

TEZĂ DE ABILITARE ÎN DOMENIUL MARKETING

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

UNTARU ELENA-NICOLETA

CUPRINSUL TEZEI DE ABILITARE

1. Realizări științifice și profesionale
2. Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei

1. Realizări științifice și profesionale

Aspecte introductive

1. Comportamente responsabile ecologic ale indivizilor. Factori de influență
2. Predictorii ai comportamentelor de economisire a apei de către indivizi în contextul serviciilor oferite de unitățile de cazare turistică
3. Strategii de marketing și management sustenabile ecologic în cadrul organizațiilor prestatoare de servicii
 - a. Gestiunea apei și energiei în unitățile de cazare turistică
 - b. Perspectiva managerilor față de implementarea unor strategii sustenabile ecologic
 - c. Design-ul eco-prietenos al mediului fizic al organizațiilor prestatoare de servicii
 - d. Responsabilitatea socială corporativă

1. Realizări științifice și profesionale

1. Predictorii ai intenției indivizilor de a economisi apa în cadrul unităților de cazare turistică: aplicarea teoriei acțiunii motivate extinse
2. Explorarea sinergiei dintre comportamentul de consum și economisire a apei în context casnic și hotelier: o abordare empirică
3. Practici de management environmental în cadrul agropensiunilor din România: un studiu calitativ în rândul managerilor
4. Impactul atmosferei verzi dintr-un aeroport asupra sănătății psihice, imaginii și loialității vizitatorilor și angajaților
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

Lucrări cuprinse în teza de abilitare

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.
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

ASPECTE METODOLOGICE

Problema de marketing

❖ preocuparea tot mai ridicată manifestată de către organizațiile prestatoare de servicii de a proteja mediul și a economisi resursele, dar și grija manifestată față de sănătatea fizică și/ sau psihică, starea de bine și confortul consumatorilor în procesul cumpărării și consumului serviciilor.

Obiective

1. evaluarea intențiilor indivizilor de a economisi apa în unitățile de cazare turistică.
2. segmentarea pieței turistice dintr-o perspectivă a comportamentului de economisire a apei în unitățile de cazare turistică.
3. analiza unor practici ecologice implementate de unitățile de cazare turistică din România (agropensiuni).
4. evaluarea impactului creării unui mediu fizic curat/ ”verde” în organizații prestatoare de servicii asupra consumatorilor și angajaților.
5. analiza efectului responsabilității sociale corporative ambientale ale unei organizații prestatoare de servicii asupra formării deciziei de cumpărare și consum de produse și servicii eco-prietenoase.

