



**Universitatea
Transilvania
din Braşov**

TEZĂ DE ABILITARE

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

Domeniul: MARKETING

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

BRAŞOV, 2020

CUPRINS

Cuvânt înainte.....	3
(A) Summary.....	5
(B) Realizări științifice și profesionale și planuri de evoluție și dezvoltare a carierei....	11
(B-i) Realizări științifice și profesionale.....	11
ASPECTE INTRODUCATIVE.....	11
1. Considerații generale.....	11
1.1 Comportamente responsabile ecologic ale indivizilor. Factori de influență.....	11
1.2 Predictorii ai comportamentelor de economisire a apei de către indivizi în contextul serviciilor oferite de unitățile de cazare turistică.....	14
1.3 Strategii de marketing și management sustenabile ecologic în cadrul organizațiilor prestatoare de servicii.....	16
2. Aspecte metodologice.....	24
3. Lucrări reprezentative.....	27
CAP. 1 PREDICTORI AI INTENȚIEI INDIVIZILOR DE A ECONOMISI APA ÎN CADRUL UNITĂȚILOR DE CAZARE TURISTICĂ: APLICAREA TEORIEI ACȚIUNII MOTIVATE EXTINSE.....	29
1.1 Introducere.....	29
1.2 Analiza literaturii de specialitate.....	31
1.3 Metodologia de cercetare	33
1.4 Rezultatele cercetării.....	35
1.5 Implicații teoretice și practice.....	38
CAP. 2. EXPLORAREA SINERGIEI DINTRE COMPORTAMENTUL DE CONSUM ȘI ECONOMISIRE A APEI ÎN CONTEXT CASNIC ȘI HOTELIER: O ABORDARE EMPIRICĂ.....	40
2.1 Introducere.....	40
2.2 Analiza literaturii de specialitate.....	42
2.3 Metodologia de cercetare.....	45
2.4 Rezultatele cercetării.....	47
2.5 Concluzii și implicații.....	50
CAP. 3. PRACTICI DE MANAGEMENT ENVIRONMENTAL ÎN CADRUL AGROPENSIUNILOR DIN ROMÂNIA: UN STUDIU CALITATIV ÎN RÂNDUL MANAGERILOR.....	53
3.1 Introducere.....	53
3.2 Analiza literaturii de specialitate.....	55
3.3 Metodologia de cercetare.....	59
3.4 Rezultatele cercetării.....	61
3.5 Concluzii și implicații.....	68

CAP. 4. IMPACTUL ATMOSFEREI VERZI DINTR-UN AEROPORT ASUPRA SĂNĂȚĂȚII PSIHICE, IMAGINII ȘI LOIALITĂȚII VIZITATORILOR ȘI ANGAJAȚILOR.....	71
4.1 Introducere.....	71
4.2 Analiza literaturii de specialitate.....	72
4.3 Metodologia de cercetare.....	77
4.4 Rezultatele cercetării.....	78
4.5 Discuții și implicații.....	85
CAP. 5. EFECTUL RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATIVE ENVIRONMENTALE ASUPRA ATITUDINII ECOLOGICE ȘI PROCESULUI ACTIVĂRII NORMEI PENTRU UN CONSUM SUSTENABIL: SERVICII DE TRANSPORT AERIAN VS. SERVICII DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ.....	87
5.1 Introducere.....	87
5.2 Analiza literaturii de specialitate.....	88
5.3 Metodologia de cercetare.....	93
5.4 Rezultatele cercetării.....	94
5.5 Discuții și implicații.....	100
(B-ii) Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei.....	106
1. Evoluția carierei profesionale.....	106
1.1 Activitatea didactică.....	107
1.2 Activitatea de cercetare științifică.....	108
2. Plan de dezvoltare a carierei profesionale.....	110
2.1 Planul cercetării științifice.....	111
2.2 Planul activității didactice.....	112
(B-iii) Bibliografie.....	114

Cuvânt înainte

Teza de abilitare cuprinde principalele rezultate ale activității de cercetare științifică pe care am desfășurat-o după conferirea titlului științific de doctor, precum și un plan de dezvoltare a carierei profesionale. Activitatea de cercetare din perioada postdoctorală s-a derulat atât în Departamentul Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale al Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității Transilvania din Brașov, cât și în afara acestuia, prin colaborarea cu cercetători din centre universitare din străinătate (Coreea de Sud, Malaezia, Spania și Marea Britanie). Domeniul de cercetare pe care l-am abordat în această perioadă de timp reprezintă o continuare a cercetărilor privind modelarea comportamentului consumatorului în turism, pe care le-am realizat în cadrul școlii doctorale, cât și al cercetărilor legate de evaluarea și modelarea comportamentului ecologic (environmental) al consumatorilor în turism, pe care le-am realizat în cadrul studiilor postdoctorale. Rezultatele obținute în cadrul cercetărilor realizate pot fi grupate în două mari categorii, respectiv:

1. Evaluarea și modelarea comportamentului pro-environmental al consumatorilor în domeniul turismului.
2. Investigarea și evaluarea impactului practicilor și strategiilor de marketing și management ecologic al organizațiilor prestatoare de servicii asupra satisfacției, intențiilor și comportamentelor eco-prietenoase ale indivizilor.

Aceste cercetări au fost realizate în echipe de cercetare complexe, formate din specialiști în turism, marketing, servicii și management. Aceștia sunt membri ai departamentului Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale (Prof. Dr. Ana Ispas, Conf. Dr. Adina Candrea, Prof. Dr. Gheorghe Epuran), membri ai altor facultăți din cadrul Universității Transilvania din Brașov (Prof. Dr. Marcela Luca din cadrul Facultății de Psihologie și Științele Educației), dar și membri ai unor facultăți din cadrul unor centre universitare din străinătate (Heesup Han – de la College of Hospitality and Tourism Management, Sejong University, Seul, Coreea de Sud; Hossein G.T. Olya – de la Sheffield University Management School, Sheffield, Marea Britanie; Jinkyung Jenny Kim – de la School of Hotel and Tourism Management, Youngsan University, Busan, Coreea, Wansoo Kim – de la Department of Tourism Management, Dong-A University, Busan, Coreea; Bee-Lia Chua – de la Department of Food Service and Management, Faculty of Food Science and Technology, Universiti Putra Malaysia, Serdang, Malaezia; Antonio Ariza-Montes – de la Department of Management, Universidad Loyola Andalucía, Córdoba, Spania).

În prima parte a tezei de abilitare sunt prezentate în detaliu rezultatele celor mai importante cercetări realizate pentru evaluarea, segmentarea și predicția intențiilor și comportamentelor pro-environmentale ale indivizilor în cadrul unităților de cazare turistică, respectiv evaluarea impactului practicilor și strategiilor de marketing și management ecologic aplicate de diverse organizații prestatoare de servicii din România, dar și din alte țări, asupra atitudinilor, satisfacției, intențiilor și comportamentelor pro-environmentale ale indivizilor. Rezultatele obținute în cadrul acestor cercetări pot fi utilizate de către factorii de decizie din domeniul serviciilor pentru dezvoltarea unor strategii de marketing specifice care pot sta la baza modelării unor comportamente pro-environmentale ale indivizilor, dar și la crearea și oferirea unor produse și servicii ”verzi” (eco-prietenoase, cu impact scăzut asupra mediului înconjurător), care pot contribui la creșterea calității vieții oamenilor și, pe un plan mai larg, la protejarea mediului înconjurător. În cea de-a doua parte a tezei de abilitare sunt prezentate planurile de evoluție și dezvoltare ale carierei atât în direcția activităților didactice, cât și în ceea ce privește activitatea de cercetare viitoare.

(A) Summary

Literature review in the services field shows that ecologically responsible consumption is increasingly important both as a type of pro-environmental behavior and as a research topic. Numerous researchers highlighted that services organizations have a negative impact on the environment as a result of their activities (e.g., by air polluting, soil contamination, waste, degradation of resources or excessive consumption of water and energy). Therefore, a growing number of such organizations have developed various green initiatives in order to protect the environment, save resources and also gain economic benefits. Also, in order to increase the efficiency of such initiatives, these organizations should encourage consumers to be eco-friendly (i.e. to consume products/ services in an ecologically responsible manner). As a result, consumer demand for green products/ services is constantly growing.

The first part of the habilitation thesis entitled “*Consumers’ environmental behaviors in the field of services. The impact of environmental marketing and management practices and strategies of services organizations*” includes five chapters, as follows: a) psychological and behavioral dimensions of consumers’ pro-environmental intentions toward water conservation in a lodging context, b) a market segmentation based on water conservation behaviors in households and environmental concerns in order to identify the distinct types of individual groups and also to understand the differences between segments in terms of demographic characteristics, attitudes, moral obligation, and intentions toward water conservation behavior in a hotel guestroom, c) environmental management practices of agritourism boarding houses and their impact on tourists and their pro-environmental behaviors, d) green physical environment strategies of airline services and their influence on occupants’ (consumers and employees) mental health, image and loyalty and e) environmental corporate social responsibility of airline and restaurant services and its effect on consumers’ environmental attitudes and norm activation process.

The first chapter sought to develop an extended Theory of Reasoned Action (TRA) model to provide a clear understanding of individuals’ intention to conserve water in a lodging context. In particular, the extended TRA incorporates two additional constructs: environmental concern and water conservation activities in everyday life, into the original TRA model. Attitude toward water conservation behavior, subjective norms and water conservation activities in everyday life were the assumed antecedents of individuals’ intentions to conserve water in a lodging setting and were treated as mediators between environmental concern and individuals’ intentions to conserve water in a lodging context.

Romania was selected for this study as it is a representative destination characterized by the increased droughts and water stress in the past ten years and by flood events that are projected to occur more frequently in many river basins.

The outcomes of this study have shown that individuals' attitudes, subjective norms and water conservation activities in everyday life exert a positive influence on their intention to conserve water in a lodging context. The results also revealed that environmental concern has a positive influence on individuals' attitudes and water conservation activities in everyday life but a non-significant influence on their subjective norms. The empirical results of Structural Equation Modeling (SEM) indicated that the extended model provides a better fit of the data, and explains greater amounts of variance in individuals' intention to conserve water in a lodging context compared to the original TRA.

From a practical perspective, hotel management should actively educate individuals on the importance of being environmentally friendly in tourist establishments through environmental awareness campaigns and information tools (e.g., brochures, exhibitions, or seminars). In particular, they could install information signs on water scarcity and encourage customers to minimize their in-room water use. In addition, hotel operators could provide feedback on consumption in order to help customers monitor and more effectively use water in guest rooms and even implement cash discounts or awards for conserving water in the guest rooms. Additionally, hoteliers should seek to increase customers' environmental concern by demonstrating their own commitment to the protection of the environment. For instance, as there are very few eco-certified hotels in Romania and the green tourism market is in its early stage, an eco-certified hotel could provide workshops for other hoteliers on how to save water. Furthermore, each hotel should ensure that its program is effectively communicated to guests through environmental campaigns and information tools such as in-room notices, brochures, media boards, guest books, in-house television, and ecological corners. Such efforts, which eventually result in an increase of the customers' environmental concern, might boost individuals' attitudes toward water conservation in a lodging context and ultimately enhance their intentions to conserve water in tourist establishments.

The second chapter aimed to investigate the synergy between customers' home-based and hotel-based water conservation behaviors. A market segmentation approach based on water conservation behaviors in households and environmental concerns was undertaken to identify the distinct types of individual groups and understand the differences between segments in terms of demographic characteristics, attitudes, moral obligation, and intentions toward water conservation behavior in a hotel guestroom.

Despite the wide range of eco-friendly behaviors which have been examined, very few segmentation studies explored the relationship and spill-over effect between pro-environmental behavior at home and in a holiday setting. This relationship between home-based and tourism-based environmental practices is critical to establish because, through such an approach based on context, the pro-environmental attitudes and behaviors of segments can be examined in-depth and, thus, strategies for changing pro-environmental behavior for each segment can be more effectively implemented. Therefore, the present study aimed to investigate whether individuals with different pro-environmental attitudes and water conservation behaviors at home could represent target segments for hotel companies and to explore differences among segments on the basis of their attitudes, moral obligation, and intentions toward water conservation behavior while staying at a hotel, as well as of their demographic features, such as gender, age, education, and income. The survey was carried out in Romania, because it is a representative tourist destination that is characterized by increased droughts and water stress over the past ten years and by flood events that are projected to occur more frequently in many river basins. Also, a cluster analysis was applied as the main instrument to identify distinct groups of respondents based on their responses to the eight environmental concern and the five home-based water conservation behavior statements. A three cluster solution was, therefore, chosen to be the most appropriate, because it showed a distinct differentiation and a meaningful interpretation with each cluster.

The results of the study revealed that the three segments identified based on their environmental concern and water conservation behaviors in the home environment were distinguishable from each other, which made them identifiable and suitable for targeted communication. The environmentally concerned and active group, which tended to be younger or older females, appeared to be the most environmentally conscious both in the home environment and while staying at a hotel. Accordingly, hotel managers whose purpose is to attract these environmentally responsible female tourists should develop appreciative communication campaigns that provide them with a sense of self-satisfaction and reinforce their positive attitudes and behaviors toward water conservation both at home and while staying in a hotel. The environmentally concerned but inactive group, which tended to be middle-aged females, appeared to demonstrate high environmental concerns but less commitment to water conservation in households and in a hotel's guestroom. This finding suggests that different communication channels and targeted messages are needed to raise their current water conservation commitment both in their everyday life and in a lodging context, as well as to reinforce their current environmental awareness. The environmentally

unconcerned and inactive group, who tended to be middle-aged males, was the least environmentally concerned and also the least committed to water conservation behavior both in the home environment and in a hotel's guestroom. For this group, hospitality service providers need to develop creative solutions that produce desired sustainability outcomes, which can be carried out through education and training

The third chapter of the present thesis aimed to explore opinions of agritourism boarding houses owner-managers regarding water and energy consumption in their businesses, what motivates them to adopt environmental practices, and the specific saving measures used within the tourist accommodation units they manage. Small accommodation businesses (i.e., agritourism boarding houses) represent the core service, providing a large share of accommodating capacity in most rural destinations and playing a central role in rural tourism development, poverty relief, and rural revitalization. Agritourism boarding houses have limited budgets and operate their business alone. Therefore, their owner-managers are motivated to conserve important natural, social, and cultural features that are essential to the sustainability of rural landscapes and which contribute to destination competitiveness.

In addition, previous studies highlighted that hoteliers from the countries of the former Eastern Bloc (Central and Eastern Europe) are likely to be less concerned about the protection of nature. Romania is one of these countries, therefore it was chosen as a case study for its special characteristics and common features compared to other Central and East European (CEE) countries. Accordingly, a qualitative research was conducted, using semi-structured interviews among 12 Romanian boarding houses owner-managers. Data analysis revealed that the interviewed owner-managers understand the importance of natural resource conservation in tourist destinations but they are not willing or have insufficient financial, time, organizational resources etc. to engage in serious water and energy saving initiatives. Moreover, most interviewed managers indicated that tourists cannot make a significant contribution to natural resources conservation in accommodation units and perceive water and energy saving systems as more effective than the environmental education of visitors in their facility. The findings may be useful to tourism policy-makers and environmental organizations in order to develop effective environmental strategies in boarding houses.

The fourth chapter explored the influence of green atmospherics as nature-based solutions on airport occupants' (visitors and workers) mental health value, image, and loyalty generation processes. Nature-based solutions indicates human activities to preserve, manage, and recover ecosystems and the greater natural environment for efficiently alleviating societal challenges. Nature-based solutions is especially of importance as it offers long-lasting

sustainable solutions delivering considerable health-related benefits (e.g., well-being, physical/mental health) to occupants in a building/ place.

A quantitative approach with a field survey method was employed. A structural equation modeling and metric invariance test were used as data analysis technique. Empirical result revealed that green atmospherics as nature-based solutions significantly improve the occupants' mental health value and image of the airport, and these variables contribute to their loyalty enhancement for the airport. The effect of green spaces and natural surroundings on loyalty was maximized through mental health value and image. In addition, the linkages from natural surroundings to mental health value and image were stronger in the visitor group whereas the mental health value—loyalty relation was stronger in the worker group.

Findings provide airport practitioners a vital information that crucial ways for the elicitation of occupants' favorable responses/ behaviors for the airport comprise such examples/ practices as: increasing the availability and readiness of green places/areas for resting/ waiting for a flight, placing a variety of living flowers, trees, and plants in diverse areas, increasing green interior decorations, improving air quality (fresh air, comfortable temperature, natural scent, dust-free) and increasing glass walls windows for natural light and the visibility of natural environment.

The fifth chapter of this thesis sought to develop theoretical frameworks clearly explicating airline and restaurant customers' decision formation for eco-friendly products. In this research, the norm activation theory was employed to clearly explicate both airline and restaurant customers' environmentally responsible decision-making processes. The theory advances understanding that an individual's personal moral obligation is the key driver of his/her pro-social intention/ behavior. Pro-environmental intentions among airline customers' and among restaurant customers are generated on the basis of the interplay among focal factors of the norm activation theory, attitude toward the eco-friendly behavior, and environmental corporate social responsibility. In addition, conceptual frameworks for the airline and restaurant sectors encompassed the interrelation between these newly integrated factors and included the multiple role of attitudinal dimension (i.e., direct antecedent of personal moral norm, direct and indirect predictor of intention to purchase the eco-friendly product, and mediator).

Using a quantitative approach, this research successfully broadened the norm activation theory by integrating environmental corporate social responsibility and attitude toward the behavior. In addition, the theory was effectively deepened by taking the influence of product type (airline vs. restaurant) into account. The developed conceptual frameworks

satisfactorily explained the variance in eco-friendly purchase intention for airline products and for restaurant products, respectively. The mediating effect of attitude, ascribed responsibility, and personal moral norm was uncovered. Additionally, a salient contribution of attitude toward eco-friendly product use in inducing intention for both airline and restaurant groups was found.

From the managerial point of view, the evidence suggests that dissimilar strategies for airline and restaurant customers are essential in the process of generating their eco-friendly purchase intention. Recognizing the importance contribution of attitude, ascribed responsibility, and personal moral norm, airline and restaurant operators need to deal with these mediating variables for the maximization of the role of problem awareness and environmental corporate social responsibility in increasing customers' eco-friendly intention.

The second part of the habilitation thesis includes a plan of career development. To create this plan, two major directions of action were highlighted, namely the scientific research and teaching actions plan.

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

(B-i) Realizări științifice și profesionale

ASPECTE INTRODUCATIVE

1. Considerații generale

Sustenabilitatea reprezintă o problemă căreia organizațiile prestatoare de servicii îi acordă în ultimele decenii o tot mai mare importanță, ca efect al degradării continue a mediului înconjurător, determinat de dezvoltarea economică rapidă, de utilizarea pe scară largă a tehnologiilor avansate, de consumul nesustenabil de produse, servicii, resurse (apă, energie), de creșterea populației la nivel mondial etc., cu impact negativ semnificativ asupra mediului natural, dar și asupra calității vieții oamenilor (Chekima et al 2016).

1.1 Comportamente responsabile ecologic ale indivizilor. Factori de influență

Potrivit studiilor de specialitate (de exemplu, Chen și Chai, 2010), până la 40% din efectele negative produse mediului reprezintă rezultatul direct al consumului nesustenabil al indivizilor. De aceea, în cadrul programului Decade of Education for Sustainable Development, lansat de Organizația Națiunilor Unite în anul 2005 (Sarabia-Sánchez et al., 2014), s-a subliniat faptul că rolul indivizilor (ca element al cererii manifestate pe piață) în protejarea mediului înconjurător este fundamental, fiind necesară participarea activă a acestora la promovarea și adoptarea unor comportamente sustenabile. Creșterea importanței implicării consumatorilor în protejarea mediului în ultimele decenii se reflectă, de altfel, și în modul de abordare a acestei teme de către diverși cercetători; spre exemplu, afirmații precum ”consumatorii ar putea avea un comportament prietenos cu mediul prin schimbarea modelelor de consum” (Haron et al., 2005) s-au transformat în timp în afirmații de tipul ”fără îndoială, oamenii trebuie să cunoască faptul că au obligația de a economisi resursele și a proteja mediul” (Stewart, 2012).

Recunoscând seriozitatea problemelor ambientale posibil cauzate de utilizarea excesivă a energiei și resurselor naturale neregenerabile, ofertele bogate de produse, procesele de producție neprietenoase cu mediul și dezastrele naturale, un număr tot mai mare de indivizi sunt conștienți de problemele de mediu și recunosc faptul că resursele noastre naturale sunt limitate iar mediul înconjurător este mai fragil decât se credea odată (Kalafatis et al., 1999)

Această conștiință legată de mediu instituie în rândul publicului o atitudine pozitivă față de activitățile eco-prietenoase și încurajează oamenii să adopte comportamente responsabile ecologic în viața de zi cu zi, dar și în consumul de bunuri și servicii (Laroche et al., 2001).

Cercetările realizate în ultimii 40 de ani în sectorul serviciilor s-au concentrat tot mai mult pe investigarea comportamentului responsabil ecologic al indivizilor, implicând o diversitate de interacțiuni între om și mediu. Literatura de specialitate indică un număr ridicat de lucrări, cele mai multe realizate din perspectiva consumului indivizilor, ce analizează atitudinile pro-environmentale ale indivizilor, dar și legătura dintre acestea și comportamentele pro-environmentale în contextul consumului de produse și servicii.

Atitudinea pro-environmentală este definită ca tendința psihologică a indivizilor de a evalua mediul natural cu un anumit grad de aprobare sau dezaprobare (Milfont și Duckitt, 2010). Termenul „pro-environmental” (Shrum et al., 1995) indică grija față de mediul fizic (aer, pământ, apă). Prin urmare, atitudinea pro-environmentală reprezintă grija consumatorilor față de calitatea mediului și reflectă atitudinea față de problemele legate de mediu (Bohlen, 1994). Mai mult, atitudinea pro-environmentală a indivizilor reprezintă un factor critic ce influențează intenția comportamentală a acestora de a acționa pro-environmental (Sundblad et al., 2009). Conform autorilor Kollmuss și Agyeman (2002), indivizii cu atitudini pro-environmentale scăzute au o probabilitate mai mică de a-și schimba comportamentul, comparativ cu cei care manifestă atitudini mai puternice. Prin urmare, atitudinile consumatorilor față de mediu sunt predictorii semnificativi ai unor comportamente ecologice (Roberts, 1996).

Comportamentul responsabil ecologic al consumatorilor (întâlnit și sub alte denumiri, precum comportament environmental, pro-environmental, sustenabil sau ”verde”), în sens restrâns, a fost definit ca acel tip de comportament care urmărește în mod intenționat să minimizeze impactul negativ al activităților umane asupra mediului (Kollmuss și Agyeman 2002). În sens larg, comportamentul responsabil ecologic poate fi definit prin utilizarea bunurilor și serviciilor ce răspund nevoilor de bază ale indivizilor, contribuind totodată la creșterea calității vieții acestora prin minimizarea utilizării resurselor (de exemplu, apa și energia), materialelor toxice, pierderilor/ deșeurilor, pentru a proteja nevoile generațiilor viitoare (Ofstad, 1994).

Atitudinile și comportamentele pro-environmentale au fost analizate în literatura de specialitate având la bază o serie de teorii și modele precum: Teoria Comportamentului Planificat, Teoria Cognitivă Socială, modelul Valori-Credințe-Norme, Noua Paradigmă Environmentală, Teoria Disonanței Cognitive, Teoria Atribuirii etc. Cea mai cunoscută teorie

ce leagă atitudinile și comportamentele îi aparține lui Ajzen (1985) și poartă denumirea de Teoria Comportamentului Planificat (TCP), care s-a construit pornind de la Teoria Acțiunii Motivate (TAM) a lui Fishbein și Ajzen (1975). Conform TAM, cele mai multe comportamente umane sunt predictibile, având la bază intenția, întrucât asemenea comportamente sunt voliționale și se află sub controlul intenției (Ajzen și Fishbein, 1980). În concordanță cu TAM, intenția comportamentală este o funcție de doi factori, respectiv atitudinea față de comportament și norma subiectivă (Ajzen și Fishbein, 1980; Fishbein și Ajzen, 1975). Norma subiectivă se referă la presiunea socială exercitată pentru angajarea într-un comportament particular (Ajzen și Fishbein, 1980). Pe de altă parte, TCP reprezintă o extensie a TAM (Ajzen, 1985, 1991) și presupune că atitudinea față de comportament, norma subiectivă și controlul comportamental perceput sunt trei determinanți independenți conceptual ai intenției comportamentale. Diferența majoră dintre cele două modele constă în aceea că TCP extinde granițele TAM, incluzând controlul volițional pur, prin includerea unui factor legat de credință care are în vedere posesia unor resurse indispensabile și oportunități ce stau la baza unui anumit comportament (Madden et al., 1992). TCP a fost utilizat ca bază pentru a investiga comportamentul sustenabil, în general, și comportamentul turistic sustenabil, în particular (Han et al., 2010; Ong și Musa, 2011).

Între activitățile/ practicile responsabile ecologic care au făcut obiectul cercetărilor în ultimele decenii se remarcă cinci categorii mai importante, și anume: economia de energie (Clark et al., 2003; Jakob, 2007; Lee et al., 2013a; Poortinga et al., 2004; Press și Arnould, 2009; Steg, 2008), economia de apă (Arbués și Barberán, 2012; Barberán et al., 2013; Becken și McLennan, 2017; Charara et al., 2011; Clark și Finley, 2007; Dolnicar et al., 2012; Fielding et al., 2012; Gilg și Barr, 2006; Gössling, 2001, 2015; Kasim et al., 2014; Lam, 2006; Marandu et al., 2010; Sarabia-Sánchez et al., 2014), gestiunea deșeurilor (McCarty și Shrum, 1994; Radwan et al., 2010; Taylor și Todd, 1995), consumul de produse și servicii ecoprietenoase (Amyx et al., 1994; Anderson și Hansen, 2004; Bansal și Taylor, 1999; Borin et al., 2011; Henion, 1972; Jackson, 2005; Koos, 2011; McDonald et al., 2006, 2012; Sammer și Wustenhagen, 2006; Schwepker și Cornwell, 1991; Tanner și Kast, 2003) și transportul ecoprietenos (Anable et al., 2006; Becken, 2007; Buckley, 2011; Gössling et al., 2009; Prillwitz și Barr, 2011).

Studiile de specialitate realizate în aceste contexte au avut în vedere identificarea factorilor care încurajează, restricționează sau reprezintă predictorii semnificativi ai participării indivizilor la activități prietenoase cu mediul (Thøgersen, 2005, Steg, 2008). Pentru a explica motivele care stau la baza angajării indivizilor în activități/ practici eco-

prietenos, majoritatea lucrărilor au investigat dimensiunile psihologice și/ sau contextuale care influențează semnificativ intenția/comportamentul de economisire, minimizare sau restricționare a consumului unor astfel de resurse/ produse. În acest sens, au fost luate în considerare mai multe dimensiuni care reprezintă predictorii semnificativi ai comportamentelor ambientale, între care pot fi menționate: atitudinea pro-ambientală (Anable et al., 2006; Aytülkasapoglu și Ecevit, 2002; Baker et al., 2007; Berenguer et al., 2005; Bergin-Seers și Mair, 2009; Bickmann, 1972; Cheng et al., 2006; Dolnicar și Juvan, 2014; Dunlap et al., 2000; Han et al., 2011; Hee, 2000; Husted et al., 2014; La Trobe și Acott, 2000; Lee et al., 2013a; Li, 1997; McCarty și Shrum, 1994; McKercher et al., 2011; Mostafa, 2007; Prillwitz și Barr, 2011), norma subiectivă (Baker et al., 2007; Cheng et al., 2006; Hee, 2000), controlul comportamental perceput (Baker et al., 2007; Cheng et al., 2006), obligația morală (Dolnicar și Leisch, 2008, Chen și Tung, 2008), grija/ preocuparea față de mediu (Axelrod și Lehman, 1993; Bamberg, 2003; Berenguer et al., 2005; Bohlen et al., 1993; Carrus et al., 2005; Casey și Scott, 2006; McCright, 2010; Mostafa, 2007; Poortinga et al., 2004; Schwepker și Cornwell, 1991; Shen și Saijo, 2008), angajamentul ambiental (Aragon-Correa et al., 2004; Henriques și Sadorsky, 1999; Li, 1997), cunoașterea ambientală (McCright, 2010; Mostafa, 2007), conștiința ambientală (Bohdanowicz, 2006; Bohlen, 1994; Krause, 1993), variabilele socio-demografice (Baker et al., 2007; Berenguer et al., 2005; Diamantopoulos et al., 2003; Han et al., 2011; Jakob, 2007; Lee et al., 2013a; Li, 1997; McCright, 2010; McKercher et al., 2011; Mostafa, 2007; Shen și Saijo, 2008) etc.

1.2 Predictorii ai comportamentelor de economisire a apei de către indivizi în contextul serviciilor oferite de unitățile de cazare turistică

Deși s-a scris un număr însemnat de lucrări referitoare la comportamentele responsabile ecologic ale indivizilor în diferite domenii, cum ar fi turism, servicii de alimentație publică, de transport turistic, de sănătate, de educație, de comerț etc. (de exemplu, Anable et al., 2006; Axelrod și Lehman, 1993; Baker et al., 2007; Becken, 2004, 2007; Bergin-Seers și Mair, 2009; Bohdanowicz, 2006; Buckley, 2011; Clark et al., 2003; Dief și Font, 2010; Dolnicar, 2004, 2010; Dolnicar et al., 2008; Dolnicar și Grün, 2009; Dolnicar și Juvan, 2014; Dolnicar și Leisch, 2008; Gössling et al., 2009; Husted et al., 2014; Lam și Hsu, 2004; Laroche et al., 2001; Lee et al., 2013b; Manaktola și Jauhari, 2007; McCarty și Shrum, 1994; Prillwitz și Barr, 2011; Radwan et al., 2010; Ryu și Jang, 2006; Schwepker și Cornwell, 1991; Schultz și Oskamp, 1996; Steg, 2008; Taylor și Todd, 1995), studiile referitoare la

comportamentul de economisire a apei de către indivizi în aceste contexte au fost extrem de limitate. Lucrările care au abordat problematica consumului și economiei de apă aveau în vedere fie identificarea și/sau evaluarea factorilor ce reprezentau predictorii semnificativi ai intenției de a economisi apa în context casnic sau la locul de muncă, fie investigarea mecanismelor/ tehnologiilor/ practicilor/ sistemelor utilizate de organizații prestatoare de servicii din diferite domenii pentru minimizarea consumului de apă sau creșterea eficienței lui (de exemplu, Alonso-Almeida, 2013; Arbués și Barberán, 2012; Barberán et al., 2013; Bujak, 2010; Charara et al., 2011; Cobacho et al., 2005; Clark și Finley, 2007; Dolnicar et al., 2012; Gilg și Barr, 2006; Gössling et al., 2012; Hadjidakou et al., 2013; Halkos și Matsiori, 2014; Kasim et al., 2014; Lam, 2006; Page et al., 2014; Sarabia-Sánchez et al., 2014).

Ca urmare a specificului activităților desfășurate, unitățile de cazare turistică au fost asociate în repetate rânduri cu probleme legate de poluarea mediului (Han et al., 2011), concretizate printr-un consum excesiv de apă, energie și produse consumabile/ de unică folosință (Chen și Tung, 2014; Han și Yoon, 2015; Han et al., 2015). De aceea, impactul ecologic al acestor unități este considerat ca fiind semnificativ mai mare decât al altor clădiri de dimensiuni similare (Rada, 1996). Drept urmare, guvernele mai multor țări, dar și unitățile de cazare turistică au devenit tot mai conștiente de nevoia asigurării/ implementării unor măsuri eficiente de protejare a mediului (Bohdanowicz, 2006), sub forma unor strategii de reducere a consumului de apă, energie, deșeuri, produse de unică folosință etc.

Participarea unităților de cazare turistică la activități/ practici de economisire a apei reprezintă o strategie eficientă prin care aceste unități pot contribui la protejarea mediului, dar și la creșterea performanței economice (prin reducerea costurilor), câștigarea unui avantaj competitiv sau obținerea unei imagini pozitive pe piață. Cu toate acestea, diverși cercetători (de exemplu, Chen și Tung, 2014) au observat că implicarea consumatorilor în activitățile de economisire a apei în unitățile de cazare turistică este considerată ca fiind la fel de importantă. Argumentele care susțin necesitatea implicării oaspeților în diverse practici de economisire a apei în unitățile de cazare turistică sunt legate de consumul excesiv de apă pe care îl înregistrează aceștia pe perioada șederii. Astfel, potrivit lui Barberán et al. (2013), consumul de apă înregistrat de turiști în camera de hotel este de aproximativ trei ori mai mare decât cel de acasă, iar în concordanță cu rezultatele obținute de Garcia și Severa (2003) și Gössling (2001), acest consum de apă ar fi de două sau trei ori mai mare decât cel înregistrat de rezidenți în cadrul țărilor dezvoltate sau de până la 15 ori mai mare decât cel al rezidenților în țările în curs de dezvoltare. Având în vedere contribuția semnificativă pe care o pot avea oaspeții în reducerea/ economisirea apei pe perioada șederii în unitatea de cazare turistică,

nevoia unor cercetări suplimentare care să evidențieze impactul pozitiv al unei astfel de implicări este, prin urmare, necesară.

1.3 Strategii de marketing și management sustenabile ecologic în cadrul organizațiilor prestatoare de servicii

Organizațiile prestatoare de servicii sunt responsabile ecologic atunci când utilizează practici/ implementează strategii prin care contribuie la reducerea daunelor provocate mediului, la minimizarea amprentei de carbon, la reducerea consumului de resurse (apă și energie), produse nereciclabile și/sau produse chimice (DiPietro și Gregory, 2012).

Necesitatea implementării unor politici și strategii sustenabile ecologic în activitatea economică a organizațiilor prestatoare de servicii a apărut încă din 1972, când Uniunea Europeană a propus un set de standarde minime de mediu, precum și infrastructura necesară reciclării pierderilor și reducerii poluării aerului și apei (Erdogan și Baris, 2007). Ulterior, după 1990, includerea dimensiunii ecologice în fiecare program realizat de Uniunea Europeană a devenit obligatorie, atât pentru sectorul industrial, pentru cel energetic, cât și pentru turism, transport și agricultură (Erdogan și Baris, 2007). Studiile de specialitate au identificat o serie de principii care stau la baza dezvoltării sustenabile a organizațiilor prestatoare de servicii, și anume: a) schimbarea modelelor de consum al resurselor (apă și energie), b) gestiunea eficientă a resurselor (apă și energie) și a transportului eco-prietenos, c) gestiunea produselor chimice și a deșeurilor prin prevenție, reducere și management eficient, prin reducerea deșeurilor solide, reutilizarea și reciclarea lor, precum și gestiunea apei reziduale, d) includerea angajaților și clienților companiilor, dar și a societății, în ansamblul ei, în activități legate de protejarea mediului, e) dezvoltarea unor parteneriate pentru a promova dezvoltarea sustenabilă, f) planificarea sustenabilă (Erdogan și Baris, 2007).

Managerii organizațiilor prestatoare de servicii înțeleg că responsabilitatea ecologică și creșterea economică pe termen lung depind de natura politicilor de mediu implementate (Erdogan și Baris, 2007). Motivele care stau la baza adoptării unor practici sustenabile ecologic în activitatea economică a unei organizații depind de o serie de factori (Best și Thapa, 2013), cercetările realizate în vederea identificării lor fiind numeroase (Alvarez-Gil et al., 2001; Best și Thapa, 2013; Bohdanowicz, 2006; Font et al., 2016). De exemplu, potrivit lui Font et al. (2016), principalele motive care susțin dezvoltarea unor strategii sustenabile ecologic sunt de natură economică și financiară, la care se adaugă stilul de viață al managerilor și nevoia acestora de legitimizare în cadrul societății. Alte studii au arătat că implementarea unor strategii sustenabile ecologic de către organizațiile prestatoare de servicii

poate contribui la reducerea costurilor operaționale (Schubert et al., 2010; Susskind, 2014), la îmbunătățirea imaginii pe piață a acestor organizații și a evaluărilor consumatorilor (Namkung și Jang, 2013; Peiró-Signes et al., 2014), la creșterea intențiilor comportamentale ale consumatorilor (promovarea prin viu grai a organizației, creșterea frecvenței cumpărărilor/ consumului etc.) (Barber și Deale, 2014), dar și la asigurarea pe termen lung a performanței financiare a organizației (Singal, 2014). O astfel de abordare implică nu numai satisfacerea anumitor categorii de consumatori, care și-au asumat un angajament explicit față de protejarea mediului, ci și câștigarea unui avantaj competitiv pe piață (Perramon et al., 2014). De aceea, factorii de decizie din diferite ramuri ale serviciilor (de exemplu, cele din turism și ospitalitate) acordă o importanță deosebită protejării mediului în fiecare etapă a activităților desfășurate, de la pregătirea și aplicarea planurilor de amenajare a organizației până la practici/ activități de rutină zilnică (Erdogan și Baris, 2007).

Managementul environmental/ ecologic a fost definit de către Calvache și Evra (2008) ca fiind acel proces prin care organizația își definește politicile și strategiile de sustenabilitate ecologică și utilizează practici ecologice menite să reducă impactul negativ pe care organizația îl poate avea asupra mediului înconjurător. Managementul ecologic al unei organizații prestatoare de servicii a mai fost definit prin echipamentele, metodele și procedurile utilizate în producția, design-ul și distribuția produselor/ serviciilor, care contribuie la economisirea energiei și apei, la minimizarea impactului ecologic generat de activitățile economice și la protejarea mediului înconjurător, în general (Shrivastava, 1995).

Performanța ecologică a organizațiilor prestatoare de servicii a fost evaluată în literatura de specialitate prin intermediul mai multor factori, între care pot fi menționați: a) economia de energie și apă, b) percepțiile și atitudinile managerilor față de managementul ecologic, c) design-ul arhitectural și de mediu și d) responsabilitatea socială corporativă (Mayaka și Akama, 2007; Ayuso, 2007; Claver-Cortés et al., 2007; Thomas-Hope și Jardine-Comrie, 2007; Kasim, 2006; Le et al., 2006), și vor fi detaliați în cele ce urmează.

a. Gestiunea apei și energiei în unitățile de cazare turistică

Un mediu înconjurător curat reprezintă o componentă de bază a calității serviciilor în cadrul unităților de cazare turistică, având un efect pozitiv semnificativ asupra cererii turistice, dar și asupra performanței economice a unității (Erdogan și Baris, 2007). Datorită scopului lor, de a asigura servicii menite să satisfacă nevoia de confort a turiștilor (apă caldă, hrană, băuturi, lenjerie, prosoape, lumină, aer condiționat, limuzine, piscine etc.), unitățile de cazare turistică consumă cantități mari de apă, energie și diverse bunuri non-reciclabile,

afectând direct sau indirect mediul natural (Bohdanowicz, 2006; Chan et al., 2009; Dief și Font, 2010; Radwan et al., 2010). Aceste observații i-au motivat pe cercetători să studieze, și chiar să critice politicile și strategiile de management environmental adoptate de către unitățile de cazare turistică (Vlachos și Bogdanovic, 2013).

Studiile de specialitate în domeniul turismului și al ospitalității au arătat că implementarea unor practici sustenabile din punct de vedere ecologic de către unitățile de cazare turistică poate contribui semnificativ la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră și al pierderilor (Erdogan și Baris, 2007), precum și la economisirea resurselor (apă și energie) (Reid et al., 2017). Sub aspectul rezultatelor, diverși autori (Claver-Cortés și Pereira-Moline, 2007; Kang et al., 2010; Rahman et al., 2012) au observat că beneficiile financiare și competitivitatea ridicată reprezintă principalele motive care stau la baza implementării unor activități eco-prietenoase de către managementul hotelier.

Pe măsură ce apar tot mai multe reglementări legate de mediu iar conștiința ecologică a turiștilor crește, multe unități de cazare turistică încep să implementeze metode inovative de a mări nivelul ecologic al operațiunilor lor (Dief și Font, 2010; Manaktola și Jauhari, 2007). Între acestea, consumul de resurse (apă și energie) ocupă un loc important în cadrul activităților eco-prietenoase ale unităților de cazare turistică, un număr tot mai mare de astfel de unități implementând strategii de management ecologic, ca răspuns la grija/ preocuparea tot mai ridicată pentru oferirea unor produse eco-prietenoase.

Gestiunea utilizării energiei este în general abordată ca parte a managementului ecologic. De fapt, exemplele unui management ecologic de succes sunt cel mai adesea legate de utilizarea energiei, ca urmare a câștigurilor financiare evidente ce rezultă din economisirea acestei resurse (Bowe, 2005). Consumul de energie în cadrul unităților de cazare turistică este, fără îndoială, un factor de competitivitate. Astfel, creșterea preocupărilor managerilor unităților de cazare turistică de a reduce costurile și, totodată, de a proteja mediul a stat la baza introducerii în strategiile de management ecologic a unor practici cu un impact ecologic mai scăzut, dar și la crearea unor condiții favorabile pentru optimizarea resurselor de energie și pentru introducerea unor sisteme de energie regenerabilă (Erdogan și Baris, 2007). Aceiași autori (Erdogan și Baris, 2007) au arătat că există atât motive economice, cât și motive non-economice pentru a economisi energia în cadrul unităților de cazare turistică, cum ar fi creșterea profitabilității (ca urmare a reducerii costurilor de operare), creșterea cotei de piață, dar și contribuția acestor unități la protejarea mediului prin reducerea/ raționalizarea consumului/ utilizarea eficientă a energiei.

Apa este o resursă esențială pentru unitățile de cazare turistică. Consumul de apă în aceste unități depinde de tipul, standardele și mărimea unității de cazare turistică, de produsele, serviciile și facilitățile oferite, de climat și de nevoile de irigație, ca și de practicile folosite pentru economisirea apei. Diverse studii (Chen și Tung, 2014; Han și Yoon, 2015; Han et al., 2015) au raportat faptul că aproximativ 75% din efectele ecologice pe care le au hotelurile convenționale (care nu sunt certificate ecologic) asupra mediului sunt legate de consumul excesiv de apă, energie și produse nereciclabile. Mai mult, s-a observat că consumul de apă în unitățile de cazare turistică este dependent de mai mulți factori. Spre exemplu, s-a constatat că hotelurile din categoriile superioare (respectiv, de 4 și 5 stele) consumă mai multă apă decât cele din categoriile inferioare (respectiv, 2 și 3 stele) (Barberán et al., 2013; Gössling et al., 2012) și că acest consum de apă este direct proporțional cu numărul de înnoptări ale turiștilor și cu numărul meselor servite (Bohdanowicz și Martinac 2007). Mai departe, dintre măsurile de economisire a apei adoptate de către unitățile de cazare turistică, programele de reutilizare a prosoapelor și lenjeriei (Dief și Font, 2010; Shang et al., 2010) sunt binecunoscute în cele mai multe țări din Europa și în hotelurile de 5 stele din întreaga lume. O astfel de politică contribuie nu numai la economisirea apei, ci și a energiei, la reducerea consumului de detergent și la prelungirea vieții materialelor folosite. Datele furnizate de Asociația Hotelurilor Certificate Ecologic (Bohdanowicz, 2006) relevă faptul că hotelurile raportează o participare a oaspeților în astfel de programe de 70-90%, corespunzând unor economii de până la 6,50 USD pe zi/ cameră ocupată.

b. Perspectiva managerilor față de implementarea unor strategii sustenabile ecologic

Literatura de specialitate a subliniat faptul că rolul managerilor în implementarea unor strategii de responsabilitate ecologică în cadrul unităților de cazare turistică este decisiv (Stone et al., 2004; Verma și Chandra, 2018). Tot mai mulți manageri și proprietari de unități de cazare turistică sunt conștienți de importanța adoptării unor practici/ activități ecoprietenoase. În acest sens, într-un studiu realizat de The Economist (2008) s-a afirmat faptul că mai puțin de 4% din managerii intervievați au considerat sustenabilitatea ca o pierdere de timp și de resurse financiare. De asemenea, într-un alt studiu (Bocken, 2015) realizat în rândul a 2.600 de manageri din întreaga lume, s-a observat că aproximativ 50% dintre aceștia și-au schimbat modelul de management, ca rezultat al oportunităților create de sustenabilitate, iar 37% dintre aceștia au raportat un profit marginal considerabil după implementarea unor practici sustenabile ecologic în cultura organizațională a companiei.

