valorificate în ceea ce privește corelarea nivelului de satisfacție cu diferite caracteristici socio-demografice ale turiștilor.

1.3. Aspecte privind relația dintre satisfacția turiștilor și loialitatea acestora față de o anumită destinație turistică

Rezultatele obținute privind măsurarea și identificarea factorilor care influențează formarea satisfacției în domeniul turismului, au determinat provocarea de a analiza mai departe relația care există între satisfacția turiștilor și loialitatea acestora față de o anumită destinație turistică. Scopul studiului *Considerations regarding relationship between tourists satisfaction and destination loyalty*, (autori Andreea Cipriana Muntean, Iulian Bogdan Dobra, publicat în *Progress in Economic Science*, jurnal indexat ERICH +, vol. 4, 2017) a urmărit înțelegerea variabilelor care influențează loialitatea turiștilor față de destinația turistică județul Alba.

Procesul de formare a loialității turiștilor are la bază cunoașterea intențiilor lor de reîntoarcere la destinație și a recomandărilor destinației.

Cel mai important obiectiv al turismului pentru toate destinațiile este obținerea satisfacției turistice (Zhan și colab., 2018), deoarece influențează pozitiv loialitatea turiștilor (Baker & Crompton, 2000; Yoon & Uysal, 2005) și intenția de revizitare (Alegre & Cladera, 200; Kozak & Rimmington 2000) și este o sursă de avantaj competitiv (Bagri & Kala, 2015; De Nisco et al., 2015).

În literatura de specialitate din domeniul marketingului turistic, tema numărului de vizite sau cea a vizitelor repetate ocupă un loc important. În articolul său intitulat „A dynamic analysis of repeat visitors”, Moniz sublinia: „Vizitele repetate sunt de o importanță majoră în managementul destinației turistice, deoarece reprezintă fidelitatea clienților către destinație” (Moniz, 2012). Ross și Iso-Ahola susțin faptul că „motivația și satisfacția sunt concepte centrale în încercările de a înțelege comportamentul turistic” (Ross și Iso-Ahola, 1991). În general, majoritatea articolelor de cercetare stipulează că numărul de vizite este influențat direct de satisfacția turistului, deoarece un turist mulțumit este mai probabil să se întoarcă la o anumită destinație sau să o recomade și altora (Kozak și Rimmington, 2000; Kozak, 2001).

Majoritatea studiilor prezentate în cadrul literaturii de specialitate converg spre concluzia potrivit căreia vizitele repetate sunt explicate pozitiv de satisfacția turiștilor. De asemenea, în acest mod, există o relație puternică între imaginea destinației, calitatea serviciului, motivația turistică, satisfacția turiștilor și loialitatea către destinație (Crompton și Ankomah, 1993; Weaver et al. 1994, 2007; Zeithaml et al. 1996; Petrick, 2004; Chen și Tsay, 2007; Chi și Qu, 2008; Oliveira și Pereira, 2008; Campo-Martinez și Garau-Vadell, 2010; Neuts și colab. 2013; Romao și colab. 2015; Bo și colab. 2016; Patuelli și Nijkamp, 2016).

Marschall (2012), subliniază că turiștilor le place să se întoarcă la destinații despre care au amintiri frumoase deoarece, memoria fiind un factor crucial în alegerea unei destinații. Aceasta se bazează pe experiența turistului în destinație și pe împărtășirea experienței cu ceilalți după călătorie, în special prin împărtășirea de texte, amintiri, povești, fotografii și suveniruri. Tsai (2016) și Kim (2018), de exemplu, au demonstrat validitatea predictivă a experiențelor turistice memorabile asupra comportamentului viitor de revenire la o destinație turistică, deoarece au descoperit că cinci dintre cele șapte componente de pe scara lor de măsurare a MTE - Memorable Tourism Experience (hedonismul, implicarea, cultura locală, semnificația și înprospătarea) au influențat intențiile comportamentale de a reveni la destinație, de a participa la aceleași programe de turism și de a promova recomandări din gură.

Pentru alți cercetători, nu doar tipul de memorie are efect, ci și numărul de vizite efectuate anterior influențează semnificativ comportamentul viitor al turiștilor de a se întoarce la o destinație (Mazursky D., 1989). Lam și Hsu (2004) au coroborat acest fapt într-un studiu realizat pe piața chineză, determinând că intenția turiștilor din China continentală de a se întoarce într-o destinație

precum Hong Kong a fost întărită de numărul de vizite efectuate în trecut. Prin urmare, pe baza celor de mai sus, propunerea noastră de ipoteză este:

Scopul studiului *Considerations regarding relationship between tourists satisfaction and destination loyalty*, (autori A. C. Muntean, I. B. Dobra, publicat în *Progress in Economic Science*, jurnal indexat ERICH+, vol. 4, 2017) a urmărit înțelegerea variabilelor care influențează variația numărului de vizite pentru turiștii din județul Alba folosind o abordare de regresie ANCOVA. Modelul propus a luat în considerare numărul mediu de zile petrecute la destinație și cheltuiala medie a turiștilor ca predicție cantitativă. De asemenea, au fost avute în vedere mai multe variabile calitative care determină satisfacția turiștilor, cum ar fi: criteriile care, în general, conduc la selectarea unui hotel/hostel, amenajarea și atmosfera camerelor de hotel/hostel, calitatea serviciilor și respectiv oferta culinară. Ultima categorie de variabile independente utilizate în model se referă la variabile demografice.

Rezultatele obținute au dus la concluzia potrivit căreia variabile independente precum cheltuielile medii a turistului, satisfacția turiștilor, calitatea serviciilor, numărul de zile și, respectiv, variabilele socio-demografice pot influența numărul de vizite ale turiștilor la destinația respectivă.

Turiștii fideli sunt, în general, cei care sunt mulțumiți de destinație (Kozak, 2001), cunosc și le place destinația și care au o imagine pozitivă asupra destinației (Milman și Pizam, 1995; Hong et al. 2009).

Potrivit concluziilor studiului, numărul de vizite răspunde în mod rezonabil la modificările numărului de turiști sub 25 de ani, care călătoresc în grupuri. Deși, numărul de vizite este destul de receptiv la modificările nivelului de cheltuieli ale turiștilor mai în vârstă, care au tendința de a călători mult mai mult în comparație cu turiștii mai tineri. Turiștii care nu au făcut nicio recomandare pentru hotel/hostel au înregistrat cel mai negativ impact asupra regresandului. Luând în considerare vârstele turiștilor, se poate observa că tinerii turiști, care călătoresc în grupuri, nu sunt afectați de amabilitatea personalului legat de evaluarea hotelului/pensiunii. Turiștii seniori sunt, de asemenea, mulțumiți de serviciile hotelului/restaurantei de la pensiune. Un aspect interesant este că regresorii, care constituie o mică parte din toate răspunsurile, au un efect major asupra coeficienților. În cazul statisticilor ponderate și al statisticilor neponderate, coeficientul de determinare R^2 arată că linia de regresie a eșantionului nu se potrivește cu datele. Prin urmare, în cercetările viitoare, autorii și-au propus să identifice una sau mai multe variabile independente care pot îmbunătăți coeficientul de determinare.

Capitolul 2. Studierea comportamentului consumatorului în contextul marketingului sustenabil

Marketingul convențional a fost considerat un oponent al sustenabilității (Kamper & Ballantine, 2017), deoarece s-a confruntat adesea cu critici pentru stimularea consumului iresponsabil (Font & McCabe, 2017). Dacă definiția anterioară a marketingului s-a concentrat doar pe relația consumatorilor cu organizația (Pomeroy, 2017), neglijând în același timp alte părți interesate, în 2013, o nouă definiție a fost stabilită de Asociația Americană de Marketing, care a îndreptat conceptualizarea marketingului către sustenabilitate. În prezent, marketingul implică „crearea, comunicarea, livrarea și schimbul de oferte care au valoare pentru clienți, consumatori, parteneri și societate în general” (Asociația Americană de Marketing, 2017). Marketingul sustenabil a apărut ca o încercare de a încuraja organizațiile să accepte limitările ecologice și sociale, precum și să prețuiască continuitatea în fața profitului pe termen scurt (van Dam & Apeldoorn, 1996). Potrivit lui Rakic și Rakic (2015), marketingul sustenabil se concentrează pe obiectivele sociale ale întregii comunități și pe protecția mediului.

2.1. Comportamentul consumatorilor prin perspectiva sustenabilității în comerțul on-line

În prezent, comportamentul consumatorilor în mediul on-line s-a schimbat semnificativ, pe de o parte, ca urmare a creșterii gradului de utilizare a Internetului, și pe de altă parte, ca urmare a tendințelor recente impuse pandemia de COVID -19. Dar cultura consumului evoluează și s-a schimbat radical în ultimele decenii. Tehnologia pare uneori a fi principalul motor, dar modelele de consum și alegerile modelează la rândul lor tehnologia. Consumul a fost o problemă importantă în politica internațională încă de la începutul anilor 1970. După introducerea conceptului de ”consumului sustenabil” în 1992 la Summitul Pământului de la Rio, în deceniul care a urmat au fost inițiate o mare varietate de programe instituționale privind consumul durabil.

În acest sens, în lucrarea *The Perspective of E-Business Sustainability and Website Accessibility of Online Stores*, (publicat în *SUSTAINABILITY*, Volumul 12, nr. 22, nr. art. 9780, DOI 10.3390/su12229780, NOV 2020), autorii Carmen Adina Paștiu, Ionica Onicioiu, Daniel Adrain Gârdan, Silvia Stefania Maican, Iuliana Petronela Gardan, Andreea Cipriana Muntean au desfășurat o cercetare cu scopul de a evalua efectul antecedentelor e - Loialității (loialitatea consumatorilor care apelează la comerț electronic) asupra percepțiilor și atitudinilor consumatorilor privind site-urile de comerț electronic în contextul sustenabilității afacerii on-line.

Analiza literaturii de specialitate poate fi rezumată în modul prezentat în cele ce urmează.

Sustenabilitatea în domeniul comerțului electronic cuprinde, în principal, trei dimensiuni diferite și care sunt de fapt specifice conceptului de sustenabilitate: dimensiunea de mediu a comerțului electronic, dimensiunea economică și dimensiunea socială (Oláh, J.; Kitukutha, N.; Haddad, H.; Pakurár, M.; Máté, D.; Popp, 2019, Kikovska-Georgievska, S. 2013, Lee, C.-S, 2001, Kovács, G.; Kot, 2017, Hossain, A., 2002). Dezvoltarea comerțului electronic are consecințe diferite asupra fiecăreia dintre aceste dimensiuni ale sustenabilității, prin urmare fiecare dimensiune trebuie evaluată cu atenție. Probabil cea mai vizibilă dimensiune a sustenabilității comerțului electronic este cea economică, iar referitor la aceasta se poate vorbi despre performanță operațională și de inovare, identificarea unor avantaje competitive care să asigure o mai bună diferențiere față de concurență, reducerea timpului de comercializare a produselor, eficientizarea utilizării capitalului și o flexibilitate vizibilă și mai bună a companiilor în efortul lor de a răspunde cerințelor clienților (Oláh, J.; Kitukutha, N.; Haddad, H.; Pakurár, M.; Máté, D.; Popp, 2019, Kikovska-Georgievska, S. 2013, Lee, C.-S, 2001). În ceea ce privește dimensiunea socială a sustenabilității comerțului electronic, potrivit rezultatelor diferitelor studii realizate, acest mod de distribuție are capacitatea de a contribui la îmbunătățirea condițiilor de viață ale indivizilor, la o mai bună satisfacere a nevoilor de bază ale societății și la creșterea inovației sociale. (Oláh, J.; Kitukutha, N.; Haddad, H.; Pakurár, M.; Máté, D.; Popp, 2019, Kovács, G.; Kot, 2017, Hossain, A., 2002).

Avantajele și dezavantajele activității de comerț electronic, fiind greu de comparat într-o manieră obiectivă, au determinat abordări diferite ale dimensiunii de mediu a sustenabilității în acest domeniu. [Svobodová, Z.; Rajchlová, J., 2020, Doligalski, T., 2018, Colla, E.; Lapoule, P., 2012, Oláh, J.; Kitukutha, N.; Haddad, H.; Pakurár, M.; Máté, D.; Popp, 2019, Kikovska-Georgievska, S. 2013). Pe de o parte, scade numărul călătoriilor consumatorilor individuali și se reduce cantitatea de emisii ca urmare a scăderii numărului acestora, dar, pe de altă parte există și efecte negative asupra mediului deoarece crește numărul de expedieri și transporturi prin intermediul companiilor specializate, crește numărul, volumul și se diversifică tipurile de amblaje folosite în distribuția produselor achiziționate prin comerț electronic.

Companiile observă că, pentru supraviețuirea lor, trebuie să își echilibreze acțiunile cu cele trei dimensiuni ale sustenabilității comerțului electronic, dacă se dorește să se realizeze sustenabilitatea. Ele pot realiza acest lucru prin acceptarea tuturor compromisurilor economice/de mediu/sociale disponibile pentru a-și maximiza beneficiile, prin angajarea întregului personal în activități de îmbunătățire neutre din punct de vedere al emisiilor de dioxid de carbon și prin asigurarea unei mai bune siguranțe a locului de muncă și a unui comportament etic îmbunătățit cu partenerii și furnizorii.

Doar printr-o agendă comună responsabilă și prin colaborarea între toți factorii interesați de pe piața comerțului electronic sustenabilitatea comerțului electronic poate fi considerată un

deziderat viabil. În același timp, companiile trebuie să facă față unei serii de compromisuri între diferitele dimensiuni precum: social-economic; economico-de mediu; și ecologic-social. Cu toate acestea, sustenabilitatea comerțului electronic este strâns legată de capacitatea companiilor de a rămâne competitive și de a atrage și reține mai mulți consumatori pe piața virtuală.

Chiar dacă multe studii consideră e-loialitatea ca o extensie a loialității off-line (Yoon, Y.; Uysal, M., 2005, Nisar, T.M.; Prabhakar, G., 2017), abordarea loialității în mediul online trebuie realizată din mai multe perspective.

Potrivit unei prime perspective, e – loialitatea poate fi asociată cu comportamentul de recumpărare a unui anumit produs, brand sau serviciu sau de a-l recomanda și altor persoane prin intermediul Internetului (formuri, bloguri, rețele sociale, recenzii pe paginile de cumpărături etc.). În acest prim caz, recumpărarea poate fi făcută de pe un singur site sau de pe site-uri diferite. Acest proces de formare a loialității este centrat pe produs/marcă, fiind construit în jurul caracteristicilor și atributelor produsului sau serviciului însuși, folosind site-urile web doar ca mijloc de a ajunge la produse și de a transfera informații pentru a finaliza procesul de cumpărare. În cel de-a doilea caz, este vorba despre intenția de a reveni și de a face cumpărături on-line pe același site web și de a-l recomanda prin diferite canale online sau mobile, chiar dacă cumpărăturile se referă la produse diferite (Liu, L.; Xiang, Z.; Liu, Y.; Zach, F.J.; McGehee, N., 2020, Ryan, G.; del Mar Pàmies, M.; Valverde, M., 2015, Carneiro, M.J.; Eusébio, C.; Caldeira, A.; Santos, A.C., 2019).

În înțelegerea conceptului de e-loialitate, trebuie avute în vedere atât dimensiunea atitudinală, cât și cea comportamentală. Diferiți autori subliniază importanța dimensiunii atitudinale – loialitatea fiind considerată și rezultatul unui proces psihologic care favorizează o atitudine pozitivă față de o anumită marcă sau produs (Cossío-Silva, F.J.; Revilla-Camacho, M.Á.; Vega-Vázquez, M.; Palacios-Florencio, B., 2016). Astfel, luarea în considerare atât a dimensiunii comportamentale, cât și a celei atitudinale în procesul de măsurare a loialității este un plus dacă dorim să obținem o viziune adecvată asupra problemei. E – loialitatea a fost definită ca fiind „atitudinea favorabilă a unui client față de un comerciant on-line sau față de un produs achiziționat on-line și care are ca rezultat un comportament de cumpărare repetat” (Srinivasan, S.S.; Anderson, R.; Ponnnavolu, K., 2002). Factorii care pot influența e-loialitatea sunt personalizarea, interactivitatea contactului, îngrijirea, comunitatea, alegerea, comoditatea, încrederea electronică, e-satisfacția și angajamentul electronic (Faraoni, M.; Rialti, R.; Zollo, L.; Pellicelli, A.C., 2019, Martínez-López, F.J.; Pla-García, C.; Gázquez-Abad, J.C.; Rodríguez-Ardura, I., 2016).

Pentru a evalua factorii care au o influență pozitivă asupra e-loialitatea în contextul actual al comportamentului consumatorilor online, propunem o scurtă analiză a unora dintre evoluțiile care sunt relevante pentru mediul online specific de astăzi (Overby, J.W.; Lee, E.J., 2006).

Presiunea socială și stresul, care poate fi copleșitor în timpul unei crize economice și sociale precum cea actuală cauzată de pandemia COVID -19 și de contextul geopolitic, îi poate determina pe consumatori să transforme experiența de cumpărare online și navigarea pe internet, în general, într-o experiență de consum de tip hedonic, capabilă să ofere un anumit gen de compensare (Cohen, M.J.,2020, Lee, E.E.; Kang, H.; Ahn, H.J., 2017, He, H.; Harris, L., 2020).

În acest context, fiecare factor care poate contribui la facilitarea accesului și a navigării în mediul devine de o importanță considerabilă (Colla, E.; Lapoule, P., 2012, Chou, S.; Chen, C.; Lin, J., 2015, Yoon, Y.; Uysal, M., 2005).

Pentru consumatorii care nu au experiență în cumpărarea online, accesibilitatea devine o variabilă care influențează direct încrederea și loialitatea față de site. În același timp, pentru un consumator obișnuit cu mediul online, care are un comportament de cumpărare on-line repetat, accesibilitatea site-ului a fost un atribut important, dar nu decisiv pentru decizia de cumpărare și cu atât mai puțin pentru loialitatea acestuia față de site sau apariția/dezvoltarea de încredere.

Acest lucru se poate explica prin faptul că acest nou tip de consumator poate fi asociat cu profilul unui consumator care este pus în situația de a accepta sistemul de comerț electronic ca o necesitate impusă de natura evenimentelor (restricție pentru vânzarea offline sau pentru cumpărarea de bunuri). Astfel, accesibilitatea este văzută ca un atribut de bază, ușor de înțeles de acest tip de consumator și dominant în percepția lui asupra ideii de „cumpărături online de succes”.

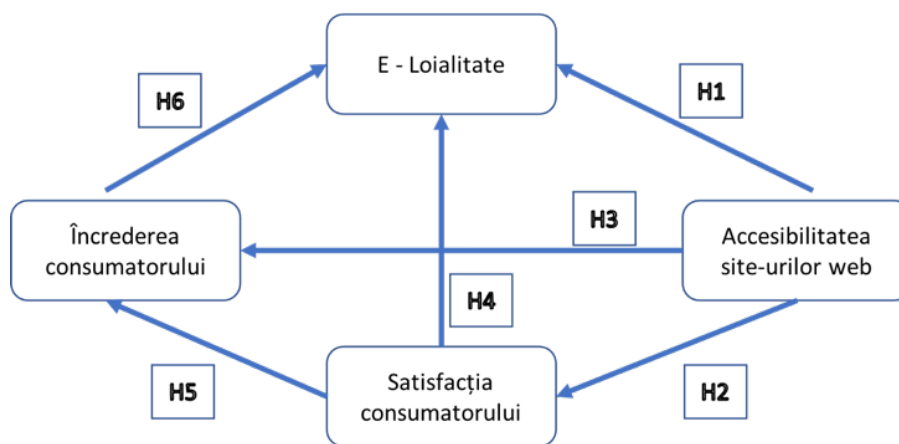
În condiții de criză, oamenii caută soluții rapide și convenabile la îndemână (Khwaja, M.G.; Mahmood, S.; Zaman, U., 2020). Astfel, accesibilitatea site-ului este înțeleasă ca fiind ușurința cu care pot naviga, pot comanda eficient produsul dorit și pot vedea întregul proces finalizat sau reluat fără prea multe bătăi de cap. Un astfel de site web devine, pentru acest consumator care are o lipsă de experiență și rezistență în mediul online, soluția salvatoare și site-ul ideal către care poate fi îndreptată loialitatea sa pe termen lung.

Relația cauzală dintre variabila accesibilitate și variabila încredere se bazează pe aceeași nevoie identificată în cazul noului tip de consumator — soluții rapide, la îndemână, pentru a putea consuma produsele necesare în condiții de criză (Liu, L.; Xiang, Z.; Liu, Y.; Zach, F.J.; McGehee, N., 2020). Astfel, site-urile care investesc suficient în optimizarea accesibilității, oferind ușurința de a accesa și plasa comenzi și fiabilitatea procesului de cumpărare, îl determină pe consumator să perceapă afacerea ca fiind una de încredere, direct interesată de nevoile sale.

Pe de altă parte, percepția accesibilității se transformă în mod firesc în apreciere asupra gradului de încredere care poate fi investit în site-ul web (Colla, E.; Lapoule, P., 2012, Nisar, T.M.; Prabhakar, G., 2017). Mai mult, în acest caz, am putea adăuga la cele de mai sus și faptul că, pentru noul tip de consumator online, accesibilitatea creează în principal un nivel ridicat de satisfacție, pe fondul nevoii sale stringente de soluții sigure și ușoare pentru consumul pe termen scurt. În acest

context, a fost considerată adecvată relația dintre accesibilitatea site-ului, satisfacție, încredere și loialitate electronică sub forma modelului prezentat în Figura 1.1.

Figura nr. 1.1. Modelul conceptual propus pentru integrarea accesibilității site-urilor web în raport cu loialitatea și satisfacția consumatorilor



Sursa: Paștiu, C. A., Oncioiu, I., Gârdan, D. A., Maican, S. Ș., Gârdan, I. P., & Muntean, A. C. (2020). The perspective of e-business sustainability and website accessibility of online stores. Sustainability, 12(22), 9780, p. 4

În cadrul studiului au fost propuse următoarele ipoteze:

Ipoteza 1: Accesibilitatea site-ului web afectează pozitiv loialitatea clienților

Ipoteza 2: Accesibilitatea site-ului web afectează în mod pozitiv satisfacția clienților legată de utilizarea site-ului

Ipoteza 3: Accesibilitatea site-ului web afectează pozitiv încrederea clienților

Ipoteza 4: Satisfacția clienților afectează în mod pozitiv e-loialitatea clienților

Ipoteza 5: Satisfacția clienților afectează pozitiv încrederea clienților

Ipoteza 6: Încrederea clienților afectează pozitiv loialitatea clienților

Modelul conceptual prezentat în Figura 1.1. este construit pe anumite relații între variabilele considerate. Prima relație considerată de către autorii studiului a fost relația dintre accesibilitatea site-ului web și e - loialitate. Literatura științifică arată diferite perspective care pun accesibilitatea într-o relație directă sau indirectă cu e – loialitatea (Khwaja, M.G.; Mahmood, S.; Zaman, U., 2020, Bilgihan, A.; Sukhu, A.; Kandampully, J., 2013, Abedi, E.; Ghorbanzadeh, D.; Rahehagh, A., 2019). Ușurința percepută de utilizare, utilitatea percepută și încrederea în ceea ce privește un site web, au fost caracteristici utilizate pentru a construi e - loialitatea, care este văzută ca un factor de intenție continuă (Abedi, E.; Ghorbanzadeh, D.; Rahehagh, A., 2019).

Alte cercetări evidențiază nouă variabile independente care au un efect direct asupra loialității și satisfacției clienților, printre acestea fiind frecvent considerate ușurința de utilizare și accesibilitatea/conveniența (Behjati, S.; Nahich, M.; Othaman, S.N., 2012).

În multe contexte, accesibilitatea este un element analizat sub umbrela conceptului de calitate al unui site web (Lee, S.-J.; Ahn, C.; Song, K.M.; Ahn, H., 2018, Lee, J.; Pee, L.G., 2015). Cu toate acestea, calitatea site-urilor web creează e - loialitate mediată de satisfacție electronică și/sau încredere electronică. Studiile realizate arată că e - satisfacția, încrederea electronică și barierele de schimbare au un efect direct asupra e - loialității. În plus, e-trust creează e-loialitate, iar e-satisfacția este mediator în acest caz, în timp ce calitatea site-ului web creează e – loialitate (Lee, J.; Pee, L.G., 2015, López-Miguens, M.J.; Vázquez, E.G., 2017).

Importanța accesibilității site-ului poate fi văzută și din perspectiva unei analogii realizate cu atmosfera magazinului tradițional. Comercianții din mediul online trebuie să construiască aceeași prezență încorporată în site-uri web, ca în cazul magazinelor offline, pentru a câștiga atenția și dorința clienților (Seckler, M. ș.a., 2015, Dabija, D.-C., 2019). Accesibilitatea site-urilor web poate fi considerată una dintre cele mai importante caracteristici capabile să contribuie la acea experiență pozitivă online (Vijay, T.S ș.a., 2019, Rodríguez-Ardura, I. ș.a., 2012, Moody, G.D. ș.a., 2017)

Informațiile afișate pe site-uri web determină în mod pozitiv și semnificativ loialitatea cumpărătorilor față de un magazin online de vânzare cu amănuntul, aceasta fiind văzută ca „atitudinea favorabilă a clientului față de o afacere electronică care are ca rezultat un comportament de cumpărare repetat”. Mai exact, valoarea oferită de utilitatea site-ului web, conținutul informativ al site-ului web, eficiența conținutului informațional și divertismentul web au, de asemenea, o influență pozitivă și semnificativă asupra e- satisfacției (Anderson, R.E.ș.a., 2003, Ramaswami, S.N ș.a., 2016, Overby, J.W. ș.a., 2006).

A doua relație analizată în cadrul modelului conceptual propus al cercetării efectuate de către autorii studiului se referă la relația dintre variabila accesibilitatea site-ului și variabila satisfacția clienților cu privire la utilizarea site-ului. E - satisfacția clienților apare ca o onsecință a unui proces prin care clienții compară așteptările avute cu ceea ce au primit prin tranzacția efectuată cu ajutorul comerțului on-line (Sullivan, Y.W. ș.a., 2018). În majoritatea lucrărilor de specialitate, satisfacția este apreciată ca fiind o stare afectivă. Satisfacția clienților online poate fi un antecedent pentru viitoarea intenție de recumpărare și implicit de formare a e-loialității (Bi, Y ș.a., 2020). Satisfacția va fi legată de nevoile și așteptările care s-au cristalizat în urma achizițiilor repetate online concretizându-se ca o evaluare cumulativă a unui produs sau serviciu cumpărat online (Buhalis, D ș.a., 2020).

Accesibilitatea site-urilor web presupune din partea utilizatorilor acestora un oarecare grad de comoditate (Sullivan, Y.W. ș.a., 2018, Bi, Y ș.a., 2020, Buhalis, D ș.a., 2020). Astfel, identificarea factorilor cheie pentru confortul clienților online este de mare importanță, acesta afectând o mare parte din satisfacția clientului. Diferitele studii arată că o scală de confort al

serviciului este utilă pentru a evalua satisfacția generală a clienților în mediul online (Bi, Y ș.a., 2020). Accesibilitatea site-ului poate fi evaluată în mod corespunzător prin atribute precum percepția, operabilitatea, sensul și robustețea conținutului site-ului. Fiecare dintre aceste elemente este văzut ca determinant pentru procesul de autoevaluare a satisfacției online a clienților (Gonçalves, R. ș.a., 2014, Lee, S.-J., 2017). Unii autori au analizat și alte antecedente ale e-satisfacției consumatorilor, precum: designul site-ului web, fiabilitatea, valorile de cumpărături și serviciu pentru clienți (Anderson, R.E.ș.a., 2003). Aceeași cercetare evidențiază, de asemenea, factori importanți care influențează e-satisfacția: valoarea utilitară, eficiența conținutului informațional și divertismentul web.

A treia relație propusă în cadrul modelului conceptual se referă la relația dintre accesibilitatea site-ului și încrederea clienților. Încrederea on-line reprezintă o variabilă foarte importantă în contextul antecedentelor e-loialității. Ca și concept, a fost studiat pe deplin în literatura științifică privind magazinele online, iar majoritatea specialiștilor sunt de acord asupra faptului că este o variabilă de bază pentru a descrie fundamentul potrivit pentru procesul decizional de cumpărare online. În principal, încrederea on-line fost considerată o atitudine a indivizilor corelată cu așteptări pozitive și încredere în fața riscului asociat exploatarea vulnerabilităților sale în cadrul online (Chou, S. ș.a., 2015).