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

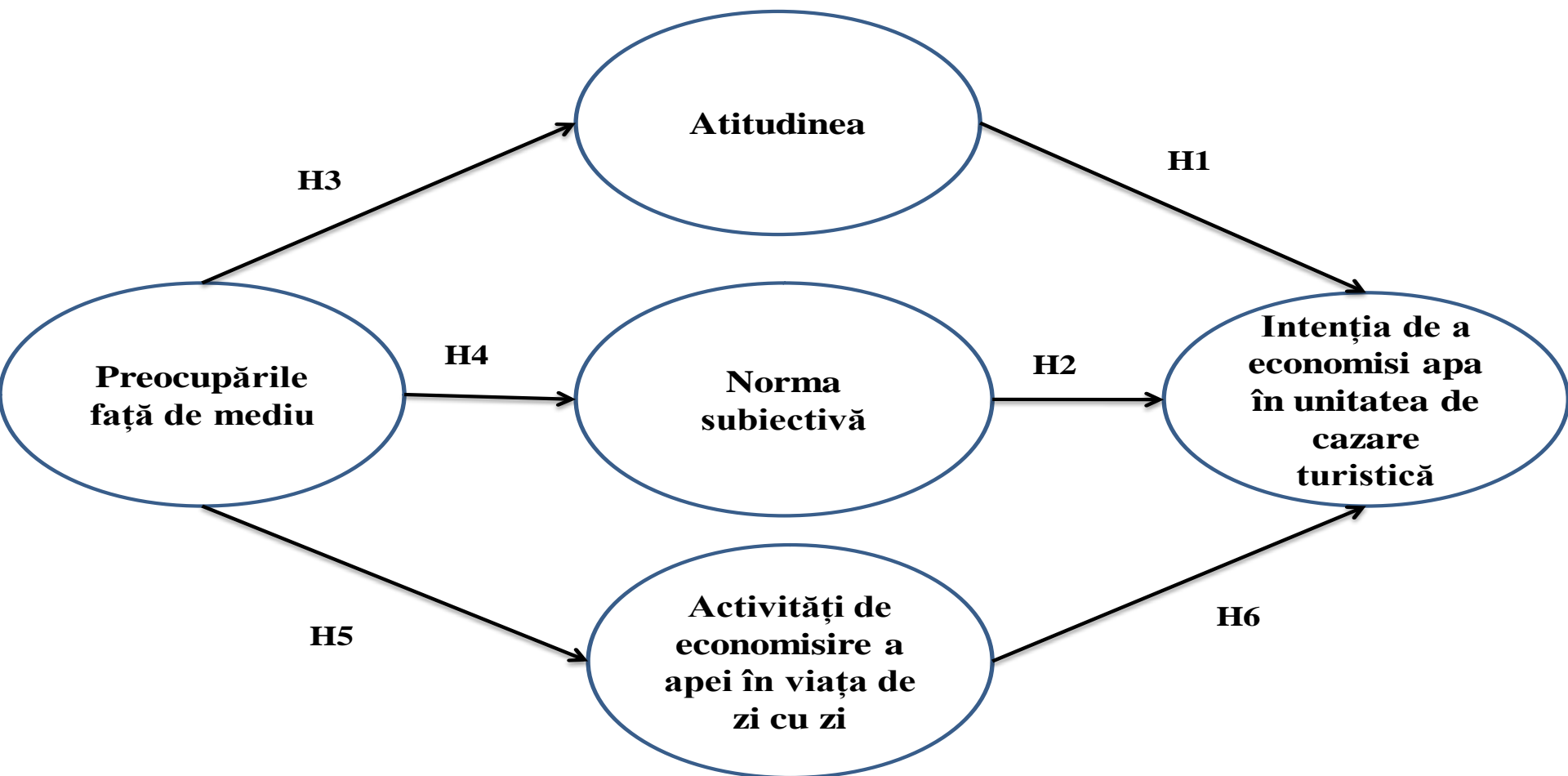
Obiectivul studiului

- ❖ aplicarea și extinderea modelului Teoriei Acțiunii Motivate (TAM) pentru înțelegerea intenției indivizilor de a economisi apa în cadrul unităților de cazare turistică.

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.
- 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.
- 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.

