



**Universitatea
Transilvania
din Braşov**

TEZĂ DE ABILITARE

REZUMAT

**COMPORTAMENTE RESPONSABILE ECOLOGIC ALE
CONSUMATORILOR ÎN DOMENIUL SERVICIILOR.
IMPACTUL PRACTICILOR ŞI STRATEGIILOR DE
MARKETING ŞI MANAGEMENT ECOLOGIC AL
ORGANIZAȚIILOR PRESTATOARE DE SERVICII**

Domeniul: MARKETING

**Autor: Conf. univ. dr. Elena-Nicoleta Untaru
Universitatea Transilvania din Braşov**

BRAȘOV, 2020

Comportamente responsabile ecologic ale consumatorilor în domeniul serviciilor. Impactul practicilor și strategiilor de marketing și management ecologic al organizațiilor prestatoare de servicii

Literatura de specialitate din domeniul serviciilor relevă ideea potrivit căreia consumul sustenabil este din ce în ce mai important atât ca formă de comportament pro-environmental, cât și ca temă de cercetare. Numeroși cercetători au evidențiat faptul că organizațiile prestatoare de servicii, prin activitățile desfășurate, dar și prin bunurile și serviciile oferite au un impact negativ semnificativ asupra mediului (de exemplu, prin poluarea aerului, contaminarea solului, deșeuri, degradarea resurselor sau prin consumul excesiv de apă și energie). Drept urmare, un număr tot mai mare de astfel de companii s-au angajat în diverse inițiative verzi/ sustenabile pentru a proteja mediul, a economisi resursele locale și pentru a obține beneficii economice. Totodată, încurajarea unor comportamente eco-prietenoase în rândul consumatorilor devine o problemă din ce în ce mai importantă, atrăgând tot mai mult atenția factorilor de decizie din acest domeniu. Consumatorii, dar și angajații unor astfel de companii sunt încurajați să consume produse/ servicii/ resurse într-un mod responsabil sau să aibă un comportament pro-environmental. Drept urmare, cererea manifestată de consumatori pentru produse/ servicii ecologice este într-o continuă creștere.

Teza de abilitare cu tema *Comportamente responsabile ecologic ale consumatorilor în domeniul serviciilor. Impactul practicilor și strategiilor de marketing și management ecologic al organizațiilor prestatoare de servicii* prezintă a) factorii/ dimensiunile ce stau la baza manifestării unor comportamente pro-environmentale, de economisire a apei de către turiști în cadrul unităților de cazare turistică, b) un studiu de segmentare a pieței pe baza comportamentelor de economisire a apei în context casnic și al preocupărilor/ grijilor manifestate față de mediu cu scopul identificării unor grupuri distincte de indivizi și înțelegerii diferențelor dintre acestea sub aspect demografic, al atitudinilor pro-environmentale, al obligației morale și al intențiilor de economisire a apei în cadrul unității de cazare turistică, c) practicile de management environmental al unităților de cazare turistică de tipul agropensiunilor și impactul acestora asupra turiștilor și comportamentului pro-environmental al acestora, d) impactul aplicării unor strategii ale unui mediu fizic curat, "verde" al unei companii de transport aerian asupra sănătății vizitatorilor, dar și asupra imaginii și loialității acestora față de companie și e) impactul responsabilității sociale corporative environmentale ale unei companii de transport

aerian, respectiv ale unei unități de alimentație publică asupra atitudinilor ecologice și procesului activării normei/ obligației morale ale consumatorilor.

Primul capitol al tezei are în vedere evaluarea factorilor/ dimensiunilor care stau la baza predicției intențiilor indivizilor de a economisi apa în cadrul unităților de cazare turistică. În acest sens, s-a utilizat Teoria Acțiunii Motivate, incluzând trei dimensiuni, și anume: atitudinea indivizilor față de manifestarea unui comportament de economisire a apei în cadrul unității de cazare turistică, norma subiectivă și intenția acestora de a economisi apa în cadrul unității de cazare turistică. Pentru îmbunătățirea puterii de predicție a intenției s-au introdus în modelul teoretic două dimensiuni suplimentare, respectiv preocupările manifestate de indivizi față de protejarea mediului înconjurător și activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi. Alegerea celor două dimensiuni suplimentare a fost determinată de rezultatele obținute de diverși cercetători, potrivit cărora acestea exercită o influență pozitivă semnificativă asupra intențiilor și comportamentelor pro-environmentale ale indivizilor. România a fost selectată pentru realizarea acestui studiu întrucât reprezintă o destinație turistică reprezentativă, caracterizată prin existența unui număr tot mai mare de secete și inundații înregistrate în ultimele două decenii. De asemenea, populația cercetată a fost reprezentată de cetățeni români, care au afirmat că au fost cel puțin o dată în vacanță în ultimul an.