Alte studii sugerează că nivelul adecvat al calității designului web apare ca rezultat al percepției clienților, oferind astfel imaginea unui site web de încredere (López, I. ș.a., 2011, Bilgihan, A.ș.a., 2013, Seckler, M. ș.a., 2015, Dadzie, K.Q. ș.a., 2005). În urma formării acestei stări afective, răspunsul este unul pozitiv, ajutând clienții să îmbunătățească și mai mult percepția asupra unei securități adecvate a site-ului. În procesul de evaluare a nivelului lor de satisfacție în cadrul online, clienții trebuie să evalueze și, de asemenea, să interpreteze, încrederea online. Un grad ridicat de încredere va întări dorința de a urmări o anumită marcă sau un site web, făcându-l pe client să creadă că, în acel caz, comerciantul online nu va dezvolta un fel de comportament oportunist (Chen, Y.H. ș.a., 2007).

O observație importantă se referă la dimensiunile pe care încrederea online le poate avea într-un cadru specific online: o dimensiune tehnică, constând în prezentarea site-urilor web, accesibilitatea site-urilor, ușurința de utilizare a tehnologiei, o dimensiune privind securitatea tranzacțiilor și o dimensiune bazată pe reputație — competențe și capacitatea de interacțiune în timp real, serviciul clienți etc. (Buhalis, D. ș.a., 202).

A patra relație din cadrul modelului conceptual propus de către autori se referă la una bine documentată în literatură – relația dintre satisfacție și e – loialitate. Majoritatea cercetătorilor consideră satisfacția ca fiind unul dintre cele mai importante antecedente pentru loialitate (Anderson, R.E. ș.a., 2003). Rezultatele diferitelor cercetări arată că atunci când sunt mulțumiți

clienții tind să folosească mai multe servicii și să se implice într-un nivel ridicat de experiențe de consum cu aceleași mărci sau același context de site-uri web (Anderson, R.E. ș.a., 2003, Bhaskar, P.P., 2016). O descoperire interesantă în legătură cu aceasta este una care evaluează puterea relației dintre satisfacție și loialitate în funcție de structura competitivă a industriei (Bhaskar, P.P., 2016, Jones, K. ș.a., 2008).

A cincea relație care poate fi evidențiată în cadrul modelului conceptual este cea dintre satisfacția clientului și încrederea clienților (Chou, S. ș.a., 2015, Lee, J., ș.a., 2015, Buhalis, D., ș.a., 2020). Satisfacția clienților reprezintă un antecedent pentru încrederea clienților. În mediul online, satisfacția repetată a clienților face posibilă atitudinea pozitivă a clienților față de site-ul web și contribuie în egală măsură la un nivel mai ridicat de încredere. Putem evalua un tip dublu de relații, dezvoltate în ambele direcții – de la satisfacția clientului la încrederea clienților și de la încrederea clienților la satisfacția clientului. Odată ce un client câștigă suficientă încredere după achiziții repetate, putem vorbi și despre o satisfacție sporită (Buhalis, D., ș.a., 2020, Bhaskar, P.P., 2016). Totuși, în contextul online, prima direcție luată în considerare – influența satisfacției clienților asupra încrederii clienților – predomină din cauza importanței pe care o are încrederea la nivelul comportamentului de consum online. Există o mulțime de situații în care, atunci când un consumator este mulțumit de un comerciant online, acesta a devenit baza percepției privind nivelul de încredere care poate fi transferat asupra comerciantului.

Mai mult, alți autori arată că, chiar dacă vorbim despre un nivel de familiaritate cu brandul mai mare sau mai mic, relația dintre satisfacție și încredere rămâne pozitivă, e-satisfacția acționând ca o sursă pentru încrederea online (Chou, S. ș.a., 2015, Lee, S.-J. ș.a., 2017). Studiile recente arată că satisfacția repetată a cumpărăturilor online afectează pozitiv intenția de a utiliza în mod continuu site-urile web, dând naștere e-loialității comportamentale și atitudinale (Chou, S. ș.a., 2015, Faraoni, M. ș.a., 2019, López-Miguens, M.J.ș.a., 2017)

A șasea relație prezentă în modelul conceptual subliniază legătura dintre două variabile foarte importante care sunt folosite pentru a explica comportamentul consumatorilor online încrederea on-line și e-loialitatea. Din acest punct de vedere, diferiți autori au analizat această relație de-a lungul timpului, întrucât încrederea alături de satisfacție era considerată un fel de antecedent „tradițional” al loialității. Satisfacția, împreună cu încrederea și barierele de schimbare care pot apărea au un efect direct asupra loialității electronice (López-Miguens, M.J.ș.a., 2017). În procesul de dezvoltare a loialității, încrederea este considerată o parte a fazei de dezvoltare a loialității. Încrederea poate fi cadrul perfect pentru un nivel ridicat de angajament afectiv, astfel încât să se poată realiza o legătură puternică între cele două părți. Mai mult, cercetările arată că încrederea este un antecedent pentru loialitatea conativă în mediul online (Carter, M. ș.a., 2014).

Relația pozitivă dintre încredere și satisfacție influențează, într-un grad înalt, e-loialitatea, deoarece funcționează ca un proces auto-susținut capabil să creeze mentalitatea specială necesară pentru loialitatea consumatorului — mai multă încredere creează motivația de a se simți mulțumit. Mai multă satisfacție oferă motivele potrivite pentru a avea încredere în comerciantul online din ce în ce mai mult ca fiind capabil să ofere un plus de valoare clientului (Bhaskar, P.P. ș.a., 2016). Pe lângă încredere, costurile de schimbare pot avea și o contribuție diferită la loialitatea electronică. În special în cazul dimensiunii conative a loialității, încrederea poate avea o influență mai puternică decât schimbarea costului asupra e-loialității (Carter, M. ș.a., 2014). Încrederea online poate avea rolul de a reduce incertitudinea utilizatorilor, făcând ca efectul problemelor de securitate sau ale recomandărilor negative (negative-word-of-mouth) să fie mai puțin vizibil în ceea ce privește dezvoltarea e-loialității (Chou, S. ș.a., 2015, Sohaib, O. ș.a., 2019, Carter, M. ș.a., 2014).

Autorii studiului ale cărui rezultate sunt prezentate în cadrul acestui subcapitol, au utilizat în cadrul cercetării un eșantion format din 523 de persoane din mediul urban, iar structura acestuia a fost următoarea: 42% bărbați și 58% femei; 54% au între 18 și 29 de ani și 46% între 30 și 49 de ani; 75% cu studii superioare, 25% cu studii medii absolvite la momentul cercetării.

Pentru a crea dimensiunile modelului (e-loialitate, încredere, satisfacție și accesibilitate), a fost utilizată inițial o metodă de analiză factorială exploratorie – procedura cunoscută sub numele de analiza componentelor principale. Această procedură a permis identificarea variabilelor componente care ar putea fi eliminate din analiză pentru a reduce informațiile care trebuie analizate fără a afecta acuratețea rezultatului final. Pentru fiecare factor, a fost calculat coeficientul Cronbach Alpha pentru a măsura consistența internă.

Deși nu există o valoare standard pe care ar trebui să o aibă un coeficient Cronbach Alpha pentru a indica fidelitatea măsurătorilor corespunzătoare, majoritatea cercetătorilor consideră că pentru acest coeficient, valorile $\geq 0,90$ sunt excelente, valorile $\geq 0,80$ sunt bune, valorile $\geq 0,70$ sunt acceptabile (Field, A. , 2013, Tavakol, M. ș.a, 2011).

Se poate observa, conform Tabelului 1.1., că toate valorile coeficientului Cronbach Alpha sunt peste 0,90, ceea ce înseamnă că fidelitatea (consistența) scalelor pentru fiecare factor (variabilă latentă) este confirmată.

Tabel nr. 1.1. Valorile privind analiza factorială exploratorie - valorile testului de sfericitate al lui Bartlett, testul Kaiser-Meyer-Olkin și coeficientul Cronbach Alpha

Test statistic	E-loialitate	Încredere	Satisfacție	Accesibilitate
Bartlett's Test of Sphericity				
Approx. Chi-Square	5280.48	8678.5	2926.57	3832.68
df	28	10	6	6
Sig	0	0	0	0
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.94	0.92	0.87	0.88
Cronbach's Alpha	0.96	0.99	0.97	0.98

Sursa: Paștiu, C. A., Oncioiu, I., Gârdan, D. A., Maican, S. Ș., Gârdan, I. P., & Muntean, A. C. (2020). The perspective of e-business sustainability and website accessibility of online stores. *Sustainability*, 12(22), 9780, p. 9

În cazul testului Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pentru măsurarea adecvării eșantionului, acesta trebuie să aibă o sarcină de lucru minimă de 0,5 pentru a considera că dimensiunea eșantionului este adecvată pentru efectuarea analizei factorilor (Field, A. , 2013).

O altă condiție pentru a putea aplica analiza factorială de tip exploratoriu și procedura de analiză a componentelor principale se referă la verificarea omogenității variațiilor prin testul Bartlett. Acest test este sensibil la anomalii. Testul Bartlett este utilizat pentru testarea ipotezei nule care implică că toate variațiile populației sunt egale, în comparație cu ipoteza alternativă care presupune că cel puțin două sunt diferite. Cu alte cuvinte, testul Bartlett examinează dacă matricea de corelație a populației investigate este similară cu matricea de identitate. Dacă matricea de corelație a populației prezintă similitudini cu matricea de identitate, atunci înseamnă că fiecare variabilă se corelează slab cu toate celelalte variabile (Field, A. ș.a., 2012, Hooper, D. ș.a., 2008). Acest test este considerat semnificativ și ipoteza nulă este respinsă dacă $p < 0,001$.

În cazul cercetării menționate, probabilitatea de eroare este foarte mică $p < 0,001$ (Tabelul nr. 1.1.) pentru fiecare variabilă latentă, iar distribuția χ^2 este mare, prin urmare ipoteza nulă care afirmă că matricea de corelație nu diferă de matricea identitate este respinsă. În concluzie, analiza factorială a putut fi utilizată deoarece variabilele latente determinate să plece de la itemii inițiali sunt valabile în ceea ce privește comunitatea itemului (testul Kaiser–Meyer–Olkin), sfericitatea itemului (testul Bartlett) și consistența scalei de măsurare (Cronbach Alfa). A fost efectuată o analiză factorială de confirmare pentru a evalua antecedentele de fidelitate electronică privind magazinele online de electronice și electrocasnice, folosind versiunea 24.0 a programului IBM-SPSS AMOS.

Tabelul 1.2. redă gradul de potrivire a modelului. Indicii modelului structural au fost satisfăcători pentru variabilele de încredere, loialitate, satisfacție și accesibilitate (Chi-pătrat–CMIN = 646,08, df = 183; $p = 0,00$; GFI = 0,90; SRMR = 0,04, IFI = 0,98, NFI = 0,97, TLI = 0,98, CFI = 0,98, RMSEA = 0,07).

Tabel nr. 1. 2. Indicii de potrivire ai modelului

Model	P	SRMR	GFI	RMSEA	PCLOSE	CFI	NFI
Valori obținute din cercetare	0,000	0,04	0,90	0,07	0,00	0,98	0,97
Valori statistice teoretice	< 0,05	< 0,05	> 0,90	< 0,10	< 0,05	> 0,95	> 0,95
Model	TLI	IFI	RFI	PGFI	PNFI	PCFI	
Valori obținute din cercetare	0,98	0,98	0,97	0,71	0,85	0,85	
Valori statistice teoretice	> 0,95	> 0,90	> 0,90	> 0,50	> 0,50	> 0,50	

Sursa: Paștiu, C. A., Oncioiu, I., Gârdan, D. A., Maican, S. Ș., Gârdan, I. P., & Muntean, A. C. (2020). The perspective of e-business sustainability and website accessibility of online stores. *Sustainability*, 12(22), 9780, pg 9

Comparând valorile obținute în Tabelul 1.3. cu valorile limită ale fiecărui indice, se poate afirma că modelul propus este satisfăcător din punct de vedere al consistenței statistice (Arbuckle, J.L. ș.a., 2020).

Tabel nr. 1.3. Estimarea valorilor din analiza factorială confirmatorie

Ipoteze	Intercept	Variabile dependente	β	S.E.	C.R.	P	Testarea ipotezelor
H1	Accesibilitate	E - Loialitate	0,30	0,04	8,10	***	Acceptată
H2	Accesibilitate	Satisfacție	1,03	0,09	11,57	***	Acceptată
H3	Accesibilitate	Încredere	1,01	0,09	11,49	***	Acceptată
H4	Satisfacție	E - loialitate	0,39	0,04	10,94	***	Acceptată
H5	Satisfacție	Încredere	0,22.	0,06.	3,44	***	Acceptată
H6	Încredere	E - Loialitate	0,04	0,03	1,97	0,04**	

Note: ** $p < 0,05$, *** $p < 0,001$; semnificația statistică a testului estimărilor parametrilor a raportului critic statistic (CR) trebuie să fie $> \pm 1,96$ (Hooper, Coughlan și Mullen, 2008; Arbuckle, 2016).

Sursa: Paștiu, C. A., Oncioiu, I., Gârdan, D. A., Maican, S. Ș., Gârdan, I. P., & Muntean, A. C. (2020). The perspective of e-business sustainability and website accessibility of online stores. *Sustainability*, 12(22), 9780, p. 10

Tabelul nr. 1.3. și Figura nr. 1.2. ilustrează antecedentele e-loialității luate în considerare în cadrul modelului conceptual al cercetării: accesibilitatea site-ului web, satisfacția clienților și încrederea clienților sunt măsurători valide și au un impact semnificativ asupra e-loialității. A fost prezentat faptul că accesibilitatea site-ului are un efect direct pozitiv și semnificativ asupra loialității electronice ($\beta = 0,30$, $p < 0,001$), ceea ce înseamnă că Ipoteza 1 este validată.

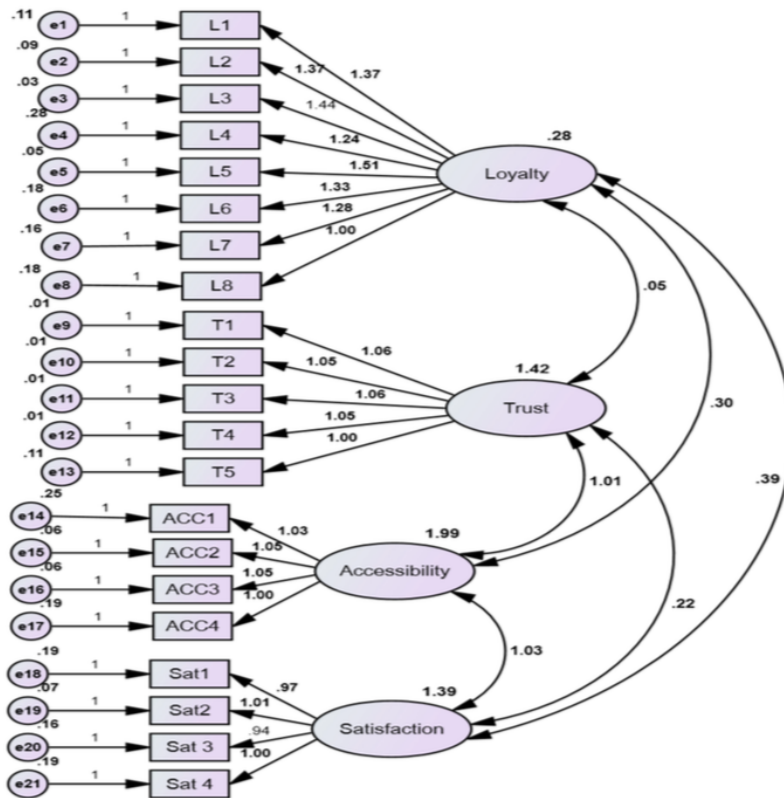


Figura nr. 1.2. Rezultatele modelului - Graficul AMOS (unde e1 – e21 se referă la eroarea reziduală)

Sursa: Paștiu, C. A., Oncioiu, I., Gârdan, D. A., Maican, S. Ș., Gârdan, I. P., & Muntean, A. C. (2020). The perspective of e-business sustainability and website accessibility of online stores. *Sustainability*, 12(22), 9780, p. 10

Potrivit rezultatelor obținute, accesibilitatea site-ului are un efect direct pozitiv și semnificativ asupra satisfacției clienților ($\beta = 1,03$, $p < 0,001$), ceea ce înseamnă că și Ipoteza 2 este validată. În cazul relației dintre accesibilitatea site-ului și încrederea clienților, rezultatele ne ajută să arătăm un efect direct pozitiv și semnificativ al accesibilității asupra încrederii ($\beta = 1,01$, $p < 0,001$), prin urmare, este validată și Ipoteza 3. Efectul satisfacției clienților asupra loialității electronice a fost confirmat ca fiind pozitiv și semnificativ, de asemenea ($\beta = 0,39$, $p < 0,001$), ceea ce susține validitatea Ipotezei 4. Relația dintre satisfacția clientului și încrederea clienților se arată a fi pozitivă și efectul este de asemenea semnificativ ($\beta = 0,22$, $p < 0,001$). Aceasta susține validitatea Ipotezei 5. Rezultatele privind ultima relație luată în considerare indică un efect pozitiv direct al încrederii clienților asupra loialității electronice ($\beta = 0,05$, $p < 0,05$).

Rezultatele analizei arată efecte mai puternice între accesibilitatea site-ului web și satisfacția clienților și, respectiv, accesibilitatea site-ului web și încrederea clienților, în comparație cu restul efectelor dintre variabile. Aceste rezultate susțin ideea avansată că, în cazul consumatorilor români și a contextului specific de consum pentru produsele luate în considerare, accesibilitatea site-ului web reprezintă un adevărat motor de satisfacție și încredere. Situația

specifică legată de presiunea pandemiei de COVID-19 a determinat pentru consumatorii români un fel de comportament de consumator atipic. O abordare de succes va consta în investiții la nivelul interfeței site-ului web, optimizare pentru plățile mobile și procesarea comenzilor, navigare rapidă și ușoară prin articolele de cumpărare disponibile și suport online puternic pentru întrebările clienților sau probleme tehnice.

Conform concluziilor desprinse în urma studiului, intenția viitoare de a utiliza sau de a recomanda un anumit site de comerț electronic se bazează pe încredere și pe optimizarea experienței pozitive de consum, în special în contextul pandemiei de COVID-19. Nivelul de încredere deja atins de consumatori poate spori capacitatea de a comunica cu alți consumatori și de a traduce atitudinea pozitivă interioară într-un transfer emoțional de încredere față de indivizii cărora le recomandă site-urile.

Alături de studiile anterioare (Bilgihan, A. ș.a., 2016, Lee, J. ș.a., 2015, Sohaib, O. ș.a., 2019) acest studiu a constatat că procesul de formare a atitudinii poate avea loc pe baza condiționării clasice sau pe baza condiționării instrumentale, precum și în urma unui proces cognitiv complex.

Constatări obținute în urma cercetării noastre empirice sugerează, de asemenea, că procesul decizional de cumpărare și rezultatele comportamentului în ceea ce privește nivelurile de satisfacție și predispoziția de a avea încredere în comercianții cu amănuntul se schimbă către o orientare foarte practică și necesitatea unor soluții de cumpărare rapide și fiabile oferite de către comercianții cu amănuntul online. Implicațiile pentru strategiile de marketing online ale comercianților sunt eficiente și foarte clare. De altfel, e-business-ul românesc a reușit pentru că se bazează pe rezultatele unor astfel de cercetări, organizându-și activitatea pe principiul adaptării ofertei la specificul consumatorilor. Aceste companii electronice determină mai întâi dorințele consumatorilor și disponibilitatea acestora de a achiziționa produse de o anumită calitate și apoi proiectează, fabrică și vând aceste produse la prețuri pe care consumatorii sunt dispuși să le plătească.

2.2. Loialitatea consumatorilor și consumul sustenabil în marketingul agroalimentar

Consumul de produse alimentare are anumite caracteristici care implică perceperea unui anumit risc, comportament care poate dezvolta modele de tip loialitate, implicarea emoțională a consumatorilor și un mecanism specific de identificare, evaluare și prelucrare a informațiilor care ajută la desfășurarea optimă a deciziei de cumpărare.

Un sumar al analizei literaturii de specialitate cuprinse în cadrul studiului *On The Mechanism Of The Label Perception: How Does Labeling Change Food Products Customer*

Behavior?, (autori Ionel Dumitru, Daniel Adrian Gârdan, Carmen Adina Paștiu, Andreea Cipriana Muntean, Iuliana Petronela Gârdan, publicat în *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, Issue 2/2021; Vol. 55, revistă Indexată ISI), este prezentat în cele ce urmează.

Mediul de afaceri necesită în prezent o mai bună adaptabilitate din partea companiilor din industria alimentară din perspectiva identificării și menținerii unor canale eficiente de comunicare cu diferite categorii de părți interesate și a necesității diferitelor mărci de a se diferenția clar de concurență. Marea diversitate a produselor alimentare disponibile pe piață a dus la o intensificare a concurenței între diferite mărci de producători, crescând nevoia ca diferențierea între mărci să se bazeze pe atribute foarte clar comunicate.

Caracteristicile consumatorilor postmoderni, nevoile lor imediate și comportamentul de cumpărare/consum implică noi modalități de optimizare a interacțiunii dintre consumatori și produse. Consumatorii de produse alimentare au o nevoie din ce în ce mai mare de siguranță în consum, siguranță care implică multiple aspecte: identificarea corectă a originii produsului, conținutul de nutrienți și substanțe active, termene de garanție, interacțiunea cu alte produse etc. Toate aceste aspecte sunt integrate cu succes de pachet, împreună cu imaginea de marcă care poate media interacțiunea dintre produse și consumatori. Printr-o etichetare completă și corectă a produselor alimentare și printr-o comunicare mai bună, riscul pe care consumatorii îl asociază cu decizia de cumpărare a acestora poate fi redus într-o măsură semnificativă.

Cadrul global pentru consumul de produse alimentare presupune o mulțime de situații și contexte diferite, caracterizate prin faptul că consumatorii au grade diferite de conștientizare și implicare în ceea ce privește informarea etichetelor. Astfel, putem vorbi despre anumite grupuri de consumatori care sunt mai interesate de problema etichetării alimentelor, cum ar fi sportivii, consumatorii cu diferite afecțiuni de sănătate sau consumatorii preocupați în mod special de un stil de viață sănătos (Moreira et al, 2019).

În cazul deciziilor de cumpărare a produselor alimentare, acestea sunt luate în prezent într-un mediu de supraîncărcare informațională, majoritatea consumatorilor din țările dezvoltate având un proces de alegere de rutină pentru a economisi eforturile. Categoriile de factori care influențează efectiv alegerea produselor alimentare pot fi grupate în categorii precum: factori psihologici, caracteristicile extrinseci și intrinseci ale produsului, factori biologici și fiziologici, factori situaționali și diferiți factori socio-culturali. Printre caracteristicile extrinseci ale produsului, etichetele au un rol esențial (Asioli et al, 2017).

Ușurința cu care pot fi citite etichetele poate varia de la o țară la alta, deoarece sunt folosite diferite standarde și indicii vizuale pentru a codifica informațiile de pe etichete, etichetele de tip expert având mai multă încredere în rândul clienților decât cele obișnuite (Rupprecht et al, 2020).

În lucrarea *On The Mechanism Of The Label Perception: How Does Labeling Change Food Products Customer Behavior?*, publicată în *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, Issue 2/2021 Vol. 55, autorii (Ionel Dumitru, Daniel Adrian Gârdan, Carmen Adina Paștiu, Andreea Cipriana Muntean, Iuliana Petronela Gârdan) prezintă rezultatele unui studiu realizat pe un eșantion de 986 de consumatori din mediul urban și analizează relația dintre percepția despre etichetarea produselor alimentare și modul în care se poate stabili o relație între variabilele referitoare la procesul de luare a deciziilor de cumpărare pentru produsele alimentare etichetate. Cu ajutorul analizei principalelor componente, mai fost utilizată metoda analizei factoriale exploratorii, a fost testat un model conceptual, care arată că decizia de cumpărare a produselor alimentare bazată pe etichetare are un efect direct și pozitiv asupra loialității pentru acestea.

Ipotezele studiului au fost următoarele:

H1: interesul pentru etichetarea produselor alimentare afectează în mod pozitiv percepția asupra etichetării produselor alimentare

H2: Interesul de etichetare a produselor alimentare afectează pozitiv decizia de cumpărare a produselor alimentare bazată pe etichetare

H3: percepția asupra etichetării produselor alimentare afectează pozitiv decizia de cumpărare a produselor alimentare pe baza etichetării

H4: decizia de cumpărare a produselor alimentare bazată pe etichetare afectează în mod pozitiv gradul de fidelizare față de produsele alimentare

H5: gradul de fidelizare față de produsele alimentare determină un interes suplimentar față de etichetarea produselor alimentare.

Accesul la informații clare și corecte despre produse este un factor important în procesul de luare a deciziilor (Türkeş et al, 2020). Beneficiile produselor durabile sunt adesea comunicate inadecvat consumatorilor, astfel încât aceștia nu pot lua decizii informate de cumpărare în conformitate cu bugetul și/sau conștiința lor. Incertitudinea poate duce la utilizarea surselor de informații sociale, ceea ce înseamnă că, adesea, consumatorii vor căuta la alte persoane indicii/informații despre cea mai bună soluție. O modalitate de a furniza informații este prin etichetarea produsului. Cu toate acestea, există încă un contrast mare între cunoașterea și percepția etichetelor și caracteristicile exacte ale alimentelor.

Un studiu efectuat pe 1052 de respondenți din Noua Zeelandă a evidențiat legătura dintre percepția etichetei și comportamentul consumatorului - manifestarea intențiilor de cumpărare pentru alimente ecologice, adică - cu cât consumatorii percepeau mai mult eticheta ca fiind un resort pentru acțiune, cu atât deveneau mai pozitive atitudinea lor, sentimentul de control, intenția

și comportamentul raportat lor (Aitken și colab., 2020). Alte studii arată un interes deosebit în ceea ce privește riscurile pentru sănătate asociate cu anumite produse alimentare care nu îndeplinesc cerințele nutriționale.

În cadrul procesului de consum al produselor alimentare se poate acorda o anumită importanță riscului perceput. Nivelul riscului perceput poate fi diminuat de informațiile suplimentare care pot fi obținute de către consumator și de un nou nivel de experiență din interacțiunea cu produsele. Certitudinea privită ca un grad de convingere a unei persoane în raport cu faptul că evaluarea unui anumit atribut sau a unui produs este cea corectă cunoaște o abordare diversificată în literatura de specialitate. Cunoașterea în relație cu produse specifice a fost în mod tradițional considerată ca un concept multidimensional fiind corelat în primul rând cu familiaritatea și expertiza. Din acest punct de vedere, cunoașterea produsului poate avea un rol de mediere în cazul relației dintre satisfacție și loialitate pentru produsele alimentare. Dacă consumatorii au un grad ridicat de cunoaștere obiectivă, aceasta duce la o dezvoltare pozitivă a loialității – mai multe cunoștințe dau naștere unor atitudini mai puternice și unui comportament mai stabil (Tuu et al, 2011).

După faza de dezvoltare a loialității, consumatorii tind să integreze diferite faze ale comportamentului, iar confirmarea nivelului de satisfacție în etapa de post-cumpărare le oferă o motivație esențială pentru a continua procesul de căutare a informațiilor și de confirmare a alegerilor lor. Statutul de client fidel vine cu diferite avantaje, dar mai presus de toate, impune consumatorului să devină o persoană informată și să ia decizii ulterioare care să confirme așteptările anterioare deja manifestate. Consumatorii trebuie să fie motivați în continuare pentru a parcurge același tip de proces decizional de cumpărare. Elementele vizuale și volumul de informații asociate etichetelor în general devin indicii importante care sunt căutate de clientul fidel.

Relația între variabilele identificate pe baza ipotezelor formulate în cadrul studiului mai sus menționat este redată în modelul conceptual prezentat în Figura nr. 1.3. :

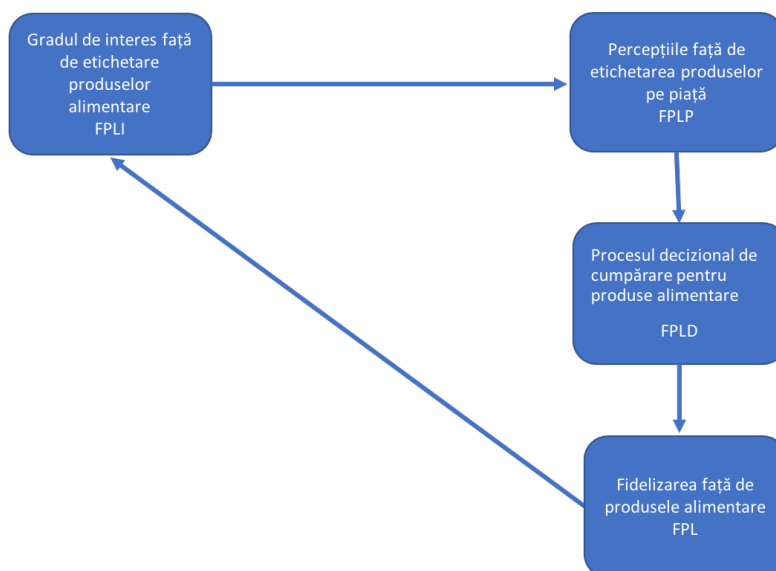


Figura nr. 1.3. Modelul conceptual propus
 Sursa: Dumitru I., Gârdan D.A., Paștiu C.A., Muntean A.C., Gârdan I.P. (2021) On the mechanism of the label perception: how does labeling change food products customer behavior?, Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 55(2), p. 200

În scopul evaluării consistenței interne a itemilor utilizați pentru măsurarea variabilelor propuse prin ipotezele studiului, a fost determinată valoarea coeficientului Cronbach Alpha în cazul fiecărui factor. Deși nu există un punct de vedere unanim acceptat, pentru a evalua fidelitatea măsurării, potrivit unor cercetători, valori ale coeficientului Cronbach Alpha peste 0,9 sunt apreciate ca fiind excelente, valorile cuprinse între 0,8 și 0,9 sunt apreciate ca fiind bune, iar valorile cuprinse între 0,7 și 0,9 sunt considerate acceptabile. (Sheskin, 2020; Knekta et al, 2019)

Potrivit tabelului nr. 1.4., valoarea coeficientului Cronbach Alpha este peste 0,90, ceea ce înseamnă că se confirmă fidelitatea (consistența) scalelor în cazul variabilelor latente.