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



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

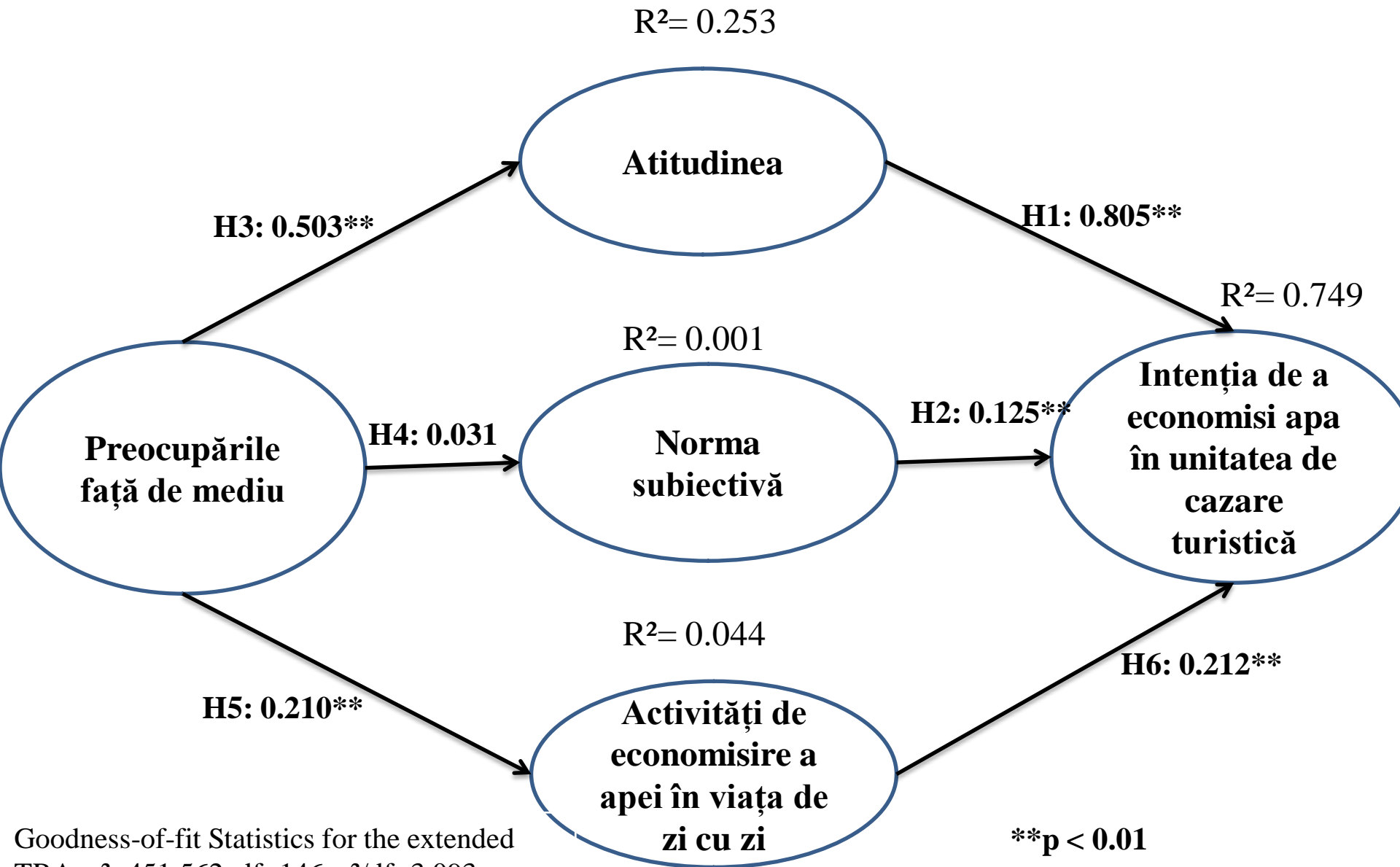
Metodologia de cercetare

- Sondajul a fost realizat în perioada Aprilie-Mai 2015 în rândul populației din România.
- 394 de chestionare. După eliminarea răspunsurilor inadecvate, numărul chestionarelor incluse în analizele statistice a fost de 354, rata de răspuns fiind de 11,8%.
- Analizele statistice au fost realizate prin utilizarea programelor SPSS 20 și AMOS 20.

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

Rezultatele cercetării

- analiza factorială confirmatorie a indicat faptul că modelul reprezintă corespunzător datele.
- cele două modele (TAM și TAM extins) au fost independent testate și apoi comparate utilizând tehnica modelării ecuațiilor structurale.
- TAM reprezintă în mod acceptabil datele, explicând 73,5% din varianța totală a intenției de economisire a apei în unitatea de cazare turistică.
- acest model a fost comparat cu modelul TAM extins, care a reprezentat în mod adecvat datele explicând 74,9% din varianța totală a intenției.
- puterea de predicție a modelului extins a fost superioară modelului TAM original ($\Delta \chi^2 [95] = 293.754, p < 0.001$).



****p < 0.01**

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

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

Implicații manageriale

- ◎ O mai mare implicare a hotelurilor în educația oaspeților lor cu privire la importanța manifestării unui comportament ecologic în cadrul unităților de cazare turistică prin:
 - campanii de conștientizare a problemelor de mediu
 - prezentarea unor materiale publicitare (de exemplu, sub forma broșurilor).
 - plasarea în camerele de oaspeți a unor semne/ materiale informative pentru a încuraja oaspeții să reducă consumul de apă pe perioada șederii în hotel.