Rezultatele empirice ale studiului au indicat faptul că atitudinea respondenților față de comportamentul de economisire a apei într-o unitate de cazare turistică exercită cea mai mare influență asupra intenției acestora de a economisi apa în camera de hotel. De aceea, dintr-o perspectivă managerială, factorii de decizie din cadrul unităților de cazare turistică ar trebui să se implice în educația oaspeților lor cu privire la importanța manifestării unui comportament ecologic în cadrul unităților de cazare turistică prin intermediul unor campanii de conștientizare a problemelor de mediu și al unor materiale publicitare. Totodată, norma subiectivă, conform rezultatelor obținute în cadrul acestui studiu, exercită o influență semnificativă asupra intenției indivizilor de a economisi apa în unitatea de cazare. Aceste rezultate sugerează faptul că factorii de decizie din domeniul hotelier ar trebui să se implice în mod activ în găsirea unor modalități de a-i încuraja pe oaspeți să transmită cunoșcărilor informații despre politica de economisire a apei de către unitatea hotelieră. De exemplu, hotelierii ar putea utiliza website-urile, rețelele sociale sau materialele informative din camerele de oaspeți pentru a-i informa/ a-i încuraja pe turiști să aibă un comportament similar de economisire a apei cu oaspeții care s-au cazat înaintea lor. Rezultatele prezentului studiu au mai evidențiat faptul că activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi influențează semnificativ intențiile de economisire a apei în cadrul unităților de cazare turistică. Din perspectivă managerială, factorii de decizie din domeniul hotelier ar trebui să-i informeze pe oaspeți în privința avantajelor economisirii apei în viața de zi cu zi prin

utilizarea unor materiale informative plasate în camera de oaspeți pentru a-i încuraja pe aceștia să economisească apa ori de câte ori este posibil.

Cel de-al doilea capitol al tezei și-a propus să investigheze sinergia dintre comportamentele de economisire a apei de către indivizi în context casnic și hotelier. În acest sens, a fost realizat un studiu de segmentare a pieței pe baza comportamentelor de economisire a apei în context casnic și al preocupărilor manifestate față de protecția mediului cu scopul identificării unor grupuri distincte de indivizi și înțelegerii diferențelor dintre acestea sub aspect demografic, al atitudinilor pro-environmentale, al obligației morale și al intențiilor de economisire a apei în cadrul unității de cazare turistică.

În domeniul turismului, au fost realizate o serie de studii referitoare la segmentarea consumatorilor eco-prietenosi. Majoritatea acestor studii s-au concentrat asupra unor aspecte particulare ale atitudinilor și comportamentelor, cum ar fi comportamente eco-prietenoase în viața de zi cu zi și în contextul călătoriilor, reutilizarea prosoapelor în cadrul unităților de cazare turistică, conștiința ecologică a turiștilor și comportamentul pro-environmental al acestora în ceea ce privește consumul de apă în cadrul unităților de cazare turistică etc. Cu toate acestea, foarte puține dintre aceste studii de segmentare au explorat relația dintre comportamentul pro-environmental din viața de zi cu zi și cel din vacanță, care ar putea sta la baza conceperii unor strategii eficiente pentru modificarea comportamentului pro-environmental al diferitelor segmente de turiști. De aceea, acest studiu și-a propus să investigheze măsura în care indivizii cu diferite atitudini pro-environmentale și comportamente de economisire a apei în viața de zi cu zi ar putea reprezenta segmente țintă pentru unitățile de cazare turistică, respectiv de a explora diferențele existente între segmentele identificate pe baza atitudinilor pro-environmentale, a obligației morale, a intențiilor de a economisi apa pe perioada șederii în unitatea de cazare turistică, precum și a caracteristicilor demografice ale respondenților (gen, vârstă, educație și venit). Studiul a fost realizat în România, o destinație turistică reprezentativă, caracterizată prin existența secetelor și inundațiilor, mai ales în zona bazinelor hidrografice (Guvernul României, 2008)