Tabelul nr. 1.4. Valori privind analiza factorială exploratorie (Valorile testului Kaiser-Meyer-Olkin, testul Bartlett, coeficientul Cronbach Alfa), extrase și reținute pe baza itemilor considerați

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.923
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	28476.232
df	351
Sig.	.000
Cronbach's Alpha	0.927

Sursa: Dumitru I., Gârdan D.A., Paștiu C.A., Muntean A.C., Gârdan I.P. (2021) On the mechanism of the label perception: how does labeling change food products customer behavior?, Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 55(2), p. 205

Pentru măsurarea adecvării eşantionului a fost utilizat testul Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), iar valorile obținute se apropie de 0,9 pentru toate variabilele, ceea ce înseamnă că modelul identificat este foarte bun și dimensiunea eşantionului este adecvată pentru analiza factorială (Field, 2013). În cadrul tabelului nr. 2 se poate observa, de asemenea, că valorile corespunzătoare lui p și distribuția χ^2 arată că nu există homoscedasticitate, ceea ce înseamnă că ipoteza nulă este respinsă ($p < .001$ pentru fiecare variabilă latentă, iar distribuția χ^2 este mare) (Field, 2013).

Prin urmare, analiza factorială poate fi utilizată deoarece testul Kaiser-Meyer-Olkin, testul Bartlett și Cronbach alfa indică relevanța modelului. A fost efectuată o analiză factorială de confirmare pentru a evalua antecedentele deciziei de cumpărare a produselor alimentare și efectul asupra loialității produselor alimentare pe baza etichetării, folosind versiunea 24.0 a programului IBM-SPSS AMOS.

După cum se poate observa, valorile din Tabelul nr. 1.5. arată o potrivire bună pentru toți indicii luați în considerare. Sursele citate pentru identificarea valorilor statistice teoretice au fost Meyers și al, 2016 și Arbuckle, 2016.

Tabel nr. 1.5. Indicii de adecvare a modelului

Model	P	RMR	GFI	RMSEA	PCLOSE	CFI	NFI
Valori obținute din cercetare	0,000	0,007	0,898	0,074	0,000	0,940	0,930
Valori statistice teoretice	< 0,05	< 0,05	> 0,90	< 0,10	< 0,05	> 0,95	> 0,95
Model	TLI	IFI	RFI	PGFI	PNFI	PCFI	AGFI
Valori obținute din cercetare	0,934	0,940	0,922	0,756	0,842	0,852	0,879
Valori statistice teoretice	> 0,95	> 0,90	> 0,90	> 0,50	> 0,50	> 0,50	

Sursa: Dumitru I., Gârdan D.A., Paștiu C.A., Muntean A.C., Gârdan I.P. (2021) On the mechanism of the label perception: how does labeling change food products customer behavior?, Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 55(2), p. 205

Tabel nr. 1.6. Coeficienții standardizați ai modelului

Ipoteze	Intercept	Variabile dependente	β	S.E.	C.R.	P	Testarea ipotezelor
H1: FPLI → FPLP	FPLI	FPLP	0,015	0,001	11,044	***	Acceptată
H2: FPLI → FPBP	FPLI	FPBP	0,017	0,002	9,702	***	Acceptată
H3: FPLP → FPBP	FPLP	FPBP	0,018	0,002	7,621	***	Acceptată
H4: FPBP → FPL	FPBP	FPL	0,104	0,007	14,632	***	Acceptată
H5: FPL → FPLI	FPL	FPLI	0,030	0,003	11,003	***	Acceptată

Notă: *** $p < .01$; Semnificația statistică a testului estimărilor parametrilor a raportului critic statistic (CR) trebuie să fie $\geq \pm 1,96$ (Tavakol și Dennick, 2011)

Sursa: Dumitru I., Gârdan D.A., Paștiu C.A., Muntean A.C., Gârdan I.P. (2021) On the mechanism of the label perception: how does labeling change food products customer behavior?, Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 55(2), p. 206

Tabelul nr. 1.6. și Figura 1.4., ilustrează faptul că decizia de cumpărare a produselor alimentare pe baza antecedentelor de etichetare luate în considerare în modelul conceptual al cercetării, interesul pentru etichetarea produselor alimentare și percepția asupra etichetării produselor alimentare sunt măsurători valide și au un impact semnificativ asupra deciziei de cumpărare a produselor alimentare bazate pe etichetare.

Tabelul nr.1.6. arată gradul în care sunt susținute ipotezele modelului. Astfel, este validată Ipoteza 1, interesul pentru etichetarea produselor alimentare are un efect direct pozitiv și semnificativ asupra percepției etichetării produselor alimentare ($\beta=.015$, $p < .01$). Pe măsură ce interesul diferitelor persoane față de importanța etichetării crește, la fel crește și percepția pozitivă asupra etichetării alimentelor.

Interesul pentru etichetarea produselor alimentare are un efect direct, pozitiv și semnificativ asupra deciziei de cumpărare a produselor alimentare bazată pe etichetare ($\beta=.017$, $p < .01$), ceea ce înseamnă că și Ipoteza 2 este validată. Creșterea interesului pentru etichetarea produselor alimentare afectează pozitiv comportamentul consumatorilor în ceea ce privește deciziile care se bazează pe informațiile de pe eticheta produselor.

A treia ipoteză a avansat o relație pozitivă directă între percepțiile despre etichetarea produselor alimentare și decizia de cumpărare. Rezultatele ($\beta=.018$, $p < .01$) confirmă și această ipoteză, percepțiile determinând o modificare pozitivă la nivelul deciziei de cumpărare. Efectul deciziei de cumpărare a produselor alimentare bazată pe etichetare asupra loialității produselor alimentare pe baza etichetării a fost confirmat ca fiind pozitiv și semnificativ, de asemenea ($\beta=.104$, $p < .01$), ceea ce susține validitatea Ipotezei 4. Deoarece deciziile de cumpărare sunt din ce în ce mai influențate de informațiile care se regăsesc sau nu pe etichetele produselor alimentare, produsele care devin preferate sunt considerate de respondenți ca fiind produse pe care consumatorii tind să le returneze pentru consum, cu intenție clară de răscumpărare și loialitate.

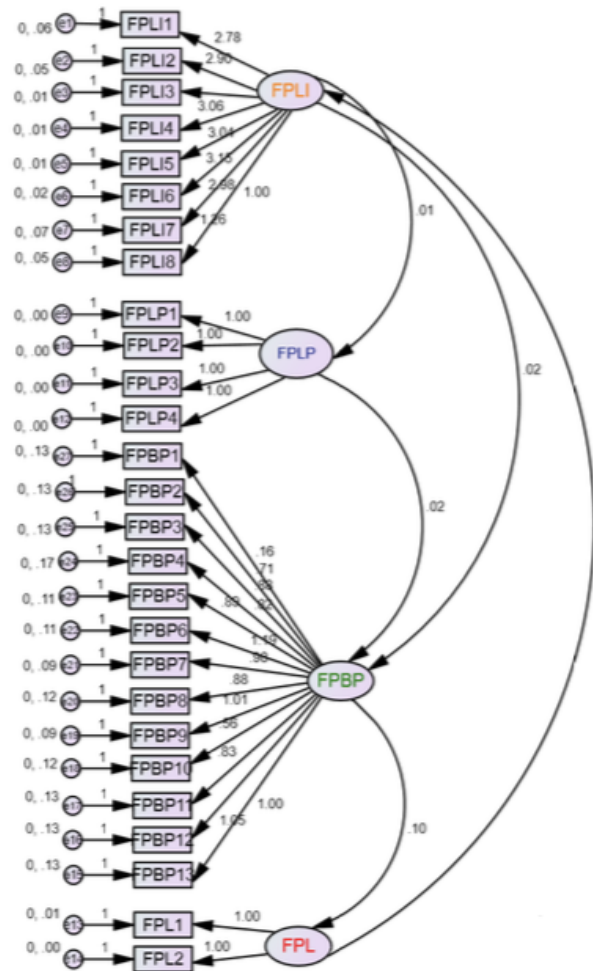


Figura nr. 1.4. Grafic AMOS cu rezultatele modelului luând în considerare modelul conceptual și estimările parametrilor standardizați

Sursa: Dumitru I., Gârdan D.A., Paștiu C.A., Muntean A.C., Gârdan I.P. (2021) On the mechanism of the label perception: how does labeling change food products customer behavior?, *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 55(2), p. 200

În sfârșit, relația dintre loialitatea produselor alimentare bazată pe etichetare și interesul etichetării produselor alimentare se arată a fi pozitivă, efectul fiind de asemenea semnificativ ($\beta=0.030$, $p < .01$). Acest lucru susține validitatea Ipotezei 5 și ideea că produsele alimentare de marcă care atrag loialitate datorită importanței și relevanței etichetei, dezvoltă atitudinea consumatorului care evidențiază un interes general mai puternic pentru etichetare, surse de informații privind etichetarea și legislația privind etichetarea. Validarea ipotezelor avansate și a modelului în ansamblu pune într-o nouă lumină afirmațiile avansate până acum. De asemenea, relația causală evidențiată poate fi văzută din perspectiva specificului consumului privind produse analizate. Cercetarea a luat în considerare percepția cu privire la etichetarea produselor alimentare și procesul decizional specific de cumpărare pentru acest tip de produse. Datorită schimbărilor importante la nivelul culturii de consum privind produsele alimentare, acest tip de produse au

devenit din ce în ce mai dependente de informațiile livrate cu ajutorul etichetelor și a altor elemente informative.

Aceste rezultate susțin ideea avansată că în cazul consumatorilor români și a contextului specific de consum pentru produsele luate în considerare, procesul decizional bazat pe etichetare reprezintă un adevărat motor de satisfacție și încredere.

Capitol 3. Marketingul produselor agroalimentare – factor al asigurării sustenabilității producătorilor agricoli locali

3.1. Marketingul produselor agroalimentare – necesitate și tendințe

Marketingul agroalimentar s-a dezvoltat ca urmare a intensificării studierii structurii economice și a eficienței sectorului agricol, precum și a creșterii rolului guvernelor în îmbunătățirea performanței produselor agroalimentare și a investițiilor în agricultură. (Bateman 1976, Ritson 1985, Barker 1989, Ritson 1997)

Gobalizarea, schimbările demografice, liberalizarea piețelor, tehnologia informațiilor, schimbările climatice, crizele economice afectează activitatea micilor producători de produse agroalimentare din toată lumea.

Indiferent dacă aceste schimbări reprezintă oportunități sau provocări, micii producători trebuie să ia decizii care să ducă la creșterea competitivității ofertelor lor pe piețele agroalimentare. O direcție importantă a acestor decizii se referă la activitatea de marketing și la alegerea canalelor de marketing.

Sistemele de marketing agroalimentar din țările dezvoltate au făcut subiectul interesului din partea mediului academic, dar și din partea responsabililor de politici publice. Studii recente având ca și subiect rolul comerțului și accesul la piață au demonstrat faptul că pot fi câștiguri semnificative pentru fermieri dacă procedurile și marketingul surplusului de ofertă agroalimentară sunt îmbunătățite. (Rodrik, 1998; Roe, 2003; Van Schalkwyk and Jooste, 2003)

Marketingul produselor agroalimentare provenite din activitatea micilor producători joacă un rol esențial în asigurarea siguranței alimentare (food safety), reducerea sărăciei și sustenabilitatea consumului.

Conectarea micilor producători agricoli cu piața a devenit un deziderat important al politicilor publice în agricultură, sectorul agricol transformând economiile dezvoltate. În ultimiele trei decenii, piețele agricole au fost liberalizate în majoritatea țărilor dezvoltate, controlul asupra prețurilor a fost eliminat sau diminuat, procesatorii de stat au fost privatizați sau au fost închiși, restricțiile privind producția agricolă și marketingul fiind ajustate. Toate aceste măsuri au dus la creșterea competiției și reducerea costurilor de marketing în cele mai multe cazuri, determinând mai multă responsabilitate pentru micii producători agricoli în ceea ce privește producția și alegerea canalelor de marketing.

3.2. Factori determinanți ai integrării pe piață și ai creșterii competitivității în cazul micilor producători agricoli

3.2.1 Satisfacția în muncă și motivația – factori determinați ai performanței în cazul micilor producători agricoli

Satisfacția clienților nu este influențată doar de calitatea produsului sau a serviciului, ci și de experiența avută de către client cu personalul unei entități. În cazul produselor agroalimentare provenite de la micii producători locali, de cele mai multe ori, aceștia sunt cei care sunt implicați direct în comercializarea lor pe piață. În studiul lor, Heiner Evanschitzky ș.a. (2010) demonstrează legătura care există între satisfacția clienților și intențiile de cumpărare ale clienților. Potrivit acestora, există un „efect dublu pozitiv:” nu numai că o satisfacție mai mare a angajaților la un punct de desfacere duce direct la o satisfacție mai mare a clienților, ci și în mod indirect întărește asocierea dintre satisfacția clienților și intențiile lor de răscumpărare.

Scopul studiului *Motivational Factors, Job Satisfaction, and Economic Performance in Romanian Small Farms*, Maican S. S., Muntean A. C., Pastiu C. A., Stepien S., Polcyn J., Dobra I. B., Darja M., Moisa C. O., *SUSTAINABILITY*, Vol. 13, nr. 11, (2021) a fost cercetarea și identificarea naturii corelațiilor dintre motivația pe care o au micii producători agricoli români pentru a lucra în agricultură și satisfacția lor în muncă, precum și modul în care motivațiile micilor producători agricoli și satisfacția în muncă influențează performanța economică a acestora și satisfacția clienților. Articolul reprezintă o parte a unui proiect internațional de cercetare mai amplu care și-a propus să compare diferiți indicatori din cinci țări diferite din Europa Centrală și de Est, și anume Polonia, România, Lituania, Moldova și Serbia.

Prin urmare, nefiind efectuată o cercetare similară în România, acest articol aduce o contribuție importantă la corelațiile evidențiate și susține ideea că, în sectorul agricol, deși veniturile pentru muncitori ar putea fi mai mici, condițiile de muncă sunt în mare parte mai proaste decât cele ale unui loc de muncă de birou, iar oamenii care lucrează în agricultură sunt uneori stigmatizați, există factori motivatori foarte puternici pentru fermieri, iar nivelul lor de satisfacție în muncă este uneori mai mare decât cel pentru un loc de muncă desfășurat într-un birou. Toți acești factori au un efect direct asupra performanței unei ferme.

Această lucrare contribuie la literatura existentă privind corelațiile dintre motivație, satisfacția muncii și performanța fermei prin următoarele: deoarece există peste 500 de milioane de producători agricoli în lume și majoritatea sunt producători agricoli mici, dintre care doar 4% sunt situați în zonele dezvoltate (Borychowski, M. ș.a., 2020), majoritatea cercetărilor se referă fie la producători agricoli mici din zone precum Africa sau Asia, fie, când vorbim despre țările UE,

ferme la scară mare și eficiența economică a acestora, în timp ce credem că producători agricoli mici rămân cel mai bun instrument în zonele agricole sărace.

Noutatea și originalitatea rezultatelor obținute sunt date de faptul este prezentat un model bazat pe datele culese de la 900 de producători agricoli mici din România din diferite regiuni ale țării. Este prima cercetare de acest gen realizată în România pe un eșantion atât de mare.

Fiecare țară are realități sociale diferite. În România, realitatea este că peste 95% dintre producătorii agricoli sunt producători agricoli mici care folosesc doar 38% din suprafața agricolă națională, iar 99,3% dintre producători agricoli mici folosesc membrii familiei ca și muncitori agricoli (Eurostat Website). În 2019, 21% dintre angajații români lucrau în agricultură, iar majoritatea lucrătorilor cu fracțiune de normă lucrau în sectorul agricol (85,8%) (insse.ro). Având în vedere acest lucru, importanța studiului menționat (Maican, S., Muntean, A. ș.a., 2021) decurge din faptul că reprezintă un bun punct de plecare pentru formularea unor bune politici de ocupare a forței de muncă și management al resurselor umane pentru sectorul agricol, întrucât demonstrăm că muncitorii motivați și mulțumiți din agricultură pot îmbunătăți performanța economică a fermei.

Resursele umane, în orice tip de afacere, reprezintă forma de capital care contribuie cel mai mult la performanța economică viitoare a unei afaceri. În sectorul agricol, resursele umane rămân cea mai importantă resură de capital. Întrucât motivația și satisfacția în muncă se influențează reciproc în mod pozitiv și ambele influențează performanța economică, îmbunătățirea politicilor de management al resurselor umane, care poate crește nivelul de satisfacție în muncă a personalului ar trebui să fie o prioritate, mai ales în perioadele de criză financiară (Papakostantinou, G. ș.a., 2013).

Chiar dacă există destul de multe cercetări în domeniul motivației și al satisfacției în muncă, nu prea multe dintre ele se concentrează în mod specific pe sectorul agricol. O bună cercetare a muncii în agricultură necesită o atenție deosebită acordată angajaților, întrucât condițiile lor de muncă nu sunt comparabile cu cele ale angajaților care lucrează în orice alt domeniu. Principalele caracteristici ale muncii agricole sunt sezonalitatea, orele suplimentare obligatorii în timpul sezonului aglomerat și neregularitatea muncii în timpul zilei. Uneori, în timpul lucrului sezonier, muncitorii din agricultură nu au zile libere. Acesta este unul dintre motivele pentru care munca agricolă este considerată mai solicitantă din punct de vedere fizic decât alte tipuri de muncă. În plus, productivitatea muncii este mult mai scăzută și există și un efect negativ al condițiilor climatice asupra lucrătorilor (Jankelová, N. ș.a., 2020).

Mai multe studii au prezentat asocierile pozitive ale motivației și satisfacției în muncă (Sahito, Z. ș.a., 2017, Bayona, J.A. ș.a., 2020, Miao, S. ș.a., 2020), ambele fiind instrumente de management sub forma unei motivații eficiente și a satisfacției în muncă. Ele afectează

semnificativ atât performanța individuală (Cortini, M. ș.a, 2019, Extremera, N. ș.a., 2020), cât și cea organizațională (Miao, S. ș.a., 2020).

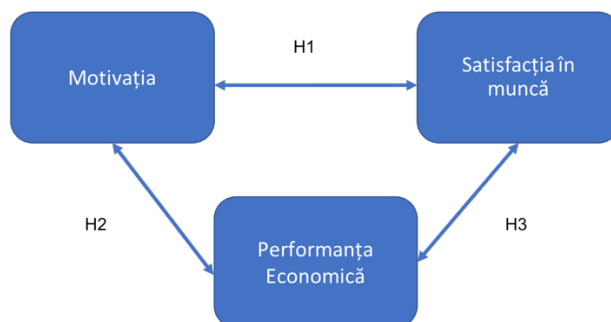
Potrivit lui Aziri (2011), „multe studii au demonstrat un impact neobișnuit de mare al satisfacției în muncă asupra motivației lucrătorilor, în timp ce nivelul de motivație are un impact asupra productivității și, prin urmare, și asupra performanței organizațiilor de afaceri”. În lucrarea sa menționează că există o diferență între motivație și satisfacție în muncă. Motivația este un imbold interior pe care îl resemite un individ și care îl determină să acționeze în sensul satisfacerii nevoilor sale, în timp ce satisfacția în muncă este o simplă stare emoțională pozitivă în relație cu locul de muncă. În timp ce motivația ia în considerare așteptările viitoare ale angajaților, satisfacția reprezintă rezultatul evenimentelor și experiențelor trecute (Aziri, B., 2011).

Relația dintre motivație și satisfacția în muncă nu este clar definită, dar, așa cum sugerează Brown și Peterson (1994), ea poate fi conturată prin intermediul teoriilor motivaționale clasificate de acești doi autori în două categorii: teoriile „conținutului” și „procesului”. Potrivit lui Brown și Peterson, teoriile conținutului sunt preocupate în special de satisfacția în muncă și presupun o relație directă între satisfacția în muncă și performanță îmbunătățită, în timp ce teoriile proceselor analizează mai detaliat relația dintre motivație, satisfacție și performanță. Nel și colab. (2004) se referă la teoriile conținutului ca fiind „ce” al motivației și la teoriile proceselor ca „cum” al motivației.

Afacerile care intenționează să obțină performanțe bune (inclusiv durabilitatea) necesită resurse umane fericite, motivate și mulțumite (Papakostantinou, G. ș.a., 2013) și este sarcina organizațiilor să analizeze factorii care influențează motivația angajaților, satisfacția în muncă și performanța la locul de muncă (Bush, T. ș.a., 2006). Satisfacția în muncă poate varia în funcție de practicile de management al resurselor umane, inclusiv cele legate de motivație, recunoașterea locului de muncă, recompense și perspective de carieră și angajament organizațional (Danish, R.Q. ș.a., 2010).

După analizarea literaturii de specialitate, am luat în considerare relațiile adecvate dintre motivația, satisfacția în muncă și performanța economică sub forma modelului propus în Figura 2.1.

Figura nr. 2.1. Model conceptual propus



Sursa: *Motivational Factors, Job Satisfaction, and Economic Performance in Romanian Small Farms*, Maican, Silvia Stefania, Muntean, Andreea Cipriana, Pastiu, Carmen Adina, Stepien, Sebastian, Polcyn, Jan, Dobra, Iulian Bogdan, Darja, Malina, Moisa, Claudia Olimpia, *SUSTAINABILITY*, Volume 13, Issue 11, Article Number 5832 DOI 10.3390/su13115832, Published JUN 2021, revistă Indexată ISI, pag. 7

Motivația influențează satisfacția în muncă și, împreună cu aceasta din urmă, contribuie la dezvoltarea performanței economice. Motivația poate fi considerată o variabilă independentă. Pentru a o măsura, am luat în considerare relațiile cu ceilalți muncitori, condițiile de muncă, munca în sine, posibilitățile educaționale și responsabilitățile. Satisfacția în muncă este o variabilă care depinde de motivație și, în același timp, poate afecta variabila performanță economică.

Ipoteza 1: Motivația micilor producători influențează pozitiv satisfacția în muncă

Ipoteza 2: Motivația influențează pozitiv performanța economică a fermei

Ipoteza 3: Satisfacția fermierilor în muncă influențează direct performanța economică a fermei

Scopul marketingului intern poate fi dus dincolo de constrângerile impuse de credința că motivațiile își au baza doar în câștigul economic, iar lucrătorii pot lua în considerare efectele diferitelor abilități manageriale, obiective manageriale și resurse ale micilor producători individuali.

Lucrările timpurii descriu trei factori legați de motivație și unul legat de abilități care se reflectă în performanța unui mic producător agricol. Factorii de motivație sunt „interesul”, „nevoia” și „ambitiția sau voința”, în timp ce „cunoașterea” reprezintă factorul pentru abilitate. Unele cercetări au indicat importanța variațiilor factorului de interes. Atunci când motivele pentru care lucrează în fermă au fost clasificate în funcție de gradul de interes sau de plăcere pentru vocație, a fost evidentă o relație pozitivă cu câștigurile. A existat, de asemenea, o relație pozitivă între dimensiunea și eficiența diferitelor întreprinderi agricole și interesul operatorului față de întreprindere sau plăcerea pentru aceasta. Scorurile pentru această caracteristică au fost, de asemenea, corelate pozitiv cu câștigurile. Această utilizare a cuvântului „nevoie” poate fi considerată ca descriind relația dintre acumulările economice ale individului și cerințele lor personale și familiale probabile (Wilcox, W.W., 1932).

Diferitele atitudini ale persoanelor față de munca lor pot fi explicate parțial prin influența pe care o are mediul asupra factorilor de marketing intern și de management, mentorii pe care i-au avut în timpul perioadei de învățare și timpuri de lucru timpurii, vârsta și experiența lor în abordarea deciziilor practice ale fermei, și experiența economică pe care o au (Case, H.C.M, 1951).

Alți autori consideră că motivația la locul de muncă apare în raport cu legătura pe care persoana o are cu celelalte persoane la locul de muncă. Motivația care continuă chiar și în timpul absenței supraveghetorului nu se bazează pe grila de salarizare sau pe alți factori de întreținere, cunoscuți în mod obișnuit sub denumirea de „beneficii suplimentare”. Motivația este legată mai direct de sentimentul de realizare al persoanei, sentimentul său de responsabilitate, oportunitatea de creștere și recunoaștere. Factorii care contribuie cel mai mult la bunele relații angajator-angajat nu costă bani, iar obstacolele în calea unor bune relații nu reduc costurile (Moxley, C.C., 1970).

Studiul clasic al lui Ruth Gasson din 1973 a identificat patru „orientări valorice” largi care sunt importante pentru micii producători. Aceste orientări sunt „instrumentale” (câștigul financiar, extinderea afacerii), „sociale” (menținerea unei tradiții), „expresive” (creativitate) și „intrinseci” (placerea sarcinilor de lucru, preferința stilului de viață) (Gasson, R., 1973). Multe cercetări recente sugerează că există categorii sau tipologii comportamentale distincte ale persoanelor care lucrează în cadrul micilor producători agricoli, unii fiind conduși mai mult de motive economice, în timp ce alții sunt conduși mai mult de obiective sociale, de stil de viață sau de familie, cu grade diferite de interacțiune între ei (Willock, J., 1999).

Motivația în muncă implică și factori care îi împing pe angajați să muncească mai mult și mai eficient. Acești factori ar fi existența unui sistem de remunerare și prezența unor facilități și stimulente. Potrivit lui Liu și Wu, folosind ierarhia nevoilor lui Maslow, nevoile persoanelor care lucrează în cadrul micilor producători agricoli pot fi împărțite în trei niveluri: nevoi de supraviețuire, armonie interpersonală și responsabilitate socială față de și susținerea faptului că fermierii au raționalitate, care există într-o stare dinamică. De asemenea, ei afirmă că persoanele care lucrează în cadrul micilor producători acordă atenție calculului cost-beneficiu și iau decizii în funcție de rezultate (Liu, C.; Wu, Q. A., 2015), deoarece acestea caută să echilibreze obiectivele economice, sociale și ale stilului de viață (Darnhofer, I. ș.a., 2005, Karali, E., 2014). În același timp, persoanelor care lucrează în cadrul micilor producători pot plasa maximizarea profitului în jos pe lista lor de priorități și, pentru mulți dintre ei, agricultura este considerată a fi o vocație care este apreciată în sine (Ackerman, N. ș.a., 1989, Herrmann, V. ș.a., 1990).

Pe de altă parte, factorii motivatori pentru cazul fermelor private de mare amploare sunt considerați a include un nivel ridicat al salariilor, oportunități de promovare, o bună schemă de pensii, securitatea locului de muncă și recunoașterea personalului. Factorii demotivanți sunt

considerați a fi neparticiparea lor la procesele de luare a deciziilor și sistemul de recompensă neîncurajator (Oloruntoba, A. ș.a., 2003).

În ultimele decenii, au existat mai multe încercări de a defini satisfacția în muncă. Unii consideră că este o combinație de factori psihologici, fiziologici și de mediu, care rezultă într-un sentiment intern de satisfacție (Witt, C.D. ș.a., 2020), în timp ce alții o definesc ca un sentiment de entuziasm și mulțumire în relație cu locul de muncă, care aduce acomodare personală. sau ca măsura în care un angajat își exprimă o orientare pozitivă față de locul de muncă sau de calitatea vieții la locul de muncă, așa cum o trăiește angajatul, acestea fiind înțelese ca condiții care ar putea fi promovate prin programele de responsabilitate socială executate de către angajator (Asiedu-Darko, E. ș.a., 2016).