Managementul hotelier din cadrul marilor lanțuri hoteliere are cea mai mare probabilitate a de acorda atenție problemelor ecologice (Mensah, 2006), mai ales pentru că adoptarea unor politici și strategii sustenabile ecologic implică cheltuieli operaționale foarte ridicate. Disponând de resurse financiare, aceste unități de cazare turistică utilizează practici/ tehnologii avansate de protejare a mediului, cum ar fi: programe de pregătire profesională a angajaților în vederea economisirii resurselor/ reducerii pierderilor, utilizarea unor echipamente/ tehnologii avansate de economisire a apei și energiei, adaptarea programului de funcționare pentru economisirea apei și energiei etc. (Best și Thapa, 2013, Molina-Azorín et al., 2009).

În schimb, în cadrul unităților de cazare independente, de mici dimensiuni, ce dispun de resurse financiare limitate, este mult mai dificilă o astfel de oportunitate (Kirk, 1998) întrucât resursele financiare necesare pentru a face investiții mari în tehnologia necesară protejării mediului le-ar putea descuraja de la participarea în astfel de programe de mediu. Aceste unități, de regulă, utilizează practici simple/ de bază în vederea economisirii resurselor și reducerii a pierderilor, cum ar fi: utilizarea becurilor economice, controlul temperaturii în camere, reducerea debitului de apă în camere etc. (Llach et al., 2013; Bohdanowicz, 2006; Best și Thapa, 2013; Coles et al., 2016). Cu toate acestea, unii autori (Dewhurst și Thomas, 2003) au observat că unitățile de cazare turistică de mici dimensiuni au un atașament mai puternic față de afacerea pe care o conduc, fiind prin urmare mai interesate de calitatea mediului înconjurător decât de obținerea unor profituri ridicate. În plus, grija față de mediu și dorința de a acționa responsabil din punct de vedere ecologic sunt puternic dependente de atitudinea managerului față de protejarea mediului înconjurător, de cunoștințele pe care acesta le deține cu privire la beneficiile utilizării practicilor/ strategiilor ecologice, de percepția și relațiile cu mediul extern, dar și de variabile precum mărimea unității, localizarea și situația financiară a acesteia (Bohdanowicz, 2006). Totodată, managerii unităților de cazare turistică de mici dimensiuni au avantajul de a putea reacționa rapid pentru soluționarea problemelor care intervin (inclusiv cele legate de protejarea mediului prin economisirea resurselor utilizate), dar sunt dezavantajați prin neconștientizarea/ lipsa informațiilor referitoare la cerințele pieței, la schimbarea comportamentului de consum al turiștilor/ consumatorilor etc. (Font et al., 2016). Într-un studiu realizat de Fassin et al. (2015) în rândul a șase țări dezvoltate din Europa s-a constatat că preocupările față de mediu ale managerilor unităților de cazare turistică de mici dimensiuni și mijlocii diferă de la o țară la alta. De exemplu, Bohdanowicz (2006) a subliniat faptul că, în general, managerii unităților de cazare turistică din țările ce aparțin fostului Bloc Comunist (centrul și estul Europei) sunt mai

puțin preocupați de problemele de mediu, cu excepția unor motive economice și/ sau legislative. Cu toate acestea, cercetările realizate în acest domeniu au avut tendința să ignore rolul dominant al managerilor asupra practicilor eco-prietenoase desfășurate în cadrul unităților de cazare turistică pe care le conduc (Roxas și Coetzer, 2012), majoritatea cercetărilor realizate fiind axate pe studierea comportamentului eco-prietenos al turiștilor sau pe evaluarea aspectelor economice/ financiare/ de evaluare a performanței/ eficienței/ imaginii/ competitivității unităților de cazare turistică.

c. Design-ul eco-prietenos al mediului fizic al organizațiilor prestatoare de servicii

Câștigarea unei atitudini pozitive a consumatorilor, a stării de bine și, implicit, creșterea satisfacției și intențiilor comportamentale a acestora reprezintă aspecte de interes pentru organizațiile prestatoare de servicii, ca urmare a impactului pe care experiențele pozitive de consum îl pot avea asupra creșterii profiturilor și asigurării succesului pe termen lung al organizațiilor, care își desfășoară activitatea pe o piață din ce în ce mai competitivă (Akamavi et al., 2015; Moon et al., 2016). În ultimii ani, organizațiile prestatoare de servicii au acordat o tot mai mare atenție introducerii dimensiunii ecologice în activitățile desfășurate, respectiv utilizării unui mediu fizic "verde" (curat, sănătos), ca mijloc de creștere a eficienței prin cost și asigurării unor răspunsuri pozitive din partea consumatorilor și angajaților (European Commission, 2015; Han et al., 2018a; Trang et al., 2019). Aceste preocupări s-au concretizat în eforturi realizate de către organizațiile prestatoare de servicii de a construi/ amenaja un mediu fizic "verde" (curat, sănătos, eco-prietenos) care oferă diverse beneficii consumatorilor, care includ sănătatea psihică/ fizică, bunăstarea, confortul etc., iar pentru organizația prestatoare, creșterea loialității consumatorilor, a cheltuielilor acestora sau promovarea prin viu grai a organizației (Moon et al., 2016; Hwang și Choi, 2018; Jkassim și Hussien, 2014).

Mediul fizic al unui serviciu a fost definit ca "locul fizic al prestării unui anumit serviciu" (Bruhn și Georgi, 2006, p. 320) sau, în opinia altor autori (Bitner în Van Looy et al., 2003, p. 333), "toți factorii fizici obiectivi care pot fi controlați de către organizație pentru a îmbunătăți sau constrânge activitățile angajaților și consumatorilor". Diverse studii realizate în domeniul psihologiei ambientale și al comportamentului consumatorului au subliniat importanța creării unui mediu fizic (sau a unei atmosfere) curat/ sănătos pentru îmbunătățirea sănătății psihice/ fizice a consumatorilor, pentru obținerea unei experiențe plăcute de consum, pentru crearea unor atitudini și emoții pozitive, a unei mai mari satisfacții, a unei mai mari conexiuni cu brandul organizației, ca și al unui comportament pozitiv post-cumpărare

(Muposhi și Dhurup, 2016; Trang et al., 2019; Han și Hyun, 2019). De asemenea, s-a observat că mediul fizic ”verde” al unei organizații oferă numeroase avantaje și mediului înconjurător, care includ aer curat, reducerea zgomotului, reducerea consumului de energie, creșterea calității apei și/sau reducerea poluării (Jkassim și Hussien, 2014; Trang et al., 2019; Vujcic et al., 2017). Design-ul eco-prietenos/”verde” al mediului fizic este, prin urmare, o componentă importantă a performanței ecologice a organizațiilor prestatoare de servicii, un design necorespunzător putând avea un impact negativ asupra mediului înconjurător, dar și asupra consumului de resurse (Erdogan și Tosun, 2009).

Mediul fizic eco-prietenos intern indică atmosfera internă existentă în cadrul organizației, care exercită o influență semnificativă asupra ocupanților săi (clienți și angajați) (Shuang et al., 2014). Elementele componente ale acestui mediu fizic intern eco-prietenos includ spații verzi, zone verzi de odihnă și relaxare (de exemplu, flori, copaci, plante), decor verde (de exemplu, design interior, diferite decorațiuni pe pereți), lumină naturală prin ferestre/ tavan/ pereți de sticlă și aer proaspăt (miros, circulație, temperatură, umiditate, ventilație) etc. (Moon et al., 2016; Jkassim și Hussien, 2014; Han și Hyun, 2019; Bitner, 1992). Pe de altă parte, mediul fizic extern eco-prietenos se referă la elementele de atmosferă exterioare organizației care influențează răspunsurile/ experiențele clienților și angajaților (Jeong și Lee, 2006; Trang et al., 2019). Spre exemplu, în cadrul unui hotel, mediul fizic extern eco-prietenos include elemente naturale (cum ar fi râuri, munți, oceane, păduri, parcuri naturale și lacuri), vreme confortabilă (de exemplu, temperatură și umiditate), aer curat/ proaspăt/ nepoluat, siguranță (adică, probabilitatea scăzută de apariție a unor dezastre naturale, cum ar fi cutremure, inundații, tsunami etc.) etc.

Studiile realizate până în prezent în acest domeniu care au avut în vedere evaluarea mediului fizic ”verde” pentru o organizație prestatoare de servicii au utilizat frecvent conceptul de ”soluții oferite de natură” (nature-based solutions) pentru a evidenția faptul că amenajarea interioară și exterioară a mediului fizic al organizației este sustenabilă ecologic, contribuind atât la protejarea mediului înconjurător, cât și la îmbunătățirea/ ameliorarea stării de sănătate a consumatorilor și angajaților, la crearea unor atitudini și emoții pozitive, la creșterea satisfacției și loialității acestora etc. (de exemplu, Han et al., 2019c - evaluarea mediului fizic ”verde” al unui aeroport, Han și Hyun, 2019, Han et al., 2019 - evaluarea mediului fizic intern și extern ”verde” al unui hotel etc.). Deși efectele creării unui mediu fizic ”verde” în cadrul organizației prestatoare de servicii sunt evidente, literatura de specialitate indică existența unui număr încă relativ scăzut de lucrări care analizează acest concept și

beneficiile pe care le poate avea asupra mediului înconjurător, în general, și asupra ocupanților săi (consumatori și angajați).

d. Responsabilitatea socială corporativă

Responsabilitatea socială corporativă este un concept ce integrează preocupările ecologice și sociale ale organizațiilor prestatoare de servicii (Kucukusta et al., 2013). World Business Council for Sustainable Development (2000) a definit responsabilitatea socială corporativă drept un angajament continuu al organizațiilor prestatoare de servicii de a se comporta etic și a contribui la dezvoltarea economică prin îmbunătățirea calității vieții angajaților și a familiilor lor, dar și a comunităților locale. O serie de cercetători (de exemplu, McGehee et al., 2009; Tsai et al., 2012) au analizat beneficiile pe care le pot avea programele responsabilității sociale corporative asupra organizațiilor prestatoare de servicii. Dintr-o perspectivă internă, adoptarea unei politici de responsabilitate socială corporativă poate contribui la crearea unei imagini pozitive a organizației în rândul stakeholderilor, precum și la îmbunătățirea angajamentului, moralului și productivității angajaților (Brammer et al., 2007; Porter și Kramer, 2002). Dintr-o perspectivă externă, o astfel de politică poate susține imaginea de brand a organizației, accesul organizației la noi produse și piețe, precum și creșterea satisfacției și loialității consumatorilor (Lee și Park, 2009; McGehee et al., 2009).

Responsabilitatea socială corporativă a fost împărțită în trei componente, și anume: una economică, una socială (sau socio-culturală) și una ecologică (Crane et al., 2008). Astfel, o organizație responsabilă social este interconectată cu diferiți stakeholderi, incluzând angajați, consumatori și furnizori, susține activitățile comunității locale și se implică în activități caritabile și legate de protejarea mediului înconjurător (Bohdanowicz și Zientara, 2008). În ceea ce privește componenta ecologică a responsabilității sociale corporative, cercetătorii au identificat trei dimensiuni ale practicilor/ activităților eco-prietenoase, și anume: a) preocupări legate de sănătate, b) preocupări legate de mediu și c) preocupări sociale (Susskind, 2014). Cercetările realizate asupra motivelor și efectelor unor astfel de angajamente asupra mediului înconjurător au fost realizate predominant în sectorul serviciilor (Brunnermeier și Cohen, 2003; Johnstone și Labonne, 2009).

Tot mai mult, organizațiile prestatoare de servicii dezvoltă activități de responsabilitate socială corporativă, fie sub forma unor angajamente independente, fie integrate într-o strategie de management environmental (Segarra-Oña et al., 2012), pentru a-și promova angajamentul social și environmental față de clienți, angajați, comunitatea locală și alți stakeholderi. Responsabilitatea socială corporativă a fost considerată drept o soluție

potențială pentru rezolvarea problemelor ecologice ale organizației, conceptul de dezvoltare durabilă fiind integrat în strategia de afaceri a organizației prestatoare de servicii sub umbrela responsabilității sociale corporative (Hohnen, 2007). Potrivit autorilor Han, Yu și Kim (2019a), responsabilitatea socială corporativă environmentală indică o posibilă contribuție pe care o organizație o are asupra protejării mediului în cadrul comunității, fără ca aceasta să presupună un sacrificiu semnificativ sub aspectul performanței financiare. Totodată, printr-o astfel de politică de responsabilitate socială corporativă environmentală, compania poate influența pozitiv atitudinea consumatorilor față de manifestarea unor comportamente responsabile environmental (Afsar et al., 2019; Han et al., 2018a; Wang și Han, 2017; Ha, 2017; Suárez-Cebador et al., 2018), cu efecte pozitive semnificative asupra protejării mediului, dar și asupra calității vieții oamenilor.

2. Aspecte metodologice

Pe fondul creșterii problemelor ecologice, necesitatea protejării mediului și resurselor, dar și preocuparea tot mai ridicată manifestată de către organizațiile prestatoare de servicii pentru sănătatea (fizică și/ sau psihică), starea de bine și confortul consumatorilor în procesul producției, cumpărării și consumului, ocupă un loc tot mai important în strategiile de marketing și management al acestor organizații, dar și în preocupările cercetătorilor din domeniul turismului, ospitalității, comerțului etc. Drept urmare, cercetările pe care le-am realizat în diferite echipe de cercetare au avut în vedere a) evaluarea atitudinilor, preocupărilor față de mediu și a comportamentului de economisire a apei în viața de zi cu zi a indivizilor, precum și impactul acestor variabile asupra intenției de a economisi apa în unitățile de cazare turistică, b) realizarea unui 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) investigarea implicării/ dorinței de implicare a unităților de cazare turistică de mici dimensiuni din România în activități de economisire a resurselor (apă și energie) în producția de servicii, d) evaluarea impactului creării unui mediu fizic curat/ ”verde” în cadrul unei organizații prestatoare de servicii (serviciile unei companii de transport aerian) asupra sănătății fizice și psihice, dar și asupra loialității consumatorilor și angajaților, e) analiza efectului responsabilității sociale corporative environmentale ale unei organizații prestatoare de servicii (studiu comparativ între servicii de alimentație publică și servicii de transport

aerian) asupra explicării formării deciziei de cumpărare și consum de produse și servicii eco-prietenoase de către consumatori.

Cercetările de marketing cantitative realizate în cadrul studiilor menționate mai sus (punctele a, d și e) au fost realizate folosind tehnica modelării ecuațiilor structurale cu scopul evaluării măsurii în care variabilele incluse în analiză pot explica/ previziona intențiile comportamentale ale subiecților, studiul privind segmentarea indivizilor pe baza atitudinilor și comportamentelor pro-environmentale a avut în vedere aplicarea unei analize de cluster (punctul b), iar cercetarea de marketing calitativă (punctul c) a fost realizată prin utilizarea metodei interviurilor în profunzime semi-directive cu scopul identificării opiniilor și comportamentelor managerilor unităților de cazare turistică față de introducerea și utilizarea în cadrul activităților desfășurate a unor practici/ sisteme/ tehnologii de economisire a resurselor (apă și energie). Trei dintre aceste cercetări (punctele a, b și c) au fost realizate în România, în echipe de cercetare formate din cadre didactice din cadrul Universității Transilvania, dar și din centre universitare din străinătate (Coreea de Sud). Aceste cercetări au fost realizate în cadrul unităților de cazare turistică, fiind utilizate eșantioane nereprezentative de respondenți (indivizi, respectiv manageri). Celelalte două cercetări (punctele d și e) au fost realizate în cadrul unor companii din Coreea de Sud (unități hoteliere, de alimentație publică și companii aeriene), în colaborare cu echipe de cercetători din centre universitare din alte țări (Coreea de Sud, Marea Britanie, Malaezia, Spania).

Această parte a tezei de abilitare este structurată în cinci capitole, incluzând principalele rezultate ale cercetărilor efectuate. Astfel, primul capitol al tezei a avut în vedere evaluarea măsurii în care atitudinea eco-prietenoasă față de economisirea apei în unitățile de cazare turistică, norma subiectivă, preocuparea manifestată față de problemele de mediu și comportamentul de economisire a apei în viața de zi cu zi ale indivizilor exercită o influență semnificativă asupra intenției de economisire a apei în cadrul unităților de cazare turistică. Rezultatele cercetării au evidențiat faptul că grija față de mediu a indivizilor a avut o influență pozitivă semnificativă asupra atitudinilor acestora față de comportamentul de economisire a apei în unitatea de cazare turistică, dar și asupra activităților de economisire a apei în viața de zi cu zi. De asemenea, rezultatele empirice ale modelării ecuațiilor structurale au indicat faptul că modelul extins TAM (Teoria Acțiunii Motivate) asigură o mai bună reprezentativitate a datelor și are o capacitate de predicție a intenției indivizilor față de economia de apă într-o unitate de cazare turistică mai mare, comparativ cu modelul TAM original.

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/ 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. Rezultatele studiului au indicat faptul că indivizii care economisesc apa acasă și manifestă preocupări față de mediu au atitudini pro-environmentale și o obligație morală de a economisi apa mai puternice, dar și intenții mai mari de a economisi apa în unitatea de cazare turistică. Analiza de cluster a evidențiat existența a trei segmente distincte de indivizi, care sunt semnificativ diferite sub aspectul genului și al vârstei. Rezultatele studiului au sugerat faptul că țintirea celor trei segmente - respectiv indivizi care manifestă preocupări față de mediu și sunt activi, indivizi care manifestă preocupări față de mediu dar sunt inactivi și indivizi care nu manifestă preocupări față de mediu și nu sunt activi – cu diferite strategii de promovare poate fi o abordare eficientă pentru managerii unităților de cazare turistică.

Cel de-al treilea studiu și-a propus să investigheze opiniile managerilor unităților de tip agropensiune 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. Analiza rezultatelor a arătat că managerii agropensiunilor înțeleg importanța economisirii resurselor în destinația turistică dar nu dispun de suficiente resurse financiare, de timp, resurse organizatorice etc. care să le permită să se angajeze într-un astfel de demers. De asemenea, majoritatea managerilor intervievați au menționat că turiștii nu pot avea o contribuție semnificativă la economisirea resurselor, considerând că utilizarea unor sisteme de economisire a apei și energiei ar fi o strategie mai eficientă decât educația ecologică a vizitatorilor în unitatea pe care o administrează.

Cel de-al patrulea studiu și-a propus să investigheze influența atmosferei verzi asupra sănătății psihice, imaginii și loialității vizitatorilor și angajaților unui aeroport. În acest sens, a fost realizată o cercetare cantitativă de marketing, prin utilizarea modelării ecuațiilor structurale și a testului invarianței metrice, ca metode de analiză a datelor. Rezultatele empirice ale studiului au evidențiat faptul că atmosfera verde din cadrul aeroportului îmbunătățește semnificativ valoarea sănătății psihice a vizitatorilor și imaginea aeroportului, iar aceste variabile contribuie la creșterea loialității vizitatorilor și angajaților.

Principalul scop al celui de-al cincilea studiu a fost acela de a dezvolta un model teoretic ce explică formarea deciziei consumatorilor de servicii furnizate de către companiile aeriene și de către unitățile de alimentație publică față de produsele prietenoase cu mediul. Modelul conceptual dezvoltat în cadrul acestui studiu a explicat satisfăcător varianța intenției de cumpărare a produselor și serviciilor prietenoase cu mediul în cadrul celor două categorii de firme.

Rezultatele cercetărilor prezentate în cadrul lucrării au fost publicate în jurnale de specialitate, fiind indexate ISI Web of Science, și vor fi prezentate în cele ce urmează.

3. Lucrări reprezentative

Articole care conțin rezultatele cercetărilor prezentate în teza de abilitare

Acestea sunt ordonate în funcție de capitolul din teză în care sunt cuprinse.

1. **Untaru E. N.**, Ispas A., Candrea A., Luca M., Epuran Ghe. (2016). *Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: the application of an extended Theory of Reasoned Action*, International Journal of Hospitality Management 59, p. 50-59, revistă indexată ISI Web of Science, factor de impact 4,465, scor absolut de influență 0,715.
2. **Untaru E. N.**, Ispas A., Han H. (2020). *Exploring the synergy between customer home-based and hotel-based water consumption and conservation behaviors: An empirical approach*. Journal of Consumer Behaviour, 1-14, factor de impact 1,58, scor absolut de influență 0,476. <https://doi.org/10.1002/cb.1826>
3. Ispas A., **Untaru E.N.**, Candrea A. (2019). *Environmental management practices within agritourism boarding houses in Romania - a qualitative study among managers*, Sustainability 11(14), 3887, p. 1-25, revistă indexată ISI Web of Science, factor de impact 2,592, scor absolut de influență 0,335.
4. Han H., Olya H.G.T., **Untaru E.N.**, Ispas A., Kim J.J., Kim W. (2020). *Impact of airport green atmospherics on mental health value, image, and loyalty among visitors and workers*, Business Strategy and the Environment, 29(3), p. 1186-1198, revistă indexată ISI Web of Science, factor de impact 6,381, scor absolut de influență 0,685.
5. Han H., Chua B.L., Ariza-Montes A., **Untaru E.N.** (2020). *Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant*,

Corporate Social Responsibility and Environmental Management, revistă indexată ISI Web of Science, factor de impact 5,513, scor absolut de influență 0,579.

Alte lucrări reprezentative

1. **Untaru E.N.**, Ispas A. (2018). *Marketingul serviciilor*, Editura Universității Transilvania din Brașov.
2. **Untaru E. N.** (2011). *Modele de comportament al consumatorilor de servicii turistice*, Editura Universității Transilvania din Brașov.
3. **Untaru E.N.**, Ispas A., Candrea A., Luca M. (2015). *Proenvironmental behaviors in the household and holiday setting. An exploratory study among Brasov citizens*. Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Special Issue/2015 - Information society and sustainable development, 95-101.
4. **Untaru E.N.**, Ispas A., Candrea A., Epuran Ghe. (2015). *Factors influencing environmentally friendly behaviors. An exploratory study on Brașov residents*. International Journal of Economic Practices and Theories, vol. 5, no. 5, 532-539.
5. **Untaru E.N.**, Ispas A., Candrea A. (2015). *An overview of environmental education initiatives in the international and Romanian tourism*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 8 (57), 107-116.
6. **Untaru E.N.**, Ispas A., Candrea A. (2015). *The influence of EU member countries' economic development on their citizens' pro-environmental attitudes*, Ecoforum 4 (2), 180-187.
7. **Untaru E.N.**, Epuran Ghe., Ispas A. (2014). *A conceptual framework of consumers' pro-environmental attitudes and behaviours in the tourism context*, Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences, vol. 7 (56), no. 2, 85-94.
8. **Untaru E. N.**, Ispas A., Candrea A. N. (2014). *Economic development and EU citizens pro-environmental attitudes*, Cross-Cultural Management Journal, Volume XVI, Issue 2 (6)/ 2014, p. 351-360.

CAP. 1. PREDICTORI AI INTENȚIEI INDIVIZILOR DE A ECONOMISI APA ÎN CADRUL UNITĂȚILOR DE CAZARE TURISTICĂ: APLICAREA TEORIEI ACȚIUNII MOTIVATE EXTINSE

Acest studiu a avut în vedere aplicarea și extinderea modelului Teoriei Acțiunii Motivate (TAM) pentru înțelegerea intenției indivizilor de a economisi apa în cadrul unităților de cazare turistică. În acest sens, modelul TAM a inclus două dimensiuni suplimentare, și anume preocupările față de mediu și activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi. Rezultatele cercetării au evidențiat faptul că preocupările ambientale au avut o influență pozitivă semnificativă asupra atitudinilor respondenților față de comportamentul de economisire a apei în unitatea de cazare turistică, dar și asupra activităților de economisire a apei în viața de zi cu zi. De asemenea, rezultatele empirice ale modelării ecuațiilor structurale au indicat faptul că modelul TAM extins asigură o mai bună reprezentativitate a datelor și are o capacitate de predicție a intenției indivizilor față de economia de apă într-o unitate de cazare turistică mai mare, comparativ cu modelul TAM original.

1.1 Introducere

Turismul reprezintă în prezent cea mai mare industrie din lume și înregistrează, totodată, cea mai rapidă creștere (Kasim et al., 2014). În concordanță cu raportul Organizației Mondiale a Turismului (UNWTO, 2012), sosirile turiștilor internaționali în Europa au fost previzionate să crească de la 414 milioane turiști în anul 2003 până la 717 milioane în 2020, ceea ce înseamnă aproape o dublare a numărului acestora în numai două decenii. Această creștere ar putea exercita o influență semnificativă asupra consumului de resurse, cum ar fi apa, energia, aerul sau poluarea (Kasim et al., 2014).

Turismul este considerat în prezent drept una dintre cele mai puțin dezvoltate industrii cu privire la implementarea unor politici de sustenabilitate (Smith și Feldman, 2003). Spre exemplu, hotelurile convenționale (adică acele hoteluri care nu sunt certificate ecologic) au fost asociate cu probleme legate de poluarea mediului (Han et al., 2011). Astfel, s-a estimat că aproximativ 75% din efectele ecologice pe care le au hotelurile convenționale asupra mediului sunt determinate de consumul excesiv de apă, energie și produse consumabile/ de unică folosință (Chen și Tung, 2014; Han și Yoon, 2015; Han et al., 2015). Apa reprezintă o resursă naturală esențială pentru industria turistică. Studiile realizate în această privință au indicat că activitățile turistice din destinațiile țărilor dezvoltate înregistrează un consum ridicat de apă, de aproximativ două sau trei ori mai mare decât cererea de apă a locuitorilor acestor zone

(Garcia și Severa, 2003), și de până la 15 ori mai mare decât consumul de apă al locuitorilor în cadrul țărilor aflate în curs de dezvoltare (Gössling, 2001). Mai mult, potrivit lui Gössling et al. (2012), un turist european consumă în medie peste 300 de litri de apă pe zi, comparativ cu consumul unui rezident european, de aproximativ 150 de litri de apă pe zi. Potrivit aceluiași autor, consumul de apă al unui turist european depinde în mare măsură de categoria hotelului în care s-a cazat și de nivelul calității serviciilor oferite, consumul de apă fiind cu atât mai mare cu cât categoria hotelului este mai ridicată. În plus, s-a observat că cel mai mare consum de apă se înregistrează în camera de hotel, ce include activități aflate sub controlul direct al turiștilor. Unul dintre principalele motive ce stă la baza consumului ridicat de apă în camera de hotel îl reprezintă dorința turiștilor de a se relaxa, determinând un consum de apă mai ridicat decât în viața de zi cu zi (Eurostat, European Commission, 2009).

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 (Guvernul României, 2008). Prin urmare, consumul de apă reprezintă un subiect de interes pentru industria turistică din România, care s-a dezvoltat semnificativ în ultimele două decenii. Potrivit Institutului Național de Statistică (INS, 2015), numărul total al sosirilor de turiști (români și străini) a crescut de la aproximativ 7,1 milioane în 1995 la 8,5 milioane în 2014, iar numărul înnoptărilor în unitățile de cazare turistică din România era în 2014 de 20,3 milioane. De asemenea, la sfârșitul anului 2014, în România existau 125 de hoteluri de 5 stele, 671 de hoteluri de patru stele, 2.954 de hoteluri de trei stele și 1.797 de hoteluri de două stele. Deși datele furnizate de Institutul Național de Statistică nu includ informații legate de consumul de apă din unitățile de cazare turistică, considerăm că dezvoltarea continuă a turismului în România ar putea influența semnificativ consumul de apă, în general.

Având în vedere cele menționate mai sus, lucrarea a avut în vedere trei obiective, și anume:

- a. Construirea unui cadru teoretic al intenției indivizilor de a economisi apa în cadrul unității de cazare turistică, prin investigarea a două dimensiuni suplimentare, respectiv preocupările față de mediu și activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi.
- b. Compararea modelului TAM extins cu modelul TAM original pentru evaluarea măsurii în care modelul propus este superior celui original sub aspectul puterii de predicție a intenției indivizilor față de economisirea apei în unitățile de cazare turistică.

- c. Examinarea impactului mediator al preocupărilor față de mediu în cadrul modelului teoretic propus.

1.2 Analiza literaturii de specialitate

Teoria Acțiunii Motivate (TAM) a fost introdusă în literatura de specialitate de Fishbein și Ajzen (1975) pentru a previziona/ explica comportamentele oamenilor în condiții de control volițional complet (adică, ce depind de alegerile personale conștiente, și nu de factori externi). În cadrul acestei teorii, intenția, care este antecedentul imediat al comportamentului, indică disponibilitatea individului de a se angaja într-un anumit comportament (Ajzen, 1985). TAM include două construcții majore pentru predicția intenției, și anume atitudinea și norma subiectivă. Potrivit cercetărilor Ajzen și Fishbein (1980), atitudinea se referă la gradul de evaluare pozitivă sau negativă a unui anumit comportament. Studiile de specialitate au demonstrat că atitudinea exercită o influență pozitivă semnificativă asupra intenției indivizilor față de un anumit comportament (Ajzen, 1991; Baker et al., 2007). Pe de altă parte, norma subiectivă constă în presiunea exercitată asupra individului de a se conforma așteptărilor oamenilor care sunt importanți pentru el (Ajzen, 1991; Fishbein și Ajzen, 1975). La fel ca în cazul atitudinii, în numeroase studii de specialitate s-a demonstrat că norma subiectivă exercită un impact semnificativ asupra intenției indivizilor față de un anumit comportament.

Numeroși specialiști în domeniul comportamentului consumatorului în turism (de exemplu, Sheppard et al., 1988; Kim et al., 2013) au verificat puterea predictivă a modelului TAM și au ajuns la concluzia că modelul are o putere de predicție semnificativă asupra intenției indivizilor față de un anumit comportament în diferite contexte (de exemplu, pentru evaluarea comportamentelor pro-environmentale și de reciclare). Alți cercetători au investigat consumul și economia de apă în context casnic (Lam, 2006; Dolnicar et al., 2012; Marandu et al., 2010) și au observat că atitudinile și norma subiectivă influențează semnificativ intențiile indivizilor de a economisi apa.

Având în vedere rezultatele acestor studii de specialitate, au fost construite următoarele ipoteze:

- H1. Atitudinea influențează pozitiv intențiile indivizilor de a economisi apa în cadrul unității de cazare.
- H2. Norma subiectivă influențează semnificativ intențiile indivizilor de a economisi apa în cadrul unității de cazare.

Preocupările față de mediu reprezintă atitudinea indivizilor față de protecția mediului, în general (Bamberg, 2003), și o dimensiune importantă pentru evaluarea dorinței indivizilor de a-și schimba comportamentul pentru a deveni mai conștienți de protecția mediului. Studii de specialitate realizate în domeniul comportamentului pro-environmental al indivizilor au relevat faptul că preocupările față de mediu exercită un impact semnificativ asupra activităților de economisire a resurselor. De exemplu, Gilg și Barr (2006) și Wolters (2014) au investigat comportamentul de economisire a apei de către indivizi și au observat că acesta este puternic influențat de preocupările lor față de mediu. Alți cercetători (de exemplu, Newton et al., 2015) au observat că preocupările față de mediu nu influențează intenția în mod direct, ci indirect, prin atitudine și/ sau normă subiectivă. Aceste rezultate au stat la baza construirii următoarelor două ipoteze ale cercetării, respectiv:

H3. Preocupările față de mediu influențează semnificativ atitudinea indivizilor față de economia de apă în cadrul unității de cazare.

H4. Preocupările față de mediu influențează semnificativ normele subiective ale indivizilor față de economia de apă în cadrul unității de cazare.

H5. Preocupările față de mediu influențează semnificativ activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi.

Conform UNEP (2009), turismul are un impact semnificativ asupra poluării apelor și ofertei de apă. Valencia-Sáiz et al. (2010) au subliniat faptul că economia de apă nu poate fi realizată doar dintr-o perspectivă a ofertei, ci și dintr-o perspectivă a cererii, prin încurajarea/ stimularea indivizilor de a se implica într-un consum mai rațional al apei în viața de zi cu zi. Prin urmare, comportamentul de economisire a apei în viața de zi cu zi a fost utilizat în literatura de specialitate ca o componentă importantă pentru predicția intențiilor/ comportamentelor pro-environmentale ale indivizilor. În acest sens, diverși autori (de exemplu, Han et al., 2015) au investigat activitățile verzi (de economisire a resurselor) ale indivizilor din viața de zi cu zi pentru a explica intențiile pro-environmentale ale oaspeților în cadrul unui hotel și au ajuns la concluzia că practicarea unor activități pro-environmentale în viața de zi cu zi are, într-adevăr, o putere ridicată de predicție a intențiilor. În consecință, a fost propusă cea de-a șasea ipoteză a cercetării, și anume:

H6. Activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi au o influență pozitivă asupra intenției indivizilor de a economisi apa în cadrul unității de cazare turistică.

Ipotezele construite pe baza analizei literaturii de specialitate fost utilizate pentru construirea modelului teoretic TAM extins (figura 1.1).

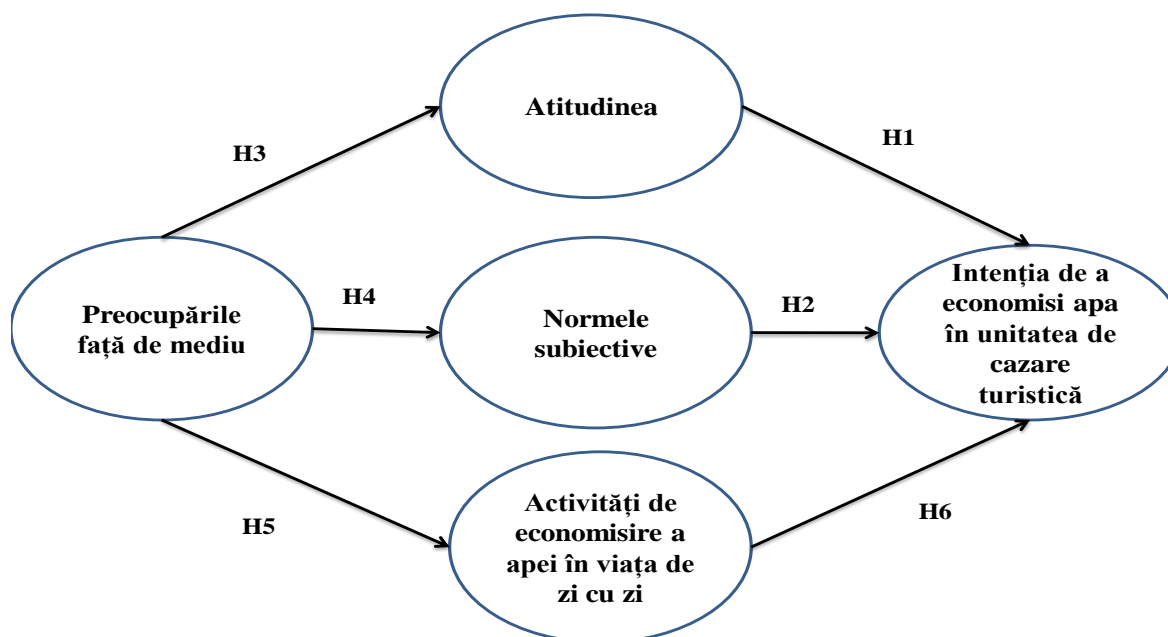


Figura 1.1 Modelul teoretic TAM extins

Modelul teoretic prezentat în figura 1.1 include dimensiunile originale ale cadrului teoretic TAM (atitudini, norme subiective și intenții) și două dimensiuni suplimentare, respectiv preocupări față de mediu și activități de economisire a apei în viața de zi cu zi. În cadrul acestui model, atitudinea, norma subiectivă și activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi reprezintă antecedenti ai intenției de economisire a apei în unitatea de cazare turistică, respectiv mediatori între preocupările față de mediu și intenții.

1.3 Metodologia de cercetare

Colectarea datelor primare a fost realizată online pe baza unui chestionar care a inclus itemii/ variabilele corespunzătoare dimensiunilor prezentate în figura 1.1. De asemenea, anterior încărcării chestionarului pe website-ul destinat administrării sondajelor de opinie (<https://docs.google.com/forms>), acesta a fost pretestat în rândul a 13 membri activi ai unor organizații de mediu din municipiul Brașov, precum și al unor profesori și studenți ai specializării Economia Comerțului, Turismului, Serviciilor din cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor. Sondajul a fost realizat în perioada Aprilie-Mai 2015 în rândul populației din România, completându-se un număr de 394 de chestionare. După eliminarea răspunsurilor inadecvate, numărul chestionarelor ce au fost ulterior incluse în analizele statistice a fost de 354, rata de răspuns fiind de 11,8%.

Din punct de vedere demografic, 59,6% dintre respondenți a fost reprezentat de femei, 25,4% au avut vârsta cuprinsă între 18-24 de ani, 29,9% au avut vârsta cuprinsă în intervalul 25-35 de ani, 22% dintre respondenți au avut 36-45 de ani, iar 22,6% au avut 45 de ani sau mai mult. Dintre participanți, 84,5% au absolvit o facultate iar 15,5% au absolvit doar liceul. Majoritatea respondenților (72%) aveau la data realizării sondajului un venit lunar mediu pe membru de familie de peste 255 USD, iar 28% mai puțin de 255 USD. În ceea ce privește criteriile de selecție a respondenților, eșantionul a inclus doar români care s-au cazat într-o unitate de primire turistică cel puțin o dată în ultimul an.

Tabel 1.1. Variabilele cercetării, coeficienții de încredere și încărcarea factorilor

Construcții latente și indicatori	Loading Rotated	Coeficientul Cronbach alpha
<i>Atitudinea față de activitățile de economisire a apei în unitatea de cazare turistică (AT)</i>		
AT1. Pentru mine, economisirea apei în cadrul unității de cazare turistică este un lucru pozitiv (1)/ negativ (5).	.843	.888
AT2. Pentru mine, economisirea apei în cadrul unității de cazare turistică este un lucru favorabil (1)/ nefavorabil (5).	.784	
AT3. Pentru mine, să economisesc apa în cadrul unității de cazare turistică este bine (1)/ rău (5).	.759	
<i>Norme subiective (SN)</i>		
SN1. Oamenii ale căror opinii sunt importante pentru mine ar prefera ca eu să economisesc apa în unitatea de cazare turistică.	.958	.941
SN2. Cei mai mulți oameni care sunt importanți pentru mine cred că eu ar trebui să economisesc apa în unitatea de cazare turistică.	.944	
SN3. Cei mai mulți oameni care sunt importanți pentru mine ar vrea ca eu să economisesc apa în unitatea de cazare turistică.	.897	
<i>Intenția de economisire a apei în unitatea de cazare turistică (INT)</i>		
INT1. Îmi doresc să economisesc apa în unitatea de cazare turistică.	.880	.934
INT2. Voi depune efort pentru a economisi apa în unitatea de cazare turistică.	.830	
INT3. Plănuiesc să economisesc apa în unitatea de cazare turistică.	.765	
INT4. Intenționez să mă angajez în activități de economisire a apei în unitatea de cazare turistică.	.747	
INT5. Mă aștept să mă angajez în activități de economisire a apei în unitatea de cazare turistică.	.712	
INT6. Sunt hotărât să mă angajez în activități de economisire a apei în unitatea de cazare turistică.	.708	
<i>Preocupări față de mediu (EC)</i>		
EC1. Cred că problemele de mediu sunt foarte importante.	.911	.913
EC2. Cred că problemele de mediu nu pot fi ignorate.	.886	
EC3. Oamenii trebuie să trăiască în armonie cu natura pentru a supraviețui.	.876	
EC4. Cred că ar trebui să ne pese de problemele ecologice.	.815	
<i>Activități de economisire a apei în viața de zi cu zi (WCA)</i>		
WCA1. Acasă, închid apa la duș atunci când mă săpunesc.	.853	.780
WCA2. Acasă, închid apa la robinet atunci când mă săpunesc.	.837	
WCA3. Acasă, închid apa la robinet atunci când mă spăl pe dinți.	.764	

Tabelul 1.1 include toate variabilele cercetării și dimensiunile corespunzătoare acestora. Aceste variabile au fost dezvoltate de diverși cercetători (Ajzen, 1991; Ajzen și Fishbein, 1980; Han et al., 2010; Fielding et al., 2012; Fujii, 2006) și modificate pentru a se adapta scopului și obiectivelor prezentei cercetări.

Analizele statistice au fost realizate prin utilizarea programelor SPSS 20 și AMOS 20. Mai întâi, a fost realizată o analiză factorială confirmatorie pentru a evalua încrederea, convergența și validitatea discriminantă a itemilor. Apoi, a fost utilizată tehnica modelării ecuațiilor structurale pentru a investiga relațiile cauzale dintre construcții/ dimensiuni și pentru a verifica ipotezele dezvoltate în partea teoretică a lucrării. În cea de a treia etapă a analizei, s-a realizat o comparație între rezultatele obținute prin utilizarea modelului TAM original și cele obținute prin utilizarea modelului extins. Totodată, a fost calculat efectul mediator al atitudinii, normei subiective și al activităților de economisire a apei în viața de zi cu zi pentru a evalua semnificația efectului indirect al preocupărilor față de mediu asupra intenției de economisire a apei în unitatea de cazare turistică. În final, s-a aplicat testul de diferență hi pătrat pentru a verifica superioritatea modelului TAM extins.

1.4 Rezultatele cercetării

În prima etapă, a fost realizată analiza factorială confirmatorie, prin utilizarea estimării probabilității maxime, cu scopul evaluării unidimensionalității, încrederii și validității dimensiunilor. Rezultatele analizei au indicat faptul că modelul reprezintă corespunzător datele ($\chi^2 = 285.198$, $df = 139$, $\chi^2/df = 2.052$, $p < .001$, $RMSEA = 0.055$, $CFI = 0.973$, $IFI = 0.973$, $TLI = 0.967$, $NFI = 0.949$) (tabel 1.2).

În cea de a doua etapă, cele două modele (TAM și TAM extins) au fost independent testate și apoi comparate utilizând tehnica modelării ecuațiilor structurale (figura 1.2). Mai întâi, s-a observat că TAM reprezintă în mod acceptabil datele ($\chi^2 = 157.808$, $df = 51$, $\chi^2/df = 3.094$, $p < 0.001$, $RMSEA = 0.077$, $CFI = 0.972$, $IFI = 0.972$, $TLI = 0.964$, $NFI = 0.959$). În plus, acest model explică 73,5% din varianța totală a intenției indivizilor față de comportamentul de economisire a apei în unitatea de cazare turistică. Apoi, acest model a fost comparat cu modelul TAM extins, care a reprezentat în mod adecvat datele ($\chi^2 = 451.562$, $df = 146$, $\chi^2/df = 3.093$, $p < 0.001$, $RMSEA = 0.077$, $CFI = 0.944$, $IFI = 0.944$, $TLI = 0.934$, $NFI = 0.919$), explicând 74,9% din varianța totală a intenției. Puterea de predicție a modelului extins a fost superioară modelului TAM original (R^2 pentru TAM = 0.735, R^2 pentru TAM extins = 0.749) ($\Delta \chi^2 [95] = 293.754$, $p < 0.001$).