În acest sens, au fost realizate o serie de analize de cluster. Rezultatele acestei analize au evidențiat existența soluției cu trei cluster ca fiind cea mai potrivită. Primul grup de respondenți înregistrează cele mai mari scoruri pentru grija față de mediu și pentru comportamentul de economisire a apei în viața de zi cu zi, incluzând, în principal, femeii cu vârsta cuprinsă între 18 și 23 de ani, respectiv între 31 și 40 de ani. De aceea, acest grup a fost numit "Cu preocupări față de mediu și activi" (ECA). Cel de-al doilea grup înregistrează scoruri relativ ridicate pentru itemii grijii față de mediu dar cele mai mici scoruri pentru itemii comportamentului de economisire a apei în viața de zi cu zi, incluzând, în principal, femeii cu vârsta cuprinsă între 24

și 40 de ani. Drept urmare, acest grup a fost numit ”Cu preocupări față de mediu dar inactivi” (ECI). Cel de-al treilea grup include indivizi care au obținut cele mai mici scoruri pentru itemii grijii față de mediu și scoruri relativ mici pentru comportamentul de economisire a apei în viața de zi cu zi, și este format, în principal, din bărbați cu vârsta cuprinsă între 24 și 40 de ani. De aceea, acest cluster a fost numit ”Fără preocupări față de mediu și inactivi” (EUI).

Pe baza acestor rezultate, au fost propuse o serie de strategii adecvate fiecăruia dintre cele trei segmente. Astfel, în cazul grupului ECA, managerii unităților de cazare turistică, al căror scop este de a atrage turiști eco-prietenoși, ar trebui să dezvolte/ implementeze campanii de promovare apreciative care să le confere oaspeților un sentiment de mulțumire/ satisfacție și să le reîntărească atitudinile și comportamentele pozitive față de economia de apă atât în viața de zi cu zi, cât și în cadrul unității de cazare turistică. În ceea ce privește segmentul ECI, rezultatele studiului sugerează faptul că unitățile de cazare turistică ar trebui să utilizeze diferite canale de comunicare și mesaje care să determine o creștere a angajamentului acestui grup în activități de economisire a apei atât în viața de zi cu zi, cât și în cadrul unității de cazare turistică, respectiv să reîntărească conștiința environmentală a acestui grup. Pentru cel de-al treilea grup (EUI), managerii unităților de cazare turistică ar trebui să dezvolte soluții creative care să producă rezultate eficiente, respectiv, creșterea nivelului de conștiință environmentală și creșterea implicării oaspeților în activități de economisire a apei atât acasă, cât și în vacanță.

Dacă în primele două capitole ale tezei s-a avut în vedere evaluarea atitudinilor, normei subiective și intențiilor comportamentale ale indivizilor față de consumul de apă în cadrul unităților de cazare turistică, precum și segmentarea acestora, cel de-al treilea capitol al tezei și-a propus să investigheze opiniile managerilor unităților de cazare de tipul agropensiunilor cu privire la consumul de apă și energie în cadrul unității pe care o administrează, identificarea motivațiilor care îi determină să adopte astfel de practici de economisire, precum și măsurile de economisire a apei și energiei pe care le-au adoptat în cadrul unității.

Creșterea cererii pentru destinațiile turistice rurale a condus la o dezvoltare corespunzătoare a ofertei turistice în aceste zone, având un impact negativ asupra resurselor din respectivele destinații. Toți acești factori au determinat apariția unor probleme ecologice în destinațiile turistice rurale, cum ar fi poluarea, degradarea solului, epuizarea resurselor, pierderea biodiversității etc. Studiile realizate în domeniul turismului cu privire la consumul de resurse, cum ar fi apa și energia, au arătat că administrarea lor este imperativă în cadrul unităților de cazare turistică. Agropensiunile reprezintă unitățile de cazare turistică ce oferă un număr ridicat de locuri de cazare în cele mai multe destinații turistice rurale, jucând un rol central în dezvoltarea turismului rural, în ameliorarea sărăciei și revitalizarea respectivelor zone. Aceste tipuri de unități au, de regulă, bugete limitate și sunt independente. De aceea, managerii care le

administrează sunt motivați să economisească resursele naturale, sociale și culturale, care sunt esențiale pentru menținerea sustenabilității zonei.