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

Implicații manageriale

- ⊙ factorii decizionali din cadrul unui astfel de hotel ar putea oferi workshop-uri hotelurilor care nu au preocupări legate de economisirea resurselor în legătură cu modalitățile practice de economisire a apei pe care le-ar putea implementa.
 - 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

Scopul studiului

- investigarea sinergiei dintre comportamentele de economisire a apei de către indivizi în context casnic și hotelier.
- segmentarea pieței pe baza comportamentelor de economisire a apei în context casnic și a preocupărilor manifestate față de mediu pentru a identifica grupuri distincte de indivizi și a înțelege diferențele 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.

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

Metodologia de cercetare

- 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.
- din cele 3.000 de chestionare distribuite, au fost returnate 394 de chestionare completate, dar 354 au fost efectiv utilizate pentru analiză.

Itemi de măsurare

Să economisesc apa în unitatea de cazare este un lucru -

AT1: - *extrem de negativ (1)/ extrem de pozitiv (5)*

AT2: - *extrem de nefavorabil (1)/ extrem de favorabil (5)*

AT3: - *extrem de rău (1)/ extrem de bun (5)*

AT4: - *extrem de comod (1)/ extrem de incomod (5)*

Să închid apa la duș în timp ce mă săpunesc în cadrul unității de cazare turistică este un lucru -

AT5: - *extrem de rău (1)/ extrem de bun (5)*.

Să închid apa la robinet în timp ce mă săpunesc în cadrul unității de cazare turistică este un lucru -

AT6: - *extrem de rău (1)/ extrem de bun (5)*.

ATITUDINEA

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.

**OBLIGAȚIA
MORALĂ**

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.

INTENȚIA

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.

**GRIJA FAȚĂ DE
MEDIU**

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.

**COMPORTAMENTUL DE ECONOMISIRE A
APEI DIN VIAȚA DE ZI CU ZI**

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

Metodologia de cercetare

- analize de cluster (non-hierarchical K-means cluster analyses)
- a fost adoptată soluția cu trei clustere
- o analiză a varianței (ANOVA) pentru a testa existența unor diferențe semnificative între cele trei grupuri.
- rezultatele au confirmat existența unor diferențe semnificative ($p < .001$) între cele trei grupuri de respondenți, având în vedere grija față de mediu și comportamentul de economisire a apei din viața de zi cu zi.

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

Rezultatele cercetării

Cele trei grupuri identificate

I. **”Cu preocupări față de mediu și activi”** (ECA), cel mai mare dintre cele trei grupuri (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.

II. **”Cu preocupări față de mediu dar inactivi”** (ECI), include 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.

III. **”Fără preocupări față de mediu și inactivi”** (EUI), cel mai mic dintre cele trei grupuri (N = 48, 14% din totalul eșantionului), 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.

<i>Item referitori la grija față de mediu și comportamentul de economisire a apei în viața de zi cu zi</i>	Media eșantionului	ECA (N = 192)	ECI (N = 114)	EUI (N = 48)	F
		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>Comp.de econ. a apei (acasa)</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**

		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
	Femei	59.6	65.6	60.5	33.3	(.000) df = 2
Vârstă	18-23	21.8	25.0	19.3	14.6	18.625
	24-30	21.8	16.1	27.2	31.2	(.017)
	31-40	27.7	26.0	29.8	29.2	df = 8
	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
	Studii superioare	84.5	81.8	90.4	81.2	(.108) df = 2
Venit	255USD - sub 255USD	28.0	33.9	21.9	18.8	8.374
	256USD – 510USD	38.7	34.9	44.7	39.6	(.079)
	510USD - peste 510USD	33.3	31.2	33.3	41.7	df = 4

	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**

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

Concluzii și implicații

Implicații teoretice

- 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
- 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, oferind răspunsuri pozitive la întrebări sensibile, cum ar fi cele legate de economisirea apei.

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

Implicații manageriale

Strategii de abordare a celor 3 segmente

ECA: managerii unităților de cazare turistică, al căror scop este de a atrage turiști eco-prietenoși, ar trebui să dezvolte 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.

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

ECI: 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.

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

EUI: managerii unităților de cazare turistică ar trebui să dezvolte soluții creative pentru 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.

Scopul studiului

- investigarea opiniilor managerilor unităților de cazare turistică (agropensiuni) cu privire la consumul de apă și energie în cadrul activităților desfășurate,
- identificarea motivațiilor care îi determină să adopte astfel de practici de economisire,
- măsurile de economisire a apei și energiei pe care le-au adoptat în cadrul unității.