Table 1.2. Rezultatele modelului de măsurare și corelații

Construcții	Media	Abaterea standard	1	2	3	4	5	AVE
1 AT	1.50	0.85	1.000					0.817
2 SN	3.32	1.45	0.240 ^a (0.057) ^b	1.000				0.893
3 INT	1.92	1.06	0.655 (0.429)	0.304 (0.092)	1.000			0.757
4 EC	1.25	0.58	0.361 (0.130)	-0.004 (0.000)	0.362 (0.131)	1.000		0.797
5 WCA	2.82	1.55	0.198 (0.039)	0.270 (0.072)	0.350 (0.122)	0.119 (0.014)	1.000	0.692

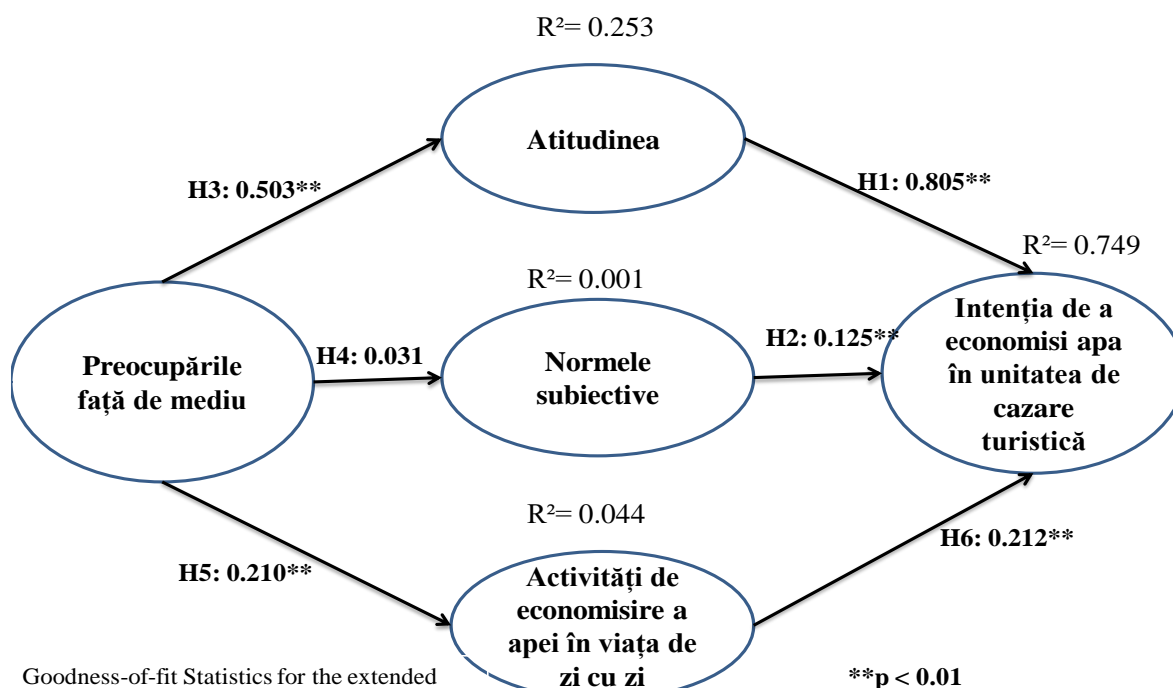
Goodness-of-fit statistics: $\chi^2 = 285.198$ (df = 139, p < 0.001), $\chi^2/df = 2.052$, RMSEA = 0.055, CFI = 0.973, IFI = 0.973, TLI = 0.967, NFI = 0.949

^a Corelații între construcții

^b Corelații pătrate

Notă: AT = atitudine, SN = norma subiectivă, INT = intenția de a economisi apa în unitatea de cazare, EC = preocupări față de mediu, WCA = activități de economisire a apei în viața de zi cu zi, AVE = varianța medie extrasă.

Acest rezultat indică faptul că integrarea preocupărilor față de mediu și a activităților de economisire a apei în viața de zi cu zi în modelul TAM original este eficientă în explicarea/predicția intenției indivizilor față de economisirea apei în unitatea de cazare turistică.



Goodness-of-fit Statistics for the extended TRA: $\chi^2=451.562$, df=146, $\chi^2/df=3.093$, p<0.001, RMSEA=0.077, CFI=0.944, IFI=0.944, TLI=0.934, NFI=0.919

Figura 1.2 Rezultatele modelului structural

În următoarea etapă, au fost testate ipotezele cercetării. Așa cum se observă în figura 1.2 și tabel 1.3, coeficienții de regresie calculați pentru legăturile dintre atitudine și intenție (ipoteza H1), normă subiectivă și intenție (ipoteza H2), activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi și intenție (ipoteza H6), la fel ca și pentru legăturile dintre preocupările față de mediu și atitudine (ipoteza H3) și dintre preocupările față de mediu și activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi (ipoteza H5) au indicat valori pozitive semnificative (adică, o relație directă pozitivă între aceste perechi de dimensiuni). Aceasta înseamnă că ipotezele H1, H2, H3, H5 și H6 au fost confirmate. Singura relație nesemnificativă a fost cea dintre preocupările față de mediu și norma subiectivă (ipoteza H4), coeficientul de corelație fiind foarte scăzut (0,031). În acest caz, ipoteza H4 a fost infirmată. Totodată, se observă că cele patru dimensiuni, respectiv atitudinea, norma subiectivă, activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi și preocupările față de mediu explică 74,9% din intenția indivizilor de a economisi apa în unitățile de cazare.

Tabel 1.3. Rezultate ale modelării ecuațiilor structurale și testarea ipotezelor

Relații între dimensiuni		Coeficienți standardizați	Rezultate ale testării ipotezelor
H1: Atitudine	→ Intenția de a economisi apa în unitatea de cazare	0.805	H1: Confirmată
H2: Norma subiectivă	→ Intenția de a economisi apa în unitatea de cazare	0.125	H2: Confirmată
H3: Preocupările față de mediu	→ Atitudine	0.503	H3: Confirmată
H4: Preocupările față de mediu	→ Norma subiectivă	0.031	H4: Neconfirmată
H5: Preocupările față de mediu	→ Activități de economisire a apei în viața de zi cu zi	0.210	H5: Confirmată
H6: Activități de economisire a apei în viața de zi cu zi	→ Intenția de a economisi apa în unitatea de cazare	0.212	H6: Confirmată

În continuare, s-a calculat efectul mediator al atitudinii, normei subiective și activităților de economisire a apei în viața de zi cu zi între preocupările față de mediu și intenție (tabel 1.3). Pentru testarea semnificației efectului mediator, s-a calculat testul z al lui Sobel (1982). Rezultatele obținute au indicat faptul că preocupările față de mediu au un efect indirect semnificativ asupra intenției prin atitudine, dar un efect indirect nesemnificativ asupra

acestei intenții prin activitățile de economisire a apei în viața de zi cu zi și norma subiectivă. Cu alte cuvinte, s-a constatat că doar atitudinea exercită un efect mediator parțial între preocupările față de mediu și intenția indivizilor de a economisi apa în unitățile de cazare turistică.

1.5 Implicații teoretice și practice

Rezultatele empirice ale studiului indică 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. Aceste rezultate sunt în deplină concordanță cu concluziile la care au ajuns și alți cercetători (de exemplu, Han et al., 2016; Marandu et al., 2010, Cheng și Tung, 2014). Dintr-o perspectivă managerială, factorii de decizie din cadrul hotelurilor 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 (de exemplu, sub forma broșurilor). De asemenea, managementul hotelului ar putea instala în camerele de oaspeți diverse semne/ materiale informative care să aibă drept scop încurajarea oaspeților de a-și minimiza consumul de apă pe perioada șederii în hotel. În plus, acesta ar putea oferi oaspeților feed-back asupra consumului de apă cu scopul de a-i ajuta să-și monitorizeze și să utilizeze mai eficient apa în camera de hotel.

Norma subiectivă, conform rezultatelor obținute în cadrul acestui studiu, exercită o influență semnificativă asupra intenției indivizilor de a economisi apa în unitatea de cazare. Din punct de vedere managerial, acest rezultat sugerează faptul că managementul hotelier ar trebui să se implice în mod activ pentru a găsi modalități de a-i încuraja pe oaspeți să transmită cunoștințele 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 despre avantajele economisirii apei în viața de zi cu zi prin utilizarea unor materiale informative plasate în camera de oaspeți pentru a-i încuraja pe aceștia din urmă să economisească apa ori de câte ori este posibil. Adoptarea unor astfel de

comportamente i-ar ajuta pe oaspeți să realizeze economii financiare semnificative prin minimizarea consumului de apă în viața de zi cu zi.

Rezultatele obținute au mai indicat faptul că atitudinea a exercitat un efect mediator semnificativ între preocupările față de mediu ale indivizilor și intenția acestora de a economisi apa în unitatea de cazare turistică. Din punct de vedere practic, factorii de decizie din domeniul hotelier ar trebui să se implice în creșterea preocupărilor față de mediu ale oaspeților prin demonstrarea propriului angajament față de protecția mediului. De exemplu, pentru că numărul hotelurilor eco-certificate din România este foarte mic, factorii decizionali din cadrul unui astfel de hotel ar putea oferi workshop-uri operatorilor de hoteluri convenționale în legătură cu modalitățile practice de economisire a apei pe care le-ar putea implementa. Mai mult, fiecare hotel ar trebui ulterior să comunice oaspeților acest program prin intermediul unor broșuri sau al altor materiale informative. Astfel de eforturi, care ar putea determina o creștere a preocupărilor față de mediu ale oaspeților, ar avea o influență semnificativă asupra atitudinilor acestora, care, la rândul lor, ar exercita o influență semnificativă asupra intențiilor de economisire a apei în unitatea de cazare.

CAP. 2. EXPLORAREA SINERGIEI DINTRE COMPORTAMENTUL DE CONSUM ȘI ECONOMISIRE A APEI ÎN CONTEXT CASNIC ȘI HOTELIER: O ABORDARE EMPIRICĂ

Studiul își propune 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/ 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. Rezultatele studiului au indicat faptul că indivizii care economisesc apa acasă și manifestă preocupări față de mediu au atitudini pro-environmentale și o obligație morală de a economisi apa mai puternice, dar și intenții mai mari de a economisi apa în unitatea de cazare turistică. Analiza de cluster a evidențiat existența a trei segmente distincte de indivizi, care sunt semnificativ diferite sub aspectul genului și al vârstei. Rezultatele studiului au sugerat faptul că țintirea celor trei segmente - respectiv indivizi care manifestă preocupări față de mediu și sunt activi, indivizi care manifestă preocupări față de mediu dar sunt inactivi și indivizi care nu manifestă preocupări față de mediu și nu sunt activi – cu diferite strategii de promovare poate fi o abordare eficientă pentru managerii unităților de cazare turistică.

2.1 Introducere

Industria hotelieră a fost în mod repetat asociată cu efectele negative asupra mediului prin consumul excesiv de apă, energie și produse de unică folosință (Han et al., 2019; Mejia, 2019). Printre aceste efecte ecologice negative, impactul asupra resurselor de apă reprezintă unul dintre cele mai importante efecte. Cea mai mare cantitate de apă în hoteluri este consumată în camera de oaspeți, prin utilizarea directă a acesteia pentru igiena zilnică (Gössling, 2015). Ca răspuns la aceste creșteri ale consumului de apă în camera de oaspeți, hotelurile au început să implementeze diverse practici de economisire a apei în camerele de oaspeți, cum ar fi flyerere informative, plasate în puncte cheie de consum al apei, ce solicită oaspeților să economisească apa prin reutilizarea prosoapelor, schimbarea mai puțin frecventă a lenjeriei de pat sau realizarea unor mici schimbări, cum ar fi utilizarea rațională a apei de la robinet sau duș, ca parte a strategiei competitive a hotelurilor (Chan, 2008; Han et al., 2011).

Deși angajamentul hotelurilor de a economisi apa este tot mai ridicat, creșterea participării turiștilor la astfel de practici de economisire este crucială pentru succesul unui

management environmental al hotelurilor (Juvan și Dolnicar, 2014). Cu toate acestea, studiile anterioare au arătat că hotelurile ar putea aplica cu dificultate astfel de măsuri/ practici întrucât acestea solicită turiștilor să-și sacrifice confortul și nevoia de relaxare și lux (Kim et al., 2016). De aceea, managerii unităților de cazare turistică trebuie să înțeleagă aspectele mai profunde ale comportamentului turiștilor de a economisi apa, pentru a dezvolta un program eficient de management al consumului de apă.

În domeniul turismului, au fost realizate o serie de studii referitoare la segmentarea consumatorilor eco-prietenoși (Holmes et al., 2019; Gabarda-Mallorqui et al., 2018). Majoritatea acestor studii s-au concentrat asupra unor aspecte particulare ale atitudinilor și comportamentelor, cum ar fi a) comportamente eco-prietenoase în viața de zi cu zi și în contextul călătoriilor (Barr și Prillwitz, 2012; Dolnicar, 2010; Dolnicar și Grün, 2009; Holmes et al., 2019), b) reutilizarea prosoapelor în cadrul unităților de cazare turistică (Dimara et al., 2017), c) conștiința ecologică a turiștilor și comportamentul pro-environmental al acestora în ceea ce privește consumul de apă în cadrul unităților de cazare turistică (Gabarda-Mallorqui et al., 2018) etc. Cu toate acestea, foarte puține dintre studiile 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 (Barr et al., 2010).

Studiile de segmentare anterioare care au investigat legătura dintre comportamentul pro-environmental din viața de zi cu zi și cel din vacanță au indicat rezultate destul de diferite. De exemplu, unele dintre aceste studii (Barr et al., 2010; Barr și Prillwitz, 2012) au utilizat comportamentele pro-environmentale din viața de zi cu zi ale indivizilor pentru a segmenta indivizii cu scopul de a evidenția existența unor diferențe față de același tip de comportament pe perioada călătoriilor. Rezultatele acestor studii au relevat faptul că schimbările de comportament în contextul călătoriilor sunt mult mai puțin acceptate decât cele din viața de zi cu zi. Alți cercetători (Dimara et al., 2017; Holmes et al., 2019) au observat existența unor relații pozitive și directe între comportamentele din cele două contexte. Cu toate acestea, multe dintre studiile anterioare au investigat comportamentele pro-environmentale, în general, fie în viața de zi cu zi, fie în contextul călătoriilor (Barr și Prillwitz, 2012; Holmes et al., 2019; Dolnicar, 2010).

Un număr ridicat de studii au investigat factorii psihologici care influențează comportamentul pro-environmental al indivizilor în contextul călătoriilor (Han și Hyun, 2018; Han et al., 2018; Holmes et al., 2019; Untaru et al., 2016). Unii cercetători au arătat că atitudinile și obligația morală reprezintă concepte critice care explică intențiile/

comportamentele pro-environmentale ale indivizilor pe perioada călătoriilor (Chen și Tung, 2014; Choi et al., 2015; Han et al., 2018b). În unele dintre contextele avute în vedere, atitudinile pro-environmentale și obligația morală au fost analizate ca dimensiuni de segmentare a indivizilor pentru a identifica existența unor diferențe potențiale între comportamentele pro-environmentale din viața de zi cu zi și cele manifestate în vacanță (Barr și Prillwitz, 2012; Dolnicar, 2010; Dolnicar și Grün, 2009). Spre exemplu, Dolnicar și Grün (2009) și Dolnicar (2010) au observat că segmentul indivizilor eco-prietenosi reprezintă singurul grup care nu își schimbă comportamentul pro-environmental în cele două contexte de consum. Pe de altă parte, acei respondenți care au fost incluși în grupurile mai puțin eco-prietenose nu și-au translatat atitudinile pro-environmentale în comportamente responsabile ecologic pe perioada vacanței ca urmare a contextului înalt hedonic în care se consumă produsele/ serviciile de turism (Dolnicar et al., 2019).

Având în vedere aspectele menționate mai sus, prezentul 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)

2.2 Analiza literaturii de specialitate

În încercarea de a segmenta consumatorii, numeroase studii au avut în vedere examinarea diferențelor dintre indivizi pe baza comportamentului pro-environmental din viața de zi cu zi și pe perioada vacanței. Câteva dintre aceste studii (de exemplu, Barr et al., 2010; Barr și Prillwitz, 2012; Dolnicar și Grün, 2009; Holmes et al., 2019) au examinat comportamentele pro-environmentale ale indivizilor în mediul casnic, ca bază de segmentare, pentru a verifica existența unor sinergii între comportamentele pro-environmentale din viața de zi cu zi și cele manifestate pe perioada călătoriilor turistice. De exemplu, Holmes et al. (2019) a realizat un studiu pentru a verifica dacă indivizii manifestă comportamente responsabile ecologic diferite în viața de zi cu zi și dacă aceste comportamente sunt similare pe perioada vacanței, prin investigarea unor dimensiuni precum altruismul, cumpătarea și comportamentul ecologic. Studiul a evidențiat existența a trei segmente de consumatori, și

anume a) turistul tipic, b) turistul economic și c) turistul sustenabil. Cercetarea a evidențiat faptul că respondenții din categoria călătorilor eco-prietenosi (adică turiștii economici și cei sustenabili) erau în mai mare măsură influențați de comportamentul responsabil ecologic și de altruism, comparativ cu turiștii tipici. Alte studii au avut în vedere segmentarea indivizilor în concordanță cu preocupările manifestate față de mediu (Bodur și Sarigöllü, 2005; Fairweather et al., 2005; Gabarda-Mallorqui et al., 2018). În general, acești cercetători au arătat că indivizii care își manifestă grija față de protejarea mediului au comportamente mai prietenoase față de mediul înconjurător. De exemplu, Bodur și Sarigöllü (2005) au folosit grija față de mediu ca bază de segmentare și au identificat trei clustere, incluzând indivizi cu preocupări față de mediu și activi, indivizi cu preocupări față de mediu și pasivi și indivizi fără preocupări față de protejarea mediului. În acest sens, s-a observat că respondenții cu preocupări față de mediu și activi au o mai mare probabilitate de a adopta inițiative ecologice; în schimb, respondenții fără preocupări față de protejarea mediului au cel mai scăzut nivel al sensibilității ecologice.

Studii anterioare în domeniul ospitalității au investigat comportamentul eco-prietenos al indivizilor în context casnic, ca dimensiune de bază în evaluarea comportamentului responsabil ecologic în contextul călătoriei turistice (Dimara et al, 2017; Holmes et al., 2019; Untaru et al., 2016). De exemplu, câteva dintre aceste studii au evidențiat faptul că indivizii au o mai mare probabilitate de a manifesta comportamente eco-prietenoase în mediul casnic decât în cadrul unei unități de cazare turistică (Chang et al., 2016; Wearing et al., 2002), iar aceste comportamente sunt dependente de confortul personal al indivizilor, de costul, timpul și efortul necesare pentru angajarea în astfel de comportamente pro-environmentale (Juvan și Dolnicar, 2014; Miao și Wei, 2013), ca și de infrastructura turistică (Dolnicar, 2010). Alte studii au prezentat o perspectivă diferită a relației dintre comportamentele pro-environmentale de acasă și din vacanță. De exemplu, Untaru et al. (2016) și Han și Hyun (2018) au arătat că practicile de economisire a apei în viața de zi cu zi influențează semnificativ comportamentele de economisire a apei în cadrul unității de cazare turistică. De asemenea, Dimara et al. (2017) au demonstrat că manifestarea unor comportamente eco-prietenoase în context casnic exercită o influență semnificativă asupra probabilității manifestate de către indivizi de a se angaja într-un program de reutilizare a prosoapelor în cadrul unității de cazare turistică. În mod similar, Han et al. (2018b) au demonstrat faptul că indivizii care reutilizează prosoapele în viața de zi cu zi au o mai mare probabilitate de a se angaja în activități similare în cadrul unității de cazare turistică.

Grija față de mediu reprezintă un determinant important al unor comportamente eco-prietenoase (Aprile și Fiorillo, 2017). Numeroase studii au examinat grija față de mediu a indivizilor și au raportat faptul că cei care manifestă preocupări mai mari față de mediu au o probabilitate mai mare de a se angaja în activități eco-prietenoase atât în viața de zi cu zi, cât și în procesul consumului unui bun/ serviciu (Chen și Tung, 2014; Gabarda-Mallorqui et al., 2018). De exemplu, Corral-Verdugo et al. (2008) și Untaru et al. (2016) au demonstrat existența unei relații semnificative statistic între grija față de mediu și comportamentul de economisire a apei în viața de zi cu zi. Similar, Aprile și Fiorillo (2017) au arătat că indivizii care manifestă preocupări față de protejarea mediului înconjurător, față de poluarea mediului, schimbarea climatului sau epuizarea resurselor au o mai mare probabilitate de a economisi apa acasă. În contextul serviciilor de ospitalitate, diverse studii (Gabarda-Mallorqui et al., 2018; Steg și De Groot, 2010) au raportat că turiștii a căror grijă față de mediu este ridicată au o mai mare probabilitate de a participa activ la activități eco-prietenoase pe perioada vacanței/ concediului.

Studii anterioare au evidențiat faptul că atitudinile responsabile ecologic și obligația morală a indivizilor de a avea un comportament eco-prietenos reprezintă factori majori ce determină măsura în care indivizii se vor angaja într-un comportament pro-environmental pe perioada șederii în cadrul unei unități de cazare turistică. Astfel, s-a demonstrat că turiștii care au atitudini eco-prietenoase vor participa activ la practicile responsabile ecologic ale hotelurilor, cum ar fi economisirea apei, energiei, reciclarea pierderilor sau reutilizarea prosoapelor (Han et al., 2018b; Untaru et al., 2016) și vor avea intenții pozitive în ceea ce privește alegerea unui hotel verde (certificat ecologic), promovarea prin viu grai a unui astfel de hotel sau plata unui preț mai mare pentru hotelurile din această categorie (Han et al., 2011). De asemenea, s-a demonstrat faptul că obligația morală, strâns legată de atitudini (Conner și Armitage, 1998) și cel mai apropiat antecedent al unor decizii sustenabile ecologic (Choi et al., 2015), contribuie la explicarea unor comportamente pro-environmentale, cum ar fi economisirea apei și reutilizarea prosoapelor în cadrul unității de cazare turistică (Han și Hyun, 2018). Alte studii au arătat că atitudinile responsabile ecologic și obligația morală de a proteja mediul nu influențează întotdeauna comportamentele eco-prietenoase ale indivizilor pe perioada vacanței. De exemplu, Dolnicar și Leisch (2008) au observat că 92% dintre respondenți s-au simțit obligați moral să se comporte într-o manieră eco-prietenoasă în viața de zi cu zi, însă doar 25% dintre aceștia au ales acest tip de comportament pe perioada vacanței.

Variabilele demografice (vârsta, venitul, genul și educația) reprezintă factori cu influență majoră asupra preocupărilor manifestate față de protejarea mediului și practicilor de economisire a apei. De exemplu, în ceea ce privește genul respondenților, numeroase studii au demonstrat faptul că femeile manifestă o mai mare preocupare față de problemele de mediu (González et al., 2015; Han et al., 2011) și se implică în mai multe activități turistice ecoprietenoase, cum ar fi economisirea resurselor sau cumpărarea unor produse eco-etichetate, comparativ cu bărbații (Wang et al., 2020). În mod similar, într-un studiu asupra preferințelor oaspeților pentru atributele verzi ale unui hotel, cum ar fi programele de reutilizare a prosoapelor, schimbarea lenjeriei de pat la cerere etc., Millar și Baloglu (2008) au demonstrat că femeile se implică într-o mai mare măsură în diverse practici de economisire a apei decât bărbații. În ceea ce privește vârsta, rezultatele obținute de diverși cercetători nu sunt consecvente, observându-se că, în general, persoanele vârstnice sunt mai preocupate de problemele de mediu (Leonidou et al., 2015) și economisesc în mai mare măsură apa (Aprile și Fiorillo, 2017; Gabarda-Mallorquí et al., 2018), în timp ce alte studii au demonstrat contrariul (Holmes et al., 2019; Dimara et al., 2017). Totodată, diverse studii au arătat că indivizii cu un nivel mai ridicat al educației prezintă o mai mare sensibilitate față de problemele de mediu, comparativ cu persoanele mai puțin educate (Fairweather et al., 2005; Holmes et al., 2019; Leonidou et al., 2015; Gabarda-Mallorquí et al., 2018). Alte studii au evidențiat faptul că persoanele cu un nivel mai ridicat al veniturilor manifestă o mai mare grijă față de problemele de mediu (Dolnicar, 2010), deși, în ceea ce privește comportamentul de economisire a apei, s-a observat existența unei legături indirecte cu venitul respondenților (Willis et al., 2013).

2.3 Metodologia de cercetare

Întrucât aplicarea unei proceduri de eșantionare aleatoare este aproape imposibilă în domeniul hotelier (Back, 2005) s-a utilizat o metodă de eșantionare nealeatoare, datele primare fiind colectate prin intermediul unei platforme de Internet. Populația cercetată include cetățeni români, cu vârsta de peste 18 ani. Participarea la studiu a fost voluntară, asigurând totodată anonimitatea respondenților. De asemenea, doar respondenții care s-au cazat la un hotel cel puțin o dată în ultimul an au fost solicitați să completeze chestionarul. Din cele 3.000 de chestionare distribuite, au fost returnate 394 de chestionare completate, dar 354 au fost efectiv utilizate pentru analiză (fiind eliminate chestionarele incomplete).

Chestionarul este format din trei secțiuni. Prima secțiune include comportamentul de economisire a apei în viața de zi cu zi (cinci itemi) și grija față de mediu (opt itemi). Cea de-a

doua secțiune a chestionarului include atitudinea (șase itemi), obligația morală (trei itemi) și intenția respondentului de a economisi apa în unitatea de cazare turistică (șase itemi) (tabel 2.1). Cea de-a treia secțiune include datele personale ale respondenților (vârstă, gen, venit, educație) și o întrebare legată de frecvența șederilor într-o unitate de cazare turistică pe perioada ultimului an. Analizele au fost realizate cu pachetul informatic SPSS 20.

Tabel 2.1 Variabile de măsurare

Variabila	Itemi de măsurare
Atitudinea față de economia de apă în unitatea de cazare turistică (AT)	Să economisesc apa în unitatea de cazare este un lucru - AT1: - <i>extrem de negativ (1)/ extrem de pozitiv (5)</i> AT2: - <i>extrem de nefavorabil (1)/ extrem de favorabil (5)</i> AT3: - <i>extrem de rău (1)/ extrem de bun (5)</i> AT4: - <i>extrem de comod (1)/ extrem de incomod (5)</i> Să închid apa la duș în timp ce mă săpunesc în cadrul unității de cazare turistică este un lucru - AT5: - <i>extrem de rău (1)/ extrem de bun (5)</i> . Să închid apa la robinet în timp ce mă săpunesc în cadrul unității de cazare turistică este un lucru - AT6: - <i>extrem de rău (1)/ extrem de bun (5)</i> .
Obligația/ norma morală (MN)	<i>Dezacord total (1)/ Acord total (5)</i> MN1: Mă simt obligat moral să economisesc apa în unitatea de cazare turistică. MN2: Simt că este important să economisesc apa în unitatea de cazare turistică. MN3: Indiferent de ceea ce fac alții, simt că ar trebui să economisesc apa în unitatea de cazare turistică.
Intenția de a economisi apa în unitatea de cazare turistică (INT)	<i>Dezacord total (1)/ Acord total (5)</i> INT1: Sunt dispus să economisesc apa în unitatea de cazare turistică. INT2: Voi depune efort pentru a economisi apa în unitatea de cazare turistică. INT3: Mi-am propus să economisesc apa în unitatea de cazare turistică. INT4: Intenționez să economisesc apa în unitatea de cazare turistică. INT5: Mă aștept să economisesc apa în unitatea de cazare turistică. INT6: Sunt determinat să economisesc apa în unitatea de cazare turistică. <i>Dezacord total (1)/ Acord total (5)</i>
Grija față de mediu (EC)	EC1: Cred că problemele legate de mediu nu pot fi ignorate. EC2: Cred că ar trebui să ne pese de problemele de mediu. EC3: Cred că problemele de mediu sunt foarte importante. EC4: Oamenii trebuie să trăiască în armonie cu natura pentru a supraviețui. EC5: Echilibrul naturii este foarte delicat și ușor de distrus. EC6: Când oamenii interferează cu natura consecințele sunt adesea dezastruoase. EC7: Oamenii folosesc în mod excesiv mediul natural. EC8 ^a : Sunt extrem de îngrijorat de mediul natural înconjurător și de ceea ce va reprezenta pentru viitorul meu. <i>Dezacord total (1)/ Acord total (5)</i>
Practici de economisire a apei în viața de zi cu zi (WCA)	WCA1: Acasă, închid apa la duș când mă săpunesc. WCA2: Acasă, închid apa la robinet când mă săpunesc. WCA3: Acasă, închid apa la robinet atunci când mă spăl pe dinți. WCA4 ^a : Acasă, controlez consumul de apă la baie cu ajutorul unui dispozitiv de măsurare a cantității de apă consumată. WCA5 ^a : Când mă spăl pe mâini sau pe dinți, las apa să curgă până ajunge la temperatura potrivită.

^a Acest item a fost eliminat din analiza de cluster.

2.4 Rezultatele cercetării

Din punct de vedere demografic, 59,6% dintre respondenți a fost reprezentat de femei, 25,4% au avut vârsta cuprinsă între 18-24 de ani, 29,9% au avut vârsta cuprinsă în intervalul 25-35 de ani, 22% dintre respondenți au avut 36-45 de ani, iar 22,6% au avut 45 de ani sau mai mult. Dintre participanți, 84,5% au absolvit o facultate iar 15,5% au absolvit doar liceul. Majoritatea respondenților (72%) aveau la data realizării sondajului un venit lunar mediu pe membru de familie de peste 255 USD, iar 28% mai puțin de 255 USD. În ceea ce privește criteriile de selecție a respondenților, eșantionul a inclus doar români care s-au cazat într-o unitate de primire turistică cel puțin o dată în ultimul an.

Tabel 2.2. Analiza de cluster având în vedere grija față de mediu și comportamentul de economisire a apei în viața de zi cu zi

Itemi referitori la grija față de mediu și comportamentul de economisire a apei în viața de zi cu zi	Media eșantionului	ECA	ECI	EUI	F
		(N = 192)	(N = 114)	(N = 48)	
		Media	Media	Media	
<i>Grija față de mediu (EC)</i>					
EC1	4.72 (.61)*	4.92a (.34)	4.84a (.43)	3.67b (.75)	155.303**
EC2	4.78 (.53)	4.95a (.24)	4.86a (.42)	3.88b (.67)	155.784**
EC3	4.71 (.59)	4.91a (.30)	4.81a (.42)	3.71b (.80)	148.984**
EC4	4.75 (.62)	4.89a (.36)	4.91a (.28)	3.77b (1.02)	112.615**
EC5	4.50 (.84)	4.76a (.52)	4.62a (.71)	3.17b (.91)	118.903**
EC6	4.57 (.75)	4.69a (.63)	4.75a (.56)	3.63b (.94)	57.160**
EC7	4.69 (.67)	4.85a (.43)	4.77a (.55)	3.85b (1.05)	56.939**
<i>Comportamentul de economisire a apei în viața de zi cu zi (WCA)</i>					
WCA1	3.14 (1.67)	4.37a (.96)	1.39c (.67)	2.35b (1.33)	381.279**
WCA2	2.57 (1.50)	3.46a (1.38)	1.29c (.54)	2.04b (.97)	140.009**
WCA3	3.80 (1.51)	4.65a (.63)	2.59c (1.68)	3.29b (1.37)	115.871**

Notă: Literele indică diferențe semnificative între medii, unde ordinea alfabetică a literelor reprezintă ordinea crescătoare a mediilor. Testul seriei multiple a lui Tuckey a fost aplicat pentru a evalua existența unor diferențe semnificative între segmente.

* abaterea standard; ** semnificativ pentru $p < .001$; $df = 353$.

În continuare, s-a realizat o analiză de cluster, ca instrument principal pentru identificarea unor grupuri distincte de respondenți, pe baza răspunsurilor acestora cu privire la grija manifestată față de mediu și comportamentul de economisire a apei din viața de zi cu zi, itemii utilizați fiind extrași dintr-un studiu anterior (Untaru et al., 2016). În acest sens, au fost realizate o serie de analize de cluster (non-hierarchical K-means cluster analyses). Rezultatele acestei analize au evidențiat soluția cu trei clustere ca fiind cea mai potrivită. Pe baza acestei soluții, s-a realizat o analiză a varianței (ANOVA) pentru a testa existența unor diferențe semnificative între cele trei grupuri. Rezultatele au confirmat existența acestor diferențe ($p < .001$) între cele trei grupuri de respondenți, având în vedere fiecare dintre cei zece itemi (referitori la grija față de mediu și comportamentul de economisire a apei din viața de zi cu zi) (tabel 2.2).

Primul grup de respondenți este cel mai mare dintre cele trei grupuri identificate ($N = 192$, adică 54% din totalul eșantionului) și înregistrează cele mai mari scoruri pentru grija față de mediu și pentru comportamentul de economisire a apei în viața de zi cu zi. De aceea, acest grup a fost numit "Cu preocupări față de mediu și activi" (ECA). Cel de-al doilea grup cuprinde 114 respondenți (32% din totalul eșantionului), și 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. Drept urmare, acest grup a fost numit "Cu preocupări față de mediu dar inactivi" (ECI). Cel de-al treilea grup este cel mai mic dintre cele trei grupuri ($N = 48$, 14% din totalul eșantionului) și 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. De aceea, acest cluster a fost numit "Fără preocupări față de mediu și inactivi" (EUI).

Tabel 2.3. Profilurile celor trei grupuri de respondenți

		Total % (n = 354)	ECA % (N = 192)	ECI % (N = 114)	EUI % (N = 48)	Hi pătrat (Sig.)
Gen	Bărbați	40.4	34.4	39.5	66.7	16.690 (.000) df = 2
	Femei	59.6	65.6	60.5	33.3	
Vârstă	18-23	21.8	25.0	19.3	14.6	18.625 (.017) df = 8
	24-30	21.8	16.1	27.2	31.2	
	31-40	27.7	26.0	29.8	29.2	
	41-55	16.1	15.1	18.4	14.6	
	56-peste 56	12.7	17.7	5.3	10.4	
Educație	Studii medii	15.5	18.2	9.6	18.8	4.450 (.108) df = 2
	Studii superioare	84.5	81.8	90.4	81.2	
	255USD - sub 255USD ^a	28.0	33.9	21.9	18.8	
Venit	256USD – 510USD	38.7	34.9	44.7	39.6	8.374 (.079) df = 4
	510USD - peste 510USD	33.3	31.2	33.3	41.7	

^a indică venitul lunar pe membru de familie.

Conform tabelului 2.2, rezultatele testului post-hoc al comparațiilor multiple Tuckey au indicat medii semnificativ mai mari pentru grupurile ECA și ECI, în ceea ce privește itemii grijii față de mediu, comparativ cu grupul EUI. Cu toate acestea, între cele trei grupuri se observă existența unor diferențe semnificative în ceea ce privește comportamentele de economisire a apei în viața de zi cu zi, scorurile cele mai mari fiind înregistrate în cadrul grupului ECA.

Tabel 2.4. Atitudinile, obligația morală și intențiile de economisire a apei în cadrul unității de cazare turistică pentru cele trei clustere

	Total (n = 354)	ECA (N = 192)	ECI (N = 114)	EUI (N = 48)	Testul Kruskal- Wallis
	Media	Media	Media	Media	
<i>Atitudinea față de economisirea apei în unitatea de cazare turistică (AT)</i>	4.33	4.58	4.21	3.65	
AT1	4.51 (.85)*	4.72a (.64)	4.47b (.85)	3.77c (1.09)	58.012**
AT2	4.41 (.89)	4.61a (.78)	4.36b (.87)	3.75c (1.02)	44.710**
AT3	4.54 (.82)	4.70a (.70)	4.53a (.77)	3.90b (1.08)	41.922**
AT4	3.59 (1.28)	3.99a (1.11)	3.20b (1.32)	2.92b (1.27)	42.916**
AT5	4.51 (.78)	4.72a (.67)	4.46b (.73)	3.79c (.90)	64.553**
AT6	4.44 (.84)	4.71a (.60)	4.26b (.89)	3.75c (1.02)	57.087**
<i>Obligația/ norma morală (MN)</i>	3.86	4.22	3.57	3.07	
MN1	3.32 (1.36)	3.74a (1.28)	2.92b (1.34)	2.58b (1.07)	44.152**
MN2	4.10 (1.10)	4.43a (.92)	3.89b (1.14)	3.27c (1.14)	54.837**
MN3	4.15 (1.06)	4.50a (.85)	3.89b (1.08)	3.35c (1.19)	57.915**
<i>Intenția de a economisi apa în unitatea de cazare turistică (INT)</i>	3.75	4.26	3.17	3.05	
INT1	3.10 (1.61)	3.96a (1.26)	1.86c (1.26)	2.60b (1.43)	122.411**
INT2	3.67 (1.20)	4.10a (1.06)	3.25b (1.22)	2.94b (.99)	60.167**
INT3	4.05 (1.07)	4.41a (.89)	3.77b (1.09)	3.23c (1.06)	64.768**
INT4	3.72 (1.54)	4.41a (1.03)	2.79b (1.66)	3.15b (1.52)	79.657**
INT5	3.85 (1.20)	4.23a (1.06)	3.51b (1.21)	3.13b (1.16)	52.502**
INT6	4.08 (1.11)	4.45a (.89)	3.81b (1.19)	3.25c (1.10)	61.312**

Notă: Literalele indică medii semnificativ diferite, unde ordinea alfabetică a literelor reprezintă ordinea crescătoare a mediilor.

* abaterea standard; ** semnificativ pentru $p < .001$; $df = 2$.

În continuare, pentru a examina semnificația caracteristicilor demografice în procesul diferențierii segmentelor s-au calculat o serie de teste hi pătrat. Conform tabelului 2.3, cele mai importante diferențe semnificative între cele trei grupuri sunt legate de genul respondenților (hi pătrat = 16.690, $p = .000$) și vârsta acestora (hi pătrat = 18.625, $p = .017$). Cu toate acestea, între cele trei segmente nu există diferențe semnificative în ceea ce privește nivelul de educație (hi pătrat = 4.450, $p = .108$) și venit (hi pătrat = 8.374, $p = .079$). Astfel, grupul ECA include, în principal, femei cu vârsta cuprinsă între 18 și 23 de ani, respectiv între 31 și 40 de ani, cu un nivel relativ scăzut al veniturilor, cuprins între 255 USD și 510 USD pe membru de familie. Grupul ECI include, în principal, femei cu vârsta cuprinsă între 24 și 40 de ani, cu venituri lunare cuprinse între 256 și 510 USD pe membru de familie, iar grupul EUI este format, în principal, din bărbați cu vârsta cuprinsă între 24 și 40 de ani și cu niveluri mai ridicate ale veniturilor, comparativ cu celelalte două grupuri.

În etapa următoare, clusterelor au fost comparate având în vedere atitudinile, obligația morală și intențiile de economisire a apei în cadrul unității de cazare turistică, cu scopul determinării unor eventuale similarități și diferențe între cele trei segmente. În acest sens, au fost aplicate o serie de teste Kruskal-Wallis pentru a examina diferențele existente între cele trei grupuri și a contura/ defini profilurile acestora.

Tabelul 2.4 indică diferențele semnificative statistic între cele trei grupuri sub aspectul atitudinilor, obligației morale și intențiilor de economisire a apei în cadrul unității de cazare turistică. Astfel, membrii grupului ECA au obținut cele mai ridicate scoruri în privința atitudinilor, obligației morale și intențiilor de economisire a apei în cadrul unității de cazare turistică ($M_{ATT} = 4.58$, $M_{MO} = 4.22$, $M_{INT} = 4.26$), aceștia fiind urmați de membrii grupului ECI ($M_{ATT} = 4.21$, $M_{MO} = 3.57$, $M_{INT} = 3.17$) și de membrii grupului EUI, care au înregistrat cele mai mici scoruri ($M_{ATT} = 3.65$, $M_{MO} = 3.07$, $M_{INT} = 3.05$).

2.5 Concluzii și implicații

Scopul principal al acestui studiu a fost acela de a examina 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 hoteliere, care urmăresc să reducă consumul de apă în cadrul activităților desfășurate, precum și amprenta ecologică lăsată de turiști pe perioada șederii în unitatea de cazare turistică. Studiul evidențiază trei implicații teoretice mai importante.

Mai întâi, pentru toate cele trei segmente, scorurile medii ale atitudinilor, obligației morale și intențiilor pro-environmentale au fost mai mici decât scorurile medii ale variabilelor

reprezentate de grija față de mediu. Această discrepanță ar putea demonstra o disponibilitate mai scăzută a respondenților celor trei segmente de a renunța la confortul asigurat de unitatea de cazare turistică, confirmând astfel rezultatele studiilor anterioare (de exemplu, Barr et al., 2010). Pe de altă parte, rezultatele studiului arată că, pentru toate cele trei grupuri, valorile medii ale comportamentelor de economisire a apei în viața de zi cu zi sunt semnificativ mai mici decât valorile atitudinilor, obligației morale și intențiilor pro-environmentale. Această discrepanță ar putea fi explicată de dorința respondenților de a fi dezirabili social (Fielding et al., 2012), oferind răspunsuri pozitive la întrebări sensibile, cum ar fi cele legate de economisirea apei.

În al doilea rând, în concordanță cu studiile anterioare care au arătat că femeile au atitudini și comportamente pro-environmentale mai pozitive decât bărbații (Wang et al., 2020), acest studiu a demonstrat că femeile tinere și cele vârstnice cu vârsta cuprinsă între 18 și 23 de ani, dar și de 56 de ani și peste această vârstă au cel mai ridicat nivel de conștiință ecologică și cea mai mare probabilitate de a adopta practici de economisire a apei atât în viața de zi cu zi, cât și în cadrul unității de cazare turistică (grupul ECA). În schimb, respondenții grupului EUI, a căror vârstă este cuprinsă între 24 și 40 de ani, au cel mai scăzut nivel de conștiință environmentală și cea mai mică probabilitate de a adopta practici de economisire a apei atât în viața de zi cu zi, cât și în cadrul unității de cazare turistică. Totodată, grija față de mediu și comportamentul de economisire a apei în viața de zi cu zi ale celor două grupuri (ECA și EUI) se translatează în atitudini, obligație morală și intenții pro-environmentale în cadrul unității de cazare turistică. Cu toate acestea, un rezultat neașteptat este legat de faptul că grupul femeilor adulte din grupul ECI (cu vârsta cuprinsă între 24 și 40 de ani) manifestă preocupări față de mediu ridicate dar cea mai scăzută implicare în activități de economisire a apei în mediul casnic, respectiv o implicare scăzută în astfel de activități de economisire în unitatea de cazare turistică. Acest rezultat reflectă o discrepanță între atitudine și comportament, evidențiată și în alte studii (de exemplu, Juvan și Dolnicar, 2014).

În al treilea rând, rezultatele studiului subliniază constrângerile utilizării unor atitudini și comportamente generale pentru examinarea comportamentelor pro-environmentale ale indivizilor într-o unitate de cazare turistică. Rezultatele obținute sunt, astfel, similare altor studii care argumentează că segmentele identificate pe baza unor atitudini generale (în cazul acestui studiu, grija manifestată față de mediu) nu exercită o influență semnificativă asupra atitudinilor față de comportamente pro-environmentale (Kim și Weiler, 2013).

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. De exemplu, utilizarea unor campanii de promovare a practicilor de economisire a apei implementate de către unitatea de cazare turistică, oferind turiștilor oportunitatea de a participa în astfel de programe pe perioada șederii în unitate, s-ar putea dovedi o strategie eficientă în creșterea nivelului de conștiință environmentală și al implicării oaspeților în activități de economisire a apei atât acasă, cât și în vacanță. 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. De exemplu, managerii unităților de cazare turistică ar putea crea mesaje simple, dar persuasive, menite să îmbunătățească nivelul conștiinței ambientale al acestui segment de respondenți, ca și creșterea implicării lor în activități de economisire a apei atât acasă, cât și în vacanță. Totodată, managerii ar putea încuraja acest grup de respondenți să se angajeze în practici de economisire a apei în unitatea de cazare turistică prin intermediul unor broșuri informative lăsate în camerele de oaspeți, respectiv prin oferirea unui feedback imediat cu privire la consumul de apă înregistrat.