Rezultatele cercetării au relevat faptul că, deși managerii agropensiunilor înțeleg importanța protejării mediului în destinațiile turistice rurale, aceștia nu înțeleg pe deplin necesitatea economisirii apei și energiei în unitățile de cazare turistică, considerând că satisfacția turiștilor ar putea fi influențată negativ de acest tip de inițiativă. Câțiva dintre managerii intervievați și-au justificat neimplicarea/ implicarea scăzută în activități de economisire a resurselor prin lipsa de timp, de resurse financiare disponibile, organizatorice etc. Studiul a mai subliniat principalii factori care determină angajamentul ecologic scăzut al managerilor, și anume: nivelul scăzut de conștiință ecologică, lipsa presiunii din partea consumatorilor, precum și existența unei legislații permisive. Acești factori pot explica barierele implementării unor măsuri environmentale (adică, economia de apă și energie) într-o țară post-comunistă aflată în curs de dezvoltare, cum este România, unde legislația privind protejarea mediului nu se ridică încă la nivelul celei existente în țări dezvoltate ale lumii.

Deși managerii au adoptat poziții diferite față de implicarea în activități de economisire a resurselor, este posibil, totuși, ca aceștia să nu dețină informațiile necesare legate de posibilitățile practice prin care se pot angaja în astfel de activități. De aceea, factorii de decizie din domeniul turismului rural, în colaborare cu organizațiile de mediu, ar trebui să identifice principalele motive și restricții legate de adoptarea unor practici de economisire a resurselor în cadrul agropensiunilor și să implementeze măsuri ce pot induce un comportament ecologic în rândul managerilor. Spre exemplu, în cadrul destinațiilor turistice rurale ar putea fi organizate diverse cursuri cu scopul educării managerilor în ceea ce privește importanța protejării mediului la destinație și rolul lor în reducerea consumului de resurse în cadrul unităților pe care le administrează. Totodată, managerii agropensiunilor ar trebui să fie informați de către organizațiile de mediu cu privire la diferite surse de finanțare necesare implementării unor tehnologii de economisire a resurselor în unitățile de cazare turistică. Stimulentele oferite de către guvern (cum ar fi reduceri de taxe pentru micii întreprinzători care utilizează practici de economisire a resurselor) ar putea reprezenta o modalitate eficientă de încurajare a managerilor de agropensiuni în vederea implicării mai active în activități de protejare a mediului.

Cel de-al patrulea capitol al tezei are în vedere evaluarea impactului aplicării unor strategii ale unui mediu fizic curat, "verde" al unei companii de transport aerian asupra sănătății vizitatorilor, dar și asupra imaginii și loialității acestora față de companie. S-a pornit de la constatarea potrivit căreia soluțiile oferite de natură sunt în prezent tot mai importante pentru organizarea mediului fizic al unei firme prestatoare de servicii din domeniul turismului datorită beneficiilor pe care le au asupra sănătății călătorilor și angajaților ei. Acest fenomen stă la baza

creinței că natura joacă un rol esențial în reducerea poluării mediului, ca și în îmbunătățirea/ameliorarea sănătății fizice și psihice a oamenilor.

În cadrul aeroporturilor, crearea unui mediu fizic verde poate fi o componentă importantă a soluțiilor oferite de natură, influențând sănătatea și comportamentele vizitatorilor, dar și pe cele ale angajaților. Este bine cunoscut faptul că introducerea tehnologiei verzi într-un aeroport contribuie la economisirea apei, energiei și la reducerea pierderilor, iar aceste economii pot determina, la rândul lor, o creștere a rentabilității investițiilor. De aceea, atmosfera verde dintr-un aeroport beneficiază de o atenție sporită din partea cercetătorilor și practicienilor. În acest sens, fost realizată o cercetare cantitativă de marketing, prin utilizarea modelării ecuațiilor structurale și a testului invarianței metrice ca metode de analiză a datelor. Pentru colectarea datelor primare a fost realizată o cercetare de teren în aeroporturile internaționale situate în orașele metropolitane din Coreea de Sud. În aceste zone, activitatea aeroporturilor este gestionată într-o manieră prietenoasă cu mediul și, de aceea, se consideră că acordă importanță creării unei atmosfere verzi.