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

Metodologia de cercetare

- o cercetare calitativă de marketing, sub forma unor interviuri în profunzime semi-structurate, în rândul a 12 manageri de agropensiuni din România.
- dintre acești manageri, 7 administrează agropensiuni de 3 margarete, iar 5, agropensiuni de 4 margarete.
- interviurile au fost realizate în perioada Noiembrie-Decembrie 2018.

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

Ghidul de interviu

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

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

Rezultatele cercetării

- 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.
- principalii factori care determină angajamentul ecologic scăzut al managerilor sunt: nivelul scăzut de conștiință ecologică, lipsa presiunii din partea consumatorilor, precum și existența unei legislații permissive.

Acești factori reprezintă bariere în implementarea unor măsuri de economisire a resurselor (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.

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

Concluzii și implicații

Managerii au fost grupați în trei categorii:

- 1.** cei care acordă o mai mare importanță tehnologiei pentru economisirea resurselor în cadrul unității de cazare - educația ecologică a turiștilor fiind considerată o inițiativă neprofitabilă care solicită investiții financiare, de timp și efort considerabile.
- 2.** cei care acordă o mai mare importanță educării turiștilor în privința economisirii resurselor în cadrul unității de cazare.
- 3.** cei care utilizează atât tehnologii specifice, cât și modalități de educare a turiștilor în vederea economisirii resurselor

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

- ⊙ 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
- ⊙ 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 consumatorilor și angajaților ei.

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

Scopul studiului

- investigarea influenței atmosferei verzi dintr-o organizație prestatoare de servicii (aeropot) asupra sănătății psihice, imaginii firmei și loialității călătorilor și angajaților.

- Mediul fizic verde al unei organizații prestatoare de servicii este compus din spații/ zone verzi pentru odihnă/ așteptarea zborului, plante vii (de exemplu, flori, copaci, plante în ghiveci), decor interior verde, mediul natural înconjurător (de exemplu, ocean, râu, lac, parc natural, pădure), aer proaspăt (lipsit de praf, miros natural) și temperatură confortabilă.
- Mediul fizic verde, ca soluție oferită de natură, este esențial în reducerea stresului/ anxietății indivizilor și în îmbunătățirea imaginii organizației.

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

Metodologia de cercetare

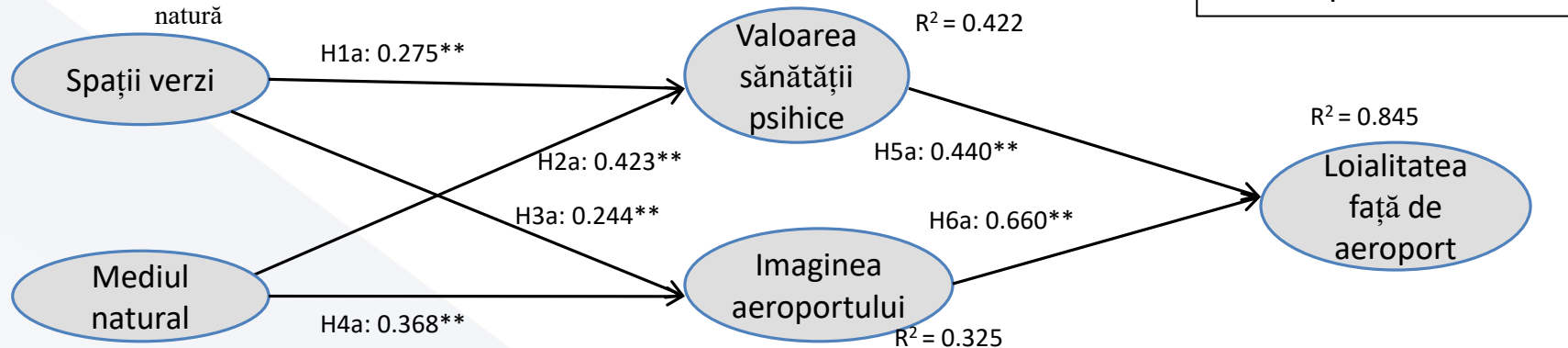
- o cercetare de teren în aeroporturile internaționale situate în orașele metropolitane din Coreea de Sud
- în aceste zone, aeroporturile sunt gestionate într-o manieră prietenoasă cu mediul , acordând o importanță deosebită creării unui mediu fizic verde
- s-a completat un număr de 280 de chestionare de către vizitatori ai aeroportului, ce au fost utilizate ulterior în procesul de analiză a datelor.
- s-a completat un număr de 250 de chestionare în rândul angajaților aeroportului
- analiza datelor s-a realizat prin utilizarea softului SPSS 20 și AMOS 20