CAP. 3. PRACTICI DE MANAGEMENT ENVIRONMENTAL ÎN CADRUL AGROPENSIUNILOR DIN ROMÂNIA: UN STUDIU CALITATIV ÎN RÂNDUL MANAGERILOR

Unitățile de cazare turistică de tipul agropensiunilor sunt predominante în anumite destinații turistice rurale sub aspectul capacității de cazare. Deși sunt unități mici, deținând un număr scăzut de locuri/ camere, acestea consumă cantități substanțiale de apă și energie, cu un impact semnificativ asupra mediului. Prin urmare, prezentul studiu și-a propus să investigheze opiniile managerilor unităților de tip agropensiune 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. În acest sens, a fost realizată o cercetare calitativă de marketing, sub forma unor interviuri în profunzime semi-structurate, în rândul a 12 manageri de agropensiuni din România. Analiza rezultatelor a arătat că managerii agropensiunilor înțeleg importanța economisirii resurselor în destinația turistică dar nu dispun de suficiente resurse financiare, de timp, resurse organizatorice etc. care să le permită să se angajeze într-un astfel de demers. Mai mult, majoritatea managerilor intervievați au menționat că turiștii nu pot avea o contribuție semnificativă la economisirea resurselor, considerând că utilizarea unor sisteme de economisire a apei și energiei ar fi o strategie mai eficientă decât educația ecologică a vizitatorilor în unitatea pe care o administrează.

3.1 Introducere

Dezvoltarea economică, creșterea populației și, totodată, creșterea stresului în viața de zi cu zi au condus la o creștere a interesului indivizilor pentru destinații turistice rurale, mai puțin poluate decât zonele urbane, care păstrează încă nealterată moștenirea culturală autentică (Eusébio et al., 2017). Creșterea cererii pentru destinațiile turistice rurale a condus la o dezvoltare corespunzătoare a ofertei turistice în aceste zone, determinând o creștere a numărului de unități de cazare turistică și al altor tipuri de servicii care să susțină nevoile/dorințele turiștilor pe perioada șederii în respectivele destinații. Prin urmare, activitatea turistică are un impact negativ asupra resurselor din respectivele destinații, mai ales atunci când acestea sunt exploatate dincolo de capacitatea lor maximă sau atunci când unitățile de cazare turistică nu sunt administrate într-o manieră sustenabilă (Buffa et al., 2018). Toți acești factori au determinat apariția unor probleme ecologice în destinațiile turistice rurale, cum ar fi poluarea, degradarea solului, epuizarea resurselor, pierderea biodiversității etc. (Nyaupane și

Poudel, 2011). Ca atare, este necesară găsirea unui echilibru între dezvoltarea turismului rural și protejarea mediului atât pe termen scurt, cât și pe termen lung. Pe termen scurt, protejarea mediului în destinațiile turistice rurale a devenit o practică necesară pentru operatorii din turism pentru a-și menține poziția competitivă pe piață (Blanco et al., 2009), a-și reduce costurile (Llach et al., 2013) și a-și îmbunătăți imaginea pe piață (Perramon et al., 2014). Pe termen lung, recunoscând gravitatea degradării mediului, guvernele, unitățile de cazare turistică preocupate de protejarea mediului și turiștii au înțeles tot mai mult nevoia adoptării unor măsuri eficiente de a proteja mediul în destinațiile turistice rurale (Bohdanowicz, 2006). Având în vedere aspectele menționate mai sus, acest studiu și-a propus să investigheze opiniile managerilor de agropensiuni din România cu privire la consumul de apă și energie în cadrul unităților pe care le conduc.

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 (Ye et al., 2019). 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, contribuind, în același timp, la competitivitatea destinației (Morrison, 2006). Font, Garay și Jones (2016) au observat că micii întreprinzători din industria turistică sunt mai implicați în acțiuni responsabile comparativ cu firmele mai mari. În plus, acești mici întreprinzători pot reacționa rapid la problemele care apar (inclusiv cele legate de protecția mediului prin economisirea resurselor), dar nu au cunoștințe ecologice, informații legate de cerințele pieței, de modificarea comportamentului consumatorului etc. (Font et al., 2016). De aceea, acest studiu și-a propus să examineze atitudinile managerilor de agropensiuni față de protejarea mediului, în general, și față de consumul de apă și energie în unitățile de cazare turistică pe care le conduc.

Managementul environmental reprezintă echipamentele, metodele și procedurile utilizate în producție, în designul de produs și în mecanismele de distribuire a produsului care contribuie la economia de energie și resurse naturale, la minimizarea problemelor environmentale generate de activitățile umane și la protejarea mediului natural (Shrivastava, 1995). Practicile de management environmental adoptate de firmele mici sunt mai degrabă circumstanțiale decât un rezultat al unei strategii coerente (Dewhurst și Thomas, 2003). Inițiativele ecologice adoptate de aceste firme reprezintă, de regulă, măsuri simple, cu costuri scăzute (Hobson și Essex, 2001). În unitățile de cazare turistică mici și medii, lipsa resurselor

financiare sau o anumită structură organizatorică sunt considerate constrângeri de management environmental (Mowforth și Munt, 1998). Mai mult, în cazul managerilor unor astfel de unități, motivele adoptării unor practici de management environmental depind de mai mulți factori (Best și Thapa, 2013). Astfel, diverse studii au evidențiat faptul că principalele motive sunt legate de obiectivele financiare și economice, dar și de stilul de viață al managerilor și de nevoia lor de legitimizare în cadrul societății (Font et al., 2016). Drept urmare, cel de-al doilea obiectiv al studiului a fost acela de a identifica principalele motive pentru care agropensiunile ar deveni mai sustenabile și ar economisi resurse în cadrul activității desfășurate.

Într-un studiu realizat în rândul a șase țări europene dezvoltate, Fassin et al. (2015) a observat că preocupările ecologice ale managerilor de afaceri mici și mijlocii diferă de la o țară la alta. De exemplu, Bohdanowicz (2006) a observat că, în general, hotelierii din țările fostului bloc comunist (centrul și estul Europei) sunt mai puțin preocupați de protecția mediului, cu excepția unor motive economice și legislative. România este una dintre aceste țări, motiv pentru care a fost aleasă ca studiu de caz pentru cercetarea de față. În plus, România este una dintre țările cu cea mai mare capacitate de cazare turistică, situându-se în anul 2016 pe locul patru în ceea ce privește numărul de locuri în hoteluri și unități similare (WTO, 2018). Mai mult, decizia de a investiga unitățile de cazare turistică de tip agropensiuni a fost determinată de poziția semnificativă pe care o dețin acestea în sectorul turistic. În concordanță cu datele furnizate de Institutul Național de Statistică din România (2018), numărul agropensiunilor era de aproximativ o treime din numărul unităților de cazare, respectiv 13% din capacitatea de cazare existentă în 2017.

Având în vedere aspectele menționate mai sus, acest studiu calitativ și-a propus să examineze opiniile managerilor de agropensiuni în legătură cu consumul de apă și energie în unitățile de cazare turistică pe care le administrează, motivele care stau la baza reducerii consumului de apă și energie, precum și tehnologiile de economisire a apei și energiei utilizate de angajați și oaspeți. În acest sens, au fost realizate interviuri în profunzime semi-structurate în rândul managerilor de agropensiuni din România.

3.2 Analiza literaturii de specialitate

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 (Kirk, 1995). Astfel, în concordanță cu Gössling et al. (2005), consumul de energie în hoteluri este ridicat, iar acest consum este cu atât mai ridicat cu cât unitățile de cazare dețin mai multe facilități (de exemplu, bar, restaurant, piscină etc.). De asemenea, s-a observat că

un turist european utilizează peste 300 de litri de apă pe zi, comparativ cu consumul înregistrat de rezidenți (150 de litri de apă) (Gössling et al., 2012). Studiile realizate în domeniul ospitalității au evidențiat mai multe motive care stau la baza adoptării unor practici de management environmental, iar acestea pot fi grupate în trei categorii, respectiv costul, eficiența și diverși factori interni firmei. De asemenea, au fost identificate o serie de bariere/ constrângeri în adoptarea unor practici de management environmental - determinate de tipul de proprietate, de tipul și/ sau de localizarea unității de cazare -, cum ar fi cele legate de cost (implementarea unor practici de management environmental este costisitoare), organizaționale (adică, lipsa cunoștințelor necesare) sau tehnice (adică, lipsa accesului la o tehnologie adecvată) (Best și Thapa, 2013; Chan, 2011). Font et al. (2016) a arătat că motivele care stau la baza angajării în activități prietenoase cu mediul în cadrul unității de cazare turistică sunt legate de reducerea costurilor, competitivitatea, legitimizarea societală, dar și de factori legați de stilul de viață. Competitivitatea prin costuri reduse reprezintă perspectiva tradițională bazată pe resurse care sugerează că firmele vor adopta practici sustenabile environmental dacă acestea contribuie la creșterea avantajului competitiv prin reducerea costurilor și îmbunătățirea performanței financiare (Font et al., 2016). În sectorul turistic, studii în acest sens au fost realizate preponderent în cadrul lanțurilor hoteliere (Inoue și Lee, 2011), și doar câteva (de exemplu, Font et al., 2016) au avut în vedere unitățile de cazare turistică mici, de tipul agropensiunilor. Legitimizarea societală indică angajamentul în activități prietenoase environmental în cadrul unității de cazare turistică ca fiind o căutare a legitimizării societale în rândul stakeholderilor (Font et al., 2016). Cu toate acestea, în cazul micilor afaceri din turism, sustenabilitatea este legată de responsabilitate și este definită de valorile/ principiile managerului, respectiv reputație, încredere, consens și legitimitate - legitimizarea unei companii însemnând câștigarea încrederii stakeholderilor prin oferirea unor servicii superioare calitativ (Hedlund, 2011). Factorii legați de stilul de viață sugerează ideea potrivit căreia comportamentul ecologic al indivizilor este cel mai bine explicat prin intermediul alegerilor legate de stilul de viață și al obiceiurilor/ cutumelor determinate de valori (Font et al., 2016).

Rezultatele obținute de Font et al. (2016) într-un studiu realizat în rândul a 900 de firme de turism din 57 de zone protejate au indicat existența a 13 categorii de motive pentru a fi sustenabil din punct de vedere ecologic în turism, și anume: este o alegere personală, legată de stilul de viață; efectele benefice pentru societate; economiile de cost; marketingul și beneficiile de imagine; răspuns la cererea consumatorilor; respectarea cerințelor legale; câștigarea de noi informații și rețele etc.

Industria hotelieră, prin specificul activităților desfășurate, consumă cantități substanțiale de energie, apă și produse non-durabile (Han et al., 2011). Consumul ridicat de resurse implică și costuri ambientale ridicate. Drept urmare, hotelierii ar trebui să se implice în mod activ în aplicarea unor măsuri de protejare a mediului. Alonso-Almeida et al. (2017) a evidențiat principalele practici ambientale implementate de industria hotelieră, distingând două tipuri de practici, de bază și avansate. Practicile ambientale de bază se referă la economia de energie (de exemplu, becuri cu consum redus, controlul temperaturii în camere etc.), economia de apă (de exemplu, reducerea consumului de apă utilizat pentru duș, toalete, bucătării, spălătorii; instalarea unor echipamente pentru reducerea presiunii apei etc.), managementul pierderilor (de exemplu, instalarea unor dozatoare de săpun/ șampon în băile camerelor de hotel pentru a evita utilizarea unor produse împachetate individual, diferite forme de reciclare, reutilizarea unor produse, implementarea unor programe zero hârtie), reducerea utilizării unor agenți de curățare periculoși pentru mediu și pregătirea angajaților cu privire la măsurile de protejare a mediului luate de unitatea de cazare turistică. Practicile ambientale avansate sunt implementate, în principal, de marile lanțuri hoteliere (Best și Thapa, 2013), incluzând: pregătirea angajaților cu privire la problemele de mediu, cuantificarea economiilor ambientale și a costurilor (Alvarez-Gil et al., 2001), utilizarea unor echipamente eficiente din punct de vedere ecologic (Pereira-Moliner et al., 2012), adaptarea orelor de deschidere pentru utilizarea mai eficientă a apei și electricității (Trung și Kumar, 2005) etc. Cu toate acestea, practicile adoptate de micii întreprinzători din industria turistică fac parte din categoria practicilor de bază cum ar fi: utilizarea unor produse prietenoase din punct de vedere ecologic, economia de apă și energie, încurajarea consumatorilor de a fi prietenoși cu mediul atât în cadrul unității de cazare, cât și în afara ei, utilizarea unor surse de energie regenerabile etc. (Font et al., 2016). În plus, s-a observat că micii întreprinzători din turism au un nivel redus de cunoaștere și înțelegere asupra propriului consum de resurse. De asemenea, resursele și capacitatea necesară adoptării unor practici de management ambiental diferă în funcție de caracteristicile și complexitatea afacerii (Choi et al., 2019).

Agropensiunile reprezintă unități de cazare turistică cu o capacitate de până la opt camere, funcționând fie în casele proprietarilor-manageri, fie în clădiri separate, și asigurând turiștilor camere de odihnă și condiții pentru pregătirea mesei și servirea acesteia în locuri special amenajate, ca și posibilitatea de a-i implica pe turiști în activitățile gospodărești din cadrul unității. Conform legislației românești (Autoritatea Națională pentru Turism, 2013, 2015), agropensiunile trebuie să desfășoare cel puțin o activitate legată de agricultură,

creșterea animalelor, cultivarea de legume sau fructe etc. Aceste tipuri de unități operează la scară mică și sunt uneori administrate de proprietari-manageri fără motivație economică. De asemenea, aceste unități sunt conduse de unul sau mai mulți membri ai familiei proprietarului-manager, iar numărul angajaților din afara familiei este redus. De aceea, caracteristicile antreprenoriale și viziunea proprietarului-manager devin aspecte importante în procesul adoptării și implementării unor practici de management environmental.

În ultimul deceniu, în România, agropensiunile au înregistrat un trend crescător sub aspectul numărului și capacității de cazare (tabel 3.1).

Tabel 3.1. Evoluția numărului și capacitatea de cazare a agropensiunilor din România în perioada 2011-2017

Indicatori/an	2011	2013	2015	2017
Număr de unități (număr) Total în Romania	5.003	6.009	6.821	7.905
din care:				
□ pensiuni	1.210	1.598	1.918	2.556
Capacitate de cazare existentă (paturi) Total în Romania	278.503	305.707	328.313	343.720
din care:				
□ pensiuni	20.683	28.775	35.188	44.499
Capacitate de cazare în folosință (paturi-zile) Total în Romania	68.417.259	77.028.488	81.872.539	87.655.762
din care:				
□ pensiuni	5.378.364	7.932.634	9.079.901	11.787.897

Notă: Numărul de unități și capacitatea de cazare existentă în 31 iulie din anul respectiv.

Sursa: Institutul Național de Statistică (2014), p. 22; Institutul Național de Statistică (2016), p. 22; Institutul Național de Statistică (2018), p. 22.

Evoluția pozitivă a numărului și a capacității de cazare a agropensiunilor reprezintă un rezultat al unor inițiative antreprenoriale și al interesului crescut al turiștilor pentru astfel de unități de cazare turistică. În concordanță cu informațiile furnizate de Institutul Național de Statistică din România (2018), în anul 2017, 99,1% din totalul agropensiunilor erau proprietate privată. În plus, indicatorul Turiști cazați în unități de cazare turistică evidențiază faptul că agropensiunile se situau pe locul al treilea, după hoteluri și pensiuni, cu peste un milion de sosiri de turiști în 2017 (INS, 2018).

Analiza literaturii de specialitate a indicat faptul că relativ puțin lucrări au fost scrise cu referire la unitățile de cazare turistică de tip agropensiuni. Dintre acestea, o singură lucrare

(Giurea et al., 2018) a avut în vedere investigarea practicilor de management environmental, însă doar în legătură cu managementul pierderilor din cadrul structurilor de primire turistică din România și Italia. Aceste studii demonstrează că agropensiunile din România sunt confruntate cu același tip de probleme inerente micilor întreprinzători, și anume: dependența de zona în care sunt localizate aceste unități, resurse financiare limitate, un nivel de calificare scăzut, lipsa unei strategii pe termen lung, reticența manifestată în implementarea inovațiilor și noilor tehnologii, precum și probleme legate de accesarea unor credite. În plus, modul specific de a gândi, a munci și a trăi cu care populația din țările central și est europene a fost îndoctrinată în timpul regimului politic totalitar nu ar trebui trecut cu vederea.

Noile condiții social-economice din România par să favorizeze o schimbare de atitudine a întreprinzătorilor față de modul în care sunt administrate afacerile și de necesitatea protejării mediului în cadrul activităților desfășurate (Lupu et al., 2013). Cu toate acestea, utilizarea rațională a apei, energiei, reducerea pierderilor și implementarea unor practici sustenabile sunt, în general, sporadice în cadrul unităților de cazare turistică din România.

3.3 Metodologia de cercetare

Populația cercetată pentru acest studiu a fost reprezentat de manageri ai agropensiunilor din România. Literatura de specialitate include un număr scăzut de lucrări care au în vedere unități de mici dimensiuni de tipul agropensiunilor. În plus, cele mai multe studii care au investigat măsurile de economisire a apei și energiei au fost realizate în cadrul hotelurilor (Becken și McLennan, 2017; Gabarda-Mallorqui et al., 2017; Han et al., 2018; Kularatne et al. 2019) întrucât aceste categorii de unități au capacități mari de cazare, un consum ridicat de apă și energie, dar și costuri asociate ridicate. Datorită mărimii și capacității financiare limitate, dar și atitudinilor și comportamentelor ecologice scăzute ale managerilor lor, agropensiunile se pot confrunta cu dificultăți legate de adoptarea unor astfel măsuri de protejare a mediului.

De aceea, prezentul studiu și-a propus să investigheze măsura în care aceste tipuri de unități au implementat măsuri de economisire a apei și energiei, dar și factorii care îi motivează pe manageri să economisească apa și energia în unitățile pe care le conduc. În acest sens, a fost realizată o cercetare de marketing calitativă, sub forma interviurilor în profunzime semi-structurate. Pentru a realiza aceste interviuri, a fost stabilit un eșantion incluzând un număr de 2.556 de agropensiuni din România. Folosind metoda bulgărelui de zăpadă, au fost identificați acei manageri preocupați de economisirea resurselor în cadrul unităților de cazare pe care le administrează. Din totalul de 25 de manageri care îndeplineau această condiție, doar

12 au consimțit să participe la realizarea interviului. Dintre acești manageri, șapte administrează agropensiuni de 3 margarete, iar 5, agropensiuni de 4 margarete. Cel mai mare procent al respondenților (67%) este format din femei, majoritatea având vârsta cuprinsă între 24 și 58 de ani (tabel 3.2). Interviurile au fost realizate în perioada Noiembrie-Decembrie 2018.

Table 3.2. Caracteristicile demografice ale respondenților

Categoria agropensiunii	Vârsta respondenților	Genul respondenților
4 margarete	32	feminin
4 margarete	38	feminin
3 margarete	31	feminin
4 margarete	24	feminin
3 margarete	35	feminin
3 margarete	44	feminin
3 margarete	49	feminin
3 margarete	58	feminin
3 margarete	41	masculin
4 margarete	43	masculin
4 margarete	51	masculin
3 margarete	54	masculin

Ghidul de interviu care a stat la baza realizării interviurilor în profunzime a inclus 4 teme și 10 subteme de discuție, după cum urmează:

1. Implicarea managerilor în activități de protejare a mediului în viața de zi cu zi
 - Opinii ale managerilor cu privire la protecția mediului;
 - Activități de protejare a mediului pe care managerii de agropensiuni le aplică în viața de zi cu zi.
2. Informații generale despre consumul de apă și energie în cadrul unităților pe care le conduc managerii
 - Importanța economisirii apei și energiei în cadrul agropensiunii;
 - Impactul activităților agropensiunii asupra mediului;
 - Măsuri care pot contribui la reducerea impactului activității agropensiunii asupra mediului.
3. Implicarea turiștilor în inițiative de economisire a apei și energiei în cadrul agropensiunii
 - Percepții ale managerilor cu privire la comportamentul de economisire a apei și energiei de către turiști;
 - Implicarea managerilor în inițiative privind educația ecologică a turiștilor.
4. Sisteme și tehnologii de economisire a apei și energiei în cadrul agropensiunilor

- Motive care stau la baza implementării unor sisteme de economisire a apei și energiei în cadrul agropensiunii;
- Impactul sistemelor de economisire a apei și energiei asupra costurilor de operare și satisfacției turiștilor;
- Implementarea unor sisteme de economisire a apei și energiei vs. inițiative legate de educația ecologică a turiștilor.

În urma realizării interviurilor și analizei de conținut a acestora, temele au fost regrupate, pe baza conținutului lor, în patru categorii (care vor fi detaliate în subcapitolul următor), respectiv:

- a. Opinii generale pro și contra ale managerilor cu privire la economisirea apei și energiei în unitățile de cazare turistică;
- b. Principalele motive care stau la baza adoptării unor măsuri de economisire a apei și energiei;
- c. Metode/ sisteme/ tehnologii utilizate pentru economisirea apei și energiei în unitățile de cazare turistică;
- d. Implementarea unor măsuri de economisire a apei și energiei vs. educația ecologică a turiștilor.

3.4 Rezultatele cercetării

- a. *Opinii generale pro și contra ale managerilor cu privire la economisirea apei și energiei în unitățile de cazare turistică*

Solicitați să își spună punctul de vedere cu privire la consumul și economia de apă și energie în cadrul unităților de cazare turistică pe care le administrează, părerile managerilor intervievați au fost destul de diverse, de la importanța pe care această activitate o are asupra protejării mediului, atragerii de turiști în anumite destinații turistice și creșterii satisfacției acestora, până la invocarea unor motive organizatorice, financiare sau legislativ-instituționale ce explică neimplicarea unităților de cazare în activități de economisire a apei și energiei.

Mai întâi, s-a adus în discuție ideea potrivit căreia consumul de resurse (inclusiv apa și energia) în România este foarte ridicat ca urmare a percepției/ credinței românilor că acestea sunt inepuizabile. De aceea, neexistând motive întemeiate pentru a consuma cu moderație resursele naturale/ a le economisi, modificarea comportamentului de consum atât în viața de zi cu zi, cât mai ales în cadrul unităților de cazare turistică este extrem de dificilă.

În al doilea rând, s-a remarcat faptul că protejarea mediului înconjurător reprezintă o activitate extrem de importantă (chiar obligatorie) pentru unitățile de cazare turistică întrucât

acesta contribuie în mod direct la atragerea turiștilor în respectivele destinații turistice, care sunt atractive mai ales datorită mediului natural curat, și la asigurarea unui nivel ridicat de satisfacție a acestora, cu un impact semnificativ asupra profitabilității pe termen lung a unităților de cazare. De asemenea, asigurarea unui nivel ridicat de satisfacție a turiștilor ar putea exercita o influență pozitivă semnificativă asupra intențiilor comportamentale ale acestora, reflectate în dorința de reîntoarcere în cadrul aceleiași destinații de vacanță, de transmitere a unor informații pozitive despre unitatea de cazare sau chiar prelungirea sejurului.

În al treilea rând, s-a adus în discuție faptul că, deși consumul de apă și energie este ridicat în cadrul unităților de cazare turistică, acesta nu poate fi redus semnificativ pentru a face economii și a contribui implicit la protejarea mediului întrucât această reducere ar putea fi asociată cu o calitate scăzută a serviciilor turistice oferite oaspeților, care ar putea avea efecte negative asupra profitabilității pe termen lung a unității de cazare.

În al patrulea rând, deși utilizarea unor sisteme/ tehnologii avansate pare o variantă de economisire atractivă, ce ar permite managerilor să facă economii considerabile de apă și energie, acestea lipsesc din activitatea unităților incluse în studiu ca urmare a insuficienței resurselor financiare necesare realizării unor astfel de investiții. În opinia unora dintre managerii intervievați (17% dintre aceștia), utilizarea unor tehnologii moderne/ performante de economisire a apei sau energiei reprezintă apanajul unităților de cazare de mari dimensiuni, care dispun de resurse financiare necesare realizării unor astfel de investiții.

Este interesant de observat faptul că părerile managerilor în ceea ce privește economia de apă și energie sunt destul de diferite, chiar contradictorii. Pe de o parte, s-a afirmat faptul că păstrarea unui mediu curat/ nepoluat (asigurat inclusiv prin economisirea apei și energiei) contribuie în mod decisiv la atragerea și creșterea satisfacției turiștilor întrucât acesta reprezintă o componentă importantă a pachetului turistic. Pe de altă parte, s-a considerat că economisirea apei și energiei ar putea reprezenta un impediment în asigurarea unui anumit nivel de calitate al produselor și serviciilor unității de cazare. Prin urmare, având în vedere poziția diferită adoptată de către manageri cu privire la importanța implicării în activități de protejare a mediului, considerăm că acest tip de activitate/ comportament de economisire a resurselor nu este încă pe deplin înțeles, că managerii nu dețin informațiile necesare (nu sunt informați, educați) cu privire la posibilitățile practice/ concrete de implicare în activități de economisire a resurselor. În plus, deși se recunoaște importanța vitală a unui mediu curat pentru atragerea de turiști în diferite destinații turistice/ pentru succesul destinației turistice, managerii nu dispun de resurse financiare suficiente necesare realizării de investiții în

tehnologii avansate de economisire a apei și energiei. Considerăm că investițiile scăzute în achiziționarea de tehnologii mai performante de economisire a apei și energiei și/ sau pentru educarea turiștilor sunt determinate de nevoia managerilor de a păstra un tarif scăzut, la un nivel similar cu cel practicat de către concurenți, și/ sau de nivelul scăzut de educație ecologică a managerilor.

Cu toate acestea, un procent semnificativ al managerilor intervievați (75%) consideră că poluarea mediului nu este determinată (cel puțin nu semnificativ) de activitatea unităților de cazare turistică, prea mici pentru a avea un impact vizibil asupra acestuia, cât mai ales de activitățile desfășurate de marile companii din domeniul industriei și comerțului.

S-a remarcat, de asemenea, faptul că motivele pentru care implicarea managerilor unităților de cazare în activități de economisire a resurselor este limitată sau nu există sunt legate de faptul că fie zona/ regiunea în care respectiva unitate este situată nu se confruntă cu probleme legate de mediu, fie pentru că mediul este suficient de degradat pentru a se mai putea repara/ corecta ceva, fie pentru că nu există în prezent un cadru legislativ-instituțional bine pus la punct/ clar care să reglementeze consumul de resurse naturale de către agenții economici.

Totodată, au existat și opinii (25% dintre manageri) potrivit cărora implicarea în activități de economisire a apei și energiei în cadrul unității de cazare turistică nu reprezintă încă o prioritate pentru management, cu atât mai mult cu cât acestea (și anume, resursele de apă și energie) nu influențează semnificativ eficiența și/ sau profitabilitatea unității.

O analiză succintă a opiniilor menționate mai sus de către manageri evidențiază faptul că argumentele contra-economisirii apei și energiei în unitățile de cazare turistică prevalează (7 din 9 argumente sunt negative, adică 77% din totalul argumentelor/ opiniilor), ceea ce înseamnă că managerii nu sunt dispuși sau nu au posibilități financiare, de timp, organizatorice etc. suficiente pentru a se implica în activități de economisire.

b. Principalele motive care stau la baza adoptării unor măsuri de economisire a apei și energiei

În strânsă legătură cu aspectele de mai sus se regăsesc și motivele menționate de manageri pentru a economisi apă și energie în cadrul unităților de cazare turistică. Având în vedere faptul că scopul principal al managementului unităților de cazare turistică este obținerea de profit, activitățile desfășurate în cadrul acestora au în vedere, în principal, atragerea unui număr cât mai mare de turiști, asigurarea unui nivel cât mai ridicat de satisfacție a turiștilor, respectiv generarea unor intenții comportamentale pozitive din partea acestora, activitățile de economisire a apei și energiei fiind evaluate de către manageri strict

dintr-o perspectivă a reducerii costurilor de funcționare a unității, cu impact semnificativ asupra tarifelor. Motivul cel mai frecvent menționat de către manageri pentru a economisi/raționaliza consumul de apă și energie în unitatea de cazare turistică pe care o administrează este, prin urmare, legat de scăderea cheltuielilor de funcționare a unității. Costul apei și energiei în totalul costurilor care stau la baza formării tarifului practicat de unitatea de cazare este considerat de către marea majoritatea managerilor (aproximativ 70%) ca reprezentând o componentă importantă, cu impact direct asupra tarifelor practicate. Cu toate acestea, aproape jumătate dintre managerii intervievați (42%) au considerat că procentul costului apei și energiei în tariful de cazare, deși important, nu este determinant, existând o serie de alte cheltuieli, mai mari, de care ar trebui să se țină seama.

Necesitățile reducerii costurilor de funcționare a unității de cazare i s-a adăugat, în aproape toate răspunsurile managerilor, dorința de a proteja mediul. Este posibil ca menționarea acestui aspect să fie legată de intenția managerilor de a fi dezirabili social, așa cum au observat numeroși alți cercetători în domeniu (de exemplu, Menton et al., 2010), având în vedere faptul că, în prima parte a interviului, majoritatea managerilor au acordat o importanță scăzută economisirii apei și energiei pentru a proteja mediul.

Un alt motiv adus în discuție pentru reducerea consumului de apă și energie a fost legat de nevoia de a asigura o cât mai mare fiabilitate/ durabilitate a instalațiilor utilizate în unitatea de cazare turistică. De asemenea, trei dintre managerii intervievați (25%) au introdus în discuție factorul competitiv pentru a justifica reducerea consumului de apă și energie în cadrul unității de cazare turistică. Cu alte cuvinte, alinierea tarifelor unității de cazare la cele ale concurenților existenți pe piață se realizează pe seama reducerii costurilor, un rol important în acest sens avându-l consumul de apă și energie.

Se observă, așadar, faptul că motivele care stau la baza reducerii consumului de apă și energie în cadrul unităților de cazare turistică sunt fundamentate pe nevoia reducerii cheltuielilor de funcționare a unităților de cazare turistică, pentru a face față competiției existente pe piață și pentru a atrage un număr cât mai ridicat de turiști prin tarifele practicate și prin calitatea serviciilor incluse în pachetele turistice oferite.

c. Metode/ sisteme/ tehnologii utilizate pentru economisirea apei și energiei în unitățile de cazare turistică

Analizând răspunsurile managerilor cu privire la modalitățile concrete de implicare în activități de protejare a mediului și/ sau economisire a apei și energiei, atât în viața de zi cu zi, cât și în cadrul unității de cazare pe care o administrează, s-a observat faptul că majoritatea fie nu se implică în nicio activitate de protejare a mediului/ de economisire, fie se implică în doar

câteva activități care, de regulă, nu presupun investiții semnificative de timp, organizatorice și/ sau financiare (tabelul 3.3).

Tabel 3.3 Metode/ sisteme/ tehnologii utilizate de către unitățile de cazare turistică incluse în studiu pentru a economisi apa și energia

Metode/ sisteme/ tehnologii utilizate de către unitățile de cazare turistică pentru reducerea consumului de apă și energie	Unitățile care utilizează sistemul/ metoda/ tehnologia în cauză (număr și procent)
Utilizarea sistemelor cu senzori pentru lumină, utilizarea unor becuri cu LED/ economice și/ sau folosirea unui număr limitat de becuri economice	8 unități (67%)
Utilizarea rațională a energiei și a apei (inclusiv reglarea debitului de apă la robinetele de apă din băi)	5 unități (42%)
Utilizarea unor sisteme/ echipamente de economisire a apei la toalete sau la robinete și dușuri (ex. boilere reduse ca dimensiune)	3 unități (25%)
Anunțuri în camere cu rugămintea de a evita excesul de apă și energie	2 unități (17%)
Utilizarea rațională a echipamentelor pentru a evita risipa de apă și energie (de exemplu, utilizarea mașinilor de spălat doar atunci când sunt pline)	2 unități (17%)
Curățarea periodică a filtrelor aparatelor de aer condiționat	0 unitate (8%)
Reducerea inventarului folosit (înlocuirea gazonului și florilor din curte cu teren pietros pentru a economisi apă și energie)	0 unitate (8%)

Alte activități în care unitățile de cazare s-au implicat în mod concret pentru a proteja mediul sunt legate de desfășurarea unor activități de voluntariat și de colectare selectivă a deșeurilor, precum și desfășurarea unor activități prietenoase cu mediul. În acest din urmă caz, s-a remarcat intervenția unuia dintre manageri care consideră că implicarea în activități de protecție a mediului nu ar trebui să se limiteze la câteva acțiuni de economisire a apei și energiei la locul de muncă ci ar trebui să se extindă în toate sferele vieții oamenilor, printr-un stil de viață ecologic.

d. Implementarea unor măsuri de economisire a apei și energiei vs. educația ecologică a turiștilor

O analiză succintă a mijloacelor concrete utilizate de către manageri pentru a economisi apa și energia în unitățile de cazare turistică pe care le administrează a evidențiat existența unor diferențe între răspunsurile oferite de către aceștia. Din acest punct de vedere, managerii au fost grupați în trei categorii, respectiv:

- Manageri care acordă o importanță deosebită utilizării exclusive a tehnologiilor performante pentru economisirea apei și energiei în unitățile de cazare turistică;
- Manageri care iau în considerare preponderent comportamentul de economisire a turiștilor în unitățile de cazare turistică;
- Manageri care au în vedere utilizarea combinată a tehnologiilor performante pentru economisirea apei și energiei și educării turiștilor pentru a economisi aceste resurse.

Solicitați să descrie sistemele/ tehnologiile care au fost utilizate de către unitatea de cazare turistică pentru a economisi apa și energia, peste jumătate dintre manageri (aproximativ 60%) au apreciat faptul că acestea sunt cunoscute și aplicate strict de către managementul și angajații unității, considerându-se că oaspeții sunt interesați doar de calitatea serviciilor, prin prisma aspectelor tangibile, al modului în care sunt serviți și al experienței propriu-zise de consum.

În plus, s-a considerat că oaspeții nu pot contribui semnificativ la economisirea apei și energiei în unitatea de cazare turistică, o reducere a consumului acestor resurse fiind asociată cu o reducere a calității serviciilor, respectiv a satisfacției oaspeților. Spre exemplu, în opinia unuia dintre manageri, educația ecologică a turiștilor reprezintă o activitate suplimentară care necesită investiții financiare, de timp și efort considerabile care, în plus, nu sunt profitabile.

Un alt argument adus în discuție pentru a explica motivul pentru care tehnologiile/ sistemele de economisire a apei și energiei în unitatea de cazare sunt mai eficiente decât educarea turiștilor este cel potrivit căruia aceștia din urmă reprezintă un segment de consumatori extrem de eterogen, cu comportamente diferite, pe care managerii unităților de cazare turistică nu le pot anticipa sau controla/ gestiona. Dificultatea implementării unor reguli de comportament ecologic în unitatea de cazare turistică este determinată de faptul că turiștii sunt ”pretențioși”, ”nepăsători”, ”neglijenți” sau de faptul că atitudinile și comportamentele turiștilor sunt greu, dacă nu imposibil, de schimbat.

De asemenea, un alt aspect pe care managerii l-au adus în discuție în favoarea utilizării tehnologiilor/ sistemelor de economisire a apei și energiei a fost legat de raportul calitate/ cantitate – preț pe care turiștii îl au în vedere în evaluarea calității serviciilor turistice pe care le primesc în cadrul unității de cazare. Cu alte cuvinte, turiștii vor evalua calitatea serviciilor turistice comparând prețul pe care l-au plătit cu cantitatea de produse, servicii și utilități (apă și energie) pe care le-au consumat, de unde rezultă consumul excesiv de apă și energie în cadrul unităților de cazare turistică, de cele mai multe ori mult superior celui înregistrat acasă. Această observație se regăsește, de altfel, în rezultatele unor cercetări anterioare realizate de diferiți specialiști (de exemplu, Gössling, 2015).

Mai departe, dificultatea modificării atitudinilor și/ sau comportamentelor turiștilor în ceea ce privește economisirea apei și energiei sau, pe un plan mai larg, protejarea mediului este explicată de contextul/ momentul în care li se solicită acest lucru, în cazul de față, pe perioada vacanței/ concediului. Diferiți cercetători în acest domeniu (Dolnicar et al., 2019) au demonstrat faptul că educația ecologică a turiștilor este un proces dificil, dacă nu imposibil de realizat întrucât consumul turistic este unul hedonic. Cu alte cuvinte, turiștii vor fi preocupați

în primul rând de satisfacerea nevoilor pentru care au plecat în vacanță sau concediu (relaxare, odihnă, afaceri etc.), protejarea mediului fiind plasată pe un loc secund în activitățile de petrecere a timpului liber pe perioada vacanței/ concediului. În plus, de cele mai multe ori, cumpărarea unei vacanțe presupune o serie de sacrificii financiare pe care turiștii le fac un an întreg, iar implicarea în activități ecologice de dragul protejării mediului reprezintă un impediment care le restricționează dorința de a se relaxa (motivul pentru care au plecat în vacanță) (Shove, 2002).

Pe de altă parte, s-a observat faptul că tehnologiile utilizate în cadrul unităților de cazare pentru reducerea consumului de apă și energie nu determină și o modificare corespunzătoare a comportamentului de consum al oaspeților/ educarea acestora. Drept urmare, peste jumătate dintre manageri (67%) au apreciat că implementarea unor tehnologii/ sisteme de economisire a apei și energiei este mult mai eficientă decât educarea turiștilor. Argumentele pe care le-au folosit managerii pentru a justifica importanța mai mare acordată sistemelor/ tehnologiilor de economisire a apei și energiei decât educării ecologice a turiștilor au fost legate de certitudinea/ siguranța pe care le-o conferă utilizarea acestora, precum și contribuția lor la creșterea eficienței și productivității unității de cazare, comparativ cu comportamentul de economisire al turiștilor, mai greu de gestionat/ evaluat.

În sfârșit, a existat și opinia potrivit căreia economisirea apei în unitatea de cazare turistică este o activitate extrem de complexă, care, pentru a fi eficientă, ar trebui să îmbine în mod echilibrat utilizarea unor tehnologii/ sisteme performante cu încurajarea adoptării unui comportament de economisire din partea turiștilor, prin asigurarea că regulile scrise de conduită și/ sau comportament în cadrul unității de cazare pe perioada șederii sunt vizibile tuturor turiștilor.

În ceea ce privește educația ecologică a turiștilor, doi dintre managerii intervievați au considerat că un astfel de demers nu este un proces dificil, putându-se asigura cel mai eficient prin exemplul personal al angajaților unității de cazare turistică. Un alt manager a fost de părere că cea mai eficientă modalitate prin care turiștii pot fi determinați să economisească apă și energie în unitatea de cazare este cea legislativ-instituțională, respectiv prin existența unor reglementări clare care să îi oblige pe turiști să adopte un anumit comportament/ o anumită conduită prin care să contribuie la protejarea mediului în cadrul unităților de cazare turistică. Totodată, o altă metodă de educație ecologică a turiștilor, menționată de către unul dintre manageri, a fost reprezentată de oferirea unor discounturi la tarifele de cazare.

Având în vedere aspectele menționate mai sus, se poate concluziona că luarea în considerare doar a sistemelor/ tehnologiilor de economisire a apei și energiei în cadrul unității

de cazare turistică (apreciate de către majoritatea managerilor intervievați ca fiind mai importante) este insuficientă pentru că, în acest fel, turiștii nu pot aprecia/ înțelege/ cunoaște consumul de utilități pe care îl realizează pe perioada șederii în unitatea de cazare, de cele mai multe ori net superior celui înregistrat acasă. Așa cum au observat și alți cercetători (Verma și Chandra, 2018), reducerea consumului de apă și energie doar prin utilizarea unor sisteme/ tehnologii performante nu va contribui semnificativ la economisirea apei și energiei, și va avea consecințe negative asupra mediului. De aceea, este necesar ca managementul unităților de cazare să acorde atenție și comportamentului de consum și/ sau economisire a apei și energiei de către turiști în camerele de oaspeți și să realizeze diferite investiții în educația ecologică a turiștilor.

3.5 Concluzii și implicații

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 permissive. Acești factori pot explica barierele implementării unor măsuri ambientale (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.

În cazul managerilor care au introdus în activitățile desfășurate măsuri de economisire a apei și energiei, principalul factor motivator îl constituie nevoia de a-și reduce costurile de operare pentru a face față competiției existente pe piață și a atrage turiști. De asemenea, un al doilea motiv îl reprezintă nevoia de a asigura o mai mare siguranță în exploatarea instalațiilor în cadrul unităților de cazare turistică. Deși utilizarea tehnologiei pentru economisirea apei și energiei în cadrul agropensiunii pare să fie o opțiune atractivă, astfel de sisteme nu au fost utilizate de către managerii intervievați ca urmare a resurselor financiare insuficiente necesare achiziționării lor. O altă măsură ce stă la baza economisirii apei și energiei în cadrul agropensiunii o reprezintă educația ecologică a turiștilor cu scopul economisirii resurselor pe perioada șederii în unitatea de cazare.

Având în vedere gradul de implicare în activitățile de economisire a apei și energiei, managerii au fost grupați în trei categorii, și anume:

- Categoria managerilor care acordă o mai mare importanță tehnologiei pentru economisirea resurselor în cadrul unității de cazare. Aceștia consideră că turiștii nu pot avea o contribuție semnificativă la economisirea resurselor în unitatea de cazare întrucât reprezintă un segment eterogen de consumatori, care manifestă comportamente diferite, ce nu pot fi anticipate sau controlate. Mai mult decât atât, educația ecologică a turiștilor este considerată o inițiativă neprofitabilă care solicită investiții financiare, de timp și efort considerabile. Acest rezultat este în discordanță cu rezultatele unor studii anterioare (Alonso-Almeida et al., 2017), care au indicat faptul că lipsa cunoștințelor necesare legate de practicile ecologice în rândul consumatorilor reprezintă motivul pentru care managerii ar trebui să realizeze mai multe investiții în educația ecologică a acestora.
- Categoria managerilor care acordă o mai mare importanță educării turiștilor în privința economisirii resurselor în cadrul unității de cazare. Acești manageri consideră că cele mai eficiente modalități prin care turiștii pot fi determinați să economisească apa și energia în cadrul unității de cazare sunt legate de: adoptarea unui comportament de economisire prin care turiștii să poată contribui la protejarea mediului și existența unui cadru legislativ-instituțional adecvat. Această categorie de manageri crede că educația ecologică a turiștilor nu este un proces dificil și poate fi asigurat cel mai eficient prin exemplul personal al angajaților unității de cazare turistică. Cu toate acestea, managerii consideră că educația ecologică a turiștilor nu este o sarcină ușoară, având în vedere faptul că turiștii se află în vacanță, motivați fiind de dorința de a se relaxa și nu de a se implica în activități de protejare a mediului (Dolnicar et al., 2019).
- Categoria managerilor care utilizează atât tehnologii specifice, cât și educația turiștilor în vederea economisirii resurselor. În această a doua situație, unitățile de cazare turistică ar putea colabora cu diverse organizații non-profit de profil cu scopul promovării unui comportament ecologic în rândul turiștilor (Chan et al., 2016). De asemenea, aceste unități ar putea implementa diferite metode de educație ecologică, prin promovarea angajamentului ecologic al unităților de cazare turistică și prin invitarea/ încurajarea oaspeților de a participa la activitățile de protejare a mediului inițiate de aceste unități.

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.