O altă definiție a conceptului de satisfacție în muncă se referă la acesta ca un răspuns afectiv sau emoțional față de diferite aspecte ale muncii unui individ (Ellickson, M. ș.a., 2001). Poate influența diferite aspecte ale muncii în cadrul unei organizații, cum ar fi eficiența, productivitatea, absentismul, ratele de rotație și bunăstarea resurselor umane (Maghradi, A., 1999, Amin, M. ș.a., 2014). Satisfacția în muncă la locul de muncă poate varia în funcție de mai mulți parametri, cum ar fi așteptările lucrătorului, personalitatea acestuia și diferențele culturale (Kristensen, N. ș.a., 2008).

Un nivel scăzut de satisfacție la locul de muncă poate afecta sănătatea mintală prin creșterea nivelului de stres, anxietate, depresie și epuizare și duce la un nivel scăzut al stimei de sine (Dirlam, J., 2017).

Dezvoltarea capitalului uman prin formare continuă poate crește randamentul productiv al fiecărui angajat, fie prin îmbunătățirea nivelului de calificare, fie prin îmbunătățirea moralului și a satisfacției în muncă (Dessler, G. , 2003). De fapt, dezvoltarea capitalului uman este strâns corelată cu dezvoltarea capitalului intelectual al întreprinderii, un nivel mai ridicat al capitalului intelectual însemnând un nivel mai ridicat de avantaje competitive pe termen lung (Gârdan, D.A., ș.a., 2018).

Potrivit lui Morgan (2014), factorii care influențează direct nivelul de satisfacție în muncă, în cazul locurilor de muncă neagricole, sunt: aprecierea muncii, echilibrul dintre viața profesională și viața privată, relațiile bune cu colegii, conținutul interesant al postului și un nivel salarial bun (Herrera, B. ș.a., 2018). Acestea sunt considerate a fi calea către independență și creștere personală (Hundley, G. , 2001).

În ceea ce privește satisfacția în muncă în domeniul agricol, principalii factori care sunt considerați de specialiști ca având o influență directă sunt: relațiile cu familia și colegii, menținerea valorilor familiei, o diversitate interesantă a sarcinilor de serviciu și autonomia muncii (Herrera, B. ș.a., 2018). În timp ce motivele de nemulțumire sunt considerate a fi imaginea proastă pe care

o au locurile de muncă din agricultură în comparație cu toate celelalte locuri de muncă – precum și salariile foarte mici în comparație cu alte sectoare – stresul fizic ridicat, vârfurile de muncă sezoniere și oportunitățile limitate pentru activități de petrecere a timpului liber și de vacanță (Jantsch, A. ș.a., 2019).

Principalele motive de nemulțumire/nemulțumire în cazul micilor producători agricoli care desfășoară un singur tip de activitate sunt de obicei legate de timpul liber și de nivelul și stabilitatea veniturilor, mai ales pentru că se compară cu lucrătorii de birou, care, presupun ei, primesc un venit sigur și uneori chiar mai mare pentru mai puține ore de muncă. Și-ar dori, de asemenea, mai mult timp pentru relaxare, să fie văzuți ca fermieri de succes, având în vedere timpul lung petrecut muncind și pentru ca afacerea să rămână în familie (Harling, K.F., 1990). Cu toate acestea, rareori se gândesc să-și caute un loc de muncă în afara gospodăriei și asta pentru că apreciază independența activității independente și capacitatea de a lua decizii zilnice pentru ei înșiși, ceea ce, în cele din urmă, îi face mulțumiți de viața pe care o duc (Herrmann, V., 1990).

Majoritatea micilor producători văd agricultura ca pe o afacere de familie, deoarece toți membrii familiei sunt implicați în muncă și în luarea celor mai importante decizii pentru fermă. Când este necesar, toți membrii familiei participă la determinarea scopurilor afacerii (Harling, K.F., 1990).

Pe de altă parte, un nivel ridicat de satisfacție în muncă a fost observat în rândul persoanelor care desfășoară activități independente. Studiile au constatat că persoanele care desfășoară activități independente tind, în general, să fie mai fericite de locurile lor de muncă decât persoanele care lucrează pentru o afacere (Hundley, G., 2001, Blanchflower, D.G. ș.a., 1998, Benz, M. ș.a., 2008).

Benz și Frey (2008) au comparat nivelul de satisfacție atât pentru persoanele care desfășoară activități independente, cât și pentru cei care lucrează într-o afacere în mai mult de 20 de țări și au observat că persoanele care desfășoară activități independente au fost semnificativ mai mulțumite decât cei care au fost angajați într-o afacere. Potrivit cercetărilor lor, oamenii prețuiesc angajarea pe cont propriu nu pentru că este corelată cu câștiguri mai mari, ci datorită libertății pe care o oferă. Persoanele care desfășoară activități independente sunt, în medie, mai mulțumite de locurile lor de muncă decât cei angajați în organizații, deoarece cei mai mulți dintre ei intră și persistă în afaceri în ciuda veniturilor inițiale mai mici și a creșterii mai mici a veniturilor și există beneficii pentru mulți lucrători, cum ar fi ca fiind propriul lor șef.

În concluzie, persoanele care desfășoară activități independente tind să fie mai mulțumite de munca lor, deoarece acest statut le oferă mai multă autonomie, flexibilitate și utilizare a competențelor, o mai mare siguranță a locului de muncă și chiar un efect bun asupra sănătății psihologice (Herrera, B., 2018).

O analiză a corelației dintre satisfacția în muncă și alți parametri a demonstrat efecte pozitive ale participării la procesul de luare a deciziilor, vârsta, salariul și productivitatea fermei asupra satisfacției în muncă a managerilor (Anastasiou, S. ș.a, 2014).

În cele din urmă, dovezile cercetării recente au indicat că satisfacția în muncă nu poate duce în mod necesar la îmbunătățirea performanței individuale, dar duce la îmbunătățiri la nivel de departament și organizație (Asiedu-Darko, E. ș.a., 2016).

În România, mica agricultură a fost un mod de viață din cele mai vechi timpuri și presupune o legătură directă cu pământul și un puternic simț al familiei, membrii familiei lucrând împreună. Acesta este motivul pentru care fermierii menționează adesea că obțin un nivel mai ridicat de satisfacție din agricultură decât din munca în afara fermei. Deși agricultura necesită multe ore de muncă fizică grea și implică multă incertitudine, deoarece este un sector care este direct influențat de schimbările climatice — și, în plus, nivelul veniturilor rămâne destul de scăzut, în special în fermele familiale — micii producători declară că sunt, în general, mulțumiți de munca lor.

La nivelul fermei, performanța poate fi măsurată într-o varietate de moduri, inclusiv ca performanță economică, sustenabilitatea mediului sau eco-eficiența, inovație sau chiar performanță socială și culturală. După cum au afirmat Sauer și Moreddu (2020), productivitatea, rentabilitatea, eficiența tehnologică sau alocativă și progresul tehnic în timp, în ceea ce privește creșterea productivității, sunt toate exemple de indicatori de performanță economică. O perspectivă a factorilor totali diferă de o perspectivă parțială, care se concentrează pe producția unor factori de producție specifici.

Performanța economică a unui producător agricol de dimensiuni mici este determinată de o serie de factori structurali, de proces și comportamentali. Primul factor important este structura specifică de producție, care este determinată de tipul și calificarea forței de muncă, precum și de dimensiunea afacerii. În al doilea rând, condițiile agroecologice și dinamica climatului, precum și accesul la anumite resurse și tehnologii, sunt de asemenea importante. În al treilea rând, amplasarea exploatației este relevantă și în ceea ce privește accesul la piață, sistemul de politici și efectele specifice de rețea.

Noile moduri de a face afaceri au fost adoptate de familiile micilor producători agricoli, deoarece au integrat agricultura în mijloacele lor de trai și, în acest fel, au creat un sector divers în ceea ce privește dimensiunile și tipurile de ferme, tipuri de organizații de afaceri și performanța de mediu.

În cazul întreprinderilor agricole, este nevoie de o combinație optimă de orientări către realizarea de profit, asumarea de riscuri și motivație pentru a obține performanțe economice bune.

Dacă beneficiile financiare sunt principalul factor de motivare din spatele majorității strategiilor agricole, atunci efortul îndreptat spre îmbunătățirea performanței economice depinde

de orientările către profit și risc. Totuși, dacă motivațiile sunt direcționate departe de profituri și spre obținerea de beneficii nefinanciare (cum ar fi acceptarea socială, prestigiul, respectul din partea comunității, o viață mai bună sau mai puțin stres la locul de muncă), atunci atenția poate fi împărțită între obținerea de profituri și obiective non-financiare.

Un factor deosebit de important care poate duce la avantaje competitive este sustenabilitatea sporită legată de mediu, deoarece piețele și consumatorii evoluează și cer fermieri mai implicați și motivați spre adoptarea principiilor ecologice în cadrul strategiilor lor de afaceri actuale.

Motivația este foarte strâns legată de satisfacția în muncă și există mai multe studii care par să analizeze legătura dintre ele. Cu toate acestea, am considerat că legăturile dintre aceste două variabile și performanța economică a unui producător agricol nu au fost suficient analizate.

Având în vedere ipotezele studiului, a fost necesară colectarea datelor primare de natură cantitativă. Pentru măsurarea variabilelor luate în considerare (motivație, satisfacție în muncă și performanță economică), a fost utilizată o anchetă pe bază de chestionar cu scale adecvate, iar apoi au fost aplicate metode de analiză adecvate pentru a testa ipotezele.

Analiza s-a bazat pe o anchetă efectuată în România în vara anului 2019. Eșantionul a inclus 900 de mici producători agricoli. A fost utilizată o selecție intenționată și aleatoare a eșantionului de cercetare.

În ceea ce privește chestionarul, acesta a fost unul complex. Întrebările interviului au vizat diferite domenii, inclusiv caracteristicile generale ale fermei, sustenabilitatea economică și socială, sustenabilitatea mediului, marketingul produselor agroalimentare și conexiunile cu piața, motivația și satisfacția în muncă. După cum am menționat mai devreme, acest studiu a fost doar o mică parte a unui proiect de cercetare mai amplu desfășurat în cinci țări diferite. Ca atare, în acest studiu, am folosit doar variabilele din chestionar care au abordat motivația fermierilor, satisfacția în muncă și performanța economică. Studiile pilot au fost efectuate înainte de studiul principal, mai întâi în Polonia, deoarece aceasta a fost țara care a coordonat proiectul de cercetare, și apoi în fiecare țară parteneră, pentru a evita neînțelegerile în timpul anchetei propriu-zise.

La final, după eliminarea chestionarelor care erau incomplete, completate incorect sau care conțineau valori improprii, au fost incluse 900 de chestionare valide.

Eșantionul a fost compus din mici producători din cele patru regiuni ale României: 28,9% dintre fermierii intervievați erau din Moldova, 30% din Transilvania, 31,1% din Dobrogea, iar 10% din Oltenia.

Pentru a măsura satisfacția și motivația în muncă, a fost utilizată o scală Likert de cinci puncte (de la 1 = total dezacord la 5 = total de acord). După trecerea în revistă a literaturii de specialitate, autorii au decis să măsoare satisfacția în muncă, adică sentimentele de entuziasm și

mulțumire în raport cu un loc de muncă și ceea ce aduce un sentiment de realizare personală, utilizând următorii trei itemi: autonomia de munca și munca pe cont propriu; menținerea valorilor și tradițiilor familiei; beneficii sociale și de stil de viață.

Pentru a măsura performanța economică a fermei au fost utilizate trei elemente: profiturile sau pierderile din ultimii trei ani, nivelul datoriilor și situația încasărilor și plăților.

Toate datele au fost analizate cu software-ul SPSS 20.0 și AMOS 24.0. Coeficientul Cronbach Alfa a fost utilizat pentru a evalua consistența internă a fiabilității scalei, care este mai degrabă un coeficient de fiabilitate decât un test statistic. Pentru fiecare dimensiune a modelului a fost aplicat testul de sfericitate al lui Bartlett, precum și testul Kaiser–Meyer–Olkin, conturând astfel analiza factorială exploratorie. Pentru a testa și identifica ipotezele au fost utilizați coeficienți de corelație și regresie pentru un nivel de semnificație de $p < 0,001$ și un raport critic teoretic (CR) $> \pm 1,96$.

Valorile recomandate pentru a fi considerate acceptabile pentru testul Kaiser–Meyer–Olkin sunt de 0,5 și mai sus. Prin urmare, valorile din model pot fi considerate excepțional de bune. Testul lui Bartlett de sfericitate este utilizat în analiza factorială pentru a vedea dacă matricea de corelație seamănă cu matricea de identitate. Dacă acest lucru este demonstrabil, putem spune că fiecare variabilă se corelează cu toate celelalte.

Testul Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) este o măsură a cât de adecvate sunt datele pentru analiza factorială. Testul măsoară adecvarea eșantionării pentru fiecare variabilă din model și modelul complet. Statistica este o măsură a proporției de varianță între variabile care ar putea fi o varianță comună. Cu cât proporția este mai mică, cu atât datele sunt mai potrivite pentru analiza factorială. Dacă $p < 0,001$, ipoteza nulă este respinsă și testul este considerat semnificativ.

Toate datele au demonstrat că analiza factorială poate fi aplicată (vezi Tabelul 2.1.). Cu această confirmare, am folosit analiza factorială ca metodă de confirmare.

Tabel 2.1. Valori din analiza factorială exploratorie (valori ale testului Bartlett de sfericitate, testului Kaiser–Meyer–Olkin și coeficientului Cronbach Alpha pentru fiecare dimensiune a modelului, extrase și reținute pe baza itemilor considerați)

Test statistic	Motivația	Satisfacția în muncă	Performanța Economică
Bartlett's Test of Sphericity			
Approx. Chi-Square	974.57	4530.88	752.42
df	6	3	3
Sig	0.00	0.00	0.00
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.78	0.77	0.67
Cronbach's Alpha	0.78	0.98	0.78

Sursa: *Motivational Factors, Job Satisfaction, and Economic Performance in Romanian Small Farms*, Maican, Silvia Stefania, Muntean, Andreea Cipriana, Pastiu, Carmen Adina, Stepien, Sebastian, Polcyn, Jan, Dobra, Iulian Bogdan, Darja, Malina, Moisa, Claudia Olimpia, *SUSTAINABILITY*, Volume 13, Issue 11, Article Number 5832 DOI 10.3390/su13115832, Published JUN 2021, revistă Indexată ISI, pag. 14

Analiza factorială de confirmare a fost efectuată utilizând versiunea 24.0 a software-ului IBM SPSS AMOS. După observarea datelor statistice aferente modelului și compararea acestora cu valorile teoretice, modelul a fost validat.

Analizând datele din tabelul de mai sus, se poate observa că indicii structurali ai modelului care au rezultat din influența celor trei variabile – motivația, satisfacția în muncă și performanța economică a fermei – au fost satisfăcători din punct de vedere al consistenței statistice (vezi Tabelul 3). Indicii au indicat valori astfel: chi-pătrat—CMIN = 4,89, df = 32; p = 0,00; GFI = 0,96; RMR = 0,004, IFI = 0,98, NFI = 0,97, TLI = 0,97, IFI = 0,98; și RMSEA = 0,06. Valorile statistice au fost $p < 0,05$ și $RMSEA < 0,1$.

Tabel 2.2. Indicii modelului

Model	P	GFI	RMSEA	PCLOSE	CFI	NFI
Valori obținute din cercetare	0,000	0,96	0,06	0,00	0,98	0,97
Valori statistice teoretice	< 0,05	> 0,90	< 0,10	< 0,05	> 0,95	> 0,95
Model	TLI	RFI	PGFI	PNFI	PCFI	
Valori obținute din cercetare	0,97	0,96	0,56	0,69	0,69	
Valori statistice teoretice	> 0,95	> 0,90	> 0,50	> 0,50	> 0,50	

Sursa: *Motivational Factors, Job Satisfaction, and Economic Performance in Romanian Small Farms*, Maican, Silvia Stefania, **Muntean, Andreea Cipriana**, Pastiu, Carmen Adina, Stepien, Sebastian, Polcyn, Jan, Dobra, Iulian Bogdan, Darja, Malina, Moisa, Claudia Olimpia, *SUSTAINABILITY*, Volume 13, Issue 11, Article Number 5832 DOI 10.3390/su13115832, Published JUN 2021, revistă Indexată ISI, pag. 14

Tabelele 2.3. și 2.5. prezintă corelațiile dintre variabilele analizate în model și anume influențele care există între motivație și performanța economică și între satisfacția în muncă și performanța economică a fermei.

Tabel 2.3. Estimări ale parametrilor, erori standard, rapoarte critice și valori p pentru modelul de măsurare

Ipoteze	Intercept	Variabile dependente	β	S.E.	C.R.	P
H1	Motivație	Performanță economică	0,08	0,006	13,234	***
H2	Satisfacție în muncă	Performanță economică	0,05	0,004	12,213	***
H3	Motivație	Satisfacție în muncă	0,04	0,004	11,644	***

Sursa: *Motivational Factors, Job Satisfaction, and Economic Performance in Romanian Small Farms*, Maican, Silvia Stefania, **Muntean, Andreea Cipriana**, Pastiu, Carmen Adina, Stepien, Sebastian, Polcyn, Jan, Dobra, Iulian Bogdan, Darja, Malina, Moisa, Claudia Olimpia, *SUSTAINABILITY*, Volume 13, Issue 11, Article Number 5832 DOI 10.3390/su13115832, Published JUN 2021, revistă Indexată ISI, pag. 15

Tabel 2.4. Coeficienți standardizați de corelație între variabilele modelului

		P
Motivație	Performanță economică	0,78
Satisfacție în muncă	Performanță economică	0,53
Motivație	Satisfacție în muncă	0,53

Sursa: *Motivational Factors, Job Satisfaction, and Economic Performance in Romanian Small Farms*, Maican, Silvia Stefania, **Muntean, Andreea Cipriana**, Pastiu, Carmen Adina, Stepien, Sebastian, Polcyn, Jan, Dobra, Iulian Bogdan, Darja, Malina, Moisa, Claudia Olimpia, *SUSTAINABILITY*, Volume 13, Issue 11, Article Number 5832 DOI 10.3390/su13115832, Published JUN 2021, revistă Indexată ISI, pag. 15

Analizând datele pentru ipoteza 1, rezultatul arată faptul că ipoteza este confirmată pe baza următoarelor valori: $\beta = 0,04$ și $P < 0,001$. Motivația influențează direct și pozitiv satisfacția în muncă.

În plus, pentru ipoteza 2, valorile lui $\beta = 0,08$ și $P < 0,001$ au demonstrat legătura directă dintre variabile; prin urmare, și această ipoteza a fost confirmată. Motivația influențează direct și pozitiv performanța economică a fermelor.

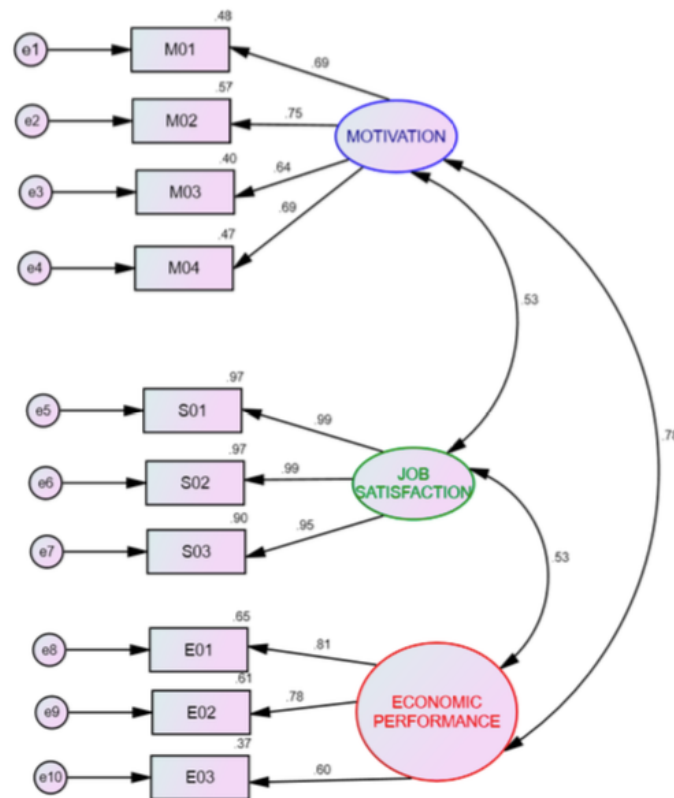
În ceea ce privește ipoteza 3, valorile calculate pentru coeficienții $\beta = 0,05$ și $P < 0,001$ au confirmat și ele această ipoteză. Variabila satisfacție în muncă influențează direct și pozitiv performanța economică a fermelor.

În Figura 2.2., ipoteza H1 — legătura dintre motivație și satisfacția în muncă — arată un coeficient de corelație de $\rho = 0,53$, indicând faptul că ipoteza este confirmată.

Coeficientul de corelație între performanța economică a fermei și motivația este $\rho = 0,78$; astfel, cea ce a condus la afirmația potrivit căreia că ipoteza H2 este confirmată.

Legătura dintre performanța fermei și satisfacția în muncă a arătat un coeficient de corelație de $\rho = 0,53$, indicând astfel că și ipoteza H3 a fost confirmată.

Figura 2.2. Modelul structural



Sursa: *Motivational Factors, Job Satisfaction, and Economic Performance in Romanian Small Farms*, Maican, Silvia Stefania, **Muntean, Andreea Cipriana**, Pastiu, Carmen Adina, Stepien, Sebastian, Polcyn, Jan, Dobra, Iulian Bogdan, Darja, Malina, Moisa, Claudia Olimpia, *SUSTAINABILITY*, Volume 13, Issue 11, Article Number 5832 DOI 10.3390/su13115832, Published JUN 2021, revistă Indexată ISI, pag. 16

Rezultatele acestui studiu subliniază importanța și necesitatea politicilor de marketing intern și de management al resurselor umane, la nivel național, care să ia în considerare creșterea satisfacției și a motivației în muncă a persoanelor care lucrează în cadrul micilor producători agricoli, întrucât alte studii au demonstrat în mod similar că ambele pot influența pozitiv performanța economică a acestora. Această performanță ar duce la dezvoltarea sectorului agroalimentar românesc, deoarece peste 95% dintre producătorii agricoli din România sunt de dimensiuni mici.

În cazul producătorilor agricoli mici studiați, o caracteristică importantă este că majoritatea familiilor care lucrează în cadrul acestora depind de performanța economică a afacii lor și, de obicei, toți membrii familiei lucrează în acest domeniu. Prin urmare, factorii motivaționali și satisfacția în muncă definesc dezvoltarea pe termen lung a micilor producători agricoli din România.

Gestionarea fondurilor distribuite micilor producătorii de către Guvern ar trebui să ia în considerare importanța motivației persoanelor care lucrează în cadrul acestora.

Rezultatele au confirmat modelul conceptual propus. După cum se poate observa, relația dintre motivația fermierilor și performanța economică a unei ferme este cea mai puternică în ceea

ce privește influența pozitivă ($\beta = 0,08$). A fost posibilă afirmația potrivit căreia în cazul micilor producători români, relația cu ceilalți lucrători, munca în sine/tipul muncii, posibilitățile și responsabilitățile educaționale, precum și beneficiile financiare influențează performanța economică a micilor producători români și, în acest sens, influența este mai puternică decât în ceea ce privește satisfacția în muncă (autonomia muncii/autoangajare; menținerea valorilor/tradițiilor familiei, beneficii sociale și de stil de viață).

În ceea ce privește situația particulară a micului producător și modelul de afaceri, această influență directă puternică poate fi explicată prin legătura directă care se poate stabili între capacitatea acestuia de a combina resursele și ușurința de a transpune motivația acestora într-un factor pozitiv care poate stimula acest proces. În același timp, celelalte două ipoteze — motivația personalului în cadrul producătorilor agricoli mici influențează pozitiv satisfacția în muncă și că satisfacția în muncă a personalului în cadrul producătorilor agricoli mici influențează direct performanța economică a unei afaceri— se integrează în același model de afaceri, în care nivelul de satisfacție în muncă asigură continuitatea proceselor de producție. De fapt, modelul indică influența motivației personalului, pe de o parte, direct în relație cu performanța economică și, pe de altă parte, indirect, mediată de satisfacție.

În ceea ce privește limitările studiului, prima limitare a fost aceea că sondajul a vizat doar producătorii agricoli mici din anumite regiuni ale României. Un studiu comparativ ar putea fi, de asemenea, realizat în mai multe țări diferite și cu o analiză a dependenței acestor variabile de diferite categorii de exploatații. Variabilele alese pentru măsurarea performanței economice a producătorilor au reprezentat o altă limitare a studiului, întrucât rezultatele economice sunt influențate și de alți factori.

3.2.2. Importanța și determinanții integrării pe piață în cazul marketingului produselor agroalimentare provenite de la producătorii locali

Țările din Europa Centrală și de Est, cu unele excepții (Cehia, Slovacia) se caracterizează printr-o structură agrară fragmentată și dominația fermelor mici. Consecința acestei situații este o slabă putere de negociere a producătorilor agricoli în întregul lanț de aprovizionare cu alimente. Valoarea adăugată care apare în procesul de producție alimentară se extinde doar puțin la producătorul agricol și este captată în primul rând de intermediari, procesatori și vânzători. Ca urmare, venitul a multor ferme la scară mică este nefavorabilă în comparație cu salariile medii din economie. O modalitate de a rezolva această problemă este consolidarea puterii de negociere a fermierilor în tranzacțiile de cumpărare și vânzare prin dezvoltarea unor sisteme coordonate de integrare a pieței. S-a dovedit de mulți autori (adică, Fałkowski, 2015) că integrările pieței sunt

stimulente ale unei condiții economice pozitive a fermelor. Prin urmare, se pune întrebarea ”Ce factori determină nivelul de integrare pe piață a exploatațiilor agricole?”. Răspunsul la această întrebare este important mai ales pentru factorii de decizie care, prin instrumente adecvate, pot influența integrarea pe piață a fermelor, influențând astfel indirect situația economică a agriculturii. Este deosebit de important în cazul regiunilor în care domină fermele mici. Impactul îndreptat spre creșterea integrării pe piață a fermelor mici poate îmbunătăți starea economică a agriculturii în aceste regiuni.

În studiul menționat, autorii au urmărit două direcții de cercetare. Prima a fost de a indica relația dintre gradul de integrare pe piață a micilor producători agricoli și starea lor economică. Autorii au emis ipoteza potrivit căreia, cu cât integrarea pe piață este mai mare, cu atât rezultatele economice ale entităților analizate sunt mai bune. A doua direcție a fost legată de descoperirea factorilor determinanți ai integrării pe piață a micilor producători agricoli. Variabilele explicative includ factori economici (valoarea producției, suprafața totală exploatației, forța de muncă, specializarea producției) și demografici (vârsta fermierului, nivelul de educație). În acest caz, se presupune că o integrare mai puternică este însoțită de producție mai mare, suprafață agricolă mai mare, inputuri de muncă mai mari, specializare în producție, nivel de studii superioare și vârsta mai mică a managerului fermei. Valoarea adăugată a acestei cercetări este răspunsul la întrebarea care sunt factorii stimulatori și destimulatori ai integrării pe piață a micilor producători agricoli. Orientarea politicii agricole spre consolidarea integrării pe piață a acestor producători poate avea ca rezultat îmbunătățirea performanței economice în țări în care numărul acestora este foarte mare. Întrucât studiul se concentrează pe factorii determinanți ai integrării pe piață a micilor producători agricoli la scară mică din această regiune, sfera spațială a publicației acoperă cinci țări selectate din Europa Centrală și de Est: Moldova, Serbia, România, Lituania și Polonia. Prin urmare, este posibil să se efectueze o analiză comparativă între economiile menționate și să se găsească un răspuns la întrebarea premiselor universale ale integrării pieței, care este rară pentru acest tip de analiză și contribuie la dezvoltarea teoriei instituționale. Noutatea rezultatelor obținute constă în analiza comparativă aprofundată bazată pe datele primare din sondajele pe bază de chestionar realizate în 2018 și 2019 în cinci țări din Europa Centrală și de Est. În total, sondajul a acoperit 3575 de interviuri directe în profunzime cu proprietarii de ferme familiale la scară mică din aceste țări. Procedura de cercetare a presupus trei etape. Primul pas a fost estimarea unui „indice de condiție economică” pentru cinci țări selectate utilizând metoda TOPSIS-CRITIC (Tehnica pentru preferința comenzii prin similaritate cu o soluție ideală). În a doua etapă, a fost calculat „indicele integrării pieței” individual, iar apoi a fost măsurată semnificația statistică dintre „indicele condițiilor economice” și „indicele integrării pieței”. Al treilea pas, impactul factorilor economici și demografici selecționați asupra nivelului de integrare a pieței a fost măsurat folosind analiza de

regresie. Evaluarea a luat în considerare datele primare din 2018 și 2019 obținute prin metoda anchetei pe bază de chestioar.