Rezultatele empirice ale studiului au evidențiat faptul că atmosfera verde (spațiile verzi și mediul natural) din cadrul aeroportului îmbunătățește semnificativ valoarea sănătății psihice a vizitatorilor și angajaților, precum și imaginea aeroportului, iar aceste variabile contribuie la creșterea loialității călătorilor și angajaților. Cu alte cuvinte, răspunsurile/ comportamentele pozitive ale celor două categorii de respondenți sunt semnificativ influențate de: creșterea disponibilității spațiilor verzi pentru odihnă/ așteptarea zborului, plasarea unei varietăți de flori, copaci și plante în diverse locuri, creșterea decorațiunilor interne verzi, îmbunătățirea calității aerului (aer proaspăt, fără praf, temperatură confortabilă, miros natural) și creșterea pereților din sticlă/ ferestrelor pentru a asigura vizitatorilor și angajaților mai multă lumină naturală și vizibilitate a mediului natural.

Rezultatele studiului au arătat că imaginea aeroportului joacă un rol important în construirea loialității vizitatorilor. De aceea, dintr-o perspectivă managerială, factorii de decizie din acest domeniu ar trebui să facă eforturi substanțiale pentru a îmbunătăți imaginea aeroportului, cu efecte pozitive asupra loialității vizitatorilor. De asemenea, s-a demonstrat că valoarea sănătății psihice are o influență pozitivă asupra loialității angajaților. De aceea, factorii de decizie din acest domeniu ar trebui să depună un efort semnificativ în direcția reducerii stresului/ anxietății angajaților și asigurării unui mediu de lucru mai bun. În acest fel, percepția îmbunătățită a angajaților asupra sănătății psihice poate contribui la creșterea loialității acestora față de compania aeriană.

Tema ultimului capitol al tezei a avut drept scop evaluarea impactului responsabilității sociale corporative ambientale ale unei companii de transport aerian, respectiv ale unei

unități de alimentație publică asupra atitudinilor ecologice și procesului activării normei/ obligației morale ale consumatorilor. Aceste două sectoare au un impact negativ semnificativ asupra mediului (de exemplu, prin poluarea aerului, contaminarea solului, deșeuri, degradarea resurselor). De aceea, încurajarea unor comportamente de consum eco-prietenoase în rândul consumatorilor de servicii aeriene și de alimentație publică devine o problemă din ce în ce mai importantă, atrăgând tot mai mult atenția factorilor de decizie din aceste domenii. Studiul a avut în vedere realizarea unei cercetări cantitative, prin utilizarea teoriei activării normei ce integrează responsabilitatea socială corporativă environmentală și atitudinea față de un astfel de comportament ecologic.

Rezultatele prezentului studiu evidențiază faptul că responsabilitatea socială corporativă environmentală și relația sa cu atitudinea eco-prietenoasă joacă un rol crucial în activarea normei morale și în construirea intenției de achiziționare a unor produse eco-prietenoase. Atitudinea față de utilizarea unor produse eco-prietenoase reprezintă un determinant semnificativ al intenției eco-prietenoase atât în rândul respondenților care au achiziționat servicii de alimentație publică, cât și servicii de transport aerian. Acest rezultat este în concordanță cu rezultatele obținute în cadrul altor studii care au evidențiat importanța atitudinii în evaluarea comportamentului pro-environmental. Având în vedere rezultatele obținute, atitudinea eco-prietenoasă a consumatorilor reprezintă o dimensiune ce poate fi utilizată cu succes de către unitățile de alimentație publică și de către companiile aeriene pentru a influența intențiile eco-prietenoase ale acestora. Totodată, atitudinea față de utilizarea unor produse eco-prietenoase, responsabilitatea atribuită și norma morală reprezintă medii semnificativi în modelul investigat în cadrul acestui studiu. De aceea, factorii de decizie din domeniul serviciilor de transport aerian și de alimentație publică ar trebui să utilizeze aceste variabile pentru maximizarea rolului conștiinței asupra problemei și al responsabilității sociale corporative ambientale în creșterea intenției eco-prietenoase a consumatorilor. În plus, modelul conceptual a explicat satisfăcător varianța intenției de cumpărare a produselor și serviciilor prietenoase cu mediul atât în cazul serviciilor de transport aerian, cât și al celor de alimentație publică. Modelul dezvoltat în cadrul acestui studiu poate reprezenta un instrument util în efortul factorilor de decizie din domeniul serviciilor de transport aerian și de alimentație publică de a înțelege procesul formării intenției consumatorilor față de cumpărarea unor produse eco-prietenoase.

Cea de-a doua parte a tezei include un plan de dezvoltare a carierei profesionale. Acest plan are în vedere două direcții majore de acțiune, respectiv activități didactice și activități de cercetare științifică.