CAP. 4. IMPACTUL ATMOSFEREI VERZI DINTR-UN AEROPORT ASUPRA SĂNĂTĂȚII PSIHICE, IMAGINII ȘI LOIALITĂȚII VIZITATORILOR ȘI ANGAJAȚILOR

Soluțiile oferite de natură sunt în prezent din ce în ce 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 studiu și-a propus să investigheze influența atmosferei verzi asupra sănătății psihice, imaginii și loialității călătorilor și angajaților unui aeroport. În acest sens, a fost realizată o cercetare cantitativă de marketing, prin utilizarea modelării ecuațiilor structurale și a testului invarianței metrice ca metode de analiză a datelor. Rezultatele empirice ale studiului au evidențiat faptul că atmosfera verde din cadrul aeroportului îmbunătățește semnificativ valoarea sănătății psihice și imaginea aeroportului, iar aceste variabile contribuie la creșterea loialității călătorilor și angajaților. Efectul spațiilor verzi și al mediului înconjurător asupra loialității a fost maximizat prin valoarea sănătății psihice și a imaginii aeroportului. În plus, relația dintre mediul înconjurător și valoarea sănătății psihice și a imaginii a fost mai puternică pentru segmentul călătorilor, în timp ce relația dintre valoarea sănătății psihice și loialitate a fost mai puternică pentru segmentul angajaților.

4.1 Introducere

Diverse firme din domeniul turismului sunt din ce în ce mai interesate să utilizeze/ introducă natura în organizarea mediului fizic ca soluție pentru reducerea poluării, determinată de dezvoltarea excesivă a industriei turistice (Fossgard și Fredman, 2019; Han et al., 2019; McCreary et al., 2019). Acest fenomen stă la baza credinței că natura joacă un rol esențial în reducerea poluării mediului, ca și în îmbunătățirea sănătății fizice și psihice a oamenilor. Soluțiile oferite de natură se referă la activitățile umane legate de conservarea, gestionarea și regenerarea ecosistemelor, ca și la un mediu natural mai puțin poluat (Han și Hyun, 2019). Soluțiile oferite de natură prezintă importanță prin aceea că oferă soluții sustenabile pe termen lung și beneficii legate de sănătatea oamenilor (de exemplu, stare de bine, sănătate fizică/ psihică) (Lafortezza et al., 2018).

În cadrul aeroporturilor, crearea unui mediu fizic verde poate fi o componentă importantă a soluțiilor oferite de natură. Călătorii și angajații pot fi influențați de un astfel de mediu (Moon et al., 2016). În acest sens, diverși cercetători în domeniu au arătat că mediul fizic influențează răspunsurile și comportamentele de abordare sau evitare ale consumatorilor

și angajaților (Bitner, 1992; Han și Hyun, 2019; Han et al., 2019). Mediul fizic verde al unui loc/ al unei clădiri, ca soluție oferită de natură, reprezintă o variantă avantajoasă pentru proprietarul său atât din punct de vedere ecologic, social, cât și economic, comparativ cu mediul fizic tradițional (Laforteza et al., 2018). Utilizarea eficientă a unui mediu fizic verde, ca soluție oferită de natură, în domeniul afacerilor generează soluții eficiente pentru îmbunătățirea sănătății psihice sau stării de bine a indivizilor, contribuind totodată la îmbunătățirea imaginii sau reputației locului și la generarea unor comportamente pozitive ale indivizilor față de o firmă sau un loc (Hwang și Choi, 2018; Hwang și Lyu, 2018). În aceeași manieră, implementarea adecvată a soluțiilor oferite de natură în operarea unui aeroport poate fi critică întrucât influențează sănătatea și comportamentele vizitatorilor, dar și pe cele ale angajaților.

Având în vedere aspectele mai sus menționate, prezentul studiu și-a propus să explice formarea loialității indivizilor față de un aeroport prin evaluarea efectului atmosferei verzi, ca soluție oferită de natură, a valorii sănătății psihice, a imaginii și publicului țintă (vizitatori și angajați). Mai concret, studiul și-a propus să dezvolte un cadru conceptual robust al loialității vizitatorilor și angajaților unui aeroport, să evidențieze rolul clar al atmosferei verzi, ca soluție oferită de natură (respectiv, spațiile verzi și mediul înconjurător), pentru îmbunătățirea valorii sănătății psihice a vizitatorilor și angajaților, precum și a imaginii aeroportului, de a verifica efectul mediator al valorii sănătății psihice și imaginii, de a identifica factorul care contribuie la creșterea loialității și de a evidenția influența moderatoare a segmentului vizat (vizitatori și angajați) în cadrul relațiilor dintre dimensiuni în contextul unui aeroport.

4.2 Analiza literaturii de specialitate

Crearea unui mediu fizic verde în cadrul unui aeroport devine o soluție tot mai importantă pentru reducerea emisiilor de carbon (Jkassim și Hussien, 2014), ca și pentru îmbunătățirea experiențelor plăcute ale ocupanților săi (clienți și angajați) (Hwang și Choi, 2018; Moon et al., 2016). Cu alte cuvinte, un astfel de mediu contribuie nu doar la protejarea mediului ci și la obținerea unor răspunsuri pozitive din partea ocupanților săi. Ocupanții unui aeroport sunt reprezentați de vizitatori (de exemplu, pasageri, vizitatori aflați în tranzit) și angajați (de exemplu, angajații companiei aeriene, angajații magazinelor, angajații aeroportului). 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 (Jkassim și Hussien, 2014). De

aceea, atmosfera verde dintr-un aeroport beneficiază de o atenție sporită din partea cercetătorilor și practicienilor.

Mediul fizic verde al unei clădiri/ al unui loc reprezintă un aspect de bază al soluțiilor oferite de natură (Han et al., 2019; Laforteza et al., 2018). Mediul fizic verde al unui aeroport, care poate fi perceput de către vizitatori și angajați, este compus din spații/ zone verzi pentru odihnă/ așteptarea zborului, plante vii (de exemplu, flori, copaci, plante în ghiveci) în cafenele, restaurante sau magazine, decor interior verde, mediul natural înconjurător (de exemplu, ocean, râu, lac, parc natural, pădure), aer proaspăt (lipsit de praf, miros natural) și temperatură confortabilă (Hwang și Choi, 2018; Moon et al., 2016; Moon et al., 2017). Muposhi și Dhurup (2016) și Han și Hyun (2019) au observat că mediul fizic verde, ca soluție oferită de natură, este esențial în reducerea stresului/ anxietății indivizilor și în îmbunătățirea imaginii locului. În același mod, mediul fizic verde în cadrul unui aeroport poate juca un rol crucial în îmbunătățirea sănătății psihice a ocupanților săi, în reducerea stresului și în transformarea anxietății în încredere, ca și în îmbunătățirea imaginii aeroportului.

Valoarea sănătății psihice a fost examinată în literatura de specialitate din domeniul turismului datorită impactului semnificativ pe care îl are asupra comportamentului angajaților și consumatorilor (de exemplu, Ariza-Montes et al., 2018; Hwang și Lee, 2019; Su și Swanson, 2019). Rezultatele acestor studii au arătat că angajații/ clienții percep valoarea sănătății psihice atunci când sunt expuși mediului natural și spațiilor verzi, iar această valoare a sănătății psihice stă la baza luării unor decizii/ adoptării unor comportamente pozitive față de un loc/ o companie. Sănătatea psihică se referă la evaluarea cognitivă a condițiilor sănătății psihice (Gascon et al., 2017). Reducerea anxietății/ stresului, creșterea încrederii în sine și îmbunătățirea percepției asupra stării de bine reprezintă indicatori ai îmbunătățirii valorii sănătății psihice (Cleary et al., 2018).

Imaginea percepută unei companii/ a unui brand/ a unui loc de către indivizi este considerată ca fiind deosebit de importantă în literatura de specialitate referitoare la comportamentul angajaților/ consumatorilor (Hwang și Kim, 2019; Song et al., 2019; Xie et al., 2019). Conform lui Dichter (1985), imaginea reprezintă un set de impresii ale unui individ despre o companie sau un brand care se formează prin interacțiuni directe/ indirecte (de exemplu, prin observare, consum, muncă) între acesta și companie/ brand. De aceea, capacitatea de predicție a loialității indivizilor față de o companie poate fi îmbunătățită pe baza imaginii pe care o au despre aceasta (Oliver, 2010).

O serie de studii realizate într-o varietate de contexte au examinat empiric rolul soluțiilor oferite de natură (Moon et al., 2017; Muposhi și Dhurup, 2016). Aceste studii au evidențiat existența unei legături semnificative între atmosfera verde, sănătatea psihică/ starea de bine și imaginea locului/ produsului. Ling (2013) a observat că atmosfera verde a unei companii îmbunătățește semnificativ imaginea companiei și loialitatea consumatorilor față de aceasta, respectiv, faptul că atmosfera verde induce consumatorilor intenția de a face cumpărături mai responsabile ecologic. În mod similar, Muposhi și Dhurup (2016) au investigat asocierea dintre atmosfera verde și imaginea unui magazin. Rezultatele studiului lor au indicat faptul că atmosfera verde, incluzând ambianța verde, design-ul verde și componenta socială verde a servirii contribuie semnificativ la îmbunătățirea imaginii magazinului, iar această relație determină o creștere a loialității consumatorilor față de magazin și a unui comportament de cumpărare verde/ ecologic. Recent, Han și Hyun (2019) au explorat efectul mediului verde intern și extern, ca soluție oferită de natură. Rezultatele studiului au relevat că sănătatea psihică a oaspeților hotelului și a angajaților acestuia, ca și starea lor de bine sunt influențate semnificativ de mediul fizic verde al hotelului. Aceste rezultate sunt în concordanță cu studiul realizat de Bitner (1992), potrivit căreia mediul fizic al unei companii are un impact semnificativ asupra răspunsurilor/ comportamentelor pozitive sau negative ale clienților și angajaților. Având în vedere rezultatele acestor studii, cercetarea de față a propus următoarele ipoteze:

- H1a. Între spațiile verzi ale aeroportului și valoarea sănătății psihice a vizitatorilor există o relație pozitivă.
- H1b. Între spațiile verzi ale aeroportului și valoarea sănătății psihice a angajaților aeroportului există o relație pozitivă.
- H2a. Între mediul natural înconjurător al aeroportului și valoarea sănătății psihice a vizitatorilor există o relație pozitivă.
- H2b. Între mediul natural înconjurător al aeroportului și valoarea sănătății psihice a angajaților aeroportului există o relație pozitivă.
- H3a. Între spațiile verzi ale aeroportului și imaginea aeroportului din perspectiva vizitatorilor există o relație pozitivă.
- H3b. Între spațiile verzi ale aeroportului și imaginea aeroportului din perspectiva angajaților aeroportului există o relație pozitivă.
- H4a. Între mediul natural înconjurător al aeroportului și imaginea aeroportului din perspectiva vizitatorilor există o relație pozitivă.

H4b. Între mediul natural înconjurător al aeroportului și imaginea aeroportului din perspectiva angajaților aeroportului există o relație pozitivă.

Cercetările realizate în domeniu arată că valoarea sănătății psihice a indivizilor joacă un rol critic în generarea unor comportamente pozitive pentru o companie/ un loc/ un produs (Ariza-Montes et al., 2018; Cleary et al., 2018; Hwang și Lee, 2019; Hwang și Lyu, 2018; Su și Swanson, 2019). De exemplu, în domeniul turismului, Hwang și Lee (2019) au investigat comportamentele călătorilor vârstnici. Rezultatele acestui studiu au arătat că valoarea sănătății psihice a călătorilor vârstnici, ca și atașamentul și atitudinea acestora față de produs sunt factori cruciali ai loialității lor față de companie. În sectorul turistic, Su și Swanson (2019) au examinat rolul responsabilității sociale corporative în explicarea relației dintre angajați și companie. Rezultatele studiului au evidențiat faptul că sănătatea psihică/ starea de bine a angajaților este un determinant important al loialității verzi a angajaților. Aceste rezultate le confirmă pe cele obținute de Ariza-Montes et al. (2018), conform cărora sănătatea psihică a angajaților unui hotel este un factor crucial al satisfacției la locul de muncă și al loialității față de companie. Având în vedere rezultatele obținute în cadrul acestor studii, au fost dezvoltate următoarele ipoteze:

H5a. Între valoarea sănătății psihice a vizitatorilor și loialitatea acestora față de compania aeriană există o relație pozitivă.

H5b. Între valoarea sănătății psihice a angajaților aeroportului și loialitatea acestora față de compania aeriană există o relație pozitivă.

Alte studii au demonstrat că imaginea unei companii/ a unui loc joacă un rol esențial în procesul de evaluare a indivizilor, în formarea deciziei de cumpărare și în comportamentul de alegere (Dichter, 1985; Hwang și Kim, 2019; Yurchisin et al., 2010). Spre exemplu, Song et al. (2019) a evaluat empiric efectul imaginii în sectorul ospitalității. Rezultatele studiului au relevat faptul că imaginea reprezintă o dimensiune ce influențează semnificativ și pozitiv loialitatea clienților față de un anumit brand. Yurchisin et al. (2010) au arătat că imaginea unui magazin dintr-o perspectivă a angajaților reprezintă un factor crucial al angajamentului lor față de companie și al intenției de a rămâne în cadrul acesteia, cu un impact semnificativ asupra loialității. Ca atare, dacă imaginea unei companii este favorabilă, angajații vor considera că magazinul este un loc atractiv pentru a lucra (Hwang et al., 2015). Pe baza acestor rezultate, au fost construite următoarele ipoteze:

H6a. Între imaginea aeroportului dintr-o perspectivă a vizitatorilor și loialitatea acestora față de compania aeriană există o relație pozitivă.

H6b. Între imaginea aeroportului dintr-o perspectivă a angajaților și loialitatea acestora față de compania aeriană există o relație pozitivă.

În ceea ce privește categoria/ segmentul respondenților avuți în vedere, studiile realizate în domeniu au relevat faptul că mediul fizic al unei companii influențează reacțiile cognitive, afective și conative, precum și comportamentele indivizilor față de o companie/ un loc (Bitner, 1992; Moon et al., 2016). Situația este similară și în cazul evaluării unui mediu fizic verde. Spre exemplu, efectul mediului fizic verde asupra comportamentului indivizilor a fost testat în diverse studii realizate în domeniul turismului (Trang et al., 2019). Conform rezultatelor obținute, magnitudinea impactului mediului fizic verde este diferită pentru fiecare segment de consumatori avut în vedere. Spre exemplu, Wheeler et al. (2007) a observat că aerul curat influențează diferit răspunsul clienților și al angajaților. De asemenea, în domeniul comerțului, Han et al. (2018a) au observat că percepția cognitivă și intenția clienților/ angajaților companiei sunt influențate de performanța mediului fizic.

Recent, Han și Hyun (2019) au explorat efectul segmentului de respondenți (clienți sau angajați) și au observat că procesul luării deciziei era semnificativ diferit pentru fiecare dintre segmentele analizate. Rezultatele acestui studiu sunt în concordanță cu cele obținute de Bitner (1992), conform căreia clienții și angajații unei companii sunt influențați de mediul fizic înconjurător al locului/ companiei și că răspunsurile de abordare sau evitare ale celor două segmente analizate (clienți și angajați) pot fi diferite. Pornind de la aceste rezultate, au fost dezvoltate următoarele ipoteze:

H7a. Legătura dintre spațiile verzi și valoarea sănătății psihice este influențată de segmentul respondenților avut în vedere (angajați și clienți).

H7b. Legătura dintre mediul natural și valoarea sănătății psihice este influențată de segmentul respondenților avut în vedere (angajați și clienți).

H7c. Legătura dintre spațiile verzi și imaginea aeroportului este influențată de segmentul respondenților avut în vedere (angajați și clienți).

H7d. Legătura dintre mediul natural și imaginea aeroportului este influențată de segmentul respondenților avut în vedere (angajați și clienți).

H7e. Legătura dintre valoarea sănătății psihice și loialitatea față de aeroport este influențată de segmentul respondenților avut în vedere (angajați și clienți).

H7f. Legătura dintre imaginea aeroportului și loialitatea față de aeroport este influențată de segmentul respondenților avut în vedere (angajați și clienți).

4.3 Metodologia de cercetare

Cadrul teoretic propus include cinci dimensiuni, și anume spațiile verzi, mediul natural înconjurător, valoarea sănătății psihice, imaginea aeroportului și loialitatea față de aeroport. În plus, studiul a inclus două categorii de respondenți, ca variabile moderatoare. Pentru aceste analize au fost construite șapte ipoteze de cercetare.

Chestionarul cercetării a inclus descrierea studiului, întrebări referitoare la dimensiunile mai sus menționate și întrebări de identificare a respondenților. Variabilele (sau itemii) introduse în chestionar au fost preluate din studii existente (de exemplu, Gascon et al., 2017; Han și Hyun, 2019; Moon et al., 2016; Oliver, 2010; Xu et al., 2018) și măsurate prin utilizarea scalei Likert cu șapte niveluri. Astfel, patru itemi au fost utilizați pentru a evalua spațiile verzi (de exemplu, ”Spațiile/ zonele verzi de odihnă și pentru așteptarea zborului sunt disponibile în interiorul și exteriorul aeroportului”), patru itemi au fost utilizați pentru evaluarea mediului natural înconjurător (de exemplu, ”Acest aeroport este localizat în apropierea unui mediu natural - ocean/ râu, pădure, lac, parc natural”), patru itemi pentru evaluarea valorii sănătății psihice (de exemplu, ”Zona de așteptare/ activitatea pe care o desfășor în cadrul acestui aeroport mă ajută să transform orice îngrijorare/ stare de anxietate în încredere”), trei itemi pentru evaluarea imaginii aeroportului (de exemplu, ”Comparativ cu alte aeroporturi, acest aeroport are o imagine bună”) și patru itemi pentru evaluarea loialității față de aeroport (de exemplu, ”Sunt foarte atașat de acest aeroport”). Versiunea inițială a chestionarului cuprinzând acești itemi a fost pretestată în rândul unor cadre didactice din domeniul turismului și al unor angajați ai aeroportului. Pe baza comentariilor lor, chestionarul a fost puțin modificat. Ulterior, doi experți din domeniul turismului au revăzut și finalizat chestionarul.

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, aeroporturile sunt operate și gestionate într-o manieră prietenoasă cu mediul și, de aceea, se consideră că acordă importanță creării unei atmosfere verzi. Utilizând această metodă de colectare a datelor, s-a completat un număr de 305 chestionare. După excluderea chestionarelor completate parțial/ greșit, a rămas un număr de 280 de chestionare, care au fost utilizate ulterior în procesul de analiză a datelor.

Dintre cei 280 de vizitatori, 59,6% au fost bărbați și 40,4% au fost femei. Vârsta respondenților a fost cuprinsă în intervalul 22-67 de ani, majoritatea având studii superioare (77,1%) și venituri medii (71,% au venituri de până la 70.000 USD pe an). În ceea ce privește frecvența vizitelor în ultimele șase luni, aproximativ 47% au raportat o frecvență de 2-3 ori,

34,3% o dată, 12,1% de 3-4 ori și 6,4% de șase ori sau mai mult. Majoritatea respondenților au afirmat că scopul pentru care călătoresc este propria plăcere (66,4%), urmați de cei care călătoresc în interes de serviciu (23,6%) sau pentru alte motive (10%).

În ceea ce privește colectarea datelor în rândul angajaților aeroportului, procesul a fost similar cu cel descris anterior. În acest caz, a fost colectat un număr de 265 de chestionare, din care s-a eliminat un număr de 15 chestionare ca urmare a completării parțiale/ greșite, păstrându-se pentru analiză 250 de chestionare. Din cei 250 de angajați, 44,4% sunt bărbați și 55,6% sunt femei. Intervalul de vârstă al participanților a fost de 20-59 de ani, iar 75,6% au studii superioare. În ceea ce privește venitul, aproximativ 80% au cel mult 70.000 USD pe an. Dintre acești participanți, 76% sunt angajați cu normă întreagă, în timp de 24% sunt lucrători cu normă parțială. 26% dintre angajați au afirmat că lucrează în cadrul aeroportului de 1-3 ani, 23,6% de 4-6 ani, 19,6% de 7-9 ani iar 32,8% de 10 ani sau mai mult.

4.4 Rezultatele cercetării

Analiza datelor s-a realizat prin utilizarea softului SPSS 20 și AMOS 20. Pentru generarea modelului de măsurare în cazul grupului vizitatorilor s-a utilizat analiza factorială confirmatorie. Rezultatele obținute au arătat că modelul reprezintă în mod acceptabil datele ($\chi^2 = 348.002$, $df = 139$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 2.504$, RMSEA = 0.073, CFI = 0.958, IFI = 0.959, TLI = 0.949). Toate valorile observate (standardizate) dintre variabilele observate și cele latente sunt semnificative ($p < 0.01$). Apoi, a fost verificată consistența internă a datelor.

Tabel 4.1. Evaluarea modelului de măsurare pentru grupul vizitatorilor (n = 280)

	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	CR	AVE	Media (SD)
(a) Spații verzi	1.000					0.948	0.819	4.035 (1.275)
(b) Mediul natural	0.665 ^a (0.442) ^b	1.000				0.839	0.568	4.404 (1.076)
(c) Valoarea sănătății psihice	0.558 (0.311)	0.558 (0.311)	1.000			0.939	0.793	4.098 (1.323)
(d) Imaginea aeroportului	0.476 (0.227)	0.463 (0.214)	0.503 (0.253)	1.000		0.938	0.835	4.981 (1.141)
(e) Loialitatea față de aeroport	0.490 (0.240)	0.497 (0.247)	0.688 (0.473)	0.753 (0.567)	1.000	0.885	0.657	4.635 (1.162)

Notă. Goodness-of-fit statistics (grupul vizitatorilor): $\chi^2 = 348.002$, $df = 139$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 2.504$, RMSEA = 0.073, CFI = 0.958, IFI = 0.959, TLI = 0.949

^a Corelații

^b Corelații pătrate

Conform tabelului 4.1, toate variabilele au valori de încredere compozită (CR) mai mari decât valoarea minim acceptată, de 0,700 (Hair et al., 2010) și au fost cuprinse în

intervalul 0.839-0.948, demonstrând existența unei consistențe interne între itemii fiecărei dimensiuni pentru fiecare variabilă de cercetare (spațiile verzi = 0.948, mediul natural = 0.839, valoarea sănătății psihice = 0.939, imaginea aeroportului = 0.938, loialitatea față de aeroport = 0.885). Pentru evaluarea validității dimensiunilor au fost calculate valorile varianței medii extrase (AVE), acestea fiind cuprinse în intervalul 0.568-0.835 (spații verzi = 0.819, mediul natural = 0.568, valoarea sănătății psihice = 0.793, imaginea aeroportului = 0.835, loialitatea față de aeroport = 0.657), depășind valoarea minimă de 0.500 (Hair et al., 2010). În plus, valorile sunt mai mari decât corelațiile pătrate dintre construcții. Aceste rezultate demonstrează/ justifică validitatea convergentă și discriminantă pentru grupul vizitatorilor.

În următoarea etapă, pentru grupul vizitatorilor s-a calculat modelul structural. Modelul calculat a reprezentat satisfăcător datele ($\chi^2 = 367.227$, $df = 142$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 2.586$, $RMSEA = 0.075$, $CFI = 0.955$, $IFI = 0.956$, $TLI = 0.946$). De asemenea, modelul a avut un nivel suficient de predicție pentru loialitatea vizitatorilor aeroportului ($R^2 = 0.845$), pentru valoarea sănătății psihice ($R^2 = 0.422$) și imaginea aeroportului ($R^2 = 0.325$).

Tabel 4.2. Rezultatul evaluării modelului de măsurare pentru grupul vizitatorilor (n = 280)

Ipozeze	Coeficienți	Valorile testului t
H1a: Spații verzi → Valoarea sănătății psihice	0.275	3.262**
H2a: Mediu natural → Valoarea sănătății psihice	0.423	4.583**
H3a: Spații verzi → Imaginea aeroportului	0.244	2.788**
H4a: Mediu natural → Imaginea aeroportului	0.368	3.838**
H5a: Valoarea sănătății psihice → Loialitatea față de aeroport	0.440	7.954**
H6a: Imaginea aeroportului → Loialitatea față de aeroport	0.660	12.058**
Efectul indirect asupra loialității față de aeroport: β spații verzi = 0.282** β mediul natural = 0.429**	Varianța explicată R^2 (loialitatea față de aeroport) = 0.845 R^2 (valoarea sănătății psihice) = 0.422 R^2 (imaginea aeroportului) = 0.325	Efectul total asupra loialității față de aeroport: β spații verzi = 0.282** β mediul natural = 0.429** β valoarea sănătății psihice = 0.440** β imaginea aeroportului = 0.660** * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$
Goodness-of-fit statistics (grupul vizitatorilor): $\chi^2 = 367.227$, $df = 142$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 2.586$, $RMSEA = 0.075$, $CFI = 0.955$, $IFI = 0.956$, $TLI = 0.946$		

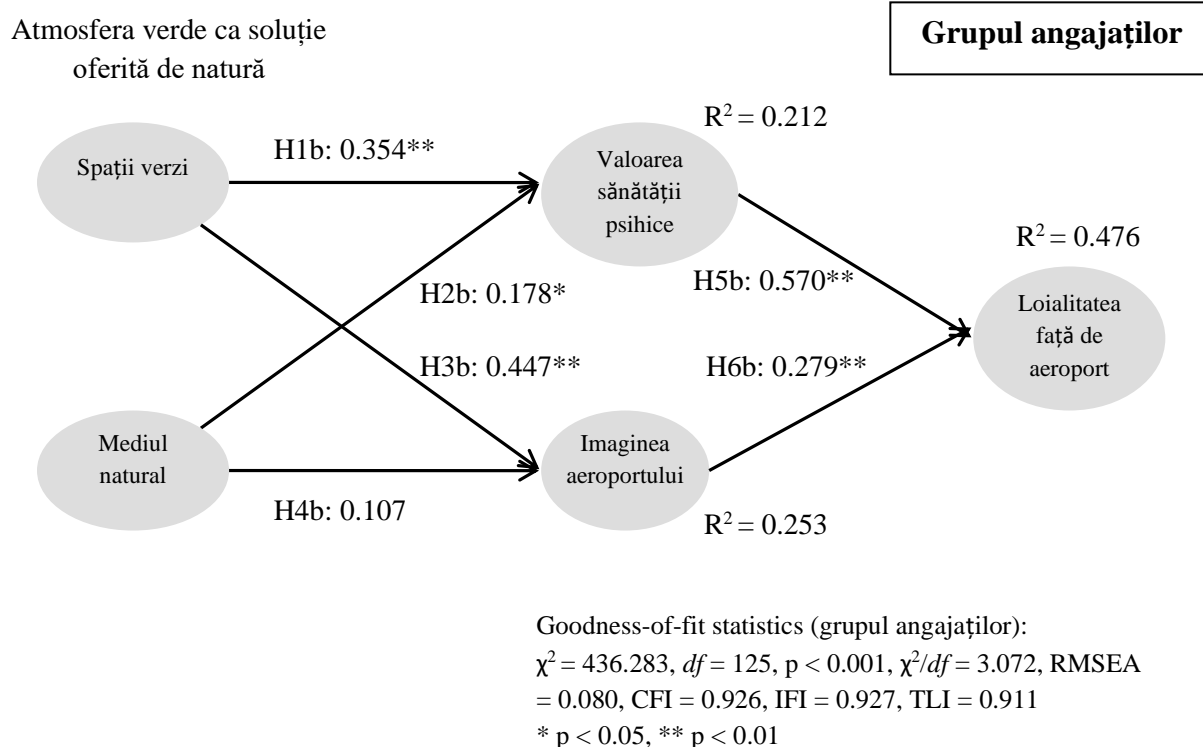
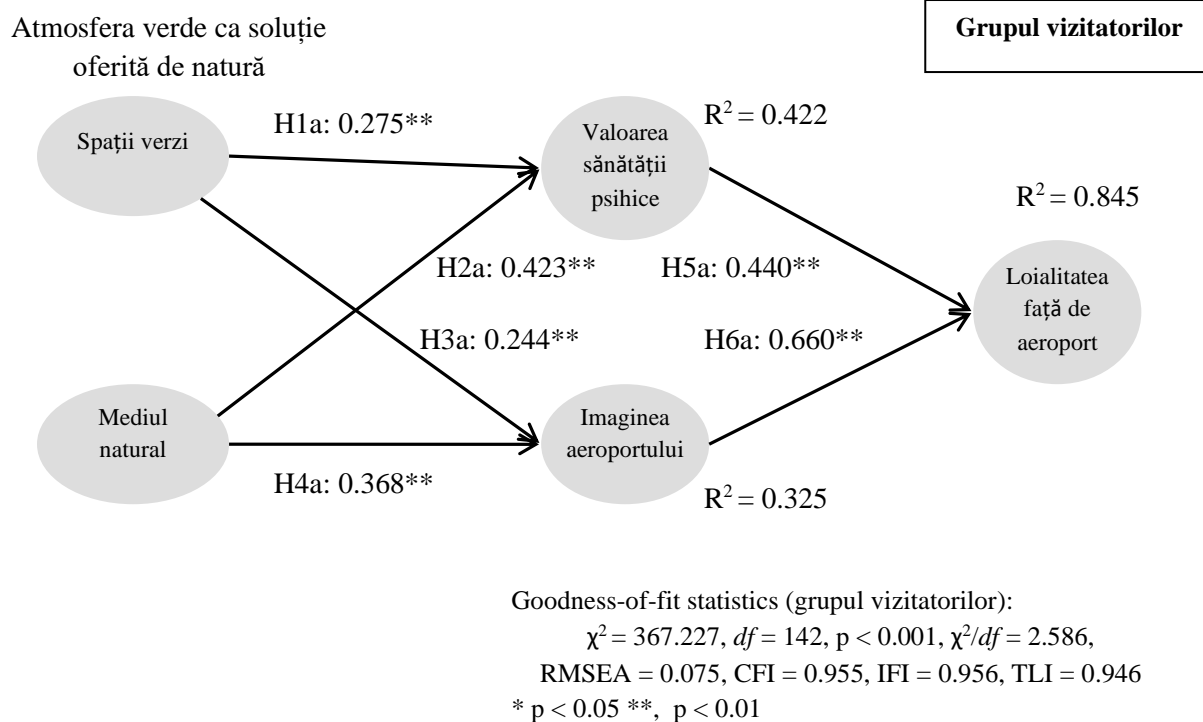


Figura 4.1. Evaluarea cadrului teoretic

Tabelul 4.2 și figura 4.1 includ rezultatele detaliate ale modelului structural. Totodată, au fost testate relațiile/ ipotezele propuse în analiza literaturii de specialitate. Astfel, spațiile verzi ($\beta = 0.275$, $p < 0.01$) și mediul natural ($\beta = 0.423$, $p < 0.01$) au un impact semnificativ și pozitiv asupra valorii sănătății psihice, confirmând ipotezele 1a și 2a. De asemenea, influența spațiilor verzi ($\beta = 0.244$, $p < 0.01$) și a mediului natural ($\beta = 0.368$, $p < 0.01$) asupra imaginii aeroportului este semnificativă, confirmând astfel ipotezele 3a și 4a. Legăturile dintre valoarea sănătății psihice ($\beta = 0.440$, $p < 0.01$), imaginea aeroportului ($\beta = 0.660$, $p < 0.01$) și loialitatea vizitatorilor față de aeroport este semnificativă, confirmând ipotezele 5a și 6a.

De asemenea, a fost investigată influența indirectă a dimensiunilor. Conform tabelului 3.2, spațiile verzi ($\beta = 0.282$, $p < 0.01$) și mediul natural ($\beta = 0.429$, $p < 0.01$) au un impact semnificativ asupra loialității, indirect, prin valoarea sănătății psihice și imaginea aeroportului. Aceasta înseamnă că atât valoarea sănătății psihice, cât și imaginea aeroportului acționează ca mediatori în cadrul modelului teoretic propus. Totodată, a fost evaluat efectul total al variabilelor studiate. Rezultatele obținute au indicat faptul că imaginea exercită cea mai mare influență asupra loialității vizitatorilor față de aeroport ($\beta = 0.660$, $p < 0.01$), urmată de valoarea sănătății psihice ($\beta = 0.440$, $p < 0.01$), mediul natural ($\beta = 0.429$, $p < 0.01$) și spațiile verzi ($\beta = 0.282$, $p < 0.01$).

Tabel 4.3. Evaluarea modelului de măsurare pentru grupul angajaților (n = 250)

Dimensiuni	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	CR	AVE	Media (SD)
(a) Spații verzi	1.000					0.913	0.727	5.252 (1.409)
(b) Mediul natural	0.424 ^a (0.180) ^b	1.000				0.841	0.576	4.879 (1.438)
(c) Valoarea sănătății psihice	0.394 (0.155)	0.312 (0.097)	1.000			0.930	0.769	4.408 (1.520)
(d) Imaginea aeroportului	0.426 (0.181)	0.268 (0.072)	0.356 (0.127)	1.000		0.871	0.693	5.976 (.952)
(e) Loialitatea față de aeroport	0.338 (0.114)	0.197 (0.039)	0.643 (0.413)	0.456 (0.208)	1.000	0.955	0.840	4.632 (1.577)

Note. Goodness-of-fit statistics (grupul angajaților): $\chi^2 = 424.378$, $df = 139$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 3.053$, $RMSEA = 0.078$, $CFI = 0.929$, $IFI = 0.929$, $TLI = 0.912$

a Corelații

b Corelații pătrate

În cea de-a doua parte a studiului, s-a evaluat cadrul teoretic propus pentru grupul angajaților. Astfel, pentru generarea modelului de măsurare s-a realizat analiza factorială confirmatorie. Rezultatele obținute au arătat că modelul reprezintă în mod acceptabil datele ($\chi^2 = 424.378$, $df = 139$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 3.053$, $RMSEA = 0.078$, $CFI = 0.929$, $IFI = 0.929$,

TLI = 0.912). Conform tabelului 4.3, toate dimensiunile includ valori de încredere ce depășesc nivelul minim de 0.700, sugerat de Hair et al. (2010), fiind cuprinse între 0.841 și 0.955 (spații verzi = 0.913, mediul natural = 0.841, valoarea sănătății psihice = 0.930, imaginea aeroportului = 0.871, loialitatea față de aeroport = 0.955). Astfel, consistența internă dintre itemii fiecărei dimensiuni a fost demonstrată. Pentru evaluarea validității dimensiunilor s-au calculat valorile extrase ale varianței medii. Acestea au avut valori cuprinse între 0.576 și 0.840 (spații verzi = 0.727, mediul natural = 0.576, valoarea sănătății psihice = 0.769, imaginea aeroportului = 0.693, loialitatea față de aeroport = 0.840). Toate valorile au depășit limita minimă de 0.500 sugerată de Hair et al. (2010). În plus, valorile au depășit corelațiile pătrate dintre variabile. Drept urmare, validitatea convergentă și discriminantă calculată pentru segmentul angajaților a fost demonstrată.

Tabel 4.4. Rezultate ale evaluării modelului de măsurare pentru grupul angajaților (n = 250)

Ipozeze	Coefficienți	Valori t
H1b: Spații verzi → Valoarea sănătății psihice	0.354	4.844**
H2b: Mediul natural → Valoarea sănătății psihice	0.178	2.359*
H3b: Spații verzi → Imaginea aeroportului	0.447	5.984**
H4b: Mediul natural → Imaginea aeroportului	0.107	1.416
H5b: Valoarea sănătății psihice → Loialitatea față de aeroport	0.570	9.353**
H6b: Imaginea aeroportului → Loialitatea față de aeroport	0.279	4.856**
Efectul indirect asupra loialității față de aeroport: $\beta_{\text{spații verzi}} = 0.327^{**}$ $\beta_{\text{mediul natural}} = 0.131^{*}$	Varianța explicată $R^2(\text{loialitatea față de aeroport}) = 0.476$ $R^2(\text{valoarea sănătății psihice}) = 0.212$ $R^2(\text{imaginea aeroportului}) = 0.253$	Efectul total asupra loialității: $\beta_{\text{spații verzi}} = 0.327^{**}$ $\beta_{\text{mediul natural}} = 0.131^{*}$ $\beta_{\text{valoarea sănătății psihice}} = 0.570^{**}$ $\beta_{\text{imaginea aeroportului}} = 0.279^{**}$
Goodness-of-fit statistics (grupul angajaților): $\chi^2 = 436.283$, $df = 125$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 3.072$, $RMSEA = 0.080$, $CFI = 0.926$, $IFI = 0.927$, $TLI = 0.911$		* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

În cea de-a doua etapă s-a calculat modelul structural pentru grupul angajaților. Acest model a reprezentat în mod satisfăcător datele ($\chi^2 = 436.283$, $df = 125$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 3.072$, $RMSEA = 0.080$, $CFI = 0.926$, $IFI = 0.927$, $TLI = 0.911$). Totodată, modelul a avut un nivel suficient de predictibilitate a loialității angajaților față de aeroport ($R^2 = 0.476$), valoarea sănătății psihice ($R^2 = 0.212$) și imaginea aeroportului ($R^2 = 0.253$).

Conform tabelului 4.4 și figurii 4.1, spațiile verzi ($\beta = 0.354$, $p < 0.01$) și mediul natural ($\beta = 0.178$, $p < 0.05$) au un impact semnificativ asupra valorii sănătății psihice a angajaților, confirmând astfel ipotezele 1b și 2b. Efectul spațiilor verzi ($\beta = 0.447$, $p < 0.01$) asupra imaginii aeroportului este, de asemenea, semnificativ, confirmând astfel ipoteza 3b. Cu toate acestea, mediul natural nu a fost semnificativ legat de imagine ($\beta = 0.107$, $p > 0.05$), infirmând astfel ipoteza 4b. În plus, rezultatele studiului au mai indicat faptul că relația dintre valoarea sănătății psihice ($\beta = 0.570$, $p < 0.01$), imaginea aeroportului ($\beta = 0.279$, $p < 0.01$) și loialitatea angajaților față de aeroport este semnificativă, confirmând astfel ipotezele 5b și 6b.

Table 4.5. Rezultatele evaluării modelului de bază și al testului de invarianță

Ipoteze	Grupul vizitatorilor (n=280)		Grupul angajaților (n=250)		Modelul de bază	Modelul constrâns
	β	Valoarea t	β	Valoarea t		
H7a: Spații verzi → Valoarea sănătății psihice	0.288	3.495**	0.350	4.827**	$\chi^2(298) = 827.284$	$\chi^2(299) = 827.738^a$
H7b: Mediul natural → Valoarea sănătății psihice	0.410	4.596**	0.180	2.395*	$\chi^2(298) = 827.284$	$\chi^2(299) = 833.485^b$
H7c: Spații verzi → Imaginea aeroportului	0.245	2.829**	0.447	6.087**	$\chi^2(298) = 827.284$	$\chi^2(299) = 827.955^c$
H7d: Mediul natural → Imaginea aeroportului	0.370	3.941**	0.108	1.483	$\chi^2(298) = 827.284$	$\chi^2(299) = 836.637^d$
H7e: Valoarea sănătății psihice → Loialitatea față de aeroport	0.430	8.463**	0.570	9.803**	$\chi^2(298) = 827.284$	$\chi^2(299) = 840.062^e$
H7f: Imaginea aeroportului → Loialitatea față de aeroport	0.669	13.115**	0.277	4.895**	$\chi^2(298) = 827.284$	$\chi^2(299) = 829.132^f$
Testul diferenței chi-pătrat:					Goodness-of-fit statistics (modelul de bază): $\chi^2 = 827.284$, $df = 298$, $p < 0.001$,	
^a $\Delta\chi^2(1) = 0.454$, $p > 0.05$ (H7a: Infirmită)					$\chi^2/df = 2.776$, RMSEA = 0.058, CFI =	
^b $\Delta\chi^2(1) = 6.201$, $p < 0.05$ (H7b: Confirmată)					0.941, IFI = 0.942, TLI = 0.933	
^c $\Delta\chi^2(1) = 0.671$, $p > 0.05$ (H7c: Infirmită)						
^d $\Delta\chi^2(1) = 9.353$, $p < 0.01$ (H7d: Confirmată)						
^e $\Delta\chi^2(1) = 12.778$, $p < 0.01$ (H7e: Confirmată)						
^f $\Delta\chi^2(1) = 1.848$, $p > 0.05$ (H7f: Infirmită)					* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$	

În ceea ce privește efectul indirect al dimensiunilor, tabelul 4.4 evidențiază faptul că spațiile verzi ($\beta = 0.327$, $p < 0.01$) și mediul natural ($\beta = 0.131$, $p < 0.01$) exercită o influență semnificativă asupra loialității indirect, prin valoarea sănătății psihice și imaginea aeroportului. Acest rezultat indică faptul că atât valoarea sănătății psihice, cât și imaginea au un efect mediator important în modelul propus. Rezultatele mai indică faptul că valoarea sănătății psihice are cel mai mare efect total asupra loialității angajaților ($\beta = 0.570$, $p < 0.01$), urmată de spațiile verzi ($\beta = 0.327$, $p < 0.01$), imagine ($\beta = 0.279$, $p < 0.01$) și mediu natural ($\beta = 0.131$, $p < 0.05$).

Ultima etapă a analizei a constat în calcularea testului de invarianță pentru evaluarea efectului moderator al grupurilor de respondenți analizate (vizitatori și angajați ai aeroportului). Grupul vizitatorilor a inclus 280 de respondenți, iar grupul angajaților, 250 de respondenți. Rezultatele evaluării modelului de bază au arătat că modelul reprezintă satisfăcător datele ($\chi^2 = 827.284$, $df = 298$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 2.776$, $RMSEA = 0.058$, $CFI = 0.941$, $IFI = 0.942$, $TLI = 0.933$). Rezultatele testului de invarianță sunt prezentate în tabelul 4.5 și figura 4.2.

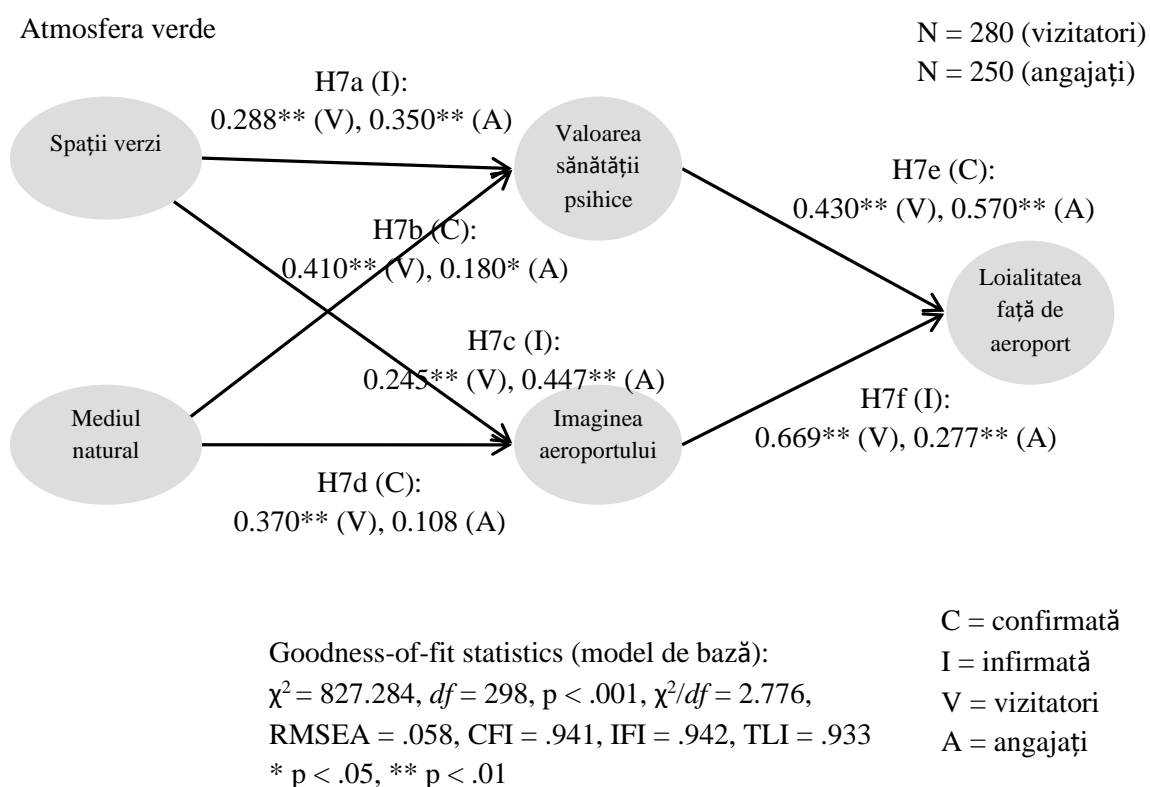


Figura 4.2. Evaluarea efectului moderator

Rezultatele indică faptul că legăturile dintre spațiile verzi și valoarea sănătății psihice ($\Delta\chi^2 [1] = 0.454$, $p > 0.05$), dar și imaginea aeroportului ($\Delta\chi^2 [1] = 0.671$, $p > 0.05$) nu sunt semnificativ diferite între cele două grupuri, infirmând ipotezele 7a și 7c. Legăturile dintre mediul natural și valoarea sănătății psihice ($\Delta\chi^2 [1] = 6.201$, $p < 0.05$), dar și imaginea aeroportului ($\Delta\chi^2 [1] = 9.353$, $p < 0.01$) diferă semnificativ între cele două grupuri, confirmând astfel ipotezele 7b și 7d. De asemenea, legăturile dintre valoarea sănătății psihice și loialitatea față de aeroport au fost semnificativ diferite între cele două grupuri de

respondenți ($\Delta\chi^2 [1] = 12.778$, $p < 0.01$). Cu toate acestea, relația dintre imaginea aeroportului și loialitate nu diferă semnificativ între cele două grupuri ($\Delta\chi^2 [1] = 1.848$, $p > 0.05$), infirmând ipoteza 7f dar confirmând ipoteza 7e.