Producători agricoli mici considerați cei cu o bază scăzută de active, prin exploatarea unei cantități foarte limitate de teren agricol și care depind de membrii gospodăriei pentru cea mai mare parte a forței de muncă utilizate (Thapa, 2009) sunt considerați a avea niveluri scăzute de eficiență și productivitate, care, în conformitate cu slaba integrare în piețe, duce la un venit insuficient al gospodăriilor. Integrarea economică ca proces de fuziune a economiilor, rezultat din dorința entităților care le formează de a îmbunătăți eficiența operațiunilor lor. Integrarea micilor producători agricoli este susținută de multe aspecte. Printre altele, unirea producătorilor își mărește puterea de negociere comună, ceea ce le permite să obțină prețuri mai mari la vânzări și să plătească prețuri mai mici pentru mijloacele de producție. În plus, aceștia pot avea acces mai ușor la surse externe de finanțare. Integrarea orizontală creează oportunități pentru investiții comune în echipamente care susțin procesul de producție și distribuție. Eficacitatea proceselor de integrare orizontală depinde de nivelul acesteia. Astfel, o mai bună organizare a producătorilor este o condiție pentru reducerea costurilor de tranzacție și pentru a concura mai eficient pe piață. Pe partea agricolă, intrarea voluntară în sindicatele de integrare poate fi o consecință a alegerii conștiente a micilor producători agricoli. Atunci când vând produse agricole, producătorii acestora pot recurge la intermedierea agenților, a dealerilor, angrosilor, precum și a vinde produse la burse și la licitații. Integrarea verticală permite reglarea relativ mai ușoară a echilibrului pieței (cerere-oferta) și contribuie la formarea unei baze de resurse stabile și specializate. Fermierii, datorită întăririi legăturilor cu cumpărătorul, reduc riscul de producție, oferindu-și garanția colectării și, uneori, pot chiar crește prețul de vânzare al produselor lor. Legăturile de integrare verticală între entitățile economice se formează ca urmare a:

- încheierii unui contract (integrare contractuală), adică semnarea de contracte cu furnizorii de materii prime care produc la comanda clientului,
- dobândirii dreptului de proprietate (integrarea capitalului) și începerea producției de alimente pe terenul care aparține proprietarului fabricii de procesare, crearea standardelor legale de către stat (integrare instituțională), unde statul reglementează modul de asociere din punctul de vedere al priorităților adoptate (Wyrzykowska, 2004).

Dezvoltarea legăturilor producătorilor agricoli cu piața este determinată, printre altele, de: procentul fermelor care produc în principal pentru piață, ponderea terenului agricol în suprafața totală a exploatației, rata efectivă a efectivelor la 100 ha și densitatea rețelei de drumuri. Ca urmare, se poate concluziona că progresul integrării agroalimentare depinde în principal de rentabilitatea producției agricole.

Instituțiile pieței determină activitatea fermelor și modelează rezultatele economice ale acestora. Conform unei presupuneri comune, instituțiile includ toate regulile formale și informale care guvernează interacțiunile umane (North, 1990, 3). Din punct de vedere economic, această problemă se referă de obicei la condițiile în care are loc tranzacția între cumpărător și vânzător. Eficiența instituțiilor asigură continuitatea regulilor și mecanismelor de tranzacție și creează un grad mai ridicat de certitudine comportamentală. Acest lucru are ca rezultat reducerea incertitudinii și a riscului în procesele economice, iar veniturile viitoare pot fi prezise cu o probabilitate mai mare (Hayami & Ruttan, 1985, 95).

Utilizarea cadrului Noului Economii Instituționale în cercetarea socială a devenit larg răspândită în a doua jumătate a secolului XX și în relație cu economia agricolă în anii 1980 și 1990 (Binswanger & Rosenzweig, 1986; Hayami & Otsuka, 1993; Hobbs, 1997). Acești autori au acordat o atenție deosebită problemei costurilor de tranzacție care apar în procesul de încheiere a tranzacțiilor de piață. Acestea includ costurile culegerii de informații despre piață, căutarea ofertelor, gestionarea și semnarea contractelor (costuri de negocieri, proceduri, crearea de provizioane), costurile de monitorizare și implementare a contractelor și multe altele. Potrivit Williamson (2000, 595–613), crearea de instituții legate de tranzacții are sens atunci când, ca parte a unor astfel de activități coordonate, întreprinderea este capabilă să funcționeze mai ieftin decât dacă tranzacțiile ar fi efectuate direct pe piață. Costurile de tranzacție pot fi, de asemenea, înțelese ca costuri ale beneficiilor pierdute într-o situație în care o singură entitate (de exemplu, un producător agricol) nu deține informații adecvate despre condițiile de piață în care își desfășoară activitatea și, prin urmare, înregistrează pierderi, de exemplu din cauza scăderii prețurilor de vânzare a materiilor prime agricole. Având în vedere că evaluarea corectă a eficienței economice ar trebui să țină cont atât de capacitatea de a reduce costurile de producție, cât și de posibilitatea de a obține beneficii peste medie (prețuri mai mari în acest caz), Noua Economie Instituțională și teoria costurilor de tranzacție ne permit să privim problema instituțiilor pieței dintr-un alt unghi. În acest context, crearea unui sistem coordonat de producție și vânzare (care acoperă, printre altele, stabilirea de relații durabile pe termen lung cu contractanții, scurtarea lanțului de aprovizionare, crearea unor forme integrate de distribuție și dezvoltarea integrării verticale și orizontale) poate fi văzută ca o expresie a eforturilor de îmbunătățire a performanței economice și de întreținere a micilor producători agricoli.

Crearea acestor forme coordonate de activitate este de o importanță deosebită pentru micilor producători agricoli la scară mică. În cazul marilor unități specializate, economiile de scară în creștere sunt capabile să asigure costuri de producție mai mici și prețuri mai mari ale produselor oferite fără a fi nevoie de implementarea unor conexiuni permanente de piață. Actorii mai mici participă în mod inadecvat la distribuirea valorii adăugate create de-a lungul lanțului de

aprovizionare cu alimente. Excedentul economic pe care îl obțin în procesul tranzacției nu este optim în ceea ce privește criteriul de alocare în fluxurile de intrare-ieșire, deoarece o parte semnificativă a acestuia „se scurge” către alți participanți la piață, adică intermediari, procesatori, angrosiști, detaiști și în final, consumatorii (Bardos et al., 2003). Acest proces rezultă din imperfecțiunile structurii sectorului agrobusiness, care se reflectă în disproporții în puterea de negociere a participanților individuali în lanțul de marketing. Acest lucru are ca rezultat o putere scăzută de negociere a fermelor în relația lor cu verigile din aval din lanțul de comercializare. Fermele mici nu au putere de piață și de negociere în relația lor cu punctele de cumpărare (Berti & Mulligan, 2016). Micii producători, ca veriga inițială a lanțului de aprovizionare, au oportunități foarte limitate de a modela termenii tranzacțiilor (Pazaj & Dumi, 2015). Grosh (1994) evidențiază condițiile care fac din contractare forma de organizare a pieței, care limitează puterea mai scăzută a micilor producători agricoli în tranzacțiile de piață. Acest tip de situație este tipic și pentru țările din Europa Centrală și de Est, inclusiv pentru economiile analizate în acest studiu; prin urmare, devine important să se definească importanța integrării pieței în modelarea condiției economice a fermelor, precum și să se găsească un răspuns la întrebarea despre elucidarea factorilor determinanți ai relațiilor dintre ferme și piață.

Alegerea țărilor pentru cercetare a fost dictată de similitudinea lor în structura tipului de structura economică agrară. Aceste țări se caracterizează printr-o structură agrară fragmentată, cu prevalența micilor producători agricoli. Acest aranjament este rezultatul modelelor și structurilor trecutului istoric și al perioadei de tranziție economică de la o economie socialistă la una de piață. Într-un deceniu (anii 90), milioane de mici producători agricoli au trebuit să se adapteze la noua realitate a pieței în care au fost lipsiți de supravegherea statului și forțați să concureze cu corporațiile multinaționale. În urma acestui proces, s-a creat un sistem dual de agricultură, cu un număr relativ mic de întreprinderi puternice, de suprafață mare și un număr substanțial de producători la scară mică. Acestea din urmă au însă o importanță esențială pentru funcționarea zonelor rurale, deoarece pe lângă funcția lor pur productivă (furnizarea hranei), ele creează o serie de bunuri publice, atât de mediu, cât și sociale (Czyzewski et al., 2021). Prin urmare, viabilitatea lor este în interesul întregii societăți, iar condițiile economice adecvate sunt esențiale pentru dezvoltarea lor durabilă. Una dintre premisele acestei ipoteze este consolidarea integrării pieței.

Prima etapă a cercetării a constat în estimarea unui indice al stării economice a micilor producători agricoli separat de Moldova, Serbia, România, Lituania și Polonia. În acest scop, a fost utilizat un set de patru variabile calificate pentru măsura sintetică: (1) venitul anual realizat de un membru de familie angajat integral în raport cu venitul mediu anual pe cap de locuitor din economia națională publicat de OCDE (raportul decalajului) și (2) evaluarea subiectivă a fermierului asupra situației financiare a gospodăriei.

În a doua parte a cercetării, a fost calculat un indice de integrare a pieței pentru țările selectate folosind formula proprie a autorilor. Indicele sintetic a cuprins următoarele elemente: (1) raportul dintre producția vândută și producția totală a fermei: un raport mai mare crește valoarea indicelui; (2) canale de distribuție a produselor agricole cu câteva opțiuni de alegere: printr-un intermediar; la uzinele de procesare; către un lanț de angro sau de vânzare cu amănuntul; într-o piață; direct din fermă sau prin participarea la târguri sau altele asemenea — cu cât sunt mai puțini intermediari, cu atât ratingul este mai mare; (3) durabilitatea contractelor de vânzare: vânzare fără contracte semnate anterior; vânzarea pe baza de contracte pe termen scurt (anul financiar); vânzare pe bază de contracte pe termen lung sau reînnoite; vânzarea în cadrul unui grup de producători sau cooperativă; (4) evaluarea subiectivă a poziției pe piață a fermei (puterea de negociere) în tranzacțiile de vânzare: termenii contractului (preț, data, loc etc.) sunt determinați de cumpărător; producătorul determină în principal termenii contractului; termenii contractului se stabilesc împreună; (5) tipul de relație cu piața la achiziționarea mijloacelor de producție: fără contracte formale; de la furnizori obișnuiți fără contracte semnate anterior; de la furnizori obișnuiți în condiții preferențiale sau în baza unor contracte semnate anterior; (6) evaluarea subiectivă a poziției fermei pe piață în tranzacțiile de cumpărare. Pentru fiecare element au fost acordate puncte de la 0 la 1, rezultând un punctaj total cuprins între 0 și 6 puncte. Ulterior, indicele a fost scalat de la 0 la 1.

În ultima etapă a cercetării, a fost efectuată o analiză de regresie pentru a determina ce factori economici și demografici influențează integrarea pe piață a micilor producători agricoli din țările selectate din Europa Centrală și de Est. A fost aplicată o regresie trunchiată dublu-bootstrap folosind algoritmul Simar și Wilson (2007), deoarece ipotezele metodei de estimare a celor mai mici pătrate pentru variabila dependentă (indicele de integrare a pieței) nu au fost îndeplinite (fără distribuție normală). Mai mult, aplicarea unei regresii trunchiate dublu-bootstrapped elimină problema corelației seriale care a apărut în cercetare. O procedură de bootstrap parametrică este în concordanță cu procesul presupus de generare a datelor. Indică erori standard estimate și intervale de încredere care nu sunt părtinoare din cauza scorurilor estimate corelate (Badunenko și Tauchmann, 2018). În studiu, variabilele explicative au fost definite după cum urmează:

- Valoarea totală a producției anuale în euro pe fermă
- Suprafața totală a fermei în ha de SAU3
- Aportul de forță de muncă în unități anuale de muncă (UTA)⁴ per fermă
- Specializarea producției (producție vegetală, producție animală, mixtă
- producție 5)
- Vârsta proprietarului/administratorului fermei
- Nivelul de educație a fermierilor (fără studii, studii primare sau secundare, învățământ

național sau general, învățământ superior).

Coliniaritatea variabilelor a fost evaluată pe baza factorului de inflație a varianței (VIF). Niciuna dintre variabilele din modelele pentru aceeași țară nu a depășit valoarea critică VIF de 10 și, prin urmare, s-a concluzionat că raționamentul se poate baza pe modelele estimate. Ca urmare, am obținut răspunsul la întrebarea care factori economici și demografici influențează integrarea pe piață a fermelor familiale din Moldova, Serbia, România, Lituania și Polonia.

În cele din urmă, trebuie adăugat că dezvoltarea științifică în econometria spațială a demonstrat că metodele tradiționale pot duce la rezultate părtinitoare în modelarea datelor legate geografic din cauza efectelor spațiale (Anselin, 1998). Corelația spațială corespunde interdependenței observațiilor determinate spațial ale locației lor relative. Estimarea a cinci modele pentru fiecare țară separat a permis evitarea corelării spațiale și a erorilor aferente.

Rezultate obținute sunt prezentate în cele ce urmează. În prima parte a acestei secțiuni sunt prezentate rezultatele analizei corelației dintre indicele de integrare pe piață și indicele de condiție economică pentru fermele familiale la scară mică din țările analizate. Coeficienții de corelație dintre acești doi indicatori indică o legătură pozitivă în toate țările, iar valorile p calculate dovedesc semnificația statistică a acestor rezultate. Cea mai puternică corelație are loc în Polonia, urmată de Moldova și Lituania. Cel mai scăzut rezultat (de trei ori mai mic decât în Polonia) a fost înregistrat în România (Tabelul 2.5.).

Tabelul 2.5. Coeficienți de corelație între indicele condițiilor economice și indicele integrării pe piață a micilor producători și semnificația lor

Țara	Coeficienții de corelație	p-value
Polonia	0.4507	p < 0.001
Lituania	0.3560	p < 0.001
România	0.1501	p < 0.001
Serbia	0.2953	p < 0.001
Moldova	0.4062	p < 0.001

Sursa: S. Stępień, K. S. - Ambroży, M. Guth, A. Muntean, S. Maican, C. Paștiu *The importance and determinants of market integration of small family farms in selected countries of Central and Eastern Europe*, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 2022, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2037445>, p. 10

În cazul României, indicele relativ ridicat de integrare a pieței se traduce într-o măsură mai mică în rezultate economice datorită influenței reduse a producătorilor agricoli asupra nivelului prețurilor în tranzacțiile de vânzare (Davidova et al., 2009). Mai mult decât atât, micii producători sunt de tip familial, cu o suprafață mică de teren agricol. (Dumitru et al., 2020) O parte semnificativă a alimentelor produse este folosită pentru auto-aprovizionarea familiei, astfel încât legăturile cu piața pentru aceste entități sunt mai slabe. Cu toate acestea, unii dintre producătorii

chestionați folosesc canale informale de vânzare (după cum subliniază și Moellers & Birhala, 2014), ceea ce duce, în practică, la îmbunătățirea condițiilor de tranzacție, deși indicele oficial de integrare este relativ scăzut. Cu toate acestea, se poate trage o concluzie generală că pentru fermele la scară mică din Europa Centrală și de Est, integrarea pieței este un stimulent pentru situația lor economică. O astfel de concluzie poate fi susținută de cercetările altor autori, inclusiv Pendleton și Howe (2002). O astfel de puternică legătură cauzală între integrarea pieței și rezultatele economice ar putea fi explicată prin faptul că, în condițiile pieței, oportunitățile de a influența cursul tranzacțiilor, inclusiv nivelul prețurilor, sunt relativ scăzute pentru micii producători, rezultând o pondere relativ scăzută a excedentului (Le Vay, 2008). Un sistem coordonat de integrare poate ajuta la îmbunătățirea poziției acestora în lanțul de aprovizionare, ceea ce se reflectă în marje mai mari ale producătorului (Palmioli et al., 2020).

Concluziile de mai sus au fost completate cu un răspuns la întrebarea despre factorii determinanți ai legăturilor dintre micii producători și piață, care a fost de altfel și a doua direcție de cercetare propusă în cadrul studiului. În analiza de regresie, indicele de integrare a pieței a fost adoptat ca variabilă dependentă. Cea mai mare valoare medie a fost observată în fermele familiale din Polonia, urmate de România, iar cel mai scăzut rezultat a fost obținut în Lituania.

Dintre variabilele explicative, valoarea producției medii anuale a variat de la mai puțin de 6,5 mii euro în Serbia și Lituania până la peste 12 mii euro în Polonia. Această aranjare a ordinului corespunde aranjamentului pentru indicele de integrare a pieței, a cărui manifestare măsurabilă este introdusă în analiza de regresie prezentată mai jos. În cazul suprafeței fermei, cea mai mare dimensiune a fost înregistrată în Polonia (13,1 ha SAU) și apoi în Lituania (10,5 ha SAU). Cele mai mici suprafețe de teren agricol au fost observate în Moldova și Serbia (5,2, respectiv 4,2 ha). Aceste cifre sunt în concordanță cu rezultatele generale pentru sectorul agricol din țările studiate (a se vedea Tabelul 1); Serbia și Moldova au cea mai fragmentată structură agrară, în timp ce în Polonia și Lituania terenul este mai concentrat. În schimb, forța de muncă, exprimată prin Unitatea de muncă anuală per fermă, era cea mai înaltă din Serbia. Cea mai scăzută valoare a fost observată în Lituania, deși trebuie recunoscut că diferențele de mărime a forței de muncă între țări nu au fost relativ mari (între 1,1 și 1,66). Din structura culturilor din aceste țări ar putea rezulta o forță de muncă puțin mai mare în Serbia și Moldova decât în Lituania sau România. O mare parte a culturii este legată de legume, fructe, fructe de pădure și flori (Stratan et al., 2020). Aceste căi de producție agricolă sunt considerate intensive în muncă (Parlamentul European, 2020), așa cum sunt producția de animale, care este relativ ridicată în Polonia în comparație cu alte țări analizate.

Au existat mici diferențe în ceea ce privește vârsta medie a unui manager, care a variat de la 46 de ani în Moldova la 49 de ani în Polonia. Doar în Serbia vârsta medie a unui resursei umane a fost ceva mai mare, la 54 de ani. În schimb, a existat o variație foarte mare între țări în ceea ce

privește nivelul de educație. Fermierii din Serbia aveau cel mai scăzut nivel de educație; 52% dintre cei din acest eșantion aparțineau grupului „fără educație, învățământ primar sau secundar”, iar mai puțin de 5% aveau studii superioare. Cea mai mare pondere a producătorilor din acest studiu cu studii superioare a fost în Lituania și Moldova, la aproximativ 45% în ambele țări. În Lituania, procentul de persoane fără „educație, studii primare sau secundare” a fost cel mai scăzut. La rândul lor, fermierii cu studii profesionale sau generale au dominat în Polonia și România.

În ceea ce privește variabila „specializarea”, producătorii cu producție de cultură predomină în patru din cinci țări chestionate. În Moldova, procentul unor astfel de producători a ajuns la aproape 74%, în România a depășit 50% iar în Polonia și Lituania a fost de aproximativ 45%. În Serbia, această pondere a fost sub 40%; fermele cu producție mixtă constituiau cel mai mare segment din această țară. Cea mai scăzută reprezentare a fermelor a vizat specializarea în alte producții (de la 8% în Serbia la 21% în Polonia). O excepție a fost Moldova, în care cel mai mic grup era format din ferme cu tip de producție mixt (6%).

Tabel nr. 2.6. Rezultatele analizei de regresie pentru țările analizate

Y – indexul de integrare pe piață	Țara	Coeficient	Bootstrap eroare standard	p
Producția anuală Euro/producător	Moldova	3.76e 2 06	7.07e 2 07	0.000
	Serbia	9.80e 2 06	8.16e 2 07	0.000
	Romania	6.21e 2 06	7.02e 2 07	0.000
	Lithuania	1.79e 2 05	1.00e 2 06	0.000
	Poland	9.08e 2 06	6.50e 2 07	0.000
Suprafața totală (ha de SAU)	Moldova	0.00014	0.00180	0.937
	Serbia	-0.00159	0.00186	0.393
	Romania	-0.00026	0.00062	0.680
	Lithuania	-0.00063	0.00087	0.473
	Poland	-0.00010	0.00077	0.894
Unități de lucru anuale pe producător	Moldova	0.00078	0.00525	0.882
	Serbia	-0.00551	0.00568	0.332
	Romania	0.01320	0.00689	0.055
	Lithuania	0.02287	0.00728	0.002
	Poland	-0.00264	0.00745	0.723
Specializarea — producția de culturi	Moldova	0.02841	0.01880	0.131
	Serbia	0.01536	0.00942	0.100
	Romania	0.04559	0.01087	0.000
	Lithuania	0.01776	0.00994	0.074
	Poland	0.03882	0.01097	0.000
Specializarea — alte producție	Moldova	0.07675	0.02166	0.000
	Serbia	0.06734	0.01708	0.000
	Romania	0.58117	0.01490	0.000
	Lithuania	0.02830	0.01612	0.079
	Poland	0.03651	0.01342	0.007
Vârsta managerului	Moldova	-0.00036	0.00039	0.355
	Serbia	0.00017	0.00037	0.657
	Romania	0.00008	0.00042	0.852
	Lithuania	0.00007	0.00031	0.821
	Poland	0.00047	0.00037	0.210
Educația managerului – fără	Moldova	-0.01280	0.01376	0.455
	Serbia	-0.03219	0.01011	0.001
	Romania	-0.03111	0.01412	0.028

educație, învățământ primar sau secundar	Lithuania	-0.00041	0.02968	0.989
	Poland	-0.04415	0.01998	0.027
Educație managerului — studii superioare	Moldova	0.01796	0.01223	0.142
	Serbia	-0.00620	0.01839	0.736
	Romania	0.00878	0.01381	0.525
	Lithuania	0.00264	0.01019	0.796
	Poland	0.04247	0.01075	0.000
Constanta	Moldova	0.42105	0.02725	0.000
	Serbia	0.41633	0.02191	0.000
	Romania	0.41261	0.02265	0.000
	Lithuania	0.27504	0.02177	0.000
	Poland	0.50650	0.02704	0.000
Ajustarea modelului		Număr de observații	R ²	R ² ajustat
		544	0.1157	0.1025
		522	0.2162	0.2040
		838	0.1822	0.1743
		999	0.2638	0.2578
		672	0.2541	0.2451

Sursa: Calculele autorilor pe baza datelor din sondaj

Pentru fermele specializarea tip mixt de producție a fost adoptată ca variabilă de referință. Pentru educația fermierilor, învățământul profesional și general a fost adoptat ca variabilă de referință. Valorile aldine denotă semnificație la $p < 0,1$.

Tabelul 2.6. prezintă rezultatele analizei de regresie a modelelor estimate pentru țările studiate. Variabilele utilizate în modele explică de la 11% (Moldova) la 26% (Lituania) variabilitatea comună a integrării pieței pentru afacerile familiale. Valorile coeficienților de determinare R² și R² ajustat sunt date în partea de jos a tabelului. Trebuie subliniat faptul că valorile obținute nu sunt mari, dar sunt tipice pentru modelele estimate pe baza datelor dezagregate – precum anchetele microeconomice ale fermelor – și, de asemenea, pentru majoritatea studiilor complexe din domeniul științelor sociale.

Volumul producției este prima dintre variabilele explicative analizate. În toate țările, este semnificativ statistic, iar semnele coeficienților sunt pozitive. În acest sens, se poate spune că este o variabilă universală. Un semn pozitiv înseamnă un impact pozitiv al creșterii scalei de producție asupra nivelului de integrare pe piață a fermelor familiale. Este interesant că o relație similară nu a fost observată pentru suprafața exploatației. S-ar putea presupune că scara mai mare a producției va fi legată de creșterea suprafeței terenurilor agricole, deci și suprafața SAU va avea un impact semnificativ asupra variabilei dependente. Cu toate acestea, acest lucru nu a fost confirmat pentru niciuna dintre țări și, în plus, pentru patru țări s-a obținut un semn negativ al relației. Pe de altă parte, specializarea producătorului s-a dovedit a fi o variabilă semnificativă statistic. Astfel, specializarea superioară conduce la o întărire a integrării cu piața a micilor producători agricoli la scară mică, fapt dovedit de semnele pozitive ale coeficienților de regresie. Aportul de muncă ca variabilă explicativă a fost semnificativ statistic pentru două țări – România și Lituania, în timp ce în celelalte trei cazuri nu a fost găsită o astfel de relație. Astfel, se poate crede că nu este un element decisiv pentru poziția producătorului în lanțul alimentar. În sfârșit, în ceea ce privește variabilele

demografice, vârsta nu a fost confirmată statistic, în timp ce în ceea ce privește educația se poate observa o anumită relație — un nivel scăzut de educație în Polonia, România și Lituania a slăbit indicele de integrare pe piață.

În ceea ce privește influența scalei de producție, concluzii similare pot fi găsite în literatura de specialitate pentru țările europene și pentru celelalte regiuni ale lumii. De exemplu, Kedaitiene și Hockmann (2002) susțin relația pozitivă dintre scara producției și integrarea pieței în Lituania și subliniază importanța costurilor legate de vânzarea produselor agricole. Loturi mai mari de produse alimentare permit vânzarea produselor agricole mai aproape de consumatorul final, în timp ce fermele mai mici tind să apeleze la serviciile intermediarilor. Acest lucru poate fi tratat ca urmare a faptului că procesatorii și comercianții caută producători care să le furnizeze continuu o aprovizionare mare de materii prime agricole. Prin urmare, problema crucială pentru a crea contacte permanente și formale în lanțul de aprovizionare este un volum minim de produse livrate (Gani & Hossain, 2015). White și Gorton (2011), analizând sectorul agricol din Moldova, Armenia, Georgia, Rusia și Ucraina, au indicat că în perioada de transformare au fost dezvoltate diverse forme de contractare între ferme și întreprinderile din industria alimentară. Dinamica mai mare a fost observată în cazul entităților mai mari, în timp ce fermele la scară mică au folosit mai des tranzacții de tip spot. Nivelul mai scăzut de integrare a producătorilor agricoli mici cu piața se datorează și incapacității de a îndeplini o serie de cerințe impuse de industria alimentară și comerț, legate de mărimea livrărilor unice, standardele de siguranță veterinară și sanitară, certificate, monitorizarea procesului de producție și așa mai departe. De asemenea, sunt menționate dificultăți legate de lipsa capitalului pentru achiziționarea de mijloace de transport și infrastructură de depozitare (Bachev, 2012). Un impact pozitiv al volumului producției asupra integrării pe piața fermelor a fost demonstrat și în România, Bulgaria (Jambor, 2013) și Polonia (Gołębiewska, 2012). Aceste rezultate au fost confirmate și în cazul continentului african de Kangile și colab. (2020) și Oparinde și Daramola (2014).

Pe lângă scara de producție, gradul de specializare a producției determină în mod neechivoc nivelul de integrare a pieței. Rezultatele analizei noastre indică faptul că producătorii agricoli mici specializați în producția animală sau vegetală participă mai activ la procesele de piață decât producătorii agricoli de tip mixt (tipul mixt este variabila de referință). Acest lucru este evidențiat de semnele pozitive ale parametrilor și confirmat de semnificația statistică (cu excepția Moldovei în producția vegetală). Importanța specializării în modelarea legăturilor dintre ferme și piață a fost descrisă, printre alții, de Gołębiewska (2012) și Kahan (2013). Ei demonstrează că pentru producătorii de tip mixt (diversificat) de producție, legăturile cu mediul au fost cele mai slabe. În același timp, întărirea legăturilor cu piața obligă la o reorientare către producția specializată, ceea ce poate fi explicat prin eforturile fermelor de a reduce riscul de vânzare. Afacerile din sectorul

alimentar sunt interesate de furnizarea de loturi de mărfuri mai mari, omogene și de stabilirea unor astfel de contracte permanente cu fermierii în acest sens (Djuric et al., 2018).

Rezultatele analizei de regresie pentru variabila „zonă de deținere” sunt interesante. Teoretic, se poate presupune că, cu cât suprafața fermei este mai mare, cu atât scara producției este mai mare și interconectarea pieței este mai puternică (Key et al., 2000). Cu toate acestea, o astfel de relație nu a fost confirmată în niciuna dintre țările analizate. Variabila „suprafață fermă” s-a dovedit a fi ne semnificativă statistic, iar în patru din cinci cazuri, semnul acesteia a fost negativ. Prin urmare, se poate concluziona că, în cazul fermelor familiale mici, nu contează suprafața fermei, ci volumul producției și nivelul de specializare. De asemenea, trebuie subliniat că, datorită sferei subiective a studiului (ferme familiale la scară mică), s-a precizat intervalul variabilei „suprafață fermă” până la 20 ha. Prin urmare, este incert dacă aceleași rezultate s-ar fi aplicat fermelor mijlocii și mari.