4.5 Discuții și implicații

Acest studiu contribuie la completarea literaturii de specialitate referitoare la serviciile companiilor aeriene și oferă strategii utile factorilor de decizie din acest domeniu pentru îmbunătățirea sănătății psihice a angajaților și vizitatorilor unui aeroport, care determină o creștere a loialității acestora față de companie.

Rezultatele prezentei cercetări au relevat faptul că atmosfera verde (spațiile verzi și mediul natural) reprezintă o componentă esențială a sănătății psihice și imaginii aeroportului în rândul vizitatorilor și angajaților. Acest rezultat implică faptul că spațiile verzi ale aeroportului și mediul natural reprezintă soluții oferite de natură ce influențează pozitiv răspunsurile vizitatorilor și angajaților față de compania aeriană. 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 mai 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.

În ceea ce privește existența unor posibile diferențe între angajați și vizitatori sub aspectul dimensiunilor incluse în model, s-a observat faptul că relația dintre mediul natural și valoarea sănătății psihice, dar și relația dintre mediul natural și imaginea aeroportului au fost mai puternice pentru grupul vizitatorilor decât pentru cel al angajaților. Acest rezultat implică faptul că, la un nivel similar de performanță a mediului natural, vizitatorii aeroportului percep

valoarea sănătății psihice ca fiind mai puternică, iar imaginea aeroportului ca fiind mai bună, comparativ cu grupul angajaților. În schimb, relația dintre valoarea sănătății psihice și loialitatea față de aeroport este mai puternică pentru grupul angajaților decât pentru cel al vizitatorilor. Acest rezultat implică faptul că, la un nivel similar de percepție asupra valorii sănătății psihice, loialitatea angajaților este mai mare comparativ cu cea a vizitatorilor.

Efectul moderator diferit al celor două categorii de respondenți (angajați și vizitatori) are implicații practice semnificative pentru factorii de decizie din domeniul serviciilor aeriene. Înțelegerea diferenței dintre răspunsurile vizitatorilor și angajaților stă la baza adoptării de către managementul companiei aeriene a unor strategii diferențiate de fidelizare a celor două grupuri de consumatori.

Examinarea relațiilor indirecte dintre variabilele cercetării au relevat faptul că spațiile verzi și mediul natural exercită o influență indirectă asupra loialității ocupanților față de aeroport. Aceasta înseamnă că atât valoarea sănătății psihice, cât și imaginea mediază semnificativ efectul atmosferei verzi asupra loialității angajaților și vizitatorilor față de aeroport. Dintr-o perspectivă managerială, factorii de decizie ai companiei aeriene ar trebui să depună eforturi semnificative în direcția îmbunătățirii valorii sănătății psihice și imaginii aeroportului. În plus, este necesară alocarea unor resurse financiare sau non-financiare în vederea reducerii stresului/ anxietății ocupanților din aeroport, creșterii percepției acestora asupra stării de bine și, totodată, îmbunătățirii imaginii/ reputației aeroportului.

CAP. 5. EFECTUL RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATIVE ENVIRONMENTALE ASUPRA ATITUDINII ECOLOGICE ȘI PROCESULUI ACTIVĂRII NORMEI PENTRU UN CONSUM SUSTENABIL: SERVICII DE TRANSPORT AERIAN VS. SERVICII DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

Principalul scop al acestui studiu a fost acela de a dezvolta un model teoretic ce explică formarea deciziei consumatorilor de servicii ale companiilor aeriene și ale unităților de alimentație publică față de produsele prietenoase cu mediul. 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. Teoria a fost aplicată în două contexte, respectiv în cazul restaurantelor și al companiilor aeriene. Modelul conceptual dezvoltat în cadrul acestui studiu a explicat satisfăcător variația intenției de cumpărare a produselor și serviciilor prietenoase cu mediul din cadrul celor două tipuri de firme. De asemenea, s-a calculat efectul mediator al atitudinii, al responsabilității atribuite și al normei morale, precum și contribuția semnificativă a atitudinii față de utilizarea produselor și serviciilor eco-prietenoase în determinarea intenției comportamentale a respondenților față de produsele oferite de restaurante și companii aeriene.

5.1 Introducere

Consumul sustenabil este din ce în ce mai important atât ca formă de comportament pro-environmental/pro-social, cât și ca temă de cercetare în domeniul ospitalității (Han et al., 2020; Kiatkawsin și Han, 2017; Meng și Choi, 2016). Un număr tot mai mare de companii din domeniul turismului și ospitalității s-au angajat în diverse inițiative verzi/ sustenabile pentru a proteja natura, a economisi resursele locale/ ecologice și pentru a obține beneficii economice (Chen și Tung, 2014; Mehran et al., 2020; Merli et al., 2019). Consumatorii unor astfel de companii, dar și angajații acestor companii sunt încurajați să consume produse/ servicii într-un mod responsabil sau să aibă un comportament pro-environmental (Kiatkawsin și Han, 2017; Kwok și Huang, 2019).

Drept urmare, cererea manifestată de consumatori pentru produse ecologice este într-o continuă creștere, mai ales în domeniul serviciilor aeriene (Hwang și Choi, 2018) și de alimentație publică (Kwok și Huang, 2019). 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 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 (Hwang și Choi, 2018).

În cadrul acestui studiu, teoria activării normei (Schwartz, 1977) a fost utilizată pentru a explica mai clar procesul luării unor decizii responsabile environmental ale consumatorilor de servicii de transport aerian și de alimentație publică. Conform acestei teorii, obligația morală a indivizilor reprezintă factorul cheie al comportamentului/ intențiilor pro-sociale ale acestora (Han și Hyun, 2017; Stern, 2000). Mai concret, teoria activării normei semnifică faptul că responsabilitatea atribuită și conștiința asupra problemelor reprezintă două dimensiuni ale obligației morale care determină un comportament pro-social (Bamberg și Schmidt, 2003; Zhang et al., 2013). Teoria comportamentului planificat (Ajzen, 1991) s-a dezvoltat pe baza unor motive legate de interesul personal al indivizilor. Pe de altă parte, teoria activării normei se fundamentează pe existența unor motive pro-sociale, de aceea, o astfel de teorie reprezintă cadrul adecvat pentru explicarea formării unor decizii și comportamente pro-sociale (Zhang et al., 2013).

Având în vedere aspectele menționate mai sus, acest studiu și-a propus să dezvolte două modele teoretice menite să explice mai clar intenția pro-environmentală a consumatorilor de servicii de transport aerian și de alimentație publică în contextul achiziționării unor produse și servicii eco-prietenoase. În mod concret, studiul și-a propus a) să lărgască teoria activării normei prin adăugarea efectului responsabilității sociale corporative environmentale și al atitudinii față de utilizarea unor produse și servicii ecologice, b) să adâncească teoria activării normei prin explorarea unor diferențe posibile între asocierile dintre dimensiuni pentru cele două categorii de servicii (aeriene și de alimentație publică), c) să identifice efectul de mediere al dimensiunilor cercetate și d) să identifice importanța dimensiunilor analizate în determinarea intenției de cumpărare a unor produse eco-prietenoase.

5.2 Analiza literaturii de specialitate

Aplicarea teoriei activării normei este considerată a fi eficientă pentru evaluarea comportamentelor ecologice ce includ un consum eco-prietenos (Han et al., 2018; Zhang et al., 2013). Conform acestei teorii, comportamentul pro-environmental și pro-social al indivizilor poate fi explicat printr-un proces cognitiv și al unui normativ (De Groot și Steg,

2009; Han și Hyun, 2017). Elementele componente ale teoriei activării normei sunt conștiința asupra problemei, responsabilitatea atribuită și norma morală (Bamberg și Schmidt, 2003; Schwartz, 1977). Cadrul acestei teorii se fundamentează pe ideea potrivit căreia norma morală reprezintă factorul determinant al intenției și comportamentului pro-social (Fornara et al., 2016) și că această normă morală este activată de relația dintre conștiința asupra problemei și responsabilitatea atribuită, care este descrisă ca o procedură de activare a normei (Bamberg și Schmidt, 2003; Steg și De Groot, 2010). Aceasta înseamnă că intenția și comportamentul pro-social sau pro-environmental se dezvoltă prin intermediul conștiinței asupra problemei, al responsabilității atribuite și al normei morale, consecutiv (Fornara et al., 2016; Schwartz, 1977).

Norma morală este considerată a fi un predictor important al comportamentului pro-social (Gkargkavouzi et al., 2019; Klöckner, 2013). Aceasta se referă la simțul obligației unui individ de a executa o anumită acțiune bazată pe propriile sale valori/ principii (Han și Hyun, 2017). Conștiința asupra problemei reprezintă un mecanism de activare indirect al obligației/norme morale, iar responsabilitatea atribuită, un mecanism direct al acestei norme (Harland et al., 2007). Potrivit autorilor Han și Hyun (2017), responsabilitatea atribuită se referă la sentimentul de responsabilitate a unui individ față de consecințele negative derivate din comportamentele iresponsabile social. Relațiile pozitive dintre conștiința asupra problemei, responsabilitatea atribuită, norma morală și intenția pro-environmentală au fost demonstrate constant în literatura de specialitate referitoare comportamentul environmental (Bamberg și Schmidt, 2003; Han et al., 2018; Han și Hyun, 2017; Zhang et al., 2013). De aceea, au fost construite următoarele ipoteze:

H1-1: Există o legătură pozitivă între conștiința asupra problemei și responsabilitatea atribuită în rândul consumatorilor de servicii de transport aerian.

H1-2: Există o legătură pozitivă între conștiința asupra problemei și responsabilitatea atribuită în rândul consumatorilor de servicii de alimentație publică.

H2-1: Există o legătură pozitivă între responsabilitatea atribuită și norma morală în rândul consumatorilor de servicii de transport aerian.

H2-2: Există o legătură pozitivă între responsabilitatea atribuită și norma morală în rândul consumatorilor de servicii de alimentație publică.

H3-1: Există o legătură pozitivă între norma morală și intenția de cumpărare a unor produse eco-prietenoase în rândul consumatorilor de servicii de transport aerian.

H3-2: Există o legătură pozitivă între norma morală și intenția de cumpărare a unor produse eco-prietenoase în rândul consumatorilor de servicii de alimentație publică.

Deși teoria activării normei a fost validată în diferite sectoare de activitate, cercetătorii din domeniul comportamentului de consum pro-environmental au ridicat problema eficienței acestei teorii în anticiparea unei intenții/ unui comportament responsabil environmental (Chen și Tung, 2014; Harland et al., 2007). Mai multe studii recente din domeniul comportamentului ecologic al consumatorului au evidențiat importanța atitudinii și responsabilității sociale corporative environmentale în evaluarea proceselor de luare a deciziilor eco-prietenoase (Chen și Tung, 2014; Han et al., 2019a; Martínez et al., 2019; Meng și Choi, 2016; Merli et al., 2019).

Având în vedere aspectele mai sus menționate, prezentul studiu și-a propus să evalueze intențiile pro-environmentale ale consumatorilor de servicii de transport aerian și de alimentație publică pe baza legăturilor dintre factorii ce compun teoria activării normei, atitudinea față de comportamentul eco-prietenos și responsabilitatea socială corporativă environmentală (figura 5.1).

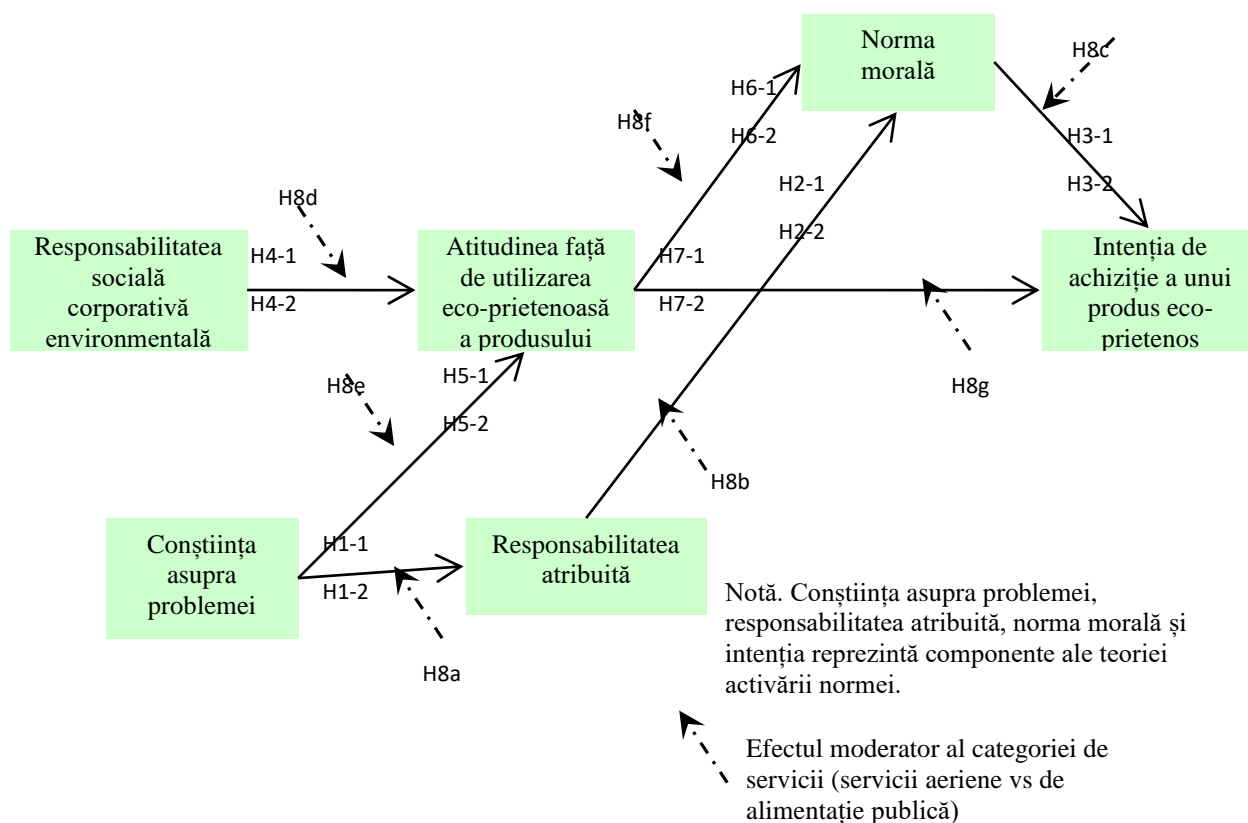


Figura 5.1. Modelul conceptual propus

Responsabilitatea socială corporativă reprezintă o temă de cercetare importantă în domeniul comportamentului consumatorului și al turismului (Ha, 2017; Suárez-Cebador et al., 2018) ca urmare a creșterii problemelor de mediu. Potrivit autorilor Han, Yu și Kim (2019a),

responsabilitatea socială corporativă environmentală indică o posibilă contribuție pe care o organizație o are asupra dezvoltării responsabile ecologic a societății sau comunității, fără ca aceasta să presupună un sacrificiu semnificativ sub aspectul performanței financiare. De asemenea, o companie poate influența pozitiv atitudinea consumatorilor față de manifestarea unor comportamente responsabile environmental (Afsar et al., 2019; Han et al., 2018a; Wang și Han, 2017). Pe baza aspectelor mai sus menționate au fost construite următoarele ipoteze:

H4-1: Există o legătură pozitivă între responsabilitatea socială corporativă environmentală și atitudinea față de utilizarea produselor eco-prietenoase în rândul consumatorilor de servicii de transport aerian.

H4-2: Există o legătură pozitivă între responsabilitatea socială corporativă environmentală și atitudinea față de utilizarea produselor eco-prietenoase în rândul consumatorilor de servicii de alimentație publică.

Atitudinea, la rândul ei, poate fi definită ca măsura în care indivizii evaluează pozitiv/negativ un anumit comportament, serviciu, brand sau loc (Ajzen, 1991; Han et al., 2018a). Acest concept a fost utilizat în mod extensiv pentru a explica procesul luării deciziei responsabile ecologic a consumatorilor, ca urmare a contribuției sale semnificative la creșterea intenției eco-prietenoase/ comportamentului eco-prietenos (Chen și Tung, 2014; Meng și Choi, 2016; Merli et al., 2019; Trang et al., 2019).

În domeniul comportamentului environmental, Fornara et al. (2016) a evidențiat ideea potrivit căreia conștiința individului asupra problemelor ecologice determină o îmbunătățire a atitudinii sale față de utilizarea eco-prietenoasă a energiei. În contextul ospitalității, Han et al. (2018a) a arătat că atitudinea față de manifestarea unui comportament pro-environmental, care s-a format pe baza conștiinței oaspeților asupra problemelor environmentale, activează norma/ obligația morală a acestora de a manifesta un comportament eco-prietenos în cadrul unității de cazare turistică. Rezultatele obținute în cadrul acestei cercetări sunt în concordanță cu cele obținute de Matthies et al. (2012), conform căruia conștiința asupra problemei este pozitiv asociată cu atitudinea față de comportamentul de reducere a pierderilor, această relație influențând, la rândul ei, norma morală și comportamentul pro-environmental al indivizilor. Rezultatele studiilor anterioare, în general, evidențiază existența unor corelații semnificative între conștiința asupra problemei, atitudine, normă/ obligație morală și intenție eco-prietenoasă (Chen și Tung, 2014; Fornara et al., 2016; Han et al., 2018a; Meng și Choi, 2016). Drept urmare, au fost construite următoarele ipoteze:

- H5-1: Există o relație pozitivă între conștiința asupra problemei și atitudinea față de utilizarea unor produse eco-prietenoase în rândul consumatorilor de servicii de transport aerian.
- H5-2: Există o relație pozitivă între conștiința asupra problemei și atitudinea față de utilizarea unor produse eco-prietenoase în rândul consumatorilor de servicii de alimentație publică.
- H6-1: Există o relație pozitivă între atitudinea față de utilizarea unor produse eco-prietenoase și norma morală în rândul consumatorilor de servicii de transport aerian.
- H6-2: Există o relație pozitivă între atitudinea față de utilizarea unor produse eco-prietenoase și norma morală în rândul consumatorilor de servicii de alimentație publică.
- H7-1: Există o relație pozitivă între atitudinea față de utilizarea unor produse eco-prietenoase și intenția de a achiziționa produse eco-prietenoase în rândul consumatorilor de servicii de transport aerian.
- H7-2: Există o relație pozitivă între atitudinea față de utilizarea unor produse eco-prietenoase și intenția de a achiziționa produse eco-prietenoase în rândul consumatorilor de servicii de alimentație publică.

Este bine cunoscut faptul că procesul luării deciziei de către consumatori este diferit în funcție de categoria de servicii la care se face referire (Han și Hyun, 2019; Han et al., 2019b; Hlee et al., 2019; Hwang și Ok, 2013). Spre exemplu, în contextul ospitalității, Hwang și Ok (2013) au examinat antecedentele și consecințele atitudinii indivizilor față de un produs. Rezultatele studiului au relevat faptul că asocierile dintre predictorii (atributele calității) și rezultatele (răspunsuri afective și intenția conativă) se află sub influența semnificativă a tipului de produs. Recent, Han și Hyun (2019) și-au propus să evalueze procesul generării intenției consumatorilor prin luarea în considerare a efectului atmosferei verzi. Rezultatele empirice ale acestui studiu au arătat că formarea intenției consumatorilor este semnificativ moderată de tipul de produs.

Hlee et al. (2019) au investigat evaluările online ale consumatorilor pentru serviciile de alimentație publică. Rezultatele acestui studiu au arătat că tipul produsului joacă un rol moderator semnificativ în procesul evaluării afective și cognitive a indivizilor. Aspectul major al unor astfel de procese afective și cognitive a avut în vedere evaluarea utilitară și hedonică a unităților de alimentație publică incluse în analiză. Mai mult, pentru examinarea comportamentului post-cumpărare a consumatorilor de servicii de transport aerian, Han et al.

(2019b) au observat că relațiile conceptuale dintre dimensiunea cognitivă, atitudine, încredere și intenția de recumpărare sunt moderate de tipul produsului. În general, aceste studii empirice au indicat importanța considerabilă a tipului de produs/ serviciu ca element moderator. Având în vedere rezultatele studiilor mai sus menționate, a fost dezvoltată următoarea ipoteză:

H8ag: Relațiile dintre dimensiunile studiate (respectiv conștiința asupra problemei, responsabilitatea atribuită, norma morală, responsabilitatea socială corporativă environmentală, atitudinea și intenția de a cumpăra produse eco-prietenoase) sunt semnificativ moderate de tipul de produs (servicii de transport aerian vs. servicii de alimentație publică).

5.3 Metodologia de cercetare

Chestionarul auto-administrat al acestei cercetări a inclus trei secțiuni, și anume o scrisoare introductivă incluzând o descriere a cercetării, întrebările legate de dimensiunile investigate și întrebări de identificare a subiecților. Pentru a măsura dimensiunile incluse în cercetare, itemii corespunzători acestora au fost extrași din alte studii de specialitate (Ajzen, 1991; Bamberg și Schmidt, 2003; Han și Hyun, 2017; Han et al., 2019a; Lee et al., 2013b; Oliver, 2010; Onwezen et al., 2013; Stern, 2000). Fiecare dintre variabilele incluse în chestionar a fost măsurată cu o scală Likert cu șapte niveluri, de la ”dezacord total” (1) până la ”acord total” (7). Mai concret, trei itemi au fost folosiți pentru măsurarea conștiinței asupra problemei, trei itemi pentru evaluarea responsabilității atribuite și trei itemi pentru investigarea normei morale. În plus, au fost introduși cinci itemi pentru evaluarea responsabilității sociale corporative environmentale, patru itemi pentru evaluarea atitudinii față de utilizarea unor produse eco-pietenoase și trei itemi pentru măsurarea intenției respondenților de a achiziționa produse eco-prietenoase.

Colectarea datelor de la consumatorii de servicii de transport aerian a fost realizată pe baza unui chestionar încărcat pe o platformă de Internet specializată. Participanții au fost selectați aleator dintr-o bază de date aparținând unei companii de sondare a opiniei publice. Pentru a fi eligibili, participanții la studiu au fost întrebați dacă au utilizat serviciile unei companii de transport aerian cel puțin o dată în ultimele șase luni. În caz afirmativ, aceștia au fost rugați să completeze chestionarul. În acest fel, au fost obținute 250 de răspunsuri complete care apoi au fost utilizate pentru analiza datelor.

În aceeași manieră s-a procedat în ceea ce privește colectarea datelor de la respondenții care consumă servicii de alimentație publică. Cei care au luat masa în cadrul unui restaurant

în ultima lună au fost invitați să participe în mod voluntar la realizarea studiului. În acest fel au fost colectate 270 de chestionare, care au fost utilizate pentru analiza datelor.

Dintre cei 250 de participanți care au utilizat în ultimele șase luni serviciile unei companii de transport aerian, 47,2% au fost bărbați iar 52,8% au fost femei. Vârsta medie a participanților a fost de 40,7 ani, iar în ceea ce privește venitul, aproximativ 74% dintre aceștia au avut un venit mediu anual de cel mult 70.000 USD, diferența fiind reprezentată de cei cu venituri medii anuale de până la 100.000 USD sau mai mult. În ceea ce privește educația, majoritatea respondenților (aproximativ 70%) au fost absolvenți de studii superioare, diferența fiind reprezentată de cei cu studii medii. Referitor la frecvența călătoriilor cu avionul, 56,4% dintre respondenți au afirmat că au călătorit de trei ori sau mai puțin, urmați de cei care au călătorit de 5-9 ori (24%) și de 4-5 ori (19,6%).

În ceea ce privește eșantionul respondenților care au consumat în ultima lună produse și servicii ale unităților de alimentație publică, 41,5% dintre cei 270 de respondenți au fost bărbați iar 58,5% erau femei. De asemenea, vârsta medie a participanților a fost de 38,2 ani. Aproximativ 70% au indicat că venitul mediu anual este de maxim 70.000 USD, diferența fiind reprezentată de cei cu venituri de până la 100.000 USD sau peste această sumă. Totodată, cei mai mulți respondenți (aproximativ 73%) au afirmat că au absolvit forme de învățământ superior. În ceea ce privește frecvența consumului de servicii de alimentație publică, majoritatea respondenților au afirmat că în ultima lună au luat masa în oraș de 1-3 ori (67,8%), urmați de cei cu o frecvență de 4-6 ori (27,4%) și de 7 ori sau mai mult (4,8%).

5.4 Rezultatele cercetării

Mai întâi, utilizând soft-ul informatic AMOS 20, s-a calculat modelul de măsurare pentru grupul celor care au achiziționat servicii de transport aerian, prin realizarea analizei factoriale confirmatorii. Rezultatele acestei analize au indicat faptul că modelul de măsurare reprezintă în mod acceptabil datele ($\chi^2 = 512.983$, $df = 173$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 2.965$, $RMSEA = 0.074$, $CFI = 0.927$, $IFI = 0.927$, $TLI = 0.911$). Evaluarea dimensiunilor modelului a evidențiat un grad satisfăcător de încredere, cu valori cuprinse între 0.862 și 0.937 (tabel 5.1). Valorile au depășit limita de 0.70 recomandată de Hair et al. (2010). De aceea, calcularea varianței medii extrase (AVE) a condus la rezultate cuprinse între 0.656 to 0.787, care sunt mai mari decât limita minimă de 0.50 recomandată de Hair et al. (2010), determinând validitatea convergentă a valorilor dimensiunilor. Valorile varianței medii extrase (AVE) au fost comparate cu pătratul corelațiilor dintre construcții. Conform tabelului 5.1, toate

corelațiile pătrate au fost mai mici decât valorile AVE ale construcțiilor, confirmând astfel validitatea discriminantă a valorilor acestora.

Tabel 5.1. Evaluarea modelului de măsurare (n = 250 [grupul respondenților care achiziționează servicii de transport aerian])

	1	2	3	4	5	6	CR (AVE)	Media (SD)
1. Conștiința asupra problemei	1.000	–	–	–	–	–	0.862 (0.676)	5.529 (1.106)
2. Responsabilitatea atribuită	0.581 ^a (0.338) ^b	1.000	–	–	–	–	0.902 (0.756)	5.503 (1.020)
3. Norma morală	0.360 (0.130)	0.512 (0.262)	1.000	–	–	–	0.898 (0.746)	4.759 (1.176)
4. Responsabilitatea socială corporativă environmentală	0.657 (0.432)	0.624 (0.389)	0.425 (0.181)	1.000	–	–	0.937 (0.749)	5.516 (1.021)
5. Atitudinea față de utilizarea produselor eco-prietenoase	0.359 (0.129)	0.520 (0.270)	0.647 (0.419)	0.445 (0.198)	1.000	–	0.884 (0.656)	4.960 (1.008)
6. Intenția de a achiziționa produse eco-prietenoase	0.350 (0.123)	0.646 (0.417)	0.621 (0.386)	0.464 (0.215)	0.648 (0.420)	1.000	0.917 (0.787)	5.280 (1.070)

Notă. Goodness-of-fit statistics pentru modelul de măsurare: $\chi^2 = 512.983$, $df = 173$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 2.965$, $RMSEA = 0.074$, $CFI = 0.927$, $IFI = 0.927$, $TLI = 0.911$

^a Corelațiile dintre variabile se află sub diagonală.

^b Corelațiile pătrate dintre variabile se află între paranteze.

În ceea ce privește grupul respondenților care au consumat servicii de alimentație publică, modelul de măsurare ce a fost calculat prin utilizarea analizei factoriale conformatorii a relevat o reprezentare satisfăcătoare a datelor ($\chi^2 = 264.616$, $df = 173$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 1.530$, $RMSEA = 0.044$, $CFI = 0.983$, $IFI = 0.983$, $TLI = 0.979$). Rezultatele au un nivel adecvat de încredere, valorile fiind cuprinse între 0.891 și 0.962 (tabel 5.2). Valorile au depășit nivelul minim acceptat de 0.70, demonstrând astfel consistența internă a dimensiunilor (Hair et al., 2010). Valorile varianței medii extrase (AVE) au depășit pragul minim de 0.50 (Hair et al., 2010), fiind cuprinse între 0.624 to 0.894, susținând astfel validitatea convergentă a dimensiunilor. Conform tabelului 5.2, valorile varianței medii extrase (AVE) au fost mai mari decât pătratul corelațiilor dintre construcții, susținând validitatea discriminantă a dimensiunilor.

În continuare, s-a aplicat tehnica modelării ecuațiilor structurale prin metoda estimării probabilității maxime pentru grupul respondenților care au achiziționat servicii de transport aerian. Rezultatele acestei modelări au indicat faptul că modelul reprezintă în mod satisfăcător datele ($\chi^2 = 599.593$, $df = 180$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 3.331$, $RMSEA = 0.077$, $CFI = 0.909$, $IFI = 0.910$, $TLI = 0.894$) (tabel 5.3). În etapa următoare, s-a realizat o comparare a modelului propus cu modelul original (teoria activării normei) pentru acest grup al respondenților ($\chi^2 =$

189.118, $df = 51$, $\chi^2/df = 3.708$, $p < 0.001$, $RMSEA = 0.104$, $CFI = 0.941$, $IFI = 0.941$, $TLI = 0.923$). Figura 5.2 ilustrează faptul că acest model propus ($\chi^2/df = 3.331$) reprezintă într-un mod mai satisfăcător datele comparativ cu cel original (teoria activării normei) ($\chi^2/df = 3.708$). Mai mult, se poate observa faptul că modelul propus are o capacitate de predicție mai bună a intenției de face achiziții eco-prietenoase ($R^2 = 0.602$) decât modelul original ($R^2 = 0.511$). Rezultatul testului hi pătrat mai evidențiază faptul că modelul propus este semnificativ mai bun decât cel original ($\Delta\chi^2 = 410.475$, $\Delta df = 129$, $p < 0.01$).

Tabel 5.2. Evaluarea modelului de măsurare (n = 270 [grupul respondenților care au consumat servicii de alimentație publică])

	1	2	3	4	5	6	CR (AVE)	Media (SD)
1. Conștiința asupra problemei	1.000	–	–	–	–	–	0.913 (0.778)	4.720 (1.186)
2. Responsabilitatea atribuită	0.262 ^a (0.069) ^b	1.000	–	–	–	–	0.935 (0.828)	4.273 (1.305)
3. Norma morală	0.451 (0.203)	0.401 (0.161)	1.000	–	–	–	0.957 (0.882)	4.622 (1.371)
4. Responsabilitatea socială corporativă environmentală	0.364 (0.132)	0.246 (0.061)	0.255 (0.065)	1.000	–	–	0.891 (0.624)	4.365 (1.068)
5. Atitudinea față de utilizarea produselor eco-prietenoase	0.329 (0.108)	0.309 (0.095)	0.463 (0.214)	0.256 (0.066)	1.000	–	0.952 (0.833)	5.395 (1.147)
6. Intenția de a achiziționa produse eco-prietenoase	0.279 (0.078)	0.426 (0.181)	0.402 (0.162)	0.367 (0.135)	0.372 (0.138)	1.000	0.962 (0.894)	4.559 (1.449)

Notă. Goodness-of-fit statistics pentru modelul de măsurare: $\chi^2 = 264.616$, $df = 173$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 1.530$, $RMSEA = 0.044$, $CFI = 0.983$, $IFI = 0.983$, $TLI = 0.979$

^a Corelațiile dintre variabile se află sub diagonală.

^b Corelațiile pătrate dintre variabile se află între paranteze.

În continuare, au fost investigate relațiile, respectiv ipotezele referitoare la grupul respondenților care au achiziționat servicii de transport aerian. Astfel, legăturile propuse între (1) conștiința asupra problemei și responsabilitatea atribuită ($\beta = 0.731$, $p < 0.01$), (2) responsabilitatea atribuită și norma morală ($\beta = 0.234$, $p < 0.01$) și (3) norma morală și intenția de a achiziționa produse eco-prietenoase ($\beta = 0.329$, $p < 0.01$) sunt semnificative, confirmându-se astfel ipotezele 1–1, 2–1 și 3–1. În plus, legăturile dintre (1) responsabilitatea socială corporativă environmentală și atitudine ($\beta = 0.358$, $p < 0.01$), (2) conștiința asupra problemei și atitudine ($\beta = 0.241$, $p < 0.05$), (3) atitudine și norma morală ($\beta = 0.607$, $p < 0.01$) și (4) atitudine și intenție ($\beta = 0.511$, $p < 0.01$) sunt semnificative, confirmând astfel ipotezele 4–1, 5–1, 6–1 și 7–1.

Efectul indirect al dimensiunilor cercetate pentru grupul respondenților care au achiziționat servicii de transport aerian și semnificația sa au fost evaluate prin utilizarea procedurii Bootstrapping. Așa cum se poate observa în tabelul 5.3, rezultatele obținute au indicat faptul că conștiința asupra problemei ($\beta = 0.227$, $p < 0.05$), responsabilitatea socială corporativă environmentală ($\beta = 0.255$, $p < 0.01$) și atitudinea față de utilizarea eco-prietenosă a unui produs ($\beta = 0.200$, $p < 0.05$) au un impact pozitiv și semnificativ indirect asupra intenției de a achiziționa un produs eco-prietenos. De asemenea, s-a calculat efectul total al dimensiunilor. Astfel, s-a observat că atitudinea are cel mai mare impact total asupra intenției eco-prietenosă ($\beta = 0.710$, $p < 0.01$), urmată de norma morală ($\beta = 0.329$, $p < 0.01$), responsabilitatea socială corporativă environmentală ($\beta = 0.255$, $p < 0.01$) și de conștiința asupra problemei ($\beta = 0.227$, $p < 0.05$).

Tabel 5.3. Evaluarea modelului structural (n = 250 [grupul respondenților care au achiziționat servicii de transport aerian])

Ipozeze	Coefficienți	Valori t
H1-1: Conștiința asupra problemei → Responsabilitatea atribuită	0.731	8.985**
H2-1: Responsabilitatea atribuită → Norma morală	0.234	3.374**
H3-1: Norma morală → Intenția de achiziție	0.329	4.091**
H4-1: Responsabilitatea socială corporativă environmentală → Atitudinea față de utilizarea eco-prietenosă a produsului	0.358	3.543**
H5-1: Conștiința asupra problemei → Atitudinea față de utilizarea eco-prietenosă a produsului	0.241	2.277*
H6-1: Atitudinea față de utilizarea eco-prietenosă a produsului → Norma morală	0.607	7.836**
H7-1: Atitudinea față de utilizarea eco-prietenosă a produsului → Intenția de achiziție	0.511	6.037**
Efectul indirect asupra intenției de a utiliza produsul într-o manieră eco-prietenosă: β Conștiința asupra problemei = 0.227* β Responsabilitatea atribuită = 0.077 β Responsabilitatea socială corporativă environmentală = 0.255** β Atitudinea față de utilizarea eco-prietenosă a produsului = 0.200*	Efectul total asupra intenției de a utiliza produsul într-o manieră eco-prietenosă: β Norma morală = 0.329** β Responsabilitatea atribuită = 0.077 β Conștiința asupra problemei = 0.227* β Responsabilitatea socială corporativă environmentală = 0.255** β Atitudinea față de utilizarea eco-prietenosă a produsului = 0.710**	Varianța explicată R^2 (Intenția de achiziție) = 0.602 R^2 (Norma morală) = 0.529 R^2 (Responsabilitatea atribuită) = 0.535 R^2 (Atitudinea față de utilizarea eco-prietenosă a produsului) = 0.316 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

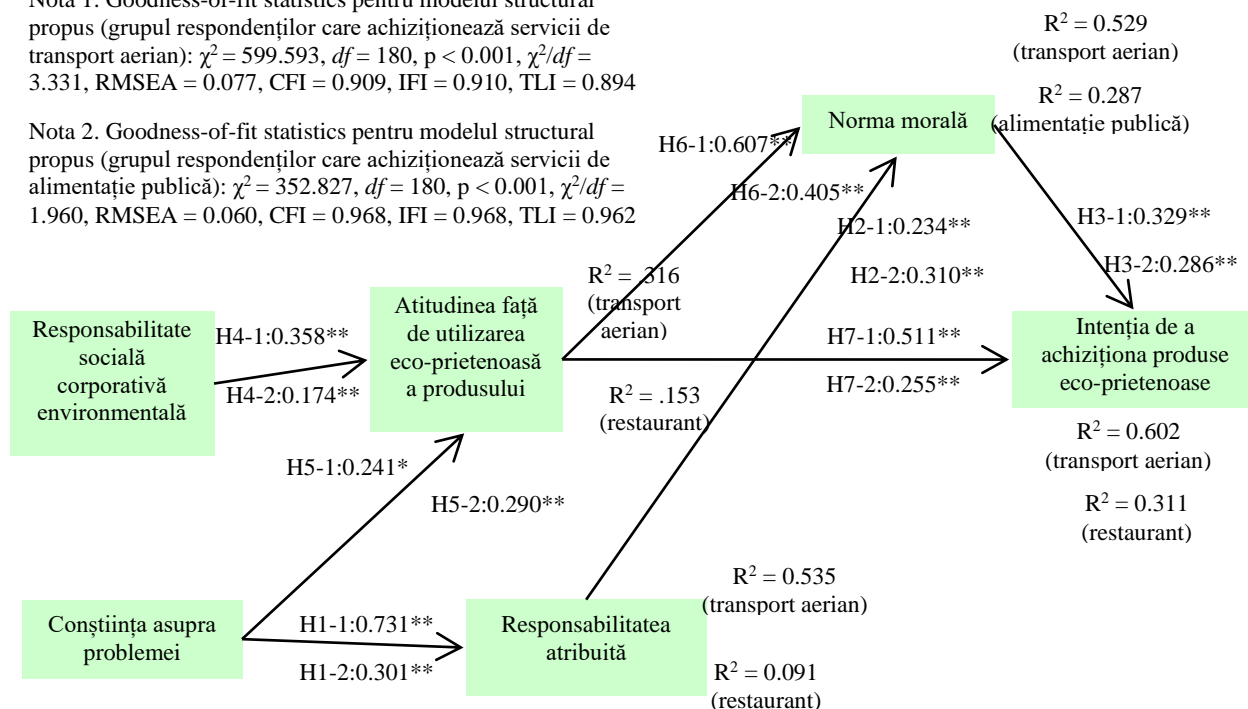
Notă. Goodness-of-fit statistics pentru modelul structural: $\chi^2 = 599.593$, $df = 180$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 3.331$, RMSEA = 0.077, CFI = 0.909, IFI = 0.910, TLI = 0.894

În continuare, s-a aplicat tehnica modelării ecuațiilor structurale prin metoda estimării probabilității maxime pentru grupul respondenților care au achiziționat servicii de alimentație

publică. Rezultatele acestei modelări au indicat faptul că modelul reprezintă în mod satisfăcător datele ($\chi^2 = 352.827$, $df = 180$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 1.960$, $RMSEA = 0.060$, $CFI = 0.968$, $IFI = 0.968$, $TLI = 0.962$) (tabel 5.4).

Nota 1. Goodness-of-fit statistics pentru modelul structural propus (grupul respondenților care achiziționează servicii de transport aerian): $\chi^2 = 599.593$, $df = 180$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 3.331$, $RMSEA = 0.077$, $CFI = 0.909$, $IFI = 0.910$, $TLI = 0.894$

Nota 2. Goodness-of-fit statistics pentru modelul structural propus (grupul respondenților care achiziționează servicii de alimentație publică): $\chi^2 = 352.827$, $df = 180$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 1.960$, $RMSEA = 0.060$, $CFI = 0.968$, $IFI = 0.968$, $TLI = 0.962$



Nota 3. Goodness-of-fit statistics pentru modelul activării normei (grupul respondenților care achiziționează servicii de transport aerian): $\chi^2 = 189.118$, $df = 51$, $\chi^2/df = 3.708$, $p < 0.001$, $RMSEA = 0.104$, $CFI = 0.941$, $IFI = 0.941$, $TLI = 0.923$

Nota 4. Goodness-of-fit statistics pentru modelul activării normei (grupul respondenților care achiziționează servicii de alimentație publică): $\chi^2 = 134.567$, $df = 51$, $\chi^2/df = 2.639$, $p < 0.001$, $RMSEA = 0.078$, $CFI = 0.975$, $IFI = 0.975$, $TLI = 0.967$

Nota 5. Diferența hi pătrat dintre modelul propus și teoria activării normei (grupul respondenților care achiziționează servicii de transport aerian): $\Delta\chi^2 = 410.475$, $\Delta df = 129$, $p < 0.01$

Nota 6. Diferența hi pătrat dintre modelul propus și teoria activării normei (grupul respondenților care achiziționează servicii de alimentație publică): $\Delta\chi^2 = 218.260$, $\Delta df = 129$, $p < 0.01$

Nota 7. Conștiința asupra problemei, responsabilitatea atribuită, norma morală și intenția reprezintă componentele teoriei activării normei.

Figura 5.2 Rezultatele modelării ecuațiilor structurale

Modelul propus a fost comparat apoi cu modelul original (teoria activării normei) în rândul acestui grup de respondenți ($\chi^2 = 134.567$, $df = 51$, $\chi^2/df = 2.639$, $p < 0.001$, $RMSEA = 0.078$, $CFI = 0.975$, $IFI = 0.975$, $TLI = 0.967$). Figura 5.2 arată că modelul propus ($\chi^2/df = 1.960$) reprezintă mai bine datele comparativ cu cel original ($\chi^2/df = 2.639$). Mai mult, modelul propus are o putere de predicție mai mare a intenției ($R^2 = 0.311$) decât cel original

($R^2 = 0.173$). Rezultatele testului hi pătrat au arătat că modelul propus a fost semnificativ mai bun decât cel original în predicția intenției ($\Delta\chi^2 = 218.260$, $\Delta df = 129$, $p < 0.01$).