Construirea de relații durabile și puternice cu piața necesită producătorului agricol să dezvolte o serie de activități suplimentare legate de managementul lanțului de aprovizionare. Este necesar să se decidă ce inputuri să folosiți și de unde să le obțineți, ce cantități să vindeți și când, unde și cui să vindeți produsele și la ce prețuri, cum să obțineți prețuri premium, ce canale de marketing să folosiți (Kahan, 2013). Prin urmare, este justificată adoptarea ipotezei că un aport de muncă mai mare are loc în fermele care sunt puternic integrate cu piața. În schimb, în fermele cu contacte mai slabe cu mediul înconjurător, o pondere mai mică a forței de muncă utilizate în activitatea agricolă poate rezulta din ocuparea forței de muncă în afara fermei. Cu toate acestea, în cazul cercetării autorilor, o relație pozitivă și semnificativă statistic între AWU și integrarea pieței a fost obținută doar pentru România și Lituania. În celelalte trei țări, relația a fost ne semnificativă din punct de vedere statistic.

Dintre cele două variabile demografice, nivelul de integrare pe piață pentru grupul „fără educație, învățământ primar sau secundar” este mai mic decât cel al grupului „învățământ profesional și general” pentru toate țările analizate, în timp ce pentru trei țări coeficientul a fost semnificativ statistic. (Serbia, România și Polonia). În plus, creșterea calificărilor la nivelul de „învățământ superior” a fost semnificativă numai pentru Polonia. Astfel, se poate afirma că dobândirea cel puțin de educație profesională sau generală este unul dintre factorii importanți care sporesc participarea fermierilor la procesele de piață. În plus, fermierii ar trebui să caute cunoștințe privind funcționarea mai eficientă în întregul lanț de aprovizionare. Nu este suficient ca resursele umane să învețe la locul de muncă din experiența lor zilnică. Prin urmare, fermierii ar trebui să fie nu numai lucrători buni, ci și antreprenori și inovatori (Kahan, 2013). Se subliniază că, pentru agricultura din țările dezvoltate și în curs de dezvoltare, nivelul de educație și capitalul uman este

puternic asociat cu niveluri mai ridicate de productivitate de marketing și adoptarea mai rapidă a noilor tehnologii (Turkalj et al., 2015).

La rândul său, a doua variabilă demografică din model, vârsta resursei umane, a fost statistic nesemnificativă pentru toate cazurile. În această situație, este dificil de găsit rezultate clare chiar și în literatură. Unii autori susțin că fermierii mai în vârstă și mai experimentați tind să ia decizii de producție mai bune, inclusiv cele de natură de marketing (Abdullah și colab., 2007; Hailua și colab., 2015). În plus, managerii mai în vârstă ar putea avea relații pe termen lung cu clienții lor și acces preferențial la credit din cauza disponibilității terenurilor și a altor active. În schimb, alte rezultate arată că fermele cu cap de vârstă tânără sunt mai dornice să participe pe piață decât entitățile conduse de bătrânețe (Kangile et al., 2020). Vârsta are, prin urmare, un impact negativ, deoarece tinerii ar putea avea un orizont de planificare mai lung și ar putea fi mai dispuși să își asume riscuri legate de tranzacțiile de pe piață (Zegeye et al., 2001).

Cercetarea efectuată arată că integrarea pe piață a producătorilor agricoli mici din țările selectate din Europa Centrală și de Est le îmbunătățește condițiile. Prin urmare, ar trebui depuse eforturi pentru a consolida poziția pe piață a producătorilor agricoli în lanțul de aprovizionare cu alimente. Rezultatele analizei de regresie arată un impact pozitiv al nivelului producției și al specializării asupra nivelului de integrare a pieței. Specializarea permite, de asemenea, creșterea dimensiunii activității fără a fi necesară lărgirea suprafeței fermei, care în condițiile prețurilor ridicate ale terenurilor agricole și capitalului limitat este deosebit de importantă pentru fermele mici. Datorită aceleiași direcții a impactului pentru toate țările chestionate și a semnificației statistice confirmate, aceste două variabile — scara producției și specializarea — pot fi considerate universale. În consecință, sprijinul instituțional ar trebui direcționat într-un mod care să promoveze dezvoltarea fermelor către o producție mai mare a unui anumit tip de cultură sau creșterea animalelor. Pentru Polonia, România sau Lituania, acestea pot fi instrumente speciale în cadrul politicii agricole comune, de exemplu legarea unei părți a plăților directe cu o structură de producție specifică sau cu instrumente dedicate programului de dezvoltare rurală. În cazul Serbiei și Moldovei, aceasta ar fi susținută de bugetul național. Datele mai arată că ridicarea educației managerului exploatației la un anumit nivel (vocațional sau general) duce la întărirea legăturilor de piață. Prin urmare, este important să se lanseze programe care să mărească cunoștințele fermierilor, în special în ceea ce privește beneficiile integrării pieței. În plus, producătorii agricoli mici au nevoie de cunoștințe despre managementul afacerilor agricole pentru a avea succes în agricultura orientată spre piață. Formarea și cursurile pot fi organizate de unele centre de consiliere agricolă, syndicate agricole sau reprezentanți ai centrelor academice. Astfel de activități pot fi combinate cu o demonstrație de bune practici, arătând succesul economic al exploatațiilor

implicate, de exemplu, în lanțuri scurte de aprovizionare, vânzări directe, îmbinarea producției agricole cu procesarea etc.

Pe lângă impactul indirect, politicile de sprijin ar trebui să consolideze direct procesele de integrare în sectorul agricol. Unele dintre soluții sunt deja prezente în prezent, cum ar fi finanțarea activităților grupurilor de producători agricoli și organizațiilor de fermieri (de exemplu, în Polonia). O altă propunere este introducerea unei mai mari transparențe a contractelor dintre producătorii și beneficiarii produselor alimentare. De asemenea, ar putea fi o idee înțeleaptă să se creeze un model de contract standardizat (la nivel național) care să includă elemente care să protejeze ambele părți ale tranzacției.

Din punctul de vedere al recomandărilor propuse, direcția de sprijin pentru noua politică agricolă comună a UE 2023–2027 pare corectă. Pe lângă securitatea și siguranța alimentară, aspectele sociale și de mediu, cele nouă obiective cheie includ consolidarea orientării către piață și creșterea competitivității producătorilor agricoli mici, precum și îmbunătățirea poziției acestora în lanțul valoric. Cadrul legal se numără printre intervențiile planificate și ia în considerare, printre altele, o directivă privind practicile comerciale neloiale în relațiile între întreprinderi în lanțul de aprovizionare cu alimente propusă de Comisia Europeană în 2018 și adoptată de Consiliu și Parlamentul European în 2019. Această soluție tinde să protejeze furnizorii mici și mijlocii din lanțul de aprovizionare cu alimente și este obligatorie de implementat pentru toate statele membre. La fel de importantă este și problema transparenței pieței. Bugetul PAC prevede cheltuieli sporite pentru cercetare și inovare în domeniul economiei alimentare, inclusiv crearea de soluții moderne pentru producătorii agricoli mici. Aplicarea lor vizează creșterea valorii adăugate și comercializarea activității, echilibrarea fluxurilor financiare în tranzacțiile fermier-furnizor și fermier-destinatar. Acțiunile sunt menite să creeze o „nouă” imagine a producătorului agricol, mai competitiv, cooperant și conștient de poziția sa în lanțul de aprovizionare.

3.2.3. Alte rezultate obținute privind factorii determinanți ai sustenabilității micilor producători agricoli din perspectiva marketingului

Alte rezultate semnificative obținute ca urmare a implicării în activități de cercetare desfășurate în cadrul proiectului internațional *”NAWA - PPI/APM/2018/1/00011/U/001 - The role of small farms in sustainable development of food sector in the Central and Eastern European countries”* au fost prezentate în articole publicate în jurnale indexate ISI Web of Science (Clarivate).

Astfel, în cadrul articolului *The Socio-Economics Factors in Family Farms with Different Economic Sustainability Levels from Central and Eastern Europe*, autori Smedzik-Ambrozy

Katarzyna, Guth Marta, Majchrzak Adam, Muntean Andreea Cipriana, Maican Silvia Stefania, publicat în revista SUSTAINABILITY, Vol. 13, nr. 15, nr. art. 8262, rezultatele obținute în urma cercetării cantitative desfășurate au permis formularea concluziei potrivit căreia în cazul producătorilor agricoli mici din Polonia, Lituania, România, Serbia și Moldova, se poate observa un efect pozitiv al dimensiunii entității asupra nivelului de sustenabilitate economică. Influența forței de muncă și a vârstei proprietarului din aceste țări asupra nivelului de sustenabilitate economică este negativă. Tendințele privind influența factorilor socioeconomici asupra nivelului de sustenabilitate economică în cazul producătorilor agricoli mici din țările din Europa Centrală și de Est sunt aceleași ca și în exploatațiile agricole în general din Europa.

Scopul principal al articolului *Approaching environmental sustainability of agriculture: environmental burden, eco-efficiency or eco-effectiveness*, Bazyl Czyżewski, Anna Matuszczak, Andreea Muntean, *Agricultural Economics – Czech*, 65, 2019 (7): 299–306, revistă Indexată ISI a fost de a compara trei abordări pentru măsurarea compenentei de mediu a sustenabilității: i) indicele de sarcină a mediului; ii) valoarea durabilă a producției eco-eficiente; și iii) valoarea durabilă a entității eco-eficiente, aplicată eșantionului de 130 de regiuni EUFADN (Rețeaua de date contabile agricole a Uniunii Europene) în 2015. Studiul indică o problemă fundamentală: noțiunea de sustenabilitate a mediului în cazul afacerilor din domeniul griculturii diferă în funcție de criteriul aplicat. Constatarea noastră principală este că afacerile din domeniul agricol orientate spre bunuri publice sunt mai probabil să se extindă după îmbunătățirea eficienței ecologice. Aceasta este încă o provocare, deoarece în regiunile europene, ecoeficiență nu înseamnă încă sustenabilitate din punct de vedere ecologic.

(B-ii) Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei**1. Capacitatea individuală de a coordona echipe de cercetare, de a organiza și gestiona activități didactice, de explicare și facilitare a învățării și cercetării**

Prin excelență profesia didactică în învățământul superior presupune permanenta formare și dezvoltare a cadrului didactic astfel încât acesta să îi poată oferi celui pe care îl învață o perspectivă comprehensivă asupra domeniului pe care îl predă. Cadrul didactic din orice specializare se angajează astfel într-un proces de formare și cercetare care îi va dezvolta cariera periodic, până la finalul acesteia.

Am absolvit studiile universitare de licență cu specializarea Bănci și Burse de Valori în anul 2000, la Universitatea "Babeș-Bolyai" din Cluj Napoca, Facultatea de Științe Economice. Interesul pentru aplicarea marketingului în domeniul financiar - bancar, manifestat încă din perioada studiilor de licență, m-a determinat să-mi continui pregătirea profesională prin urmarea cursurilor programului de studii postuniversitare de Marketing, la Academia de Studii Economice București, Facultatea de Marketing, în perioada 2002-2003. În anul 2002 a debutat cariera mea didactică în cadrul Universității "1 Decembrie 1918 Alba Iulia", prin ocuparea postului de preparator universitar și susținerea seminariilor la disciplina Bazele marketingului.

În perioada 2003-2007, la Facultatea de Marketing, Academia de Studii Economice din București, am urmat studiile de doctorat sub coordonarea domnului prof. univ. dr. Iacob Cătoiu, tema tezei de doctorat fiind „*Cercetarea satisfacției consumatorilor de servicii bancare și implicațiile acesteia asupra eficienței economice și sociale a băncii*”.

Se apreciază faptul că oricărei activități de cercetare științifică îi este recunoscută importanța de către comunitatea academică având în vedere cel puțin următoarele paliere: palierul conceptual, prin prisma plus-valorii pe care o aduce cunoașterii domeniului abordat și palierul pragmatic, prin prisma utilității, necesității sale, problematicii pe care o analizează și pentru care propune o soluție fiabilă. Modalitatea prin care cercetarea științifică efectuată pe parcursul studiilor doctorale și a elaborării în teza de doctorat cu titlul: „*Cercetarea satisfacției consumatorilor de servicii bancare și implicațiile acesteia asupra eficienței economice și sociale a băncii*” contribuie la demersul de aprofundare a cunoașterii, a avut un *caracter retrospectiv*, clarificând unele concepte și relațiile de cauzalitate dintre diferiți factori și contribuind astfel la stabilirea unor modele de relaționare între elementele care caracterizează un proces sau fenomen, și/sau *caracter prospectiv*, deschizând noi orizonturi ale cunoașterii prin cercetarea empirică realizată. Tema tratată a fost una de actualitate la momentul respectiv, având în vedere amploarea pe care a luat-o importanța evaluării și măsurării satisfacției consumatorilor din diferite sectoare

de activitate și cu atât mai mult din sectorul bancar, caracterizat fiind de o concurență acerbă precum și de necesitatea implementării de către instituțiile bancare a unor sisteme de management a calității conforme cu standardele internaționale de calitate.

Susținerea publică a tezei de doctorat a avut loc în luna decembrie, 2007, iar confirmarea titlului de doctor în economie, specializarea Marketing, a avut loc prin Ordinul Ministrului Educației, Tineretului și Sportului nr. 4887/25.07.2008.

Întreaga carieră didactică am desfășurat-o în calitate de cadru didactic titular al Universității „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, parcurgând toate etapele necesare formării unui cadru didactic universitar și cercetător: preparator universitar (2002-2003), asistent universitar (2003-2007), lector universitar (2007-2013), conferențiar universitar (din 2013 și până în prezent).

Dezvoltarea profesională, prin participarea la cursurile de perfecționare este necesară pentru ca profesorul să poată să ofere o imagine asupra lumii științifice contemporane și să își însușească maniere eficiente de interacțiune cu studenții. În acest sens, am urmat:

- cursurile programului de pregătire pedagogică, în cadrul programelor Departamentului pentru Pregătirea Personalului Didactic, Universitatea “1 Decembrie 1918” din Alba Iulia;
- cursuri de pregătire psihopedagogică în cadrul proiectului CNFIS – FDI – 2017 - 0509 „Îmbunătățirea calității activității didactice și a respectării deontologiei și eticii academice în Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia”;
- cursuri de formare și perfecționare în tehnologie ID în cadrul proiectului "Excelență academică în învățământul la distanță și învățământul cu frecvență redusă – un demers pentru calitate", 2010 - 2012 – Universitatea ”Lucian Blaga” Sibiu.

În perioada de timp ce a urmat după obținerea titlului de doctor, *cariera academică, profesională și științifică* a atins următoarele etape:

- obținerea titlului didactic de *conferențiar* titular în cadrul Departamentului de Administrarea Afacerilor și Marketing la Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, în anul 2013;
- obținerea calității de *membru în Asociații Științifice și Profesionale* recunoscute (membru al Asociației Internaționale Balkan Environmental Association – BeNA, membru al Asociației Generale a Economiștilor din România, membru EMAC – European Marketing Academy în 2018, membru ESOMAR – European Society of Opinion and Marketing Research în 2020);
- obținerea calității de membru al *Consiliului Național al Cercetării Științifice* CNCS, prin Ordin al Ministrului Cercetării și Inovării nr. 213/19.04.2017;
- obținerea calității de *membru al Comitetului Științific al revistei* Progress in Economic Science, Editat de University of Applied Sciences din Pila, Polonia;

- obținerea calității de *membru al Comitetului Științific al revistei* Research Buletins of the Faculty of Economic Sciences, Faculty of Economics of Technical University în Koszalin, Poland;
- desemnarea în calitate de *Redactor Șef* al revistei *Annales Universitatis Apulensis*, seria *Oeconomica*, revistă editată de către Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia (2016-2019);
- participarea în calitate de *membru al Comitetului Științific și/sau de organizare, precum și în calitate de keynote speaker* în cadrul unor manifestări științifice internaționale, organizate în țară și în străinătate.

Capacitatea individuală de a coordona echipe de cercetare, de a organiza și gestiona activități didactice, de explicare și facilitare a învățării și cercetării am dobândit-o pe parcursul carierei didactice și de cercetare prin:

- (a) deținerea calității de *responsabil proiect din partea partenerului UAB (Universitatea ”1 Decembrie 1918 din Alba Iulia”)* pentru proiectul de cercetare internațională NAWA - PPI/APM/2018/1/00011/U/001 - *The role of small farms in sustainable development of food sector in the Central and Eastern European Countries* – Beneficiar PWSZ – Pila, Polonia, Parteneri: Universitatea ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, Institutul Național pentru Cercetări Economice din Chișinău, Republica Moldova, Universitatea ”Aleksandras Stulginskis”– Kaunas, Lituania și Universitatea Megatrend - Belgrad, Serbia, Finanțator NAWA <https://nawa.gov.pl/en/>. În această calitate, am coordonat echipa de cercetare din partea UAB în vederea elaborării metodologiei de culegere a datelor primare referitoare la marketingul produselor agroalimentare provenite din cadrul fermelor mici și a publicării rezultatelor activității de cercetare științifică desfășurate;
- (b) deținerea calității de *responsabil proiect* pentru „Studiul de piață în domeniul turismului în județul Alba”, în perioada 2013 - 2015 (contract nr. 13577/558/29.08.2013, contract nr. 4579/162/19.03.2014, contract nr. 15321/651/21.08.2015, beneficiar Consiliul Județean Alba). În cadrul activităților proiectului am coordonat echipa de cercetare formată din 6 membri în vederea stabilirii obiectivelor studiului, a metodologiei de cercetare, realizarea cercetării și culegerea datelor, analiza și interpretarea acestora și redactarea raportului final;
- (c) deținerea calității de *manager de proiect* pentru proiectul POSDRU 161/2.1/G/141047 “Construiește-ți cetatea carierei prin stagii de practică. În memoria Prof Univ F. Stremțan”, în perioada aprilie 2014 – octombrie 2015, buget 1.434.428.45. În cadrul proiectului am coordonat activitatea privind stagiile de practică la companii a peste 200 de studenți ai Universității „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia și ai Universității Româno-Germane din Sibiu. De asemenea, aceștia au beneficiat consiliere și orientare în carieră. Echipa de management și de impementare

coordonată a fost formată din 18 persoane, cadre didactice și administrative angajate în cadrul partenerilor proiectului;

(d) desfășurarea cu bune rezultate a *activității didactice* în calitate de lector universitar (2007-2013) și conferențiar universitar (2013 - prezent), titular al Universității „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia, fiind îndeplinite toate obligațiile didactice ale funcțiilor respective. Disciplinele predate în cadrul orelor de curs și seminar studenților Facultății de Științe Economice sunt discipline din domeniul marketingului: Marketing, Cercetări de Marketing, Comportamentul Consumatorului, Cercetări calitative. În calitate de autor și coautor am participat la elaborarea unor *suporturi de curs* publicate în Seria Didactica a Universității "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia, atât pentru ciclul de licență, cât și pentru ciclul de masterat. Pentru a ridica permanent nivelul calitativ al cursurilor și seminariilor, am fost preocupată permanent de îmbogățirea cunoștințelor profesionale și de perfecționarea metodicii predării, căutând să dezvolt studenților capacitatea de gândire, de analiză și sinteză, de inovare și creativitate, de formare a aptitudinilor de rezolvare a problemelor practice. În anul 2010, am fost onorată să primesc distincția „*Profesor Bologna*” oferită de către Alianța Națională a Organizațiilor Studențești din România (ANOSR);

(e) *coordonarea studenților și masteranzilor* Universității „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia în *elaborarea lucrărilor de licență, respectiv disertație*. În perioada 2008-2021 autoarea am coordonat peste 150 de lucrări de finalizare a studiilor având teme din domeniul disciplinelor predate. De asemenea, pe parcursul carierei didactice am coordonat studenți și masteranzi în elaborarea unor lucrări științifice prezentate în cadrul Sesiunilor de Comunicări Științifice pentru studenți și în cadrul Olimpiadei de Marketing organizată sub egida Asociației Facultăților de Economie din România (AFER). În anul universitar 2016 - 2017, una dintre masterandele programului de studiu Marketing și Promovarea Vânzărilor, a obținut bursă de performanță științifică oferită de către Universitatea „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia cu un proiect de cercetare sub coordonarea științifică a autoarei;

(e) *coordonarea de cercuri științifice studențești*. Începând cu 2009, am coordonat, alături de alți colegi, Cercul Științific Studențesc de Marketing, implicându-mă activ, alături de studenți, la realizarea unor evenimente specifice, organizarea de workshop-uri și vizite de studiu cu reprezentanți ai profesioniștilor din domeniul marketingului din județul Alba și din țară;

(f) participarea în *echipe de cercetare internaționale*. În anul 2015, împreună cu un grup de cercetători de la Institutul de Economie din Poznan, Polonia, am participat la elaborarea unei cereri de finanțare în cadrul programului Horizon 2020, *H2020-SFS-2015-2 - Role of small farms in creating sustainable food and nutrition security and multifunctional development of rural areas in the countries with fragmented agrarian structure*. Proiectul nu a primit finanțare, dar colaborarea

cu echipa de cercetare a continuat în anii următori și s-a concretizat în publicații comune și în organizarea în parteneriat a unor conferințe științifice internaționale în universitățile noastre;

(h) preocuparea continuă de a fi în permanență informată privind tendințele și rezultatele obținute în cercetarea științifică ce vizează domeniul de interes. Astfel, în perioada 2008-2021 am participat cu prezentări și articole acceptate spre publicare la peste 30 de Conferințe Științifice Naționale și Internaționale, organizate în țară și în străinătate, printre care:

- International U.A.B. – *B.En.A. Conference on Environmental Engineering And Sustainable Development*, Alba Iulia, Romania, 2011, 2013, 2015, 2017

- *International Conference on Management, Marketing, Economics and Accounting (ICMEA)*, Alba Iulia, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

- International U.A.B. – *B.En.A. Conference on Environmental Engineering And Sustainable Development*, Istanbul, Turcia, 2012

- *The 4th International Conference on Tourism - CACTUS*, Bran, România, organizator ASE București, 2013

- International Conference - *Tourism and Hospitality Industry, 22nd Biennial International Congress "Trends in Tourism and Hospitality Management"*, Opatija, Croația, 2014

- *International Conference on Applied Business and Economics, (ICABE)*, Delphi, Grecia, 2014

- *The 15th Edition of Eurasia Business and Economics Society (EBES) Conference*, Lisabona, Portugalia, 2015

- International Conference – *Determinants of Regional Development*, University of Applied Sciences, Pila, Polonia - 2013, 2017, 2018, 2019, 2021;

- *The 8th Edition of European Marketing Academy (EMAC) Regional Conference*, Timișoara, România, 2017.

(i) eforturile în scopul *explicării și facilitării învățării și cercetării* inclusiv în ceea ce privește *mediul de învățare internațional*, dar și din dorința de perfecționare continuă în sensul îmbunătățirii și inovării metodelor de predare, s-au concretizat în participarea la mobilități de formare și predare în cadrul programului Erasmus și Erasmus + la universități din Europa și Asia (Beijing University of Agriculture, China - 2016, University of Istanbul, Turcia– 2011, University of Amsterdam, Olanda- 2011, PWSZ – University of Applied Sciences in Pila, Polonia – 2013, 2016, 2017, Technological University in Korolev, Rusia – 2016, John Naisbitt University in Belgrad, Serbia - 2017), "Edith Cowan" University din Perth, Australia – 2019, Burgas University, Bulgaria -2021;

(j) preocupările privind *îmbunătățirea calității în învățământul superior*. În calitate de membru/președinte în Comisia de Evaluare Internă a Calității Educației, mi-am adus aportul la elaborarea și susținerea procesului de autorizare și acreditare a unor programe de studiu, atât la

nivel de licență (Marketing, Administrarea Afacerilor în limba engleză), cât și la nivel de masterat (Marketing și promovarea vânzărilor, Administrarea Dezvoltării Regionale Durabile, Administrarea Afacerilor în Comerț, Turism și Servicii);

(k) calitatea de membru al Centrului de Cercetări Economice și al Centrului de Cercetări Sociologice în cadrul Universității "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia;

(l) participarea în calitate de visiting professor în cadrul Departamentului de Marketing al Facultății de Științe Economice de la West Pomeranian University of Technology, Szczecin, Polonia. Am susținut cursurile de Principles of Marketing, International Marketing și Communication in Marketing pentru clasele de studenți internaționali ai Facultății în anii 2018/2019 (sem. 2), 2019/2020 (sem. 2) și 2020/2021 (sem. 1).

Astfel, cariera universitară începută în anul 2002 a condus la dezvoltarea unui parteneriat cu studenții pentru dobândirea de competențe, formarea unor deprinderi comportamentale și atitudinale specifice educației în domeniul economic, compatibile cu exigențele pieței muncii. Interesul pentru actul didactic și dorința unei căutări continue în domeniul marketingului și cunoașterii au constituit stimuli importanți în motivarea pentru elaborarea de materiale didactice, pentru activitățile practice concretizate în studii de caz, lucrări de specialitate, studii și articole, diseminate în cadrul unor manifestări științifice naționale și internaționale.

2. Plan de dezvoltare a carierei

Apreciez că evoluția carierei universitare, din punct de vedere didactic și științific, poate cunoaște o dezvoltare pe două dimensiuni, în plan național/internațional, precum și individual și/sau în echipă.

a) Direcții de dezvoltare privind cariera didactică

Direcțiile de dezvoltare privind carieră didactică sunt concentrate în jurul nevoii de formare și *dezvoltare personală și profesională continuă*, astfel încât să poată oferi studentului o viziune clară, coerentă și pertinentă, argumentată pe concepte și fundamente din literatura de specialitate din domeniul marketingului.

D1 – *formarea specialiștilor în Marketing* și a competențelor profesionale din domeniul disciplinelor predate pentru absolvenții specializărilor Facultății de Științe Economice din cadrul Universității „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia în vederea unei mai bune integrări a acestora pe piața muncii. În acest sens, *suporturile de curs vor fi actualizate* în permanență în funcție de tendințele existente în mediul de afaceri intern și internațional, dar și în funcție de dezvoltările conceptuale și metodologice așa cum apar în literatura de specialitate. În structura cursurilor de

Marketing și *Cercetări de marketing* vor fi dezvoltate temele deja introduse în anii anteriori referitoare la importanța *marketingului on-line* și la instrumentele și tehnicile utilizate în *cercetările de marketing on-line*. În cadrul suporturilor de curs ce vor fi tipărite în Seria Didactica a Universității „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia se va urmări elaborarea acestora într-o manieră structurată, flexibilă, accesibilă studenților care să asigure eficiența procesului de învățare și reeditarea acestora în raport cu modificările aduse cursurilor.

D2 – *facilitarea apropierii studenților de mediul de afaceri local și regional* prin organizarea de workshop-uri cu participarea unor specialiști în marketing consacrați sau prin invitarea în calitate de „guest speakeri” a acestora în cadrul evenimentelor organizate pentru studenții specializărilor economice (Zilele carierei la UAB, evenimente ale Cercului Științific Studențesc de Marketing etc.). Îmi voi oferi în continuare sprijinul-pentru implicarea studenților și masteranzilor în activități practice și în proiecte profesionale desfășurate la solicitarea companiilor locale să regionale.

D3 – participarea, în continuare, în calitate de *profesor invitat* în cadrul unei universități din străinătate. Constituie o prioritate stabilirea unor relații de colaborare pe termen mediu și lung precum și obținerea unui statut de profesor colaborator în cadrul acestui proces. Desigur pe termen lung, un obiectiv firesc constă în dezvoltarea unei colaborări care să se finalizeze cu întemeierea unor echipe de cercetare mixte precum și editarea împreună a materialelor științifice de interes comun.

D4 – susținerea, în continuare, a unor cursuri claselor de studenți internaționali ce se vor înscrie în cadrul Summer School - Innovation for NextGen EU, eveniment organizat de către Centrul pentru Relații Internaționale al UAB.

D5 - în plan editorial, în următorii ani, ca rezultat al activității de documentare și de cercetare desfășurată până acum, am în considerare publicarea unui volum *Cercetări de marketing în servicii*, într-o editura recunoscută, împreună cu un colectiv de autori din universitate și care să vină în sprijinul studenților, dar și a practicienilor domeniului.

Activitățile didactice specifice care vor reveni candidatei, reprezintă în același timp o responsabilitate și o provocare, fiind un pas important în evoluția carierei didactice pe care aceasta a dezvoltat-o și cultivat-o până la momentul actual, prin elaborarea de materiale științifice recunoscute la nivel național și internațional și diseminate în cadrul conferințelor din țară și peste hotare, dar și prin activitățile de cercetare prin prisma contractelor și proiectelor de cercetare în care a fost implicată.

Importanța acordată domeniului marketing, precum și preocuparea pentru un proces didactic înalt calitativ sunt esențiale datorită încadrării acestora discipline în setul disciplinelor

fundamentale din structura de bază specifice studiilor economice din cadrul Facultății de Științe Economice a Universității „1 Decembrie 1918” din Alba Iulia.

Este imperios necesară orientarea către beneficiar – studentul nostru, aplicare unei viziuni specifice marketingului modern și o perspectivă critică și analitică pentru instruirea tinerilor economiști în domeniul marketing.

Dezvoltarea activității educaționale a fost construită pe baza identificării nevoilor și așteptărilor studenților și masteranzilor dar și celor care doresc tutoriere de specialitate. Este necesară colectarea feedbackului pentru îmbunătățirea activității de îndrumare prin utilizarea unor strategii activ-participative și prin diversificarea tehnicilor de evaluare, acestea fiind orientate spre formarea de competențe specifice, dezvoltarea unor competențe dobândite și creșterea performanței doctoranzilor în raport cu obiectivele carierei și cerințele pieței muncii și utilizarea de tehnologii care vor conferi atractivitate prelegerilor.

b) Direcții de dezvoltare privind activitatea de cercetare științifică

În ceea ce privește activitatea de cercetare științifică viitoare, mi-am propus, pe termen scurt și mediu, abordarea următoarelor direcții/teme în desfășurarea acesteia:

D1 – E- satisfaction și E- Loyalty – Marile companii care își desfășoară activitatea în domeniul comerțului on – line cunosc deja faptul că păstrarea consumatorilor este vitală pentru succesul afacerii lor și că loialitatea a devenit o necesitate economică. Atragerea consumatorilor în mediul on-line poate fi foarte costisitoare. Comerțul electronic reprezintă un model de afaceri care presupune comunicare integrată, tranzacții efective și schimb de date digitalizate și poate cel mai important, nu presupune limite de timp și spațiu.

Înțelegerea variabilelor care influențează comerțul on-line este extrem de importantă, fiind necesare încercări de modelare a loialității consumatorilor pentru comerțul electronic (e-loyalty) în funcție de anumiți factori.

Comerțul electronic cunoaște trei forme: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C).

În cercetările viitoare autoare își propune să studieze loialitatea consumatorilor pentru serviciile oferite on-line (bancare, turistice).

D2 – În perspectiva dotării cu echipamente specifice a *Laboratorului de Neuromarketing* ce va funcționa în cadrul Universității ”1 Decembrie 1918” din Alba Iulia începând cu anul 2022, alături de alte cadre didactice din cadrul Departamentului de Marketing și Administrarea Afacerilor, ne vom extinde sfera preocupărilor cercetării științifice în acest domeniu. Pentru început vom beneficia de training și pregătire privind utilizarea echipamentelor și metodologia

desfășurării cercetărilor în cadrul Departamentului de Strategii de Marketing al Institutului de Economie din Poznan sub coordonarea dr. hab. Grzegorz Leszczyński și a dr hab. Marek Zieliński, cercetători cu o experiență de peste 5 ani în domeniu.

D3 - Implicarea pe parcursul următorilor 3 ani (2022-2025) în cadrul proiectului de cercetare științifică internațională *“Eco-efficiency and sustainability of small-scale farming: exploring slacks for undesirable outputs and public goods”*, beneficiar - Poznań University of Economics, Polonia, alături și de alți parteneri din Europa, Universități și Institute de Cercetare.

D4 – Obținerea atestatului de abilitare, acesta reprezentând un pas foarte important pentru propria carieră universitară prin extinderea atribuțiilor dar și a responsabilităților atât didactice cât și de cercetare. Apreciez faptul că formarea specialiștilor se face cu adevărat în cadrul școlii doctorale, fiind vorba și de o maturizare profesională pe parcursul stagiului doctoral și consider că lucrarea de față este un demers curajos dar în același timp reflectă și o dorință nu numai de dezvoltare profesională dar și de dezvoltare a celor care doresc să îmbrățișeze cariera didactică și de cercetare și a specialiștilor din mediul privat

Pentru a crește relevanța și impactul lucrărilor mele științifice, mi-am propus publicarea a cel puțin unui articol pe an în reviste indexate Thomson Reuters, cu factor de impact și a cel puțin două articole în reviste indexate în baze de date internaționale. De asemenea, intenționez să particip la Conferințe Internaționale, organizate în țară sau în străinătate, pentru a fi la curent cu temele de actualitate în domeniul cercetării aplicative și teoretice în marketing.

Un punct important al activității științifice de cercetare viitoare, îl reprezintă și intenția de a participa în competițiile ce vor fi lansate de către UEFISCDI în anii următori.

Alături de ceilalți membri ai Colectivului de Marketing din cadrul UAB, ne propunem ca în plan național să începem colaborarea cu colegi de la alte Universități pentru a înființa echipe de cercetare pe subiecte de interes comun. Un interes deosebit pentru mine îl reprezintă participarea în echipe de cercetare comune, certificate instituțional și cu obiective contractuale (granturi de cercetare).

Strategia de dezvoltare a competenței științifice trebuie gândită și aplicată pe baza următorului obiectiv/principiu: cercetarea efectuată trebuie să fie îndreptată spre beneficiul societății, economiei și studenților. Procedând astfel, nu trebuie să uităm rolul pe care îl are relația dintre mediul academic și business și profesioniștii din domeniu și interacțiunea dintre aceștia. Misiunea noastră ca academicieni rămâne așadar aceea de a sprijini și implementa excelența în predare și cercetare, oferind o educație excepțională studenților în domeniile în care fiecare dintre noi activează, dar și să ne îmbogățim permanent cunoștințele.

În concluzie, consider că asumarea și implementarea măsurilor și activităților menționate va duce, desigur, în ultimă instanță, la o creștere a calității procesului de învățământ desfășurat la Facultatea de Științe Economice din cadrul UAB, cu rezultatul imediat al creșterii angajabilității absolvenților noștri din cauza pregătirii lor. În același timp, preocuparea și, în cele din urmă, realizarea unor cerințe științifice înalte are un impact direct asupra dezvoltării studenților, masteranzilor și doctoranzilor, dar contribuie și la dezvoltarea instituțională. Ca urmare, dezvoltarea profesională a fiecărui cadru universitar are un rol crucial în dezvoltarea generală a facultății și a universității.

(B-iii) Bibliografie

1. Aziri, B. (2011), Job Satisfaction: A Literature Review. *Manag. Res. Pract.* 3, 77–86
2. Abedi, E.; Ghorbanzadeh, D.; Rahehagh, A., (2019) Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. *J. Adv. Manag. Res*17, 84–109
3. Arbuckle, J.L. (2016) IBM SPSS Amos 24 User's Guide, Amos Development Corporation, IBM Corp.: New York, NY, USA
4. Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., Kean, A. (2020), The Positive Role of Labelling on Consumers' Perceived Behavioural Control and Intention to Purchase Organic Food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334
5. Alegre, J. & Cladera, M. (2009), Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685. <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
6. Asmelash, A. G. & Kumar, S. (2019), The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. *Heliyon*, 5(3), e01335. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01335>
7. Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., Varela, P. (2017), Making Sense of the “Clean Label” Trends: A Review of Consumer Food Choice Behavior and Discussion of Industry Implications. *Food Research International*, 99, 58-71
8. Ackerman, N.; Jenson, G.; Bailey, (1989), D. Farm Work and Family: Major Sources of Satisfaction for Farm Families. *Utah Sci.*, 50, 134–142
9. Amin, M., Ismail, W.K.W., Rasid, S.Z.A., Selemani, R.D.A. (2014), The impact of human resource management practices on performance: Evidence from a Public University. *TQM J.*, 26, 125–142
10. Anastasiou, S.; Karipoglou, K.; Nathanailides, C. (2014), Participation in Decision Making, Productivity and Job Satisfaction among Managers of Fish Farms in Greece. *Int. Bus. Res.*, 7, 10–22
11. Anderson, R.E.; Srinivasan, S.S. (2003), E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychol. Mark.* 20, 123–138
12. Asiedu-Darko, E.; Amanor, M. (2016), Factors affecting job satisfaction of agricultural sector workers in Ghana. *Am. J. Bus. Econ. Manag.* 4, 89–93
13. Alegre, J., and Cladera, M. (2006), ‘Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations’, *Journal of Travel Research*, Vol 44, No 3, pp 288–297
14. Assaf, A., Barros, C.P., and Machado L., P., (2013), ‘Covariates of repeat tourism’, *Tourism Economics*, vol. 19, 3: pp. 531-542
15. Abdullah, R., Fazli, A., Riaz, A., Sajjad, C., Abbas A, A., Wagar, I., Adegbola, P., & Gardebroek, C. (2007), The effect of information sources on technology adoption and modification decisions. *Agricultural Economics*, 37 (1), 55–65
16. Anselin, L. (1998), GIS Research infrastructure for spatial analysis of real estate markets. *Journal of Housing Research*, 9(1), 113–133
17. Bagri, S. C. & Kala, D. (2015), Tourists' satisfaction at Trijuginarayan, India: an importance-performance analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 3(2), 89-115
18. Bayona, J.A., Caballer, A., Peiró, J.M. (2020), The Relationship between Knowledge Characteristics' Fit and Job Satisfaction and Job Performance: The Mediating Role of Work Engagement. *Sustainability*, 12, 2336
19. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

20. Barker, J. (1989), *Agricultural Marketing*, Oxford University Press, Oxford
21. Bateman, D.I. (1976), *Agricultural Marketing: A Review of the Literature of Marketing Theory and of Selected Applications*. *Journal of Agricultural Economics*. 27, (2), 171-224
22. Bašan, L. et al. (2021), Sustainable marketing factors: Impact on tourist satisfaction and perceived cultural tourism effects, *Econviews*, Vol. 34, No. 2 pp. 385-400
23. Belk, R. (2014), You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *J. Bus. Res* 67, 1595–1600
24. Behjati, S., Nahich, M., Othaman, S.N. (2012), Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty. *Eur. J. Bus. Manag.*, 4, 75–85
25. Bilgihan, A.; Sukhu, A.; Kandampully, J. (2013), The role of website features in creating loyalty: The mediating effect of commitment. *Int. J. Serv. Sci. Manag. Eng. Technol.* 4, 37–50
26. Benz, M.; Frey, B.S. (2008), Being Independent Is a Great Thing: Subjective Evaluations of Self employment and Hierarchy. *Economica* 75, 362–383
27. Bhaskar, P.P., Kumar, D.P. (2016), Customer Loyalty on E-Commerce. *Int. J. Manag. Res. Rev.* 6, 1661–1668
28. Bigné, J. E., Andreu, L. and Gnoth, J., (2005), The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26(6), 833-844
29. Bilgihan, A. (2016), Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Comput. Hum. Behav.* 61, 103–113
30. Bernini, C., Urbinati, E., Vici, L., 2015. Visitor Expectations and Perceptions of Sustainability in a Mass Tourism Destination, pp. 1-20
31. Bilgihan, A.; Madanoglu, M.; Ricci, P. (2016), Service attributes as drivers of behavioral loyalty in casinos: The mediating effect of attitudinal loyalty. *J. Retail. Consum. Serv.* 31, 14–21
32. Blanchflower, D.G.; Oswald, A. (1998), What Makes an Entrepreneur? *J. Labor Econ.* 16, 29–60
33. Bolog A., Stremtan M. (2006), The Romanian Hospitality as an Antecedent of Tourist Satisfaction. In: Proc. of the International Conference on Tourism and Hospitality Industry, Opatija, Croatia
34. Bottani, E., Casella, G., & Arabia, S. (2019), Sustainability of retail store processes: an analytic model for economic and environmental evaluation. *International Journal of Simulation and Process Modelling*, 14 (2), 105–119
35. Borychowski, M., Stepien, S., Polcyn, J., Tošovic -Stevanovic, A., Calovic, D., Lalic, G., Zuža, M., (2020) Socio Economic Determinants of Small Family Farms' Resilience in Selected Central and Eastern European Countries, *Sustainability* 12, 10362
36. Bowen, D. (2001), Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours – a reality check on theoretical considerations, *Tourism Management*, Vol 22, No 1, pp 49–61
37. Bridges, E.; Florsheim, R. (2008), Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *J. Bus. Res.* 61, 309–314
38. Bi, Y.; Kim, I. (2020), Older Travelers' E-Loyalty: The Roles of Service Convenience and Social Presence in Travel Websites. *Sustainability* 12, 410
39. Buhalis, D.; López, E.P.; Martínez-Gonzalez, J.A. (2020), Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *J. Dest. Mark. Manag.* 15, 1–10
40. Brown, S.P.; Peterson, R.A. (1994), The effect of effort on sales performance and job satisfaction. *J. Mark.* 58, 70–80.
41. Bush, T.; Middlewood, (2006), D. *Leading and Managing People in Education*; Sage: London, UK
42. Byrne, B.M. (1989), *A Primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*; Springer: New York, NY, USA, pp. 55–58.

43. Byrne, B.M. (2016), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, 3rd ed.; Taylor & Francis Group: New York, NY, USA, pp. 94–98
44. Burkisene, V., Dvorak, J. & Burbulyte-Tsiskarishvili, G. (2018), Sustainability and sustainability marketing in competing for the title of European Capital of Culture. *Organizacija*, 51(1), 66-78. <https://doi.org/10.2478/orga-2018-0005>
45. Bachev, H. (2012). Farm diversification and market inclusion in East Europe and Central Asia. MPRA Paper 38683. Retrieved May 5, 2019, from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/38683>
46. Bardos, K., Ferto, I., & Szabo, G. (2003), The effect of transaction costs on the structure of total supply chain in Hungarian beef sector. Third Annual Workshop – Economics of Contracts in Agriculture. The Royal Agricultural and Veterinary University of Copenhagen
47. Berti, G., & Mulligan, C. (2016), Competitiveness of small farms and innovative food supply chains. The role of food hubs in creating sustainable regional and local food systems. *Sustainability*, 8(7), 616
48. Binswanger, H. P., & Rosenzweig, M. R. (1986). Behavioral and material determinants of production relations in agriculture. *Journal of Development Studies*, 22(3), 503–539.
49. Case, H.C.M.; Williams, D.B. (1951), Research Attitudes in Farm Management. *Am. J. Agric. Econ.* 33, 369–380
50. Carneiro, M.J.; Eusébio, C.; Caldeira, A.; Santos, A.C. (2019), The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *Int. J. Hosp. Manag.* 82, 112–124.
51. Carter, M.; Wright, R.; Thatcher, J.B.; Klein, R. (2014), Understanding online customers' ties to merchants: The moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *Eur. J. Inf. Syst.* 23, 185–204.
52. Cossío-Silva, F.J.; Revilla-Camacho, M.Á.; Vega-Vázquez, M.; Palacios-Florencio, B. (2016), Value co-creation and customer loyalty. *J. Bus. Res.* 69, 1621–1625
53. Catoiu I., Bolog A (2006), New Directions in Consumer Satisfaction Research, Marketing and Development 1971-2006, 35 Years of Marketing in Romania. ASE, Bucharest, 2, 122
54. Casadesus-Masanell, R.; Ricart, J.E. (2011), How to Design a Winning Business Model. *Harv. Bus. Rev.* 89, 100–107.
55. Cortini, M.; Converso, D.; Galanti, T.; Di Fiore, T.; Di Domenico, A.; Fantinelli, S. (2019), Gratitude at Work Works! A Mix-Method Study on Different Dimensions of Gratitude, Job Satisfaction, and Job Performance. *Sustainability* 11, 3902
56. Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J.B. (2010), The Generation of Tourism Destination Satisfaction, *Tourism Economics*, vol. 16, 3: pp. 461-475
57. Caneen, J.M. (2003), 'Cultural determinants of tourist intention to return', *Tourism Analysis*, Vol 8, No 2/4, pp 237–242
58. Cassivi, L., Hadaya, P., Lefebvre, E., & Lefebvre, L. A. (2008). The role of collaboration on process, relational, and product innovations in a supply chain. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 4(4), 11–32
59. Chen, C.F., and Tsay, D.C. (2007), 'How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?', *Tourism Management*, Vol 28, No 4, pp 1115–1122
60. Chen, Y.H.; Barnes, S. (2007), Initial trust and online buyer behavior. *Ind. Manag. Data Syst.* 107, 21–36
61. Chan, S.H.J.; Wu, S.; Vipulakom, K. (2020), Young consumers' behavioral intention based on hotel websites. *Anatolia* 31, 1–18
62. Chen, J., & Gursoy, D. (2001), An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79–85
63. Chou, S.; Chen, C.; Lin, J. (2015), Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Res.*, 25, 542–561

64. Chi, G.Q.C., and Qu, H.L. (2008), 'Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach', *Tourism Management*, Vol 29, No 4, pp 624–636
65. Cohen, S. A., Prayag, G. and Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909
66. Cohen, M.J. (2020), Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustain. Sci. Practice Policy* 16, 1–3
67. Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67–83
68. Colla, E.; Lapoule, P. (2012), E-commerce: Exploring the Critical Success Factors. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.* 40, 842–864
69. Correia, A., Oliveira, N., Butler, R. (2008), First-Time and Repeat Visitors to Cape Verde: The Overall Image, *Tourism Economics*, vol. 14, 1: pp. 185-203
70. Correia, A., Zins, A.H., Silva, F. (2015), Why Do Tourists Persist in Visiting the Same Destination?, *Tourism Economics*, vol. 21, 1: pp. 205-221
71. Cottrell, S. P., & Vaske, J. J. (2006). A framework for monitoring and modeling sustainable tourism. *E-review of Tourism Research*, 4(4), 74–84
72. Crompton, J.L., and Ankomah, P.K. (1993), 'Choice set propositions in destination decisions', *Annals of Tourism Research*, Vol 20, No 3, pp 461–476
73. Campos, S., Doxey, J., Hammond, D. (2011), Nutrition Labels on Pre Packaged Foods: A Systematic Review. *Public Health Nutrition*, 14(8), 1496- 1506;
74. Calvo Porral, C., Levy-Mangin, J.-P. (2016), Food Private Label Brands: The Role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention; *British Food Journal*, 118(3), 679-696;
75. Chrysochou, P., Krystallis, A., Giraud, G. (2012), Quality Assurance Labels as Drivers of Customer Loyalty in the Case of Traditional Food Products. *Food quality and preference*, 25(2), 156-162
76. Czine, P., Török, Á., Pető, K., Horváth, P., Balogh, P. (2020), The Impact of the Food Labeling and Other Factors on Consumer Preferences Using Discrete Choice Modeling - The Example of Traditional Pork Sausage. *Nutrients*, 12(6), 1-18
77. Czyżewski, B., Stępień, S., & Maican, S. (2018), The role of the Rural Development Programme (RDP) in creating growth in the agricultural sector. The case of countries from East-Central Europe. 7th International Scientific Conference on Determinants of Regional Development, Pila, Poland, 22-42;
78. Czyzewski, B., Matuszczak, A., Czyz_ewski, A., & Brelik, A. (2021).,Public goods in rural areas as endogenous drivers of income: Developing a framework for country landscape valuation. *Land Use Policy*, 107, 104646
79. Dabija, D.-C.; Băbut, R. (2019), Enhancing Apparel Store Patronage through Retailers' Attributes and Sustainability. A Generational Approach. *Sustainability* 11, 4532
80. Dadzie, K.Q.; Chelariu, C.; Winston, E. (2005), Customer service in the internet-enabled logistics supply chain: Website design antecedents and loyalty effects. *J. Bus. Logist.* 26, 53–78
81. Danish, R.Q.; Usman, A. (2010), Impact of reward and recognition on job satisfaction and motivation: An empirical study from Pakistan. *Int. J. Bus. Manag.* 5, 159–167
82. Darnhofer, I.; Schneeberger, W.; Freyer, B. (2005), Converting or Not Converting to Organic Farming in Austria: Farmer Types and Their Rationale. *Agric. Hum. Values* 22, 39–52
83. De Nisco, A., Riviezzo, A. & Napolitano, M. R. (2015), An importance-performance analysis of tourist satisfaction at destination level: Evidence from Campania (Italy). *European Journal of Tourism Research*, 10, 64-75
84. Dessler, G. (2003), *Human Resource Management*; Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA

85. Dirlam, J.; Zheng, H. (2017), Job satisfaction developmental trajectories and health: A life course perspective. *Soc. Sci. Med.* 178, 95–103
86. Doligalski, T. (2018), Internet Business Models in the Consumer Market—A Typological Approach. *Mark. Rynek* 12, 5–13.
87. Dunn Ross, E.L., and Iso-Ahola, S.E. (1991), ‘Sightseeing tourists’ motivation and satisfaction’, *Annals of Tourism Research*, Vol 18, No 2, pp 226–237
88. Davidova, S., Fredriksson, L., & Bailey, A. (2009). Subsistence and semi-subsistence farming in selected EU new member states. *Agricultural Economics*, 40, 733–744
89. Djuric, I., Götz, L., Svanidze, M., & Glauben, T. (2018). Agricultural market integration in the commonwealth of independent states: What are the main driving forces and challenges? In G. Egilmez (Ed.), *Agricultural value chain*. Intech Open.
90. Dumitru, E. A., Badan, D. N., Petre, I. L., & Bratulescu, A. M. (2020). Analysis of agricultural holdings in Romania in terms of size. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 20, 193–198
91. Efron, B., (1982), *The jackknife, the bootstrap and other resampling plans*. Society for Industrial and Applied Mathematics, Philadelphia, PA
92. Ellickson, M.; Logsdon, K. (2001), Determinants of job satisfaction of municipal and government employees. *State Local Gov. Rev.* 33, 173–184
93. Extremera, N.; Mérida-López, S.; Quintana-Orts, C.; Rey, L. (2020), On the association between job dissatisfaction and employee’s mental health problems: Does emotional regulation ability buffer the link? *Personal. Individ. Differ.* 155, 109710
94. Faraoni, M.; Rialti, R.; Zollo, L.; Pellicelli, A.C. (2019), Exploring e-loyalty Antecedents in B2C e-Commerce. *Br. Food J.* 121, 574–589
95. Field, A. (2013), *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 4th ed.; SAGE Publications Ltd.: London, UK
96. Field, A.; Miles, J.; Field, Z. (2012), *Discovering Statistics Using R*; Sage Publications Ltd.: London, UK
97. Field, A. (2013), *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 4th ed, London: SAGE Publications Ltd
98. Floqi T., Shumka S., Malollari I., Vezi D., Sahabani L. (2009), Environment and Sustainable development of the Prespa Park. *J environ Prot ecol*, 10 (2), 163
99. Font, X. McCabe, S.(2017)., “Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.25 (7), 869-883
100. Falkowski, J. (2015). Economic effects of reorganising an agro-food supply chain: Some evidence from Poland. *Journal of Organizational Change Management*, 28(5), 704–723
101. Galati, A., Schifani, G., Crescimanno, M., Migliore, G. (2019), Natural Wine Consumers and Interest in Label Information: An Analysis of Willingness to Pay in a New Italian Wine Market Segment. *Journal of Cleaner Production*, 227, 405-413
102. Gasson, R. (1973), Goals and Values of Farmers. *J. Agric. Econ.* 24, 521–537
103. Gârdan, D.A.; Andronie, M.; Gârdan, I.P.; Andronie, I.E.; Iatagan, M.; Hurloiu, I. (2018), Bioeconomy development and using of intellectual capital for the creation of competitive advantages by SMEs in the field of biotechnology. *Amfiteatru Economic* 20, 647–666
104. Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Khalilzadeh, J. (2018). Analysis of tourist satisfaction in tourism supply chain management. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1–12
105. Giese J. L., Cote J. A. (2002), *Defining Consumer Satisfaction*, Academy of Marketing Science Review
106. Greiner, R., Rolfe, J. (2004), Estimating Consumer Surplus and Elasticity of Demand of Tourist Visitation to a Region in North Queensland Using Contingent

- Valuation, *Tourism Economics*, vol. 10, 3: pp. 317-328
107. Gómez-Galán, J.; Martínez-López, J.Á.; Lázaro-Pérez, C.; Sarasola Sánchez-Serrano, J.L. (2020), Social Networks Consumption and Addiction in College Students during the COVID-19 Pandemic: Educational Approach to Responsible Use. *Sustainability* 12, 7737
 108. González-Lafaysse, L., & Lapassouse-Madrid, C. (2016). Facebook and sustainable development: A case study of a French supermarket chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (5), 560–582
 109. Gonçalves, R.; Martins, J.; Branco, F. A (2014), Review on the Portuguese Enterprises Web Accessibility Levels—A website accessibility high level improvement proposal. *Proc. Comput. Sci.* 27, 176–185
 110. Gani, A., & Hossain, E. (2015). Market participation decision of smallholder farmers and their determinants in Bangladesh. *Ekonomika Poljoprivrede*, 62(1), 163–179
 111. Grosh, B. (1994). Contract farming in Africa: An application of the new institutional economics. *Journal of African Economies*, 3(2), 231–261
 112. Harling, K.F.; Quail, P. (1990), Exploring a general management approach to farm management. *Agribusiness* 6, 425–441
 113. Hayes B. E. (1997), *Measuring Customer Satisfaction – Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*. aSQ Quality Press, Wisconsin, 1997, p. 87
 114. Hazari, S.; Bergiel, B.J.; Sethna, B.N. (2017), Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. *J. Mark. Commun.* 23, 572–591
 115. Herrmann, V.; Uttitz, P. (1990), If Only I Didn't Enjoy Being a Farmer! Attitudes and Opinions of Monoactive and Pluriactive Farmers. *Sociol. Rural.* 30, 62–75
 116. He, H.; Harris, L. (2020), The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *J. Bus. Res.* 116, 176–182
 117. Hemmerling, S., Hamm, U., Spiller, A. (2015), Consumption Behaviour Regarding Organic Food from a Marketing Perspective - A Literature Review. *Organic Agriculture*, 5(4), 277–313
 118. Herrera, B.; Gerster-Bentaya, M.; Knierim, A. (2018), Farm-level factors influencing farmers satisfaction with their work. In *Proceedings of the International Association of Agricultural Economists (IAAE) Conference*, Vancouver, BC, Canada
 119. Hollinshead K., (1993), Encounters in Tourism, *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 636–651
 120. Hinkley, D., V. (1977). Jackknifing in Unbalanced Situations. *Technometrics*, 19(3), 285-292
 121. Ho, C.-W.; Wang, Y.-B. (2020), Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy? *Sustainability* 12, 6417
 122. Hooper, D.; Coughlan, J.; Mullen, M. (2008), Evaluating model fit: A synthesis of the structural equation modelling literature. In *Proceedings of the 7th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*, London, UK, 19–20 June pp. 195–200.
 123. Horn, S.D., R.A. Horn, and Duncan, D.B. (1975), Estimating heteroscedastic variances in linear model, *Journal of the American Statistical Association*, 70, 380-385
 124. Hong, S.K., Lee, S.W., Lee, S., and Jang, H. (2009), 'Selecting revisited destinations', *Annals of Tourism Research*, Vol 36, No 2, pp 268–294
 125. Hossain, A. (2002), E-commerce and sustainability: Concepts, issues and experiences. *Pak. J. Inf. Technol.* 1, 188–192.
 126. Hundley, G. (2001), Why and when are the Self-Employed More Satisfied with Their Work? *Ind. Relat.* 40, 293–317
 127. Hailua, G., Manjureb, K., & Aymutic, K.-M. (2015). Crop commercialization and smallholder farmers livelihood in Tigray region, Ethiopia. *Journal of Development and*

- Agricultural Economics, 7 (9), 314–322.
128. Hayami, Y., & Otsuka, K. (1993). The economics of contract choice – An agrarian perspective. Clarendon Press.
 129. Hayami, Y., & Ruttan, V. W. (1985). Agricultural development: An international perspective. John Hopkins University Press.
 130. Hobbs, J. (1997). Measuring the importance of transaction costs in cattle marketing. *American Journal of Agricultural Economics*, 79(4), 1083–1095
 131. Ingrassia, M., Bacarella, S., Columba, P., Altamore, L., Chironi, S. (2017), Traceability and Labelling of Food Products from the Consumer Perspective. *Chemical Engineering Transactions*, 58, 865-870
 132. Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R. & Jiménez-Castillo, D. (2016), Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002-5007
 133. Jankelová, N., Joniaková, Z., Romanová, A., Remenová, K., (2020), Motivational factors and job satisfaction of employees in agriculture in the context of performance of agricultural companies in Slovakia. *Agric. Econ.* 66, 402–412.
 134. Jantsch, A.; Weirowski, T.; Hirschauer, N., (2019), (Dis)Satisfaction in Agriculture? An Explorative Analysis of Job and Life Satisfaction in East Germany. *Ger. J. Agric. Econ. (Online)* 68, 263–274
 135. Johnson M. D., Anderson E. W., Fornell C. (1995), Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *J. of Consumer Research*, 21, 695
 136. Jones, K.; Leonard, L.N.K. (2008), Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Inf. Manag.* 45, 88–95
 137. Jambor, A. (2013). Country-specific determinants of horizontal and vertical intra-industry agri-food trade: The case of Bulgaria and Romania. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7(4–5), 69–75. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.187510>
 138. Kaiser, H.F. (1974), An index of factorial simplicity. *Psychometrika* 39, 31–36
 139. Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2017). Socio-technical transitions and institutional change: Addressing obesity through macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 381-392.
 140. Khwaja, M.G.; Mahmood, S.; Zaman, U. (2020), Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. *Information* 11, 478
 141. Keiningham, T.L.; Vavra, T.G.; Aksoy, L.; Wallard, H. (2005), *Loyalty Myths: Hyped Strategies that Will Put You Out of Business—And Proven Tactics That Really Work*; John Wiley & Sons: Hoboken, NJ, USA, pp. 74–76
 142. Kikovska-Georgievska, S. (2013), E-commerce-challenge for sustainable development of companies. *J. Sustain. Dev.* 4, 71–84.
 143. Kovács, G.; Kot, S. (2017), Economic and social effects of novel supply chain concepts and virtual enterprises. *J. Int. Stud.* 10, 237–254
 144. Kim, J.-H. (2018), The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *J. Travel Res.* 57, 856–870
 145. Kim, D.J. (2014), A Study of the multilevel and dynamic nature of trust in e-commerce from a cross-stage perspective. *Int. J. Electron. Commer.* 19, 11–64
 146. Kim, H.W.; Xu, Y.; Gupta, S. (2012), Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electron. Commer. Res. Appl.* 11, 241–252
 147. Kim, E., Ham, S., Yang, I.S., Choi, J. G. (2013), The Roles of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in the Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213