Tabel 5.4. Evaluarea modelului structural (n = 270 [grupul respondenților care au achiziționat servicii de alimentație publică])

Ipoteze	Coeficienți	Valori t
H1-1: Conștiința asupra problemei → Responsabilitatea atribuită	0.301	4.646**
H2-1: Responsabilitatea atribuită → Norma morală	0.310	5.218**
H3-1: Norma morală → Intenția de achiziție	0.286	4.426**
H4-1: Responsabilitatea socială corporativă environmentală → Atitudinea față de utilizarea eco-prietenoasă a produsului	0.174	2.560**
H5-1: Conștiința asupra problemei → Atitudinea față de utilizarea eco-prietenoasă a produsului	0.290	4.283**
H6-1: Atitudinea față de utilizarea eco-prietenoasă a produsului → Norma morală	0.405	6.858**
H7-1: Atitudinea față de utilizarea eco-prietenoasă a produsului → Intenția de achiziție	0.255	3.863**
Efectul indirect asupra intenției eco-prietenoase: β Conștiința asupra problemei = 0.134** β Responsabilitatea atribuită = 0.089* β Responsabilitatea socială corporativă environmentală = 0.064* β Atitudinea = 0.116**	Efectul total asupra intenției eco-prietenoase: β Norma morală = 0.286** β Responsabilitatea atribuită = 0.089* β Conștiința asupra problemei = 0.134** β Responsabilitatea socială corporativă environmentală = 0.064* β Atitudinea = 0.371**	Varianța explicată R ² (intenția) = 0.311 R ² (norma morală) = 0.287 R ² (responsabilitatea atribuită) = 0.091 R ² (atitudinea) = .153 *p < 0.05, **p < 0.01

Notă. Goodness-of-fit statistics pentru modelul structural: $\chi^2 = 352.827$, $df = 180$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 1.960$, RMSEA = 0.060, CFI = 0.968, IFI = 0.968, TLI = 0.962

În continuare, au fost testate asocierile propuse în rândul respondenților care au consumat produse și servicii oferite de unitățile de alimentație publică. Așa cum s-a anticipat, legăturile dintre (1) conștiința asupra problemei și responsabilitatea atribuită ($\beta = 0.301$, $p < 0.01$), (2) responsabilitatea atribuită și norma morală ($\beta = 0.310$, $p < 0.01$) și (3) norma morală și intenția eco-prietenoasă ($\beta = 0.286$, $p < 0.01$) au fost semnificative statistic, confirmând astfel ipotezele 1–2, 2–2 și 3–2. Mai mult, legăturile dintre (1) responsabilitatea socială corporativă environmentală și atitudine ($\beta = 0.174$, $p < 0.01$), (2) conștiința asupra problemei și atitudine ($\beta = 0.290$, $p < 0.01$), (3) atitudine și norma morală ($\beta = 0.405$, $p < 0.01$) și (4) atitudine și intenție ($\beta = 0.255$, $p < 0.01$) au fost semnificative statistic, confirmând astfel ipotezele 4–2, 5–2, 6–2 și 7–2.

Impactul indirect al dimensiunilor pentru grupul respondenților care au cumpărat produse și servicii ale unităților de alimentație publică a fost calculat utilizând metoda

Bootstrapping. Așa cum se poate observa în tabelul 5.4, rezultatele indică faptul că conștiința asupra problemei ($\beta = 0.134$, $p < 0.01$), responsabilitatea atribuită ($\beta = 0.089$, $p < 0.05$), responsabilitatea socială corporativă environmentală ($\beta = 0.064$, $p < 0.05$) și atitudinea față de utilizarea unor produse eco-prietenoase ($\beta = 0.116$, $p < 0.01$) au un impact indirect pozitiv și semnificativ asupra intenției eco-prietenoase. În plus, s-a calculat influența totală a dimensiunilor. Astfel, atitudinea eco-prietenoasă a avut cel mai mare efect total asupra intenției eco-prietenoase ($\beta = 0.371$, $p < 0.01$), urmată de norma morală ($\beta = 0.286$, $p < 0.01$), conștiința asupra problemei ($\beta = 0.134$, $p < 0.01$), responsabilitatea atribuită ($\beta = 0.089$, $p < 0.05$) și responsabilitatea socială corporativă environmentală ($\beta = 0.064$, $p < 0.01$).

Pentru evaluarea impactului fiecărui tip de produs (transport aerian vs alimentație publică) s-a aplicat testul invarianței metrice. Mai întâi, s-a calculat un model de bază incluzând atât grupul consumatorilor de servicii de alimentație publică, cât și al celor de servicii de transport aerian. Rezultatele acestui model au indicat o reprezentare acceptabilă a datelor ($\chi^2 = 988.588$, $df = 375$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 2.636$, $RMSEA = 0.056$, $CFI = 0.939$, $IFI = 0.939$, $TLI = 0.931$). Acest model de bază a fost apoi comparat cu mai multe modele în serie, utilizând testul hi pătrat. Rezultatele detaliate ale evaluării modelului de bază și testul hi pătrat sunt prezentate în tabelul 5.5 și figura 5.3. Rezultatele obținute în urma realizării testului de moderare au arătat că legăturile dintre (1) conștiința asupra problemei și responsabilitatea atribuită ($\Delta\chi^2 [1] = 23.614$, $p < 0.01$), (2) responsabilitatea socială corporativă environmentală și atitudine ($\Delta\chi^2 [1] = 4.399$, $p < 0.05$) și (3) dintre atitudine și normă morală ($\Delta\chi^2 [1] = 4.320$, $p < 0.05$) sunt diferite, dacă ne raportăm la cele două tipuri de servicii (transport aerian vs alimentație publică), confirmând astfel ipotezele 8a, 8d și 8f. Cu toate acestea, așa cum se poate observa în tabelul 5.5, relațiile dintre (1) responsabilitatea atribuită și norma morală ($\Delta\chi^2 [1] = 0.484$, $p > 0.05$), (2) norma morală și intenția eco-prietenoasă ($\Delta\chi^2 [1] = 0.006$, $p > 0.05$), (3) conștiința asupra problemei și atitudine ($\Delta\chi^2 [1] = 0.112$, $p > 0.05$) și (4) atitudine și intenție eco-prietenoasă ($\Delta\chi^2 [1] = 3.214$, $p > 0.05$) nu sunt semnificativ diferite între cele două tipuri de servicii (transport aerian și servicii de alimentație publică), infirmând ipotezele 8b, 8c, 8e și 8g.

5.5 Discuții și implicații

Modelele conceptuale construite în cadrul acestui studiu reprezintă un cadru robust pentru schițarea rolului factorilor ce stau la baza unor comportamente/decizii de consum eco-prietenos ce minimizează impactul ecologic. Rezultatele prezentului studiu evidențiază faptul că responsabilitatea socială corporativă environmentală și relația sa cu atitudinea eco-

prietenosă joacă un rol crucial în activarea normei morale și în construirea intenției de achiziționare a unor produse eco-prietenoase.

Tabel 5.5. Evaluarea modelului de invarianță (transport aerian vs. alimentație publică)

Asocieri	Grupul respondenților care achiziționează servicii de transport aerian (n=250)		Grupul respondenților care achiziționează servicii de alimentație publică (n=270)		Modelul de bază (liber estimat)	Modele în serie (constrânse să fie egale)
	β	Valoarea t	β	Valoarea t		
H8a: Conștiința asupra problemei → Responsabilitatea atribuită	0.732	11.362**	0.301	4.677**	$\chi^2(375) = 988.588$	$\chi^2(376) = 1012.202^a$
H8b: Responsabilitatea atribuită → Norma morală	0.239	3.546**	0.310	5.258**	$\chi^2(375) = 988.588$	$\chi^2(376) = 989.072^b$
H8c: Norma morală → Intenția de cumpărare	0.336	4.238**	0.286	4.430**	$\chi^2(375) = 988.588$	$\chi^2(376) = 988.594^c$
H8d: Responsabilitatea socială corporativă environmentală → Atitudine	0.350	3.386**	0.173	2.567**	$\chi^2(375) = 988.588$	$\chi^2(376) = 992.987^d$
H8e: Conștiința asupra problemei → Atitudine	0.240	2.233*	0.289	4.280**	$\chi^2(375) = 988.588$	$\chi^2(376) = 988.700^e$
H8f: Atitudine → Norma morală	0.607	8.496**	0.407	6.947**	$\chi^2(375) = 988.588$	$\chi^2(376) = 992.908^f$
H8g: Atitudine → Intenția de cumpărare	0.502	6.067**	0.255	3.842**	$\chi^2(375) = 988.588$	$\chi^2(376) = 991.802^g$
Testul diferenței hi pătrat:	Testarea ipotezelor:		Goodness-of-fit statistics pentru modelul de bază:			
^a $\Delta\chi^2(1) = 23.614, p < 0.01$	H8a: Confirmată		$\chi^2 = 988.588, df = 375, p < 0.001, \chi^2/df = 2.636, RMSEA = 0.056, CFI = 0.939, IFI = 0.939, TLI = 0.931$			
^b $\Delta\chi^2(1) = 0.484, p > 0.05$	H8b: Infirmită		*p < 0.05, **p < 0.01			
^c $\Delta\chi^2(1) = 0.006, p > 0.05$	H8c: Infirmită					
^d $\Delta\chi^2(1) = 4.399, p < 0.05$	H8d: Confirmată					
^e $\Delta\chi^2(1) = 0.112, p > 0.05$	H8e: Infirmită					
^f $\Delta\chi^2(1) = 4.320, p < 0.05$	H8f: Confirmată					
^g $\Delta\chi^2(1) = 3.214, p > 0.05$	H8g: Infirmită					

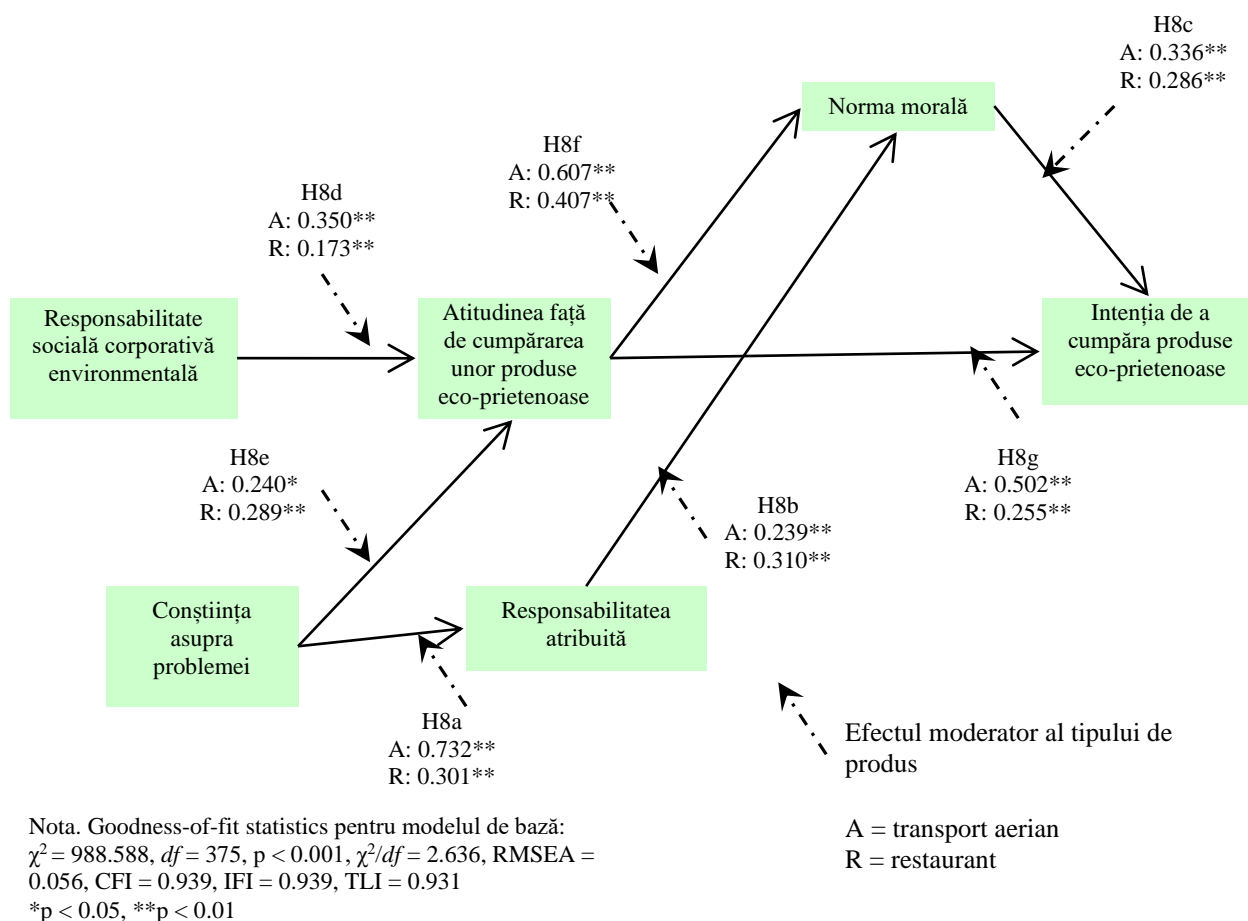


Figura 5.3. Estimarea modelului de invarianță structurală (n = 250 [transport aerian]; n = 270 [alimentație publică])

Importanța responsabilității sociale corporative ambientale este evidentă în explicarea comportamentelor de cumpărare eco-prietenoasă în cadrul serviciilor de transport aerian și al celor de alimentație publică. Deși au fost realizate mai multe studii legate de consumul pro-environmental (Hagmann et al., 2015; Hwang și Choi, 2018; Kwok și Huang, 2019), percepția consumatorilor despre responsabilitatea socială corporativă ambientală a unităților de alimentație publică/ companiilor de transport aerian și efectul său asupra procesului activării normei au fost mai puțin testate în literatura de specialitate din acest domeniu. Prezentul studiu este, prin urmare, semnificativ atât teoretic, cât și practic întrucât aprofundează/ completează cunoștințele privind rolul activ al responsabilității sociale corporative ambientale în cadrul unei companii și influența acesteia asupra comportamentelor de cumpărare eco-prietenoase ale consumatorilor.

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 (Hwang și Ok, 2013; Meng și Choi, 2016; Merli et al., 2019) care au evidențiat importanța atitudinii în evaluarea comportamentului pro-environmental. Totodată, prezentul studiu a evaluat cu succes dimensiunea formării intenției eco-prietenoase, care nu a mai fost testată în lucrări ce au abordat teoria pro-socială. 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.

Rezultatele studiului au demonstrat rolul moderator important al categoriei de produs (transport aerian vs. alimentație publică). Puterea asocierilor dintre conștiința asupra problemei și responsabilitatea atribuită (transport aerian: $\beta = 0.732$, $p < 0.01$ vs. restaurant: $\beta = 0.301$, $p < 0.01$), responsabilitatea socială corporativă environmentală și atitudine (transport aerian: $\beta = 0.350$, $p < 0.01$ vs. restaurant: $\beta = 0.173$, $p < 0.01$) și dintre atitudine și normă morală (transport aerian: $\beta = 0.607$, $p < 0.01$ vs. restaurant: $\beta = 0.407$, $p < 0.01$) a fost semnificativ mai mare pentru grupul respondenților care au achiziționat servicii de transport aerian. Acest rezultat implică faptul că, la un nivel similar al dimensiunii conștiinței asupra problemei, respondenții care au achiziționat servicii de transport aerian au un nivel de responsabilitate atribuită mai ridicat comparativ cu respondenții care au achiziționat servicii de alimentație publică, și că responsabilitatea socială corporativă environmentală va rezulta într-o atitudine mai pozitivă față de utilizarea unor produse eco-prietenoase în rândul respondenților care consumă servicii de transport aerian decât cei care consumă servicii de alimentație publică. În plus, rezultatele au mai indicat faptul că atitudinea pro-environmentală activează mai puternic norma morală în rândul respondenților care consumă servicii de transport aerian decât cei care consumă servicii de alimentație publică. Drept urmare, în cadrul unor studii viitoare, cercetătorii din domeniul ospitalității/ turismului ar trebui să înțeleagă această discrepanță dintre cele două categorii de produse (transport aerian vs. alimentație publică) în cadrul asocierilor dintre dimensiuni. Pe de altă parte, din punct de vedere managerial, rezultatele obținute sugerează nevoia dezvoltării unor strategii diferite pentru cele două categorii de servicii (transport aerian vs. alimentație publică), având în vedere diferențele existente între consumatori sub aspectul generării intențiilor eco-prietenoase.

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 concluzie, 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.

(B-ii) Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei

În elaborarea prezentei propuneri de evoluție și dezvoltare a carierei universitare am pornit de la realizările și experiența acumulată în calitate de cadru didactic universitar, dar și de la dorința de îmbunătățire continuă a performanțelor mele profesionale, atât în activitatea didactică, cât și în cea de cercetare științifică. Doresc să dezvolt o carieră academică bazată pe valori precum: transparență, performanță, colegialitate, echitate, lucru în echipă și etică, care să contribuie la creșterea vizibilității Departamentului Marketing, Turism Servicii și Afaceri Internaționale, din cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, a Universității *Transilvania* din Brașov. Prezenta propunere de evoluție și dezvoltare a carierei universitare are la bază strategia de dezvoltare a departamentului, a facultății din care fac parte, dar și strategia, misiunea și valorile Universității *Transilvania* din Brașov.

1. Evoluția carierei profesionale

Direcțiile de dezvoltare viitoare a carierei mele universitare reprezintă o continuare a activității mele profesionale de 18 ani în cadrul Universității *Transilvania* din Brașov. Am absolvit studiile de licență ale acestei universități – specializarea *Marketing*, învățământ de 4 ani – în 1999, și studii de masterat în cadrul aceleiași universități – specializarea *Politici și strategii în dezvoltarea turismului*, cu durata de un an – în anul 2005, și am fost angajată prin concurs, începând cu 01.09.2002 ca asistent universitar la Facultatea de Științe Economice, în cadrul catedrei Marketing Turism Servicii și Afaceri Internaționale. În această calitate am desfășurat activități didactice, având ca principale activități de predare și seminarizare la discipline precum: *Economia serviciilor*, *Economia turismului*, *Marketingul serviciilor*, *Politici de marketing în servicii* și *Comportamentul consumatorului în turism*. Activitatea mea didactică în cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor s-a concretizat în organizarea și desfășurarea activităților de predare și îndrumare a studenților în vederea realizării atât a lucrărilor de licență și disertație, cât și a celor participante la concursurile științifice studentești. Totodată, cele mai bune lucrări de licență pe care le-am coordonat în această perioadă au fost publicate în reviste de specialitate din țara noastră.

În perioada 2005-2010, am urmat studiile școlii doctorale în domeniul Marketing în cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din Universitatea *Transilvania* din Brașov, cu teza de doctorat intitulată *Modele de comportament ale consumatorilor de servicii turistice*, sub îndrumarea domnului Prof. Univ. Dr. Constantin Lefter. Pe parcursul acestui ciclu de pregătire, am publicat rezultatele cercetărilor întreprinse

în cadrul unor reviste naționale și internaționale, am participat la diverse manifestări științifice de profil și am publicat o carte. Aceste activități mi-au permis finalizarea tezei de doctorat și susținerea publică a acesteia.

În perioada 2014-2015 am participat, în calitate de membru, în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/134378 cu tema de cercetare ”Analiza influenței atitudinilor pro-environmentale asupra intențiilor comportamentale ale consumatorilor de servicii turistice. Studiu de caz: municipiul Brașov” care s-a finalizat cu publicarea primului articol indexat ISI – Web of Science într-un jurnal cu factor de impact de 4,465, a cinci articole publicate în jurnale indexate în baze de date internaționale, precum și cu participarea la patru conferințe internaționale.

1.1 Activitatea didactică

Așa cum am menționat, mi-am început activitatea didactică în calitate de asistent universitar, parcurgând ulterior fiecare etapă de avansare în grade didactice superioare – lector universitar, în perioada 2007-2017, respectiv conferențiar, din anul 2017 până în prezent.

În această perioadă am căutat să îmi perfecționez metodele de predare, în vederea obținerii celor mai bune rezultate în activitatea didactică. Încă din timpul studiilor universitare am urmat în paralel cu studiile din domeniul economic, cursurile de 3 ani ale modulului psiho-pedagogic organizat pentru studenții care au intenția de a urma o carieră didactică. Ulterior m-am concentrat asupra activităților de predare și evaluare, căutând în permanență să îmi îmbunătățesc competențele dobândite.

Activitatea de predare la programele de studii de licență și masterat s-a concentrat pe cursuri și seminarii de *Economia serviciilor*, *Economia turismului*, *Marketingul serviciilor*, *Politici de marketing în servicii* și *Comportamentul consumatorului în turism*. Pentru a asigura suportul informațional necesar desfășurării acestor cursuri/ seminarii, am făcut eforturi pentru o cât mai bună fundamentare a activității de predare din punct de vedere științific și am încercat să asigur un caracter aplicativ cât mai ridicat posibil. Fundamentarea științifică a acestor cursuri s-a bazat pe un studiu amplu al literaturii de specialitate, care s-a concretizat în publicarea unui număr de șase cărți de specialitate în edituri recunoscute la nivel național. Acestea au fost publicate fie în calitate de unic autor (două cărți), fie în colaborare cu colegi din cadrul departamentului Marketing Turism Servicii și Afaceri Internaționale (patru cărți).

Implicarea mea în activitatea didactică a facultății s-a concretizat și prin participarea anuală în comisii de licență și disertație, la programele de studii *Economia Comerțului*,

Turismului și Serviciilor, Marketing și Afaceri Internaționale, în calitate de membru și secretar. Totodată, această implicare în activitatea didactică a avut în vedere coordonarea studenților la sesiunile de comunicări științifice studentești organizate de Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, dar și participarea, în calitate de membru, în comisiile de evaluare a acestor lucrări.

Aprecierea activității mele didactice de către studenți se regăsește în calificativele “foarte bine” obținute de-a lungul anilor în cadrul evaluărilor activității didactice organizate de universitate.

Tot în vederea perfecționării mele didactice am participat la două mobilități didactice în universități din țări ale Uniunii Europene, în cadrul programului Erasmus (mobilități de o săptămână la Universitatea KATHO din Kortrijk, Belgia, în anul 2004, respectiv Universitatea Insubria Varese, Italia, în anul 2019). Atât experiența de predare în aceste universități, cât și schimbul de informații cu cadrele didactice din cadrul acestora m-au ajutat să-mi îmbunătățesc metodele de predare, utilizând această experiență în desfășurarea cursurilor și seminariilor.

1.2 Activitatea de cercetare științifică

Activitatea mea de cercetare științifică s-a concretizat prin publicarea, până în prezent, a 6 cărți (două în calitate de unic autor, una în calitate de prim autor și trei în calitate de co-autor), 26 de lucrări publicate în reviste științifice indexate în baze de date internaționale (dintre care cinci articole publicate, în calitate de prim autor și co-autor, în reviste indexate ISI – Web of Science, cu factor de impact cuprins între 2,5 și 6,3) și a 32 de lucrări în cadrul volumelor unor manifestări științifice naționale și internaționale.

Activitatea de cercetare științifică s-a conturat odată cu elaborarea tezei de doctorat, în care, așa cum am menționat la începutul acestei teze, am abordat problematica modelării comportamentului turiștilor. Această direcție de cercetare mi-a fost propusă de domnul Prof. Dr. Constantin Lefter, coordonatorul tezei mele de doctorat. Literatura de specialitate pe care am parcurs-o în perioada respectivă în acest domeniu mi-a permis să aprofundez această temă și să selectez ulterior, în vederea îndeplinirii cerințelor activității științifice desfășurate în cadrul școlii postdoctorale, doar dimensiunea ecologică a comportamentului turiștilor. Literatura de specialitate parcursă în acest sens și cercetările realizate pentru evaluarea atitudinilor, griji față de mediu, a intențiilor/ comportamentelor ecologice ale turiștilor (în contextul unităților de cazare turistică), dar și pentru segmentarea pieței s-au finalizat cu publicarea, în calitate de prim autor, a două articole indexate ISI – Web of Science în

jurnalele *International Journal of Hospitality Management*, având un factor de impact de 4,465 (încadrat în cuartila Q1), și *Journal of Consumer Behaviour*, având un factor de impact de 1,58 (încadrat în cuartila Q3), a cinci articole publicate în jurnale indexate în baze de date internaționale, precum și cu participarea la patru conferințe internaționale.

Participarea la cursurile școlii postdoctorale, sub îndrumarea domnului Prof. Univ. Gheorghe Epuran, mi-a oferit numeroase oportunități și teme de cercetare în anii care au urmat. Mai întâi, cercetările realizate în cadrul acestei școli postdoctorale au trasat direcția de cercetare științifică pe care am abordat-o în ultimii ani. În al doilea rând, exigențele școlii postdoctorale de a scrie cel puțin un articol într-o revistă indexată ISI - Web of Science cu factor de impact nenul m-au determinat să analizez în profunzime literatura de specialitate din acel domeniu și să îndeplinesc cerințele realizării unor cercetări de marketing avansate necesare publicării unui articol într-un astfel de jurnal. Studiul unor astfel de cercetări de marketing, incluzând modelarea ecuațiilor structurale, mi-au permis ulterior să utilizez această tehnică în evaluarea și modelarea comportamentelor eco-prietenoase ale consumatorilor în cadrul cercetărilor efectuate și publicate în reviste indexate ISI – Web of Science.

Activitatea de documentare s-a extins și asupra comportamentului ecologic al firmelor din domeniul turismului (al unităților de cazare turistică din România) și al motivației acestora de a se implica în protejarea mediului în cadrul activităților desfășurate. Aceste cercetări au fost realizate în cadrul unei echipe formate din colege din departamentul Marketing Turism Servicii și Afaceri Internaționale (doamna Prof. Univ. Ana Ispas și doamna Conf. Univ. Adina Candrea) și s-au finalizat cu publicarea celui de-al treilea articol indexat ISI – Web of Science în jurnalul *Sustainability*, având un factor de impact de 2,592 (încadrat în cuartila Q2).

Abordarea dimensiunii ecologice a turismului (în cadrul unităților de cazare turistică) în activitățile de cercetare științifică mi-au oferit oportunitatea/ șansa de a cunoaște și a intra în contact cu cercetători din străinătate, care se bucură de o mare vizibilitate și recunoaștere internațională în domeniul turismului și comportamentului turistului, inclusiv dintr-o perspectivă ecologică. Dintre acești cercetători, aș dori să îl menționez aici pe Heesup Han, profesor la College of Hospitality and Tourism Management, Sejong University, Seul, Coreea de Sud, autor și co-autor a numeroase articole publicate în jurnale de prestigiu, care m-a ajutat să înțeleg faptul că dimensiunea ecologică a turismului, dar și din alte ramuri ale serviciilor include și alte componente/ fațete, cel puțin la fel de valoroase în evaluarea comportamentului ecologic al consumatorului și, pe un plan mai larg, al strategiilor de marketing și management environmental al organizațiilor prestatoare de servicii.

Una dintre componentele importante ale acestei dimensiuni ecologice pe care profesorul Heesup Han le-a utilizat în cercetările realizate în ultimii ani se referă la soluțiile oferite de natură (nature-based solutions) și la evaluarea impactului ecologic al integrării lor în mediul fizic al organizației prestatoare de servicii. Preocupările comune pe care le aveam în sfera cercetării științifice au stat la baza începerii unei colaborări, concretizată în realizarea a două cercetări, în echipe formate din cercetători din diferite centre universitare din străinătate (Coreea de Sud, Marea Britanie, Malaezia, Spania), sub coordonarea profesorului Heesup Han. Aceste cercetări s-au finalizat cu două articole publicate în jurnale de prestigiu, respectiv *Business Strategy and the Environment*, revistă indexată ISI Web of Science (factor de impact 6,381, quartila Q1), și *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, revistă indexată ISI Web of Science (cu factor de impact 5,513, quartila Q1).

Totodată, aș dori să menționez aici faptul că aceste ultime două cercetări reprezintă nu doar o continuare a preocupărilor mele de cercetare științifică din ultimii ani, ci înglobează și o componentă importantă a Marketingului serviciilor (și anume Mediul fizic al firmei prestatoare de servicii, componentă a mix-ului de marketing extins în domeniul serviciilor), disciplină căreia i-am dedicat o parte importantă din activitatea mea de cercetare științifică. Analiza acestui domeniu și literatura de specialitate pe care am studiat-o pentru a-mi completa/ aprofunda cunoștințele referitoare la acest domeniu larg al Marketingului serviciilor mi-au permis să scriu o carte de Marketingul serviciilor, de 571 de pagini și 533 de surse bibliografice, în calitate de prim autor.

În urma cercetărilor publicate în reviste de prestigiu din străinătate am fost cooptată de câteva dintre jurnalele în care au fost publicate/ trimise spre publicare aceste studii pentru a recenza 8 lucrări, respectiv 3 lucrări pentru *International Journal of Hospitality Management*, trei lucrări pentru *Sustainability*, o lucrare pentru *International Journal of Contemporary Hospitality Management* și o lucrare pentru *Journal of Risk and Financial Management*.

2. Plan de dezvoltare a carierei profesionale

Consider necesară o planificare coerentă a următorilor pași în cadrul carierei mele universitare, având în vedere specificul învățământului universitar și cerințele perfecționării continue în contextul actual, caracterizat printr-o permanentă evoluție a informațiilor. Obiectivele generale pe care le urmăresc pe parcursul carierei universitare sunt:

- Instruirea continuă în vederea îmbunătățirii cunoștințelor și competențelor didactice și de cercetare.

- Îmbunătățirea continuă a calității actului didactic. Dezvoltarea activității didactice se va baza pe continua îmbunătățire a materialului didactic și a metodelor de predare, pentru sprijinirea și implicarea studenților în procesul de învățare, cercetare și aplicare a cunoștințelor teoretice dobândite.
- Dezvoltarea activității de cercetare și integrarea acesteia în preocupările departamentului și ale facultății. Activitatea de cercetare se va concretiza în actualizarea informațiilor și metodelor de cercetare utilizate la nivel internațional și aplicarea acestora în activitatea de cercetare științifică cu scopul creșterii șanselor de a publica articole în reviste indexate ISI – Web of Science, care au factor de impact și scor absolut de influență nenule.
- Corelarea activității de cercetare cu cea didactică. Rezultatele cercetărilor viitoare, realizate în colaborare cu colegii și studenții din cadrul facultății, dar și cu cercetători din centre universitare din străinătate se vor regăsi atât în cărți de specialitate, cât și în articole publicate în jurnale cu vizibilitate internațională.
- Implicarea în manifestări și conferințe științifice ale studenților, organizate atât în cadrul Universității Transilvania, cât și în cadrul altor universități din țară, activități care îi va ajuta să obțină atât competențele necesare satisfacerii cerințelor tot mai mari existente pe piața muncii, cât și capacitatea de a scrie lucrări științifice de înalt nivel academic.
- Obținerea certificatului de abilitare și evoluția spre un grad didactic superior.

Pe parcursul evoluției profesionale îmi propun să rămân implicată în activitățile didactice și de cercetare desfășurate până în prezent, dar doresc, totodată, să-mi îmbunătățesc permanent performanțele, ținând cont de exigențele actuale față de calitatea actului didactic și a activității de cercetare științifică.

2.1 Planul cercetării științifice

În planul cercetării științifice îmi voi concentra atenția pe îndeplinirea și depășirea cerințelor impuse la nivelul Universității *Transilvania*, prin Fișa de raportare a activității de cercetare științifică. Doresc să-mi dezvolt activitatea de cercetare științifică și să diseminez rezultatele obținute în rândul comunității academice internaționale. În acest sens, îmi propun să-mi continui activitatea de cercetare științifică cu publicarea unor articole în jurnale cu vizibilitate internațională, având factor de impact și scor absolut de influență nenule, prin colaborarea cu echipe mixte de cercetători din cadrul facultății noastre, dar și din centre

universitare din străinătate. Totodată, afilierea la Școala doctorală în domeniul Marketing din cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor mi-ar oferi oportunitatea de a continua și a dezvolta, în colaborare cu doctoranzii noștri, cercetările de marketing pe care le-am realizat până în prezent în domeniul comportamentului ecologic al consumatorilor, precum și în cel al practicilor și strategiilor de management și marketing ecologic.

Principalele activități pe care le-am planificat în acest sens se referă la:

- Creșterea vizibilității internaționale a activității mele de cercetare, prin: a) publicarea de articole în jurnale cu factor de impact și scor absolut de influență nenule; în acest sens, îmi propun ca anual să trimit spre evaluare către revistele ISI Web of Science a cel puțin un articol; b) recenzarea unor articole trimise spre publicare la jurnale cu vizibilitate internațională ridicată.
- Depunerea unor proiecte de cercetare științifică, în cadrul competițiilor naționale și internaționale și implicarea colegilor din cadrul departamentului MTSAI.
- Publicarea de cărți sau capitole de carte în volume colective prin edituri din țară recunoscute CNCSIS și prin edituri internaționale.
- Participarea la manifestări științifice naționale și internaționale și publicarea lucrărilor științifice prezentate în volumele conferințelor.

În viitor, pornind de la cercetările întreprinse până în prezent și de la disciplinele predate în cadrul facultății, am în vedere continuarea activității de cercetare pe două domenii, respectiv: Comportamentul responsabil ecologic al consumatorilor în domeniul serviciilor și Impactul strategiilor de marketing și management ecologic al organizațiilor prestatoare de servicii asupra consumatorilor. Activitatea mea viitoare de cercetare va fi axată în jurul îndeplinirii condițiilor pentru gradul didactic superior și pentru a-mi aduce aportul la creșterea reputației științifice a facultății din care fac parte.

2.2 Planul activității didactice

Având în vedere necesitatea centrării activităților de predare și învățare pe student, principalele obiective pe care mi le propun în viitor, în activitatea didactică, se referă la:

1. Asigurarea materialelor didactice necesare facilitării procesului de învățare pentru studenți/masteranzi – prin actualizarea suporturilor de curs, precum și elaborarea unor noi materiale didactice.
2. Actualizarea continuă a informațiilor și metodelor de predare în funcție de ultimele modificări apărute în domeniul serviciilor, dar și al metodicii predării.

3. Optimizarea și actualizarea materialelor didactice, ținând cont de rezultatele cercetărilor științifice recente desfășurate la nivel național și internațional.
4. Elaborarea de materiale didactice care să faciliteze aprofundarea informațiilor predate (caiet de seminar, suport de curs, studii de caz).
5. Promovarea metodelor didactice activ-participative care să stimuleze capacitățile de analiză și decizie ale studenților.
6. Acceptarea și încurajarea întrebărilor studenților în vederea asigurării unui dialog care să faciliteze însușirea cunoștințelor de către studenți.
7. Promovarea transparenței în procesul de evaluare a activității studenților/masteranzilor și orientarea tehnicilor de evaluare către performanțele acestora și competențele necesare în activitățile practice.
8. Stabilirea unor metode de evaluare și recompensare a studenților care să-i motiveze în procesul de învățare.
9. Încurajarea studenților în a-și evalua atât propriile performanțe, cât și pe cele ale colegilor de grupă.
10. Utilizarea feedback-ului primit din partea studenților și masteranzilor pentru continua îmbunătățire a prestației mele didactice.
11. Participarea la mobilități internaționale, care îmi oferă oportunitatea de a cunoaște alte sisteme de învățământ, respectiv alte metode de predare.

Am convingerea personală că prin urmărirea obiectivelor descrise anterior, pentru dezvoltarea activității didactice, voi putea contribui la îmbunătățirea continuă a procesului educațional, al activității de cercetare științifică și la promovarea unor noi tehnici și metode didactice.

Obiectivele propuse în cadrul prezentei propuneri de dezvoltare a carierei universitare necesită implicare și dăruire, dar consider că sunt capabilă să fac față acestor provocări, atât pentru ascensiunea pe plan profesional, cât și pentru a-mi aduce aportul la dezvoltarea facultății din care fac parte și la creșterea prestigiului acesteia.

(B-iii) Bibliografie

1. Afsar, B., Al-Ghazali, B. M., Rehman, Z. Ur. și Umrani, W. A. (2019). *The moderating effects of employee corporate social responsibility motive attributions (substantive and symbolic) between corporate social responsibility perceptions and voluntary pro-environmental behavior*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, <https://doi.org/10.1002/csr.1843>.
2. Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (Eds), Action Control: From Cognition to Behavior. Springer, New York, 11-39.
3. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2), 179-211.
4. Ajzen, I. și Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
5. Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K. și Xu, Y. (2015). *Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business*. Tourism Management, 46, 528–545.
6. Alonso-Almeida, M. M. (2013). *Environmental management in tourism: students' perceptions and managerial practice in restaurants from a gender perspective*. Journal of Cleaner Production, 60, 201-207.
7. Alonso-Almeida, M. M., Robin, C. F., Celemín-Pedroche, M. S. și Astorga, P. S. (2017). *Revisiting green practices in the hotel industry: A comparison between mature and emerging destinations*. Journal of Cleaner Production, 140, 1415-1428.
8. Alvarez-Gil, M. J., Burgos, J. și Cespedes Lorente, J. J. (2001). *An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels*. Omega, 29(6), 457-471.
9. Amyx, D. A., Dejong, P. F., Lin, X., Chakraborty, G. și Wiener, J. L. (1994). *Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: an exploratory study*. In: Park et al. (Eds.), AMA Winter Educators' Conference Proceeding. American Marketing Association, Chicago, 113–116.
10. Anable, J., Lane, B. și Kelay, T. (2006). *An evidence base review of attitudes to climate change and transport. Report to the department for transport*. London: HMSO.

11. Anderson, R. și Hansen, E. (2004). *The impact of environmental certification on preferences for wood furniture: A conjoint analysis approach*. *Forest Products Journal*, 54(3), 42–50.
12. Aprile, M. C. și Fiorillo, D. (2017). *Water conservation behavior and environmental concerns: Evidence from a representative sample of Italian individuals*. *Journal of Cleaner Production*, 159, 119-129.
13. Aragon-Correa, J. A., Matias-Reche, F. și Senise-Barrio, M. E. (2004). *Managerial discretion and corporate commitment to the natural environment*. *Journal of Business Research*, 57, 964–975.
14. Arbués, F. și Barberán, R. (2012). *Tariffs for urban water services in Spain: household size and equity*. *International Journal of Water Resources Development*, 28(1), 123–140.
15. Ariza-Montes, A., Arjona-Fuentes, J. M., Han, H. și Law, R. (2018). *The price of success: A study on chefs' subjective well-being, job satisfaction, and human values*. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 84–93.
16. Autoritatea Națională pentru Turism (2013). Order 65/2013 for the approval of the methodological norms for the issuance of the certificates for the classification of the tourist reception establishments with accommodation and catering functions, of the tourism operation licences and tourism brevets. Disponibil la <<http://turism.gov.ro/legislatie/>>.
17. Autoritatea Națională pentru Turism (2015). Order 221/2015 on the modification of the methodological norms for the issuance of the certificates for the classification of the tourist reception establishments with accommodation and catering functions, of the tourism operation licenses and tourism brevets approved by the Order of the President of the National Tourism Authority no. 65/2013. Disponibil la <<http://turism.gov.ro/legislatie/>>.
18. Axelrod, L. J. și Lehman, D. R. (1993). *Responding to environmental concerns: What factors guide individual action?*. *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 149–159.
19. Aytülkasapoglu, M. și Ecevit, M. C. (2002). *Attitudes and behavior toward the environment: The Case of Lake Burdur in Turkey*. *Environment and Behavior*, 34, 363-377.

20. Ayuso, S. (2007). *Comparing voluntary policy instruments for sustainable tourism: the experience of the Spanish hotel sector*. Journal of Sustainable Tourism, 15(2), 144–159.
21. Back, K. (2005). *The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry*. Journal of Hospitality and Tourism Research 29 (4), 448–467.
22. Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S. și Hubona, G. S. (2007). *The effect of gender and age on new technology implementation in a developing country: testing the theory of planned behavior (TPB)*. Information Technology & People, 20(4), 352-375.
23. Bamberg, S. (2003). *How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question*. Journal of Environmental Psychology, 23(1), 21–32.
24. Bamberg, S. și Schmidt, P. (2003). *Incentives, morality or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis*. Environment and Behavior, 35, 264–285.
25. Bansal, H. S. și Taylor, S. F. (1999). *The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the service industry*. Journal of Service Research, 2(2), 200–218.
26. Barber, N. A. și Deale, C. (2014). *Tapping mindfulness to shape hotel guests' sustainable behavior*. Cornell Hospitality Quarterly, 55(1), 100–114.
27. Barberán, R., Egea, P., Gracia-de-Rentería, P. și Salvador, M. (2013). *Evaluation of water saving measures in hotels: a Spanish case study*. International Journal of Hospitality Management, 34, 181–191.
28. Barr, S. și Prillwitz, J. (2012). *Green travellers? Exploring the spatial context of sustainable mobility styles*. Applied Geography, 32, 798-809.
29. Barr, S., Shaw, G., Coles, T. și Prillwitz, J. (2010). *'A holiday is a holiday': practicing sustainability, home and away*. Journal of Transport Geography, 18, 474-481.
30. Becken, S. (2004). *How tourists and tourism experts perceive climate change and carbon-offsetting schemes*. Journal of Sustainable Tourism, 12(4), 332–345.
31. Becken, S. (2007). *Tourists' perception of international air travel's impact on the global climate and potential climate change policies*. Journal of Sustainable Tourism, 15(4), 351–368.

32. Becken, S. și McLennan, C. (2017). *Evidence of the water-energy nexus in tourist accommodation*. Journal of Cleaner Production, 144, 415 – 425.
33. Berenguer, J., Corraliza, J. A. și Martin, R. (2005). *Rural–Urban Differences in Environmental Concern, Attitudes, and Actions*. European Journal of Psychological Assessment, 21(2), 128–38.
34. Bergin-Seers, S. și Mair, J. (2009). *Emerging green tourists in Australia: Their behaviours and attitudes*. Tourism and Hospitality Research, 9(2), 109–119.
35. Best, M. N. și Thapa, B. (2013). *Motives, facilitators and constraints of environmental management in the Caribbean accommodations sector*. Journal of Cleaner Production, 52(1), 165-175.
36. Bickmann, L. (1972). *Environmental attitudes and actions*. Journal of Social Psychology, 87(2), 223–324.
37. Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing, 56, 57–71.
38. Blanco, E., Rey-Maqueira, J. și Lozano, J. (2009). *Economic incentives for tourism firms to undertake voluntary environmental management*. Tourism Management, 30(1), 112-122.
39. Bocken, N. M. P. (2015). *Sustainable venture capital – catalyst for sustainable start-up success?*. Journal of Cleaner Production, 108, 647-658.
40. Bodur, M. și Sarigöllü, E. (2005). *Environmental sensitivity in a developing country: Consumer classification and implications*. Environment and Behavior, 36, 1-24.
41. Bohdanowicz, P. (2006), *Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results*. International Journal of Hospitality Management, 25, 662–682.
42. Bohdanowicz, P. și Martinac, I. (2007). *Determinants and benchmarking of resource consumption in hotels – Case study of Hilton international and Scandic in Europe*. Energy and Buildings, 39(1), 82–95.
43. Bohdanowicz, P. și Zientara, P. (2008). *Hotel companies' contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees*. Tourism and Hospitality Research, 9(2), 147–158.
44. Bohlen, G. M. (1994). *Environmental Consciousness: The Construct and Its Application in an Industrial Setting*. Swansea. A dissertation submitted to European Business Management School, University of Wales.

45. Bohlen, G. M., Schlegelmilch, B. B. și Diamantopoulos, A. (1993). *Measuring Ecological Concern: A Multi-Construct Perspective*. *Journal of Marketing Management*, 9, 415-430.
46. Borin, N., Cerf, D. C. și Krishnan, R. (2011). *Consumer effects of environmental impact in product labeling*. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76–86.
47. Bowe, R. (2005). *Going green: Red stripe, yellow curry and green hotels*. *The Environmental Magazine*, 16(1), 52–53.
48. Brammer, S., Millington, A. și Rayton, B. (2007). *The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment*. *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701–1719.
49. Bruhn, M. și Georgi, D. (2006). *Services Marketing. Managing the service value chain*. London: Prentice Hall.
50. Brunnermeier, S. B. și Cohen, M. A. (2003). *Determinants of environmental innovation in US manufacturing industries*. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45(2), 278–293.
51. Buckley, R. C. (2011). *20 Answers: Reconciling air travel and climate change*. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1178–1187.
52. Buffa, F., Franch, M. și Rizio, D. (2018). *Environmental management practices for sustainable business models in small and medium sized hotel enterprises*. *Journal of Cleaner Production*, 194, 656-664.
53. Bujak, J. (2010). *Heat consumption for preparing domestic hot water in hospitals*. *Energy and Buildings*, 42 (7), 1047–1055.
54. Calvache, B. și Evra, M. (2008). *Green hotels in Sweden* (Unpublished master's thesis), Umea University, Umea, Sweden.
55. Carrus, G., Bonaiuto, M. și Bonnes, M. (2005). *Environmental concern, regional identity, and support for protected areas in Italy*. *Environment and Behavior*, 37(2), 237-257.
56. Casey, P. J. și Scott, K. (2006). *Environmental concern and behavior in an Australian sample within an ecocentric-anthropocentric framework*. *Australian Journal of Psychology*, 58(2), 57-67.
57. Chan, E. (2008). *Barriers to EMS in the hotel industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 187-196.

58. Chan, E. (2011). *Implementing environmental management systems in small and medium-sized hotels: Obstacles*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 35(1), 3-23.
59. Chan, E., Hsu, C. și Okumus, F. (2016). *Environmental management research in hospitality*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(5), 886-923.
60. Chan, W., Wong, K. și Lo, J. (2009). *Hong Kong hotels' sewage: environmental cost and saving technique*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 33(3), 329–346.
61. Chang, H., Huh, C. și Lee, M. J. (2016). *Would an energy conservation nudge in hotels encourage hotel guests to conserve?*. Cornell Hospitality Quarterly, 57(2), 172-183.
62. Charara, N., Cashman, A., Bonnell, R. și Gehr, R. (2011). *Water use efficiency in the hotel sector of Barbados*. Journal of Sustainable Tourism, 19(2), 231–245.
63. Chekima, B., Wafa, S. A., Igau, O. A., Chekima, S. și Sondoh, S. L. (2016). *Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?*. Journal of Cleaner Production, 112, 3436-3450.
64. Chen, T. B. și Chai, L. T. (2010). *Attitudes towards the environment and green products: consumers' perspective*. Management Science and Engineering, 4, 27-39.
65. Chen, M. F. și Tung, P. J. (2014). *Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels*. International Journal of Hospitality Management, 36, 221-230.
66. Cheng, S., Lam, T. și Hsu, C. H. C. (2006). *Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(1), 95–116.
67. Choi, H., Jang, J. și Kandampully, J. (2015). *Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels*. International Journal of Hospitality Management, 51, 87-95.
68. Choi, H. M., Kim, W. G., Kim, Y. J. și Agmapisarn, C. (2019). *Hotel environmental management initiative (HEMI) scale development*. International Journal of Hospitality Management, 77, 562-572.

69. Clark, W. A. și Finley, J. C. (2007). *Determinants of water conservation intention in Blagoevgrad, Bulgaria*. *Society and Natural Resources*, 20(7), 613–627.
70. Clark, C. F., Kotchen, M. J. și Moore, M. R. (2003). *Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program*. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 237-246.
71. Claver-Cortés, E., Molina-Azorin, J. F., Pereira-Moliner, J. și Lopez-Gamero, M. D. (2007). *Environmental strategies and their impact on hotel performance*. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 663–679.
72. Claver-Cortés, E. și Pereira-Moline, J. (2007). *Competitiveness in mass tourism*. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727–745.
73. Cleary, M., Lees, D. și Sayers, J. (2018). *Loyalty in the workplace: Some considerations for mental health nurses*. *Issues in Mental Health Nursing*, 39(4), 366–368.
74. Cobacho, R., Arregui, F., Parra, J. C. și Cabrera Jr., E. (2005). *Improving efficiency in water use and conservation in Spanish hotels*. *Water Science and Technology: Water supply*, 5(3-4), 273–279.
75. Coles, T., Dinan, C. și Warren, N. (2016). *Energy practices among small- and medium-sized tourism enterprises: A case of misdirected effort*. *Journal of Cleaner Production*, 111, 399–408.
76. Conner, M. și Armitage, C. J. (1998). *Extending the Theory of Planned Behavior: A review and avenues for further research*. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.
77. Corral-Verdugo, V., Carrus, G., Bonnes, M., Moser, G. și Sinha, J. B. P. (2008). *Environmental beliefs and endorsement of sustainable development principles in water conservation*. *Environment and Behavior*, 40(5), 703-725.
78. Crane, A., Matten, D. și Spence, L. J. (2008). *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context*. Abingdon, Oxon, Routledge.
79. De Groot, J. I. M. și Steg, L. (2009). *Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model*. *Journal of Social Psychology*, 149(9), 425-449.
80. Dewhurst, P. și Thomas, R. (2003). *Encouraging sustainable business practices in a nonregulatory environment: A case study of small tourism firms in a UK national park*. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(5), 383-403.

81. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sincovics, R. R. și Bohlen, G. M. (2003). *Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and Empirical Investigation*. Journal of Business Research, 56, 465-480.
82. Dichter, E. (1985). *What's in an image*. Journal of Consumer Marketing, 2(1), 75–81.
83. Dief, M. E. și Font, X. (2010). *The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behavior*. Journal of Sustainable Tourism, 18(2), 157–174.
84. Dimara, E., Manganari, E. și Skuras, D. (2017). *Don't change my towels please: Factors influencing participation in towel reuse programs*. Tourism Management, 59, 425-437.
85. DiPietro, R. B. și Gregory, S. (2012). *A comparative study of customer perceptions regarding green restaurant practices: fast food vs. upscale casual*. FIU Hospitality Review, 30(1), 1–22.
86. Dolnicar, S. (2004). *Insight into Sustainable Tourists in Austria: Data Based a Priori Segmentation Approach*. Journal of Sustainable Tourism, 12(3), 209–218.
87. Dolnicar, S. (2010). *Identifying tourists with smaller environmental footprints*. Journal of Sustainable Tourism, 18(6), 717-734.
88. Dolnicar, S., Crouch, G. I. și Long, P. (2008). *Environmentally friendly tourists: What do we really know about them?.* Journal of Sustainable Tourism, 16(2), 197-210.
89. Dolnicar, S., Cvelbar, L. K., și Grün, B. (2019). *A Sharing-Based Approach to Enticing Tourists to Behave More Environmentally Friendly*. Journal of Travel Research, 58(2), 241-252.
90. Dolnicar, S. și Grün, B. (2009). *Environmentally Friendly Behavior — Can Heterogeneity Among Individuals and Contexts/Environments be Harvested for Improved Sustainable Management?.* Environment & Behavior, 41, 693-714.
91. Dolnicar, S., Hurlimann, A. și Grün, B. (2012). *Water conservation behavior in Australia*. Journal of Environmental Management, 105, 44-52.
92. Dolnicar, S. și Juvan, E. (2014). *The attitude-behaviour gap in sustainable tourism*. Annals of Tourism Research, 48, 76-95.
93. Dolnicar, S. și Leisch, F. (2008). *An investigation of Tourists' Patterns of Obligation to Protect the Environment*. Journal of Travel Research, 46, 381-391.

94. Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. și Jones, R. E. (2000). *New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale*. Journal of Social Issues, 56(3), 425–442.
95. Erdogan, N. și Baris, E. (2007). *Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey*. Tourism Management, 28, 604–614.
96. Erdogan, N. și Tosun, C. (2009). *Environmental performance of tourism accommodations in the protected areas: Case of Greme Historical National Park*. International Journal of Hospitality Management, 28, 406-414.
97. European Commission (2015). *Towards an EU research and innovation policy agenda for nature-based solutions and re-naturing cities—Final report of the Horizon 2020 expert group on nature-based solutions and re-naturing cities*. Luxembourg: Publication Office of the European Union.
98. Eurostat, European Commission (2009). *Medstat II: Water and Tourism Pilot Study*, descărcat de la (<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3888793/5844489/KS78-09-699-EN.PDF/04c900a4-6243-42e0-969f-fc04f184a8b6?version=1.0>).
99. Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenzholz, E., Figueiredo, E. și Soares da Silva, D. (2017). *Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 31, 197–210.
100. Fairweather, J. R., Maslin, C. și Simmons, D. G. (2005). *Environmental values and response to eco-labels among international visitors to New Zealand*. Journal of Sustainable Tourism, 13, 82–98.
101. Fassin, Y., Werner, A., Van Rossem, A., Signori, S., Garriga, E., von Weltzien Hoivik, H. și Schlierer, H.-J. (2015). *CSR and Related Terms in SME Owner-Managers' Mental Models in Six European Countries: National Context Matters*. Journal of Business Ethics, 128, 433–456.
102. Fielding, K. S., Russell, S., Spinks, A. și Mankad, A. (2012). *Determinants of household water conservation: The role of demographic, infrastructure, behavior, and psychosocial variables*. Water Resources Research, 48.
103. Fishbein, M. și Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

104. Font, X., Garay, L. și Jones, S. (2016). *Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas*. Journal of Cleaner Production, 137, 1439-1448.
105. Fornara, F., Pattitoni, P., Mura, M. și Strazzer, E. (2016). *Predicting intention to improve household energy efficiency: The role of value-belief-norm theory, normative and informational influence, and specific attitude*. Journal of Environmental Psychology, 45, 1-10.
106. Fossgard, K. și Fredman, P. (2019). *Dimensions of the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis*. Journal of Outdoor Recreation and Tourism. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>.
107. Fujii, S. (2006). *Environmental concern, attitude toward frugality and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions*. Journal of Environmental Psychology, 26(4), 262-268.
108. Gabarda-Mallorqui, A., Fraguell, R. M. și Ribas, A. (2018). *Exploring environmental awareness and behavior among guests at hotels that apply water-saving measures*. Sustainability, 10, 1305, 1-15.
109. Gabarda-Mallorqui, A., Garcia, X. și Ribas, A. (2017). *Mass tourism and water efficiency in the hotel industry: A case study*. International Journal of Hospitality Management, 61, 82–93.
110. Garcia, C. și Severa, J. (2003). *Impacts of tourism development on water demand and beach degradation on the Island of Mallorca (Spain)*. Geografiska Annaler: Series A, Physical Geography, 85(3–4), 287–300.
111. Gascon, M., Zijlema, W., Vert, C., White, M. P. și Nieuwenhuijsen, M. J. (2017). *Outdoor blue spaces, human health and well-being: A systematic review of quantitative studies*. International Journal of Hygiene and Environmental Health, 220, 1207–1221.
112. Gilg, A. și Barr, S. (2006). *Behavioral attitudes towards water saving? Evidence from a study of environmental actions*. Ecological Economics, 57, 400-414.
113. Giurea, R., Precazzini, I., Ragazzi, M., Achim, M. I., Cioca, L.-I., Fabio Conti, F., Torretta, V. și Rada, E. C. (2018). *Good Practices and Actions for Sustainable Municipal Solid Waste Management in the Tourist Sector*. Resources, 7, 0051.
114. Gkargkavouzi, A., Halkos, G. și Matsiori, S. (2019). *Environmental behavior in a private-sphere context: Integrating theories of planned behavior and value*

- belief norm, self-identity and habit*. Resources, Conservation and Recycling, 148, 145-156.
115. González, E. M., Felix, R., Carrete, L., Centeno, E. și Castaño, R. (2015). *Green shades: A segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy*. Journal of Marketing Theory and Practice, 23(3), 287-302.
116. Gössling, S. (2001). *The consequences of tourism for sustainable water use on a tropical island: Zanzibar, Tanzania*. Journal of Environmental Management, 61(2), 79–191.
117. Gössling, S. (2015). *New performance indicators for water management in tourism*. Tourism Management, 46, 233-244.
118. Gössling, S., Haglund, L., Kallgren, H., Revahl, M. și Hultman, J. (2009). *Swedish air travellers and voluntary carbon offsets: Towards the co-creation of environmental value?*. Current Issues in Tourism, 12(1), 1–19.
119. Gössling, S., Peeters, P., Ceron, J.-P., Dubois, G., Patterson, T., Robert, B. și Richardson, R. B. (2005). *The eco-efficiency of tourism*. Ecological Economics, 54, 417 – 434.
120. Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J. P., Dubois, G., Lehmann, La V. și Scott, D. (2012). *Tourism and water use: supply, demand, and security. An international review*. Tourism Management, 33, 1-15.
121. Guvernul României, Programul de Dezvoltare a Națiunilor Unite, Ministerul Mediului, Centrul Național pentru Dezvoltare Sustenabilă (2008). *Strategia Națională de Dezvoltare Sustenabilă 2013-2020-2030*. Descărcat de la <http://www.insse.ro/cms/files/IDDT%202012/sndd-final-en.pdf>.
122. Ha, D. (2017). *The effect of foodservice company's corporate social responsibility (CSR) activities on value through customer satisfaction*. Korean Journal of Hospitality and Tourism, 26(6), 103–122.
123. Hadjikakou, M., Chenoweth, J. și Miller, G. (2013). *Estimating the direct and indirect water use of tourism in the eastern Mediterranean*. Journal of Environmental Management, 114, 548–556.
124. Haggmann, C., Semeijn, J. și Vellenga, D. B. (2015). *Exploring the green image of airlines: Passenger perceptions and airline choice*. Journal of Air Transport Management, 43, 37-45.

125. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. și Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
126. Halkos, G. și Matsiori, S. (2014). *Exploring social attitude and willingness to pay for water resources conservation*. Journal of Behavioral and Experimental Economics, 49, 54–62.
127. Han, H., Chua, B. L., Ariza-Montes, A. și Untaru, E. N. (2020). *Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 1–14. <https://doi.org/10.1002/csr.1931>
128. Han, H., Heejung Lho, L. și Kim, H. C. (2019c). *Airport Green Environment and Its Influence on Visitors' Psychological Health and Behaviors*. Sustainability, 11, 7018, 1-15.
129. Han, H., Hsu, L. T., Lee, J. S. și Sheu, C. (2011). *Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions*. International Journal of Hospitality Management, 30, 345-355.
130. Han, H., Hsu, I. T. și Sheu, C. (2010). *Application of the theory of planned behavior of green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities*. Tourism Management, 31(3), 325-334.
131. Han, H. și Hyun, S. S. (2017). *Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and norm activation theory*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 34(9), 1155-1168.
132. Han, H. și Hyun, S. S. (2018). *What influences water conservation and towel reuse practices of hotel guests?*. Tourism Management, 64, 87-97.
133. Han, H. și Hyun, S. S. (2019). *Green indoor and outdoor environment as nature-based solution and its role in increasing customer/employee mental health, well-being, and loyalty*. Business Strategy and the Environment, 28, 629–641.
134. Han, H., Hwang, J., Kim, J. și Jung, H. (2015). *Guests' pro-environmental decision-making process: Broadening the norm activation framework in a lodging context*. International Journal of Hospitality Management, 47, 96–107.
135. Han, H., Jae, L. M. și Hwang, J. (2016). *Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior*

- and norm activation process*. International Journal of Hospitality Management, 53, 94–105.
136. Han, H., Lee, M. J. și Kim, W. (2018a). *Role of shopping quality, hedonic/ utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(10), 3059-3082.
137. Han, H., Lee, M. J. și Kim, W. (2018b). *Promoting towel reuse behaviour in guests: A water conservation management and environmental policy in the hotel industry*. Business Strategy and the Environment, 27(8), 1302-1312.
138. Han, H., Lee, J., Trang, H. și Kim, W. (2018). *Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices*. International Journal of Hospitality Management, 75, 58–66.
139. Han, H., Olya, H. G. T., Untaru, E. N., Ispas, A., Kim, J. J. și Kim, W. (2020). *Impact of airport green atmospherics on mental health value, image, and loyalty among visitors and workers*. Business Strategy and the Environment, 29(3), 1186-1198.
140. Han, H. și Yoon, H. J. (2015). *Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism*. International Journal of Hospitality Management, 45, 22-33.
141. Han, H., Yu, J., Chua, B., Lee, S. și Kim, W. (2019b). *Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(4), 1588-1608.
142. Han, H., Yu, J. și Hyun, S. (2019). *Effects of nature-based solutions (NBS) on eco-friendly hotel guests' mental health perceptions, satisfaction, switching barriers, and revisit intentions*. Journal of Hospitality Marketing and Management. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1660751>
143. Han, H., Yu, J. și Hyun, S. (2020). *Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health*. International Journal of Hospitality Management, 86. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102446>
144. Han, H., Yu, J. și Kim, W. (2019a). *Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 36(3), 371–383.

145. Harland, P., Staats, H. și Wilke, H. A. M. (2007). *Situational and personality factors as direct or personal norm mediated predictors of pro-environmental behavior: Questions derived from norm-activation theory*. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 323–334.
146. Haron, S. A., Paim, L. și Yahaya, N. (2005). *Towards sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians*. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436.
147. Hedlund, T. (2011). *The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives*. *Tourism and Hospitality Research*, 11, 278-288.
148. Hee, S. P. (2000). *Relationships among attitudes and subjective norm: testing the theory of reasoned action across cultures*. *Communication Studies*, 51(2), 162–175.
149. Henion, K.E. (1972). *The effect of ecologically relevant information on detergent sales*. *Journal of Marketing Research*, 9, 10–14.
150. Henriques, I. și Sadorsky, P. (1999). *The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance*. *The Academy of Management Journal*, 42(1), 87–99.
151. Hlee, S., Lee, J., Yang, S. și Koo, C. (2019). *The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations*. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195-206.
152. Hobson, K. și Essex, S. (2001). *Sustainable tourism: a view from accommodation business*. *The Service Industries Journal*, 21(4), 133–146.
153. Hohnen, P. (2007). *Corporate Social Responsibility. An Implementation Guide for Business*. International Institute for Sustainable Development, 7-8.
154. Holmes, M. R., Dodds, R. și Frochot, I. (2019). *At home or abroad, does our behavior change? Examining how everyday behavior influences sustainable travel behavior and tourist clusters*. *Journal of Travel Research*, 1-15. <https://doi.org/10.1177/0047287519894070>
155. Husted, B. W., Russo, M. V., Meza, C. E. B. și Tilleman, S. G. (2014). *An exploratory study of environmental attitudes and the willingness to pay for environmental certification in Mexico*. *Journal of Business Research*, 67, 891-899.

156. Hwang, J. și Choi, J. K. (2018). *An investigation of passengers' psychological benefits from green brands in an environmentally friendly airline context: The moderating role of gender*. Sustainability, 10(1), 1–17.
157. Hwang, J., Han, H. și Kim, S. (2015). *How can employees engage customers? Application of social penetration theory to the full-service restaurant industry by gender*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1117-1134.
158. Hwang, J. și Kim, H. (2019). *Consequences of a green image of drone food delivery services: The moderating role of gender and age*. Business Strategy and the Environment. <https://doi.org/10.1002/bse.2289>.
159. Hwang, J. și Lee, J. (2019). *A strategy for enhancing senior tourists' wellbeing perception: focusing on the experience economy*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(3), 314–329.
160. Hwang, J. și Lyu, S. O. (2018). *Understanding first-class passengers' luxury value perceptions in the US airline industry*. Tourism Management Perspectives, 28, 29–40.
161. Hwang, J. și Ok, C. (2013). *The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: a comparative study between casual and fine dining restaurants*. International Journal of Hospitality Management, 32, 121–131.
162. Inoue, Y. și Lee, S. (2011). *Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries*. Tourism Management, 32(4), 790-804.
163. Institutul Național de Statistică (INS) (2015). *Romanian tourism statistical abstract*, descărcat de la <http://www.insse.ro/cms/>.
164. Institutul Național de Statistică (INS) (2018). *Romanian Tourism Statistical Abstract*. Printing Press: Bucharest, Romania.
165. Ispas, A., Untaru, E. N. și Candrea, A. (2019). *Environmental management practices within agritourism boarding houses in Romania - a qualitative study among managers*, Sustainability, 11(14), 3887, 1-25.
166. Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behavior and behavioural change. A report to the Sustainable Development Research Network*. Surrey (UK): University of Surrey.
167. Jakob, M. (2007). *Modeling the choice of renovation modes of single family home owners with respect to energy-efficiency*. Paper presented at the 15th

- EAERE Annual Conference, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece, 27-30 June 2007.
168. Jeong, J. și Lee, K. (2006). *The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction*. *Building and Environment*, 41, 963–969.
169. Jkassim, S. și Hussien, Z. (2014). *Green airports—Features and perspectives*. Descărcat de pe https://inis.iaea.org/collection/NCLCollection_Store/_Public/46/130/46130361.pdf.
170. Johnstone, N. și Labonne, J. (2009). *Why do manufacturing facilities introduce environmental management systems? Improving and/ or signalling performance?*. *Ecological Economics*, 68(3), 719–730.
171. Juvan, E. și Dolnicar, S. (2014). *The attitude-behaviour gap in sustainable tourism*. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95.
172. Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. și Tsogas, M. H. (1999). *Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination*. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460.
173. Kang, K. H., Lee, S. și Huh, C. (2010). *Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 72–82.
174. Kasim, A. (2006). *The need for business environmental and social responsibility in the tourism industry*. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6(7), 1–22.
175. Kasim, A., Gursoy, D., Okumus, F. și Wong, A. (2014). *The importance of water management in hotels: A framework for sustainability through innovation*. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1090-1107.
176. Kiatkawsin, K. și Han, H. (2017). *Young travelers' intention to behavior pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory*. *Tourism Management*, 59, 76-88.
177. Kim, J.-Y., Hlee, S. și Joun, Y. (2016). *Green practices of the hotel industry: Analysis through the windows of smart tourism system*. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1340-1349.
178. Kim, S., Jeong, S. H. și Hwang, Y. (2013). *Predictors of pro-environmental behaviors of American and Korean students: The application of the theory of*

- reasoned action and protection motivation theory*. *Science Communication*, 35(2), 168-188.
179. Kim, A. K. și Weiler, B. (2013). *Visitors' attitudes towards responsible fossil collecting behaviour: An environmental attitude-based segmentation approach*. *Tourism Management*, 36, 602-612.
180. Kirk, D. (1995). *Environmental management in hotels*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3-8.
181. Kirk, D. (1998). *Attitudes to environment management held by a group of hotels managers in Edinburgh*. *International Journal of Hospitality Management*, 17(1), 33-47.
182. Klöckner, C. A. (2013). *A comprehensive model of the psychology of environmental behavior – A meta-analysis*. *Global Environmental Change*, 23, 1028-1038.
183. Kollmuss, A. și Agyeman, J. (2002). *Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour*. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
184. Koos, S. (2011). *Varieties of environmental labelling, market structures and sustainable consumption across Europe: A comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental labelled goods*. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 127-151.
185. Krause, D. (1993). *Environmental consciousness: an empirical study*. *Journal of Environment and Behavior*, 25 (1), 126-142.
186. Kucukusta, D., Mak, A. și Chan, X. (2013). *Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors*. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19-30.
187. Kularatne, T., Wilson, C., Månsson, J., Hoang, V. și Lee, B. (2019). *Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka*. *Tourism Management*, 71, 213-225.
188. Kwok, L. și Huang, Y-K. (2019). *Green attributes of restaurants: Do consumers, owners, and managers think alike?*. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 28-32.
189. La Trobe, H. L. și Acott, T. G. (2000). *A modified NEP/ DSP environmental attitudes scale*. *The Journal of Environmental Education*, 32(1), 12-20.

190. Laforteza, R., Chen, J., van den Bosch, C. K. și Randrup, T. B. (2018). *Nature-based solutions for resilient landscapes and cities*. Environmental Research, 165, 431–441.
191. Lam, S. P. (2006). *Predicting intention to save water: Theory of planned behavior, response efficacy, vulnerability and perceived efficiency of alternative solutions*. Journal of Applied Social Psychology, 36(11), 2803-2824.
192. Lam, T. și Hsu, C. H. C. (2004). *Theory of planned behavior: potential travelers from China*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 28(4), 463–482.
193. Laroche, M., Bergeron, J. și Barbaro-Forleo, G. (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. Journal of Consumer Marketing, 18(6), 503–520.
194. Le, Y., Hollenhorst, S., Harris, C., McLaughlin, W. și Shook, S. (2006). *Environmental management a study of Vietnamese hotels*. Annals of Tourism Research, 33(2), 545–567.
195. Lee, S. și Park, S. Y. (2009). *Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?.* International Journal of Hospitality Management, 28(1), 105–112.
196. Lee, E., Park, N. K. și Han, J. H. (2013a). *Gender difference in environmental attitude and behaviors in adoption of energy-efficient lighting at home*. Journal of Sustainable Development, 6(9), 36-50.
197. Lee, E. M., Park, S. și Lee, H. J. (2013b). *Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences*. Journal of Business Research, 66, 1716–1724.
198. Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., Kvasova, O. și Christodoulides, P. (2015). *Drivers and outcomes of green tourist attitudes and behavior: Sociodemographic moderating effects*. Psychology & Marketing, 32(6), 635–650.
199. Li, L. Y. (1997). *Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement*. Journal of International Consumer Marketing, 9(4), 31–53.
200. Ling, C. Y. (2013). *Consumers' purchase intention of green products: An investigation of the drivers and moderating variable*. Elixir Marketing Management, 1, 14503-14509.

201. Llach, J., Perramon, J., Alonso-Almeida, M. M. și Bagur-Femenias, L. (2013). *Joint impact of quality and environmental practices on firm performance in small service businesses: an empirical study of restaurants*. Journal of Cleaner Production, 44, 96-104.
202. Lupu, N., Tănase, M. O. și Tontoroiu, R.-A. (2013). *A straightforward X-ray on applying the ecolabel to the hotel business area*. Amfiteatru Economic, 15(7), 634-644.
203. Madden, T., Ellen, P. S. și Ajzen, I. (1992). *A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action*. Personality and Social Psychology Bulletin, 18(2), 3–9.
204. Manaktola, K. și Jauhari, V. (2007). *Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(5), 364–377.
205. Marandu, E. E., Moeti, N. și Joseph, H. (2010). *Predicting residential water conservation using the theory of reasoned action*. Communication, 1(2), 87-100.
206. Martínez, P., Herrero, A. și Gómez-López, R. (2019). *Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26(6), 1382–1391.
207. Matthies, E., Selge, S. și Klöckner, C. A. (2012). *The role of parental behavior for the development of behaviour specific environmental norms – The example of recycling and re-use behaviour*. Journal of Environmental Psychology, 32, 277-282.
208. Mayaka, M. și Akama, J. S. (2007). *Systems approach to tourism training and education: the Kenyan case study*. Tourism Management, 28(1), 298–306.
209. McCarty, J. A. și Shrum, L. J. (1994). *The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior*. Journal of Business Research, 30(1), 53–62.
210. McCreary, A., Seekamp, E., Larson, L. L., Smith, J. W. și Davenport, M. A. (2019). *Predictors of visitors' climate-related coping behaviors in a nature-based tourism destination*. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 26, 23–33.
211. McCright, A. M. (2010). *The effects of gender on climate change knowledge and concern in the American public*. Population and Environment, 32(1), 66–87.

212. McDonald, S., Oates, C. J., Alevizou, P. J., Young, C. W. și Hwang, K. (2012). *Individual strategies for sustainable consumption*. Journal of Marketing Management, 28(3/4), 445–468.
213. McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W. și Hwang, K. (2006). *Towards sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers*. Psychology and Marketing, 23(6), 515–534.
214. McGehee, N. G., Wattanakamolchai, S., Perdue, R. R., Calvert, E. O. (2009). *Corporate social responsibility within the US lodging industry: an exploratory study*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 33(3), 417–437.
215. McKercher, B., Pang, S. F. H. și Prideaux, B. (2011). *Do gender and nationality affect attitudes towards tourism and the environment?*. International Journal of Tourism Research, 13, 266-300.
216. Mehran, J., Olya, H. G. T., Han, H. și Kapuscinski, G. (2020). *Determinants of canal boat tour participant behaviours: An explanatory mixed-method approach*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 37(1), 112–127.
217. Mejia, C. (2019). *Influencing green technology use behavior in the hospitality industry and the role of the “green champion”*. Journal of Hospitality Marketing and Management, 28(5), 538–557.
218. Meng, B. și Choi, K. (2016). *Extending the theory of planned behavior: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process*. Current Issues in Tourism, 19(6), 528-544.
219. Mensah, I. (2006). *Environmental management practices among hotels in the greater Accra region*. International Journal of Hospitality Management, 25(3), 414-431.
220. Menton, M., Lawrence, A., Merry, F. și Brown, N. D. (2010). *Estimating natural resource harvests: conjectures?*. Ecological Economics, 69(6), 1330-1335.
221. Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C. și Ali, F. (2019). *The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club*. International Journal of Hospitality Management, 77, 471–482.
222. Miao, L. și Wei, W. (2013). *Consumers’ pro-environmental behavior and the underlying motivations: A comparison between household and hotel settings*. International Journal of Hospitality Management, 32, 102-112.

223. Milfont, T. L. și Duckitt, J. (2010). *The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes*. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 80–94.
224. Millar, M. și Baloglu, S. (2008). *Hotel Guests Preferences for Green Hotel Attributes*. Paper presented at the 26th Euro-CHRIE, Dubai.
225. Molina-Azorín, J. F., Claver-Cortes, E., Pereira-Moliner, J. și Tarí, J. J. (2009). *Environmental practices and firm performance*. *Journal of Cleaner Production*, 17, 516–524.
226. Moon, H., Yoon, H. J. și Han, H. (2016). *Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: Mediating the impact of traveler emotion*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 193–211.
227. Moon, H., Yoon, H. J. și Han, H. (2017). *The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: testing the moderating role of perceived safety*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 749–763.
228. Morrison, A. (2006). *A contextualisation of entrepreneurship*. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(4), 192-209.
229. Mostafa, M. M. (2007). *Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude*. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229.
230. Mowforth, M. și Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. Routledge: London.
231. Muposhi, A. și Dhurup, M. (2016). *The influence of green atmospherics on store image, store loyalty and green purchase behavior*. *Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 9, 269–280.
232. Namkung, Y. și Jang, S. (2013). *Effects of restaurant green practices on brand equity formation: do green practices really matter?*. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 85–95.
233. Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C. și Sands, S. (2015). *Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy*. *Journal of Business Research*, 68, 1974–1981.
234. Nyaupane, G. P. și Poudel, S. (2011). *Linkages among biodiversity, livelihood, and tourism*. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1344-1366.
235. Ofstad, S. (1994). *Symposium: Sustainable Consumption*. Ministry of Environment, Oslo, (publisher).

236. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
237. Ong, T. F. și Musa, G. (2011). *An examination of recreational divers' underwater behaviour by attitude-behaviour theories*. *Current issues in Tourism*, 14(8), 779–795.
238. Onwezen, M. C., Antonides, G. și Bartels, J. (2013). *The norm activation model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behavior*. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141–153.
239. Page, S. J., Essex, S. și Causevic, S. (2014). *Tourist attitudes towards water use in the developing world: a comparative analysis*. *Tourism Management Perspectives*, 10, 57–67.
240. Peiró-Signes, A., Segarra-Oña, M., Verma, R., Mondéjar-Jiménez, J. și Vargas-Vargas, M. (2014). *The impact of environmental certification on hotel guest ratings*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (1), 40–51.
241. Pereira-Moliner, J., Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F. și Tarí, J. J. (2012). *Quality management, environmental management and firm performance: direct and mediating effects in the hotel industry*. *Journal of Cleaner Production*, 37, 82–92.
242. Perramon, J., Alonso-Almeida, M. M., Llach, J. și Bagur-Femenias, L. (2014). *Green Practices in restaurants: impact on firm performance*. *Operations Management Research*, 7(1-2), 2-12.
243. Poortinga, W., Steg, L. și Vlek, C. (2004). *Values, environmental concern, and environmental behavior: A Study into Household Energy Use*. *Environment and Behavior*, 36, 70-93.
244. Porter, M. și Kramer, M. (2002). *The competitive advantage of corporate philanthropy*. *Harvard Business Review*, 80 (12), 56–68.
245. Press, M. și Arnould, E. J. (2009). *Constraints on sustainable energy consumption: Market system and public policy challenges and opportunities*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 102–113.
246. Prillwitz, J. și Barr, S. (2011). *Moving towards sustainability? Mobility styles, attitudes and individual travel behaviour*. *Journal of Transport Geography*, 19(6), 1590–1600.
247. Rada, J. (1996). *Designing and building eco-efficient hotels*. *Green Hotelier*, 4, 10–11.

248. Radwan, H. R. I., Jones, E. și Minoli, D. (2010). *Managing solid waste in small hotels*. Journal of Sustainable Tourism, 18 (2), 175–190.
249. Rahman, I., Reynolds, D., Svaren, S. (2012). *How “green” are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices*. International Journal of Hospitality Management, 31(3), 720–727.
250. Reid, S., Johnston, N., Patiar, A. (2017). *Coastal resorts setting the pace: An evaluation of sustainable hotel practices*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 33, 11-22.
251. Roberts, J. A. (1996). *Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising*. Journal of Business Research, 36(3), 217–231.
252. Roxas, B. și Coetzer, A. (2012). *Institutional environment, managerial attitudes and environmental sustainability orientation of small firms*. Journal of Business Ethics, 111, 461–476.
253. Ryu, K. și Jang, S. (2006). *Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30 (4), 507–516.
254. Sammer, K. și Wustenhagen, R. (2006). *The influence of eco-labeling on consumer behavior —Results of discrete choice analysis for washingmachines*. Business Strategy and the Environment, 15(3), 185–199.
255. Sarabia-Sánchez, F. J., Rodríguez-Sánchez, C. și Hyder, A. (2014). *The role of personal involvement, credibility and efficacy of conduct in reported water conservation behaviour*. Journal of Environmental Psychology, 38, 206-2016.
256. Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. și Kralj, A. (2010). *Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US*. Tourism and Hospitality Research, 10 (4), 286–300.
257. Schultz, P. W. și Oskamp, S. (1996). *Effort as a moderator of the attitude-behaviour relationship: general environmental concern and recycling*. Social Psychology Quarterly, 59(4), 375–383.
258. Schwartz, S. H. (1977). *Normative influence on altruism*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 10 (pp. 221–279). New York, NY: Academic Press.
259. Schwepker, C. și Cornwell, T. (1991). *An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically*. Journal of Public Policy & Marketing, 10(2), 77–101.

260. Segarra-Oña, M., Peiró-Signes, Á., Verma, R., Miret-Pastor, L. (2012). *Does environmental certification help the economic performance of hotels? Evidence from the Spanish hotel industry*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 242–256.
261. Shang, J., Basil, D. Z., Wymer, W. (2010). *Using social marketing to enhance hotel reuse programs*. *Journal of Business Research*, 63(2), 166–172.
262. Shen, J. Y. și Saijo, T. (2008). *Reexamining the relations between socio-demographic characteristics and individual environmental concern: Evidence from Shanghai data*. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 42-50.
263. Sheppard, B. H., Hartwick, J. și Warshaw, P. R. (1988). *The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research*. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
264. Shove, E. (2002). *Sustainability, System Innovation and The Laundry*. Department of Sociology. Lancaster University: Lancaster.
265. Shrivastava, P. (1995). *Environmental technologies and competitive advantage*. *Strategic Management Journal*, 16(1), 183-200.
266. Shrum, L. J., McCarty, J. A. și Lowrey, T. M. (1995). *Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy*. *Journal of Advertising*, 14(2), 71–82.
267. Shuang, G. W., Kamaruzzaman, S. N. și Zulkifli, N. (2014). *Occupant's perception on indoor performance of historical museum: A case of study of National Museum and Perak Museum, Malaysia*. Proceedings from ICRSET' 2014: The Second International Conference on Research in Science, Engineering and Technology. Dubai, UAE.
268. Singal, M. (2014). *The link between firm financial performance and investment in sustainability initiatives*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 19–30.
269. Smith, G. și Feldman, D. (2003). *Company codes of conduct and international standards: An analytical comparison*. Part I of II: Apparel, Footwear and Light Manufacturing, Agribusiness, Tourism. The World Bank Group and International Finance Corporation, Washington, DC.
270. Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models*. In: Leinhardt, S. (Ed.), *Sociological Methodology*. Jossey-Bass, San Francisco, 290-312.

271. Song, H., Wang, J. și Han, H. (2019). *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
272. Steg, L. (2008). *Promoting household energy conservation*. *Energy Policy*, 36(12), 4449-4453.
273. Steg, L. și De Groot, J. (2010). *Explaining prosocial intentions : Testing causal relationships in the norm activation model*. *British Journal of Social Psychology*, 49, 725–743.
274. Stern, P.C. (2000). *Toward a coherent theory of environmentally significant behavior*. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
275. Stewart, A. (2012). *Water as a human right. In Water: Access, affordability and sustainability*. Consumer Law Centre Victoria & Environment Victoria.
276. Stone, G., Joseph, M., Blodgett, J. (2004). *Toward the creation of an eco-oriented corporate culture: a proposed model of internal and external antecedents leading to industrial firm ecoorientation*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(1), 68–84.
277. Su, L. și Swanson, S. R. (2019). *Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship*. *Tourism Management*, 72, 437–450.
278. Suárez-Cebador, M., Rubio-Romero, J. C., Pinto-Contreiras, J. și Gemar, G. (2018). *A model to measure sustainable development in the hotel industry: A comparative study*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 722-732.
279. Sundblad, E., Biel, A. și Garling, T. (2009). *Knowledge and confidence in knowledge about climate change among experts, journalists, politicians, and laypersons*. *Environment and Behaviour*, 41(2), 281–302.
280. Susskind, A. M. (2014). *Guests reactions to in-room sustainability initiatives: an experimental look at product performance and guest satisfaction*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 228–238.
281. Tanner, C. și Kast, S. W. (2003). *Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers*. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.

282. Taylor, S. și Todd, P. (1995). *Understanding household garbage reduction behavior: A test of an integrated model*. Journal of Public Policy & Marketing, 14(2), 192–204.
283. The Economist (2008). *The Next Question: Does CSR Work?*. Descărcat de pe link: <http://www.economist.com/node/10491055>.
284. Thøgersen, J. (2005). *How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?*. Journal of Consumer Policy, 28(2), 143–178.
285. Thomas-Hope, E. și Jardine-Comrie, A. (2007). *Valuation of environmental resources for tourism in small island developing states: implications for planning in Jamaica*. International Development Planning Review, 29(1), 93–112.
286. Trang, H. L. T., Lee, J. și Han, H. (2019). *How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 36(1), 14-28.
287. Trung, D. N. și Kumar, S. (2005). *Resource use and waste management in Vietnam hotel industry*. Journal of Cleaner Production, 13(2), 109-116.
288. Tsai, H., Tsang, N. K. F. și Cheng, S. K. Y. (2012). *Hotel employees' perceptions on social responsibility: the case of Hong Kong*. International Journal of Hospitality Management, 31(4), 1143–1154.
289. UNEP (United Nations Environment Programme), (2009). *Tourism Impacts*. Disponibil la <http://www.unep.fr/scp/tourism/sustain/impacts>.
290. Untaru E. N. (2011). *Modele de comportament al consumatorilor de servicii turistice*, Editura Universității Transilvania din Brașov.
291. Untaru, E. N., Epuran, Ghe. și Ispas, A. (2014). *A conceptual framework of consumers' pro-environmental attitudes and behaviours in the tourism context*. Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences, 7(56), 2, 85-94.
292. Untaru, E. N. și Ispas A. (2018). *Marketingul serviciilor*, Editura Universității Transilvania din Brașov.
293. Untaru, E. N., Ispas, A. și Candrea, A. N. (2014). *Economic development and EU citizens pro-environmental attitudes*. Cross-Cultural Management Journal, XVI, 2(6), 351-360.
294. Untaru, E. N., Ispas, A. și Candrea, A. (2015). *An overview of environmental education initiatives in the international and Romanian tourism*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences, 8(57), 107-116.

295. Untaru, E. N., Ispas, A. și Candrea, A. (2015). *The influence of EU member countries' economic development on their citizens' pro-environmental attitudes*. Ecoforum, 4(2), 180-187.
296. Untaru, E. N., Ispas, A., Candrea, A. și Epuran, Ghe. (2015). *Factors influencing environmentally friendly behaviors. An exploratory study on Braşov residents*. International Journal of Economic Practices and Theories, 5(5), 532-539.
297. Untaru, E. N., Ispas, A., Candrea, A. și Luca, M. (2015). *Proenvironmental behaviors in the household and holiday setting. An exploratory study among Brasov citizens*. Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series, Special Issue/2015 - Information society and sustainable development, 95-101.
298. Untaru, E. N., Ispas, A., Candrea, A., Luca, M. și Epuran Ghe. (2016). *Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: the application of an extended Theory of Reasoned Action*. International Journal of Hospitality Management, 59, p. 50-59.
299. Untaru E. N., Ispas A., Han H. (2020). *Exploring the synergy between customer home-based and hotel-based water consumption and conservation behaviors: An empirical approach*. Journal of Consumer Behaviour, 1-14. <https://doi.org/10.1002/cb.1826>
300. UNWTO (United Nation World Tourism Organization) (2012). *Tourism 2020 Vision*. Descărcat de pe <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>.
301. Valencia-Sáiz, A., Arias-Maldonado, M. și Vásquez-García, R. (2010). *Citizenship and environmental consciousness in Spain. Opiniones y Actitudes 67*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid. Descărcat de pe <http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Publicaciones/OyA/OyA67a.pdf>.
302. Van Looy, B., Gemmel, P. și Van Dierdonck, R. (2003). *Services Management. An Integrated Approach*, Second Edition, Great Britain: Prentice Hall.
303. Verma, V. K. și Chandra, B. (2018). *An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention*. Journal of Cleaner Production, 172, 1152-1162.
304. Vlachos, I. și Bogdanovic, A. (2013). *Lean thinking in European hotel industry*. Tourism Management, 36, 353-364.

305. Vujcic, M., Tomicevic-Dubljevic, J., Grbic, M., Lecic-Tosevski, D., Vukovic, O. și Toskovic, O. (2017). *Nature based solution for improving mental health and well-being in urban areas*. Environmental Research, 158, 385–392.
306. Wang, S. și Han, H. (2017). *The effect of airlines' CSR activities on corporate image and brand preference: From the perspectives of job seekers*. Korean Journal of Hospitality and Tourism, 26(6), 69-85.
307. Wang, L., Wong, P. P. W. și Narayanan, E. A. (2020). *The demographic impact of consumer green purchase intention toward green hotel selection in China*. Tourism and Hospitality Research, 20(2,) 1-13.
308. Wearing, S., Cynn, S., Ponting, J. și McDonald, M. (2002). *Converting environmental concern into ecotourism purchases: a qualitative evaluation of international backpackers in Australia*. Journal of Ecotourism, 1(2–3), 133–148.
309. Wheeler, J. G., Pulley, L. și Felix, H. C. (2007). *Impact of a smoke-free hospital campus policy on employee and consumer behavior*. Public Health Reports, 122(6), 744-752.
310. Willis, R. M., Stewart, R. A., Giurco, D. P., Talebpour, M. R. și Mousavinejad, A. (2013). *End use water consumption in households: Impact of socio-demographic factors and efficient devices*. Journal of Cleaner Production, 60, 107-115.
311. Wolters, E. A. (2014). *Attitude-behavior consistency in household water consumption*. The Social Science Journal, 51, 455-463.
312. World Business Council for Sustainable Development (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. World Business Council for Sustainable Development, Geneva, Switzerland.
313. World Tourism Organization (2018). *European Union Tourism Trends*. UNWTO: Madrid.
314. Xie, X., Zhu, Q. și Wang, R. (2019). *Turning green subsidies into sustainability: How green process innovation improves firms' green image*. Business Strategy and the Environment. <https://doi.org/10.1002/bse.2323>
315. Xu, S., Kim, H. J., Liang, M. și Ryu, K. (2018). *Interrelationships between tourist involvement, tourist experience, and environmentally responsible behavior: A case study of Nansha Wetland park, China*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 35(7), 856-868.

316. Ye, S., Xiao, H. și Zhou, L. (2019). *Small accommodation business growth in rural areas: Effects on guest experience and financial performance*. International Journal of Hospitality Management, 76, 29-38.
317. Yurchisin, J., Park, J. și O'Brien, M. (2010). *Effects of ideal image congruence and organizational commitment on employee intention to leave*. Journal of Retailing and Consumer Services, 17, 406-414.
318. Zhang, Y., Wang, Z. și Zhou, G. (2013). *Antecedents of employee electricity saving behavior in organizations: An empirical study based on norm activation model*. Energy Policy, 62, 1120–1127.