148. Knekta, E., Runyon, C., Eddy, S. (2019), One Size Doesn't Fit All: Using Factor Analysis to Gather Validity Evidence when Using Surveys in Your Research. *CBE—Life Sciences Education, Am. Soc. Cell. Biol.*, 18(1), 1-17
149. Kozak, M. and Rimmington, M, (2000), Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269
150. Kozak, M., and Rimmington, M. (2000), Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, 260–269
151. Kozak, M. (2001), 'Repeaters' behavior at two distinct destinations', *Annals of Tourism Research*, Vol 28, No 3, pp 784–807
152. Krishnamurthi, L., and P. Papatla (2003), "Accounting for Heterogeneity and Dynamics in the Loyalty-Price Sensitivity Relationship." *Journal of Retailing*, 79: 121-35
153. Kemper, J.A. & Ballantine, P.W. (2019), What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35, 3-4, 277-309
154. Karali, E.; Brunner, B.; Doherty, R.; Hersperger, A.; Rounsevell, M. (2014), Identifying the factors that influence farmer participation in environmental management practices in Switzerland. *Hum. Ecol.* 42, 951–963
155. Kaliski, B. (2007), *Encyclopedia of Business and Finance*, 2nd ed.; MacMillan Reference Books: Detroit, MI, USA
156. Kristensen, N.; Johansson, E. (2008), New evidence on cross-country differences in job satisfaction using anchoring vignettes. *Labour Econ.* 15, 96–117
157. Koliouka, C.; Andreopoulou, Z.; Zopounidis, C.; Lemonakis, C. (2017), E-commerce in the context of protected areas development: A managerial perspective under a multi-criteria approach. In *Multiple Criteria Decision Making: Applications in Management and Engineering*; Zopounidis, C., Doumpos, M., Eds.; Springer: Berlin, Germany, pp. 99–111
158. Kline, R.B. (2015), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 4th ed.; The Guilford Publications: New York, NY, USA, pp. 314–322
159. Kumar, N., Kapoor, S., (2017), Do Labels Influence Purchase Decisions of Food Products? Study of Young Consumers of an Emerging Market. *British Food Journal*, 119(2), 218 – 229
160. Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 23–34
161. Kahan, D. (2013). Market-oriented farming: An overview. *FAO*.
162. Kangile, R. J., Mgeni, C. P., Mpenda, Z. T., & Sieber, S. (2020). The determinants of farmers' choice of markets for staple food commodities in Dodoma and Morogoro, Tanzania. *Agriculture*, 10(5), 142.
163. Kedaitiene, A., & Hockmann, H. (2002). Milk and milk processing industry in Lithuania: An analysis of horizontal and vertical integration. *IAMO Discussion Papers* 44. Retrieved October 5, 2019, from
164. Key, N., Sadoulet, E., & De Janvry, A. (2000). Transactions costs and agricultural household supply response. *American Journal of Agricultural Economics*, 82(2), 245–259
165. Lam, T.; Hsu, C. (2004), Theory of planned behavior: Potential travelers from China, *J.Hosp.Tour.Res.* 28, 463–482
166. Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Rafdinal, W., Suhartanto, D., Novianti, S. (2020). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: Agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 1–13.
167. Li, M., & Cai, L. A. (2012), The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487

168. Le Nguyen, K.D.; Fredrickson, B.L. (2018), Positive emotions and well-being. In *Frontiers of Social Psychology: Positive Psychology*; Dunn, D.S., Ed.; Routledge: New York, NY, USA, pp. 29–45.
169. Lee, C.-S. (2001), An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies. *Internet Res.* 11, 349–359
170. Lee, E.E.; Kang, H.; Ahn, H.J. (2017), Word-of-Mouth of Cultural Products through Institutional Social Networks. *Sustainability* 9, 917
171. Lee, S.-J.; Ahn, C.; Song, K.M.; Ahn, H. (2018), Trust and Distrust in E-Commerce. *Sustainability* 10, 1015
172. Lee, J.; Pee, L.G. (2015), The relationship between online trust and distrust in business: Testing mutual causality from a cognitive-affective personality system theory. *Asia Pac. J. Inf. Syst.* 25, 500–518
173. Lee, S.-J.; Choi, S.; Ahn, H. (2017), Roles of buyer's trust and distrust in open markets: Focusing on transfer between intermediary and seller. *J. Korea Contents Assoc.* 17, 360–374.
174. Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Rafdinal, W., Suhartanto, D., ... Novianti, S. (2020), Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: Agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 1–13.
175. López-Miguens, M.J.; Vázquez, E.G. (2017), An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Comput. Hum. Behav.* 72, 397–411
176. Loulanski, T. & Loulanski, V. (2011), The sustainable integration of cultural heritage and tourism: a meta-study. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837-862
177. Lim, C. (1997) Review of International Tourism Demand Models, *Annals of Tourism Research*, 24 (4), pp. 835-849
178. Ledesma, F.J., Navarro, M., and Pérez-Rodríguez, J.V. (2005), 'Return to tourist destination. It is reputation after all?', *Applied Economics*, Vol 37, No 18, pp 2055–2065
179. Liu, C.; Wu, Q. (2015), A Study of Farmers' Rationality Based on Maslow's Hierarchy of Needs. *Asian Agric. Res.* 7, 1–4
180. Liu, L.; Xiang, Z.; Liu, Y.; Zach, F.J.; McGehee, N. (2020), Factors Influencing Exhibitor Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis on the Chinese Exhibition Market. *Sustainability* 12, 8390
181. López, I.; Ruiz, S. (2011), Explaining website effectiveness: The hedonic–utilitarian dual mediation hypothesis. *Electron. Commer. Res. Appl.* 10, 49–58
182. Le Vay, C. (2008). Agricultural co-operative theory: A review. *Journal of Agricultural Economics*, 34, 1–44
183. Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruíz-Molina, M. E. (2020a). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (5), 601–615
184. Marina L., Muntean A., Stefani C. (2009), Development Directions for the Tourism Offer of the Alba Iulia Fortress. qualitative Assessments. *Annales Universitatis Apulensis Seria Oeco- nomica*, 11 (2)
185. Markovits, Y.; Davis, A.J.; Van Dick, R. (2007), Organizational commitment profiles and job satisfaction among Greek private and public sector employees. *Int. J. Cross Cult. Manag.* 7, 77–99
186. Martínez-López, F.J.; Pla-García, C.; Gázquez-Abad, J.C.; Rodríguez-Ardura, I. (2016), Hedonic motivations in online consumption behaviour. *Int. J. Bus. Environ.* 8, 121–151
187. Marschal, S. (2012), Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism–memory nexus. *J. Tour. Cult. Chang.* 10, 321–335
188. Mazursky, D. (1989), Past experience and future tourism decisions. *Ann. Tour. Res.* 16, 333–344

189. Marcon, A., de Medeiros, J. F., & Ribeiro, J. L. D. (2017). Innovation and environmentally sustainable economy: Identifying the best practices developed by multinationals in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 160, 83–97
190. Meyers, L.S.; Gamst, G.; Guarino, A.J. (2016), *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*, 3rd ed.; Sage Publications: Los Angeles, CA, USA, pp. 559–560.
191. Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M. & Rodríguez, R. M. (2019), Environmental sustainability and the hospitality customer experience: A study in tourist accommodation. *Sustainability*, 11(19), 5279
192. Moreira, M.J., García-Díez, J., de Almeida, J.M.M.M., Saraiva, C. (2019), Evaluation of Food Labelling Usefulness for Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 327-334
193. Miao, S.; Komil ugli Fayzullaev, A.; Dedahanov, A.T. (2020), Management Characteristics as Determinants of Employee Creativity: The Mediating Role of Employee Job Satisfaction. *Sustainability* 12, 1948
194. Möhlmann, M. (2015), Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *J. Consum. Behav.* 14, 193–207
195. Morgan, J. The Top 10 Factors for on-the-Job Employee Happiness. Available online: <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/12/15/the-top-10-factors-for-on-the-job-employee-happiness/>
196. Moxley, C.C. (1970), Creating a Work Environment in which Farm Employment Is Competitive: Discussion. *Am. J. Agric. Econ* 52, 792–793
197. Mullins, L.J. (2002), *Management and Organisational Behaviour*; Pearson Education: Essex, UK
198. Maghradi, A. (1999), Assessing the effect of job satisfaction on managers. *Int. J. Value-Based Manag.* 12, 1–12
199. McKnight, D.H.; Choudhury, V.; Kacmar, C. (2002), Developing and validating trust measures for e commerce: An integrative typology. *Inf. Syst. Res.* 13, 334–359
200. Milman, A., and Pizam, A. (1995), ‘The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case’, *Journal of Travel Research*, Vol 33, No 3, pp 21–27
201. MacKinnon and White (1985), Some heteroskedasticity consistent covariance matrix estimators with improved finite sample properties, *Journal of Econometrics*, 29, 305-325
202. Moniz, A., I., (2012), A dynamic analysis of repeat visitors, *Tourism Economics*, Vol. 18 (3), 505–517
203. Moody, G.D.; Lowry, P.B.; Galletta, D.F. (2017), It’s complicated: Explaining the relationship between trust, distrust, and ambivalence in online transaction relationships using polynomial regression analysis and response surface analysis. *Eur. J. Inf. Syst.* 26, 379–413
204. Muntean A., Marina L. (2008), Promotional Strategy of the Alba Iulia Fortress. *Annales Universitatis Apulensis Seria Oeconomica*, 10 (2), 854
205. Moellers, J., & Birhala, B. (2014). Community Supported Agriculture: A promising pathway for small family farms in Eastern Europe? A case study from Romania. *Landbauforschung*, 64, 139–150
206. Nel, P.S.; Haasbroek, G.D.; Schultz, H.B.; Sono, T.; Werner, A. (2004.), *Human Resources Management*, 6th ed.; Oxford University Press: Cape Town, South Africa
207. Neuts, B., Romão, J., Van Leeuwen, E., Nijkamp, P. (2013), Describing the Relationships between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in a Segmented and Digitalized Market, *Tourism Economics*, vol. 19, 5: pp. 987-1004
208. Nerg, A., et. al. (2012), Visits to national parks and hiking areas: a panel data analysis of their sociodemographic, economic and site quality determinants, *Tourism*

- Economics, 2012, 18 (1), 77–93
209. Nisar, T.M.; Prabhakar, G. (2017), What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *J. Retail. Consum. Serv.* 39, 135–144
210. Oliver R., (1997), Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. The McGraw-Hill Companies Inc., New York, p. 361
211. Oloruntoba, A.; Ajayi, M.T. (2003), Motivational Factors and Employees' Job Satisfaction in Large-Scale Private Farms in Ogun State, Nigeria. *J. Int. Agric. Ext. Edu.* 10, 67–72
212. Oh, H. (1999), 'Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective', *International Journal of Hospitality Management*, Vol 18, No 1, pp 67–82
213. Oláh, J.; Kitukutha, N.; Haddad, H.; Pakurár, M.; Máté, D.; Popp, J. (2019), Achieving Sustainable E-Commerce in Environmental, Social and Economic Dimensions by Taking Possible Trade-Offs. *Sustainability* 11, 89
214. Oliveira, P., Pereira, P.T. (2008), Who Values What in a Tourism Destination? The Case of Madeira Island, *Tourism Economics*, vol. 14, 1: pp. 155-168
215. Oppermann, M. (1997), 'First-time and repeat visitors to New Zealand', *Tourism Management*, Vol 18, No 3, pp 177–181
216. Oppermann, M. (1998), 'Destination threshold potential and the law of repeat visitation', *Journal of Travel Research*, Vol 37, No 2, pp 131–137
217. Oppermann, M. (1999) Predicting Destination Choice: A Discussion of Destination Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, 51–65
218. Oppermann, M. (2000), 'Tourism destination loyalty', *Journal of Travel Research*, Vol 39, No 1, pp 78–84
219. Overby, J.W.; Lee, E.J. (2006), The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *J. Bus. Res.* 59, 1160–1166
220. Oparinde, L., & Daramola, A. (2014). Determinants of market participation by maize farmers in Ondo State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5, 69–77.
221. Papakostantinou, G.; Anastasiou, S. (2013), *Principles of Human Resource Management*; Gutenberg: Athens, Greece
222. Petrick, J. F., (2004), Are loyal visitors desired visitors?, *Tourism Management*, 25(4), 463-470
223. Pomeroy, A. (2017), Marketing for Sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25 (2), 157-165
224. Patuelli, R., Nijkamp, P., (2016), Travel motivations of seniors A review and a meta-analytical assessment. , *Tourism Economics*, vol. 22, 4: pp. 847-862
225. Petrick, J.F. (2004), 'Are loyal visitors desired visitors?', *Tourism Management*, Vol 25, No 4, pp 463–470;
226. Quintal, V., Lee, J., & Soutar, G. (2010), Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31, 797–805
227. Pourhejazy, P. (2020), Destruction Decisions for Managing Excess Inventory in E-Commerce Logistics. *Sustainability* 12, 8365
228. Palmioli, L., Grando, S., Di Iacovo, F., Fastelli, L., Galli, F., Prosperi, P., Rovai, M., & Brunori, G. (2020), Small farms' strategies between self-provision and socio-economic integration: Effects on food system capacity to provide food and nutrition security. *Local Environment*, 25(1), 43–56
229. Pazaj, E., & Dumi, A. (2015). Economic coordination contracts and their role in integration of farmers markets. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(1), 435–444

230. Pendleton, L. H., & Howe, E. L. (2002). Market integration, development, and smallholder for- est clearance. *Land Economics*, 78(1), 1–19
231. Racik, B, Racik, M. (2015), Digital marketing of tourism organizations in function of tourism promotion in Serbia, Conference: Thematic Proceedings I: Tourism in function of development of the Republic of Serbia – Tourism and Rural Development
232. Rashid, M.H.U.; Nurunnabi, M.; Rahman, M.; Masud, M.A.K. (2020), Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 6, 108
233. Ramaswami, S.N.; Arunachalam, S. (2016), Divided attitudinal loyalty and customer value: Role of dealers in an indirect channel. *J. Acad. Mark. Sci.* 44, 770–790
234. Reveiu, A., Smeureanu, I., Dardala, M., Kanala, R. (2015), Modelling Domestic Lighting Energy Consumption in Romania by Integrating Consumers Behavior. *Procedia Computer Science*, 52, 812-818
235. Ritson, C. (1985), Agricultural Marketing: the scope of the subject. In: Jollans, J. L. *The Teaching of Agricultural Marketing*, Centre for Agricultural Strategy, Reading. 11-35
236. Ritson, C. (1997), Presidential Address - Marketing and Agriculture. *Agricultural Economics Society Conference Proceedings*. Agricultural Economics Society. Edinburgh
237. Randriamboarison, R., Rasoamanajara, F., Solonandrasana, B. (2013), Tourism Return Frequency Demand in Madagascar, *Tourism Economics*, vol. 19, 4: pp. 943-958
238. Rodríguez-Ardura, I.; Meseguer, A.; Vilaseca, J. (2012), Drivers of online-selling diffusion: A look at organizational and environmental factors through time. In *E-Commerce Strategy: Text and Cases*; Mohapatra, S., Ed.; Springer: New York, NY, USA, pp. 243–259.
239. Ryan, G.; del Mar Pàmies, M.; Valverde, M. (2015), WWW = Wait, Wait, Wait: Emotional reactions to waiting on the Internet. *J. Electron. Commer. Res.* 16, 261–275.
240. Rupperecht, C.D., Fujiyoshi, L., McGreevy, S.R., Tayasu, I. (2020), Trust me? Consumer Trust in Expert Information on Food Product Labels. *Food and Chemical Toxicology*, 137, 1-9;
241. Solomon, M.R. (2013), *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, 10th global edition. New Jersey: Prentice-Hall;
242. Sahito, Z.; Vaisanen, P. (2017), The diagonal model of job satisfaction and motivation: Extracted from the logical comparison of content and process theories. *Int. J. High. Edu.* 3, 209–230
243. Sauer, J., Moreddu, C. Drivers of Farm Performance: Empirical Country Case Studies. Available online: https://www.oecdilibrary.org/agriculture-and-food/drivers-of-farm-performance_248380e9-en (accessed on 1 March 2021)
244. Seckler, M.; Heinz, S.; Forde, S.; Tuch, A.N.; Opwis, K. (2015), Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Comput. Hum. Behav.* 45, 39–50
245. Serpico, E.; Aquilani, B.; Ruggieri, A.; Silvestri, C. (2015), Customer Centric Marketing Strategies: The Importance and Measurement of Customer Satisfaction–Offline vs. Online. In *Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*; IGI Global: Hersey, PA, USA, pp. 666–708
246. Sheskin, D.J. (2020), *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*. Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group, 1615-1635
247. Sohaib, O.; Kang, K.; Nurunnabi, M. (2019), Gender-based Trust in E-commerce: The moderating role of cognitive innovativeness. *Sustainability* 11, 175
248. Sibony, A.L. (2020), The UK COVID-19 Response: A Behavioural Irony? *Eur. J. Risk Regul.* 11, 350–357
249. Srinivasan, S.S.; Anderson, R.; Ponnnavolu, K. (2002), Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *J. Retail.* 78, 41–50

250. Scott Long, J., S. and Ervin L., H., (1998), Correcting for Heteroscedasticity with Heteroscedasticity Consistent Standard Errors in the Linear Regression Model: Small Sample Considerations, Working Paper, Indiana University, Bloomington, IN 47405, September 23, 5-6
251. Sullivan, Y.W.; Kim, D.J. (2018), Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *Int. J. Inf. Manag.* 39, 199–219
252. Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., & Yussof, I. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, 78–87
253. Svobodová, Z.; Rajchlová, J. (2020), Strategic Behavior of E-Commerce Businesses in Online Industry of Electronics from a Customer Perspective. *Adm. Sci.* 10, 78
254. Simar, L., & Wilson, P. W. (2007). Estimation and inference in two-stage semi-parametric models of production processes. *Journal of Econometrics*, 136(1), 31–64
255. Statistical Office of the Republic of Serbia (SORS). (2018). The survey on the structure of agri- cultural holdings (pp. 1–2). Belgrade: Statistical Office of the Republic of Serbia. Retrieved May 5, 2019, from <http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/PdfE/G201918010.pdf>
256. Statistics Lithuania. (2018). Results of the farm structure survey 2016 (pp. 8–88). Vilnius: Lietuvos Statistikos Departamentas. Retrieved May 5, 2019, from <https://osp.stat.gov.lt/statistikos-leidiniu-katalogas?pubEditionInGroup=29740>
257. Statistics Poland. (2018). Statistical yearbook of agriculture (pp. 26–197). Warsaw: Central Statistical Office. Retrieved May 5, 2019, from <https://stat.gov.pl/en/topics/statistical-year-books/statistical-yearbooks/statistical-yearbook-of-agriculture-2018,6,13.html>
258. Stratan, A., Ignat, A., Lucasenco, E., Tirigan, S., & Pocza-Wajda, A. (2020). Small farms in the Republic of Moldova. In S. Sebastian & S. Maican (Eds.), *Small farms in the paradigm of sustainable development: Case studies of collected Central and Eastern European countries*. Marszałek Publishing House
259. Tavakol, M.; Dennick, R. (2011), Making sense of Cronbach's alpha. *Int. J. Med. Educ.* 2, 53–55
260. Tsai, C.-T. (2016) Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food, *Int. J. Tour. Res.* 18, 536–548
261. Spiggle, S., and Sewall, M.A. (1987), 'A choice sets model of retail selection', *The Journal of Marketing*, Vol 51, No 2, pp 97–111
262. Taylor, S.A., and Baker, T.L. (1994), 'An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intentions', *Journal of Retailing*, Vol 70, No 2, pp 163–178;
- Türkeş, M.C., Căpuşeanu, S., Topor, D.I., Staraş, A.I., Hint, M.Ş., Stoenica, L.F. (2020), Motivations for the Use of IoT Solutions by Company Managers in the Digital Age: A Romanian Case. *Applied Sciences*, 10(19), 1-28
263. Tuu, H.H., Olsen, S.O., Linh, P.T.T. (2011), The Moderator Effects of Perceived Risk, Objective Knowledge and Certainty in the Satisfaction-Loyalty Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375
264. Tavakol, M., Dennick, R. (2011), Making Sense of Cronbach's Alpha, *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55
265. Thapa, G. (2009). Smallholder farming in transforming economies of Asia and the Pacific: Challenges and opportunities. Discussion Paper prepared for the side event organized during the Thirtythird session of IFAD's Governing Council, 18 February 2009. International Fund for Agriculture Development (IFAD).

266. Turkalj, D., Bilos, A., & Kelic, I. (2015). Integration of Croatian farmers in the EU information society – Issues and implications. *Ekonomski Vjesnik; Osijek*, 28, 41–52
267. Um, S., Chon, K., and Ro, Y. (2006), ‘Antecedents of revisit intention’, *Annals of Tourism Research*, Vol 33, No 4, pp 1141–1158
268. van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996), Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56
269. Vargo, S.L.; Koskela-Huotari, K.; Baron, S.; Edvardsson, B.; Reynoso, J.; Colurcio, M.A. (2017), Systems Perspective on Markets—Toward a Research Agenda. *J. Bus. Res.* 79, 260–268
270. Vecchio, R., Annunziata, A. (2011), The role of PDO/PGI Labelling in Italian Consumers’ Food Choices. *Agricultural Economics Review*, 12(2), 80-98
271. Verhagen, T.; Meents, S.; Tan, Y. (2006), Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *Eur. J. Inf. Syst.* 15, 542–555
272. Vijay, T.S.; Prashar, S.; Sahay, V. (2019), The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 14, 1–15
273. Y. Yi (1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction, Review of Marketing. American Marketing Association, Chicago, 1990, 68–123
274. Yoon, Y., and Uysal, M. (2005), ‘An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model’, *Tourism Management*, Vol 26, No 1, pp 45–56
275. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
276. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996), ‘The behavioral consequences of service quality’, *The Journal of Marketing*, Vol 60, No 2, pp 31–46
277. Zhang, H., Cho, T., Wang, H. & Ge, Q. (2018), The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, tourist satisfaction and acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*, 10(4), 927.
278. Zhou Bo, Yang Bi, Li Hengyun, Qu Hailin, (2016), The spillover effect of attractions Evidence from Eastern China, *Tourism Economics*
279. Zhong, Y.; Lai, I.K.W.; Guo, F.; Tang, H. (2020), Effects of Partnership Quality and Information Sharing on Express Delivery Service Performance in the E-commerce Industry. *Sustainability* 12, 8293
280. Zegeye, T., Tadesse, B., & Tesfaye, S. (2001). Determinants of adoption of improved maize Technologies in major growing region of Ethiopia. Second National Maize Workshop of Ethiopia, 39
281. Wagar J. V., (1966), Some Major Principles in Recreation Land Use Planning. *J. of Forestry*, 49, 431
282. Wang, J., Tao, J., Chu, M. (2020), Behind the Label: Chinese Consumers’ Trust in Food Certification and the Effect of Perceived Quality on Purchase Intention. *Food Control*, 108, 106825
283. Weaver, P.A., McCleary, K.W., Lapisto, L., and Damonte, L.T. (1994), ‘The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioral and demographic variables’, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol 2, No 2, pp 93–109
284. Weaver, P.A., Weber, K., and McCleary, K.W. (2007), ‘Destination evaluation: the role of previous travel experience and trip characteristics’, *Journal of Travel Research*, Vol 45, No 3, pp 333–344
285. White H., (1980), A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity. *Econometrica*, Vol. 48(4), 817-838
286. Wilcox, W.W. (1932), The Human Factor from the Viewpoint of Farm

- Management. *Am. J. Agric. Econ.* 14, 119–127
287. Willock, J.; Deary, I.J.; Edwards-Jones, G.; Gibson, G.J.; McGregor, M.J.; Sutherland, A.; Dent, J.B.; Morgan, O.; Grieve, R. (1999), The Role of Attitudes and Objectives in Farmer Decision Making: Business and Environmentally Oriented Behavior in Scotland. *J. Agric. Econ.* 50, 286–303
288. Witt, C.D.; Reed, D.B.; Rayens, M.K.; Hunsucker, S. (2020), Predictors of Job Satisfaction in Female Farmers Aged 50 and Over: Implications for Occupational Health Nurses. *Workplace Health Saf.* 68, 526–532
289. Woyo, E. , & Woyo, E. (2019). Towards the development of cultural tourism as an alternative for tourism growth in Northern Zimbabwe. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development* , 9(1), 74–92
290. White, J., & Gorton, M. (2011). A comparative study of agrifood chains in Moldova, Armenia, Georgia, Russia, and Ukraine. In J. F. M. Swinnen (Ed.), *The dynamics of vertical coordination in agrifood chains in Eastern Europe and Central Asia*. World Bank.
291. Williamson, O. (2000). The new institutional economics: Take stock. *Journal of Economic Literature*, 38(3), 595–613
292. Wyrzykowska, B. (2004). Rodzaje powia zan integracyjnych w agrobiznesie. *Zeszyty Naukowe SGGW - Ekonomia i Organizacja Gospodarki Z_wnosciowej*, 53, 57–76

*** Eurostat Website. Agriculture, Forestry and Fishery Statistics, 2020 Edition. Available online: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/12069644/KS-FK-20-001-EN-N.pdf/a7439b01-671b-80ce-85e4-4d803c44340a?t=1608139005821> (accessed on 20 November 2020).

*** Romanian National Institute of Statistics. Comunicat de Presă. Ocuparea s, i S, omajul 2019. 2019. Available online: https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/somaj_2019r.pdf (accessed on 23 February 2021)

*** National Trust for Historic Preservation’s Heritage Tourism Program, 1992

*** Romanian Institute for Evaluation and Strategy, Romania in Pandemic–Financial Behavior, Acquisitions and Savings. Available online: <https://ires.ro/articol/388/romania-in-pandemie-partea-a-iii-a-> (accessed on 7 April 2020).

*** eMarketer. Available online: www.emarketer.com/forecasts (accessed on 22 May 2020).

*** American Marketing Association (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

*** Brundtland, G. H. (1987). Report of the world commission on environment and development: Our common future. World Commission on Environment and Development. Oxford.

Anexa 1 - Lista Figurilor

Figura nr. 1.1. Modelul conceptual propus pentru integrarea accesibilității website-urilor în raport cu loialitatea și satisfacția consumatorilor
Figura nr. 1.2. Rezultatele modelului - Graficul AMOS
Figura nr. 1.3. Modelul conceptual propus
Figura nr. 1.4. Grafic AMOS cu rezultatele modelului luând în considerare modelul conceptual și estimările parametrilor standardizați
Figura nr. 2.1. Model conceptual propus
Figura 2.2. Modelul structural

Anexa 2 - Lista Tabelelor

Tabel nr.1.1. Valorile privind analiza factorială exploratorie - valorile testului de sfericitate al lui Bartlett, testul Kaiser-Meyer-Olkin și coeficientul Cronbach Alpha
Tabel nr. 1.2. Indicii de potrivire ai modelului
Tabel nr. 1.3. Estimarea valorilor din analiza factorială confirmatorie
Tabelul nr.1.4. Valori privind analiza factorială exploratorie (Valorile testului Kaiser-Meyer-Olkin, testul Bartlett, coeficientul Cronbach Alfa)
Tabel nr. 1.5. Indicii de adecvare a modelului
Tabel nr. 1.6. Coeficienții standardizați ai modelului
Tabel 2.1. Valori din analiza factorială exploratorie (valori ale testului Bartlett de sfericitate, testului Kaiser–Meyer–Olkin și coeficientului Cronbach Alpha pentru fiecare dimensiune a modelului, extrase și reținute pe baza itemilor considerați)
Tabel 2.2. Indicii modelului
Tabel 2.3. Estimări ale parametrilor, erori standard, rapoarte critice și valori p pentru modelul de măsurare
Tabel 2.4. Coeficienți standardizați de corelație între variabilele modelului
Tabelul 2.5. Coeficienți de corelație între indicele condițiilor economice și indicele integrării pe piață a micilor producători și semnificația lor
Tabel nr. 2.6. Rezultatele analizei de regresie pentru țările analizate