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

Rezultatele cercetării

- analiza factorială confirmatorie; modelul de măsurare reprezintă în mod acceptabil datele
- modelul structural reprezintă satisfăcător datele

Atmosfera verde ca soluție oferită de natură



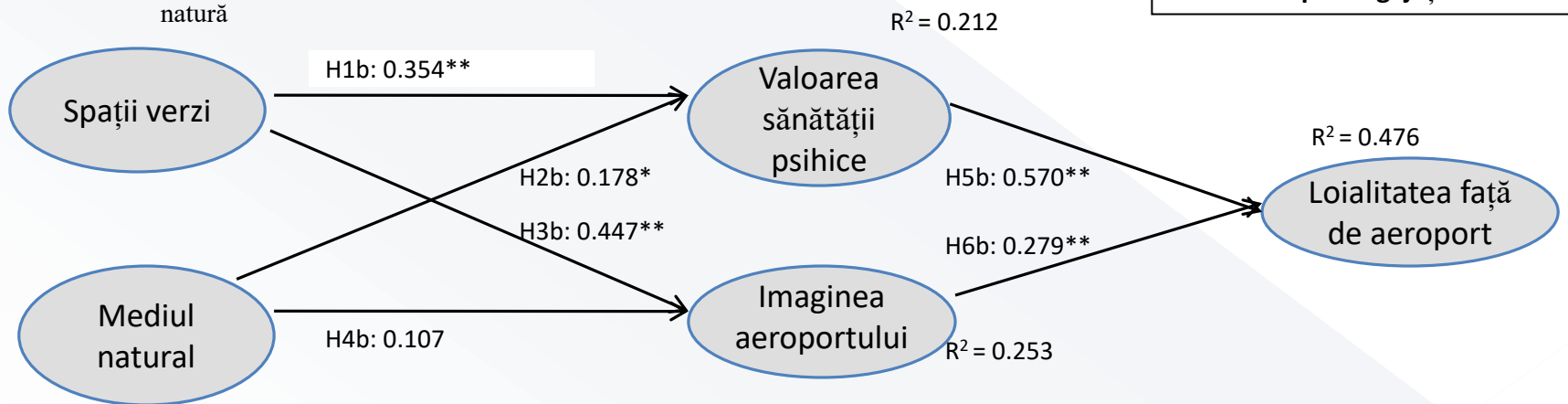
Grupul vizitatorilor

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

* $p < 0.05$ **, $p < 0.01$

Atmosfera verde ca soluție oferită de natură



Grupul angajaților

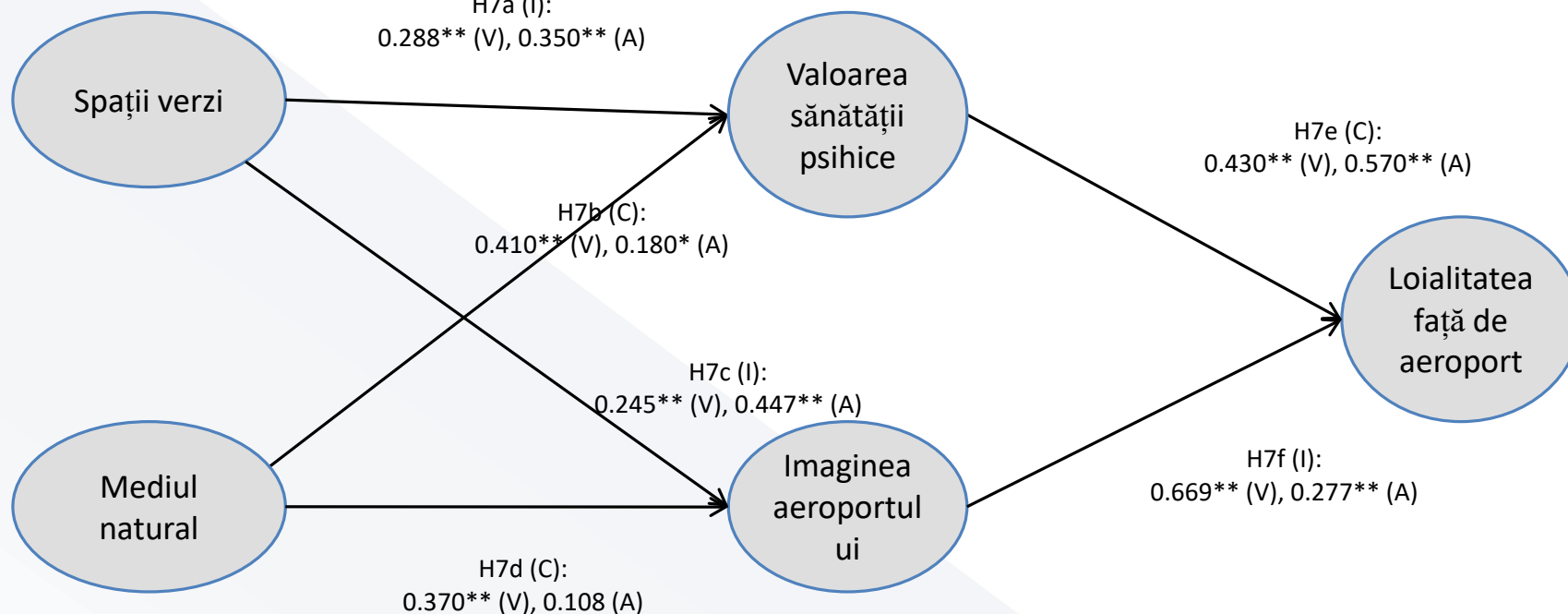
Goodness-of-fit statistics (grupul angajaților):

$\chi^2 = 436.283$, $df = 125$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 3.072$, RMSEA = 0.080, CFI = 0.926, IFI = 0.927, TLI = 0.911

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Atmosfera verde

N = 280 (vizitatori)
N = 250 (angajați)



Goodness-of-fit statistics (model de bază):

$\chi^2 = 827.284$, $df = 298$, $p < .001$, $\chi^2/df = 2.776$, $RMSEA = .058$, $CFI = .941$, $IFI = .942$, $TLI = .933$

* $p < .05$, ** $p < .01$

C = confirmată

I = infirmată

V = vizitatori

A = angajați

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

Discuții și implicații

Rezultatele prezentei cercetări au relevat faptul că atmosfera verde (spațiile verzi și mediul natural) reprezintă o componentă esențială a sănătății psihice a vizitatorilor și angajaților, contribuind la îmbunătățirea imaginii aeroportului în rândul acestora.

Spațiile verzi ale aeroportului și mediul natural reprezintă soluții oferite de natură ce influențează pozitiv răspunsurile vizitatorilor și angajaților față de compania aeriană.

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 numărului decorațiunilor interne verzi,
- îmbunătățirea calității aerului (aer proaspăt, fără praf, temperatură confortabilă, miros natural)
- creșterea numărului pereților din sticlă/ ferestrelor pentru a asigura vizitatorilor și angajaților mai multă lumină naturală și vizibilitate a mediului natural.

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

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.

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

- ❖ Activitățile desfășurate de companiile aeriene și cele de alimentație publică 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 lor devine o problemă din ce în ce mai importantă, atrăgând tot mai mult atenția factorilor de decizie din aceste domenii.

Scopul studiului

- ⦿ dezvoltarea și testarea unui model teoretic ce explică formarea deciziei consumatorilor de servicii ale companiilor aeriene și ale unităților de alimentație publică față de produsele prietenoase cu mediul.
- cercetare cantitativă, prin utilizarea teoriei activării normei ce integrează responsabilitatea socială corporativă environmentală și atitudinea față de un astfel de comportament ecologic.
 - Teoria activării normei semnifică faptul că responsabilitatea atribuită și conștiința asupra problemelor reprezintă două dimensiuni ale obligației morale care determină un comportament pro-social.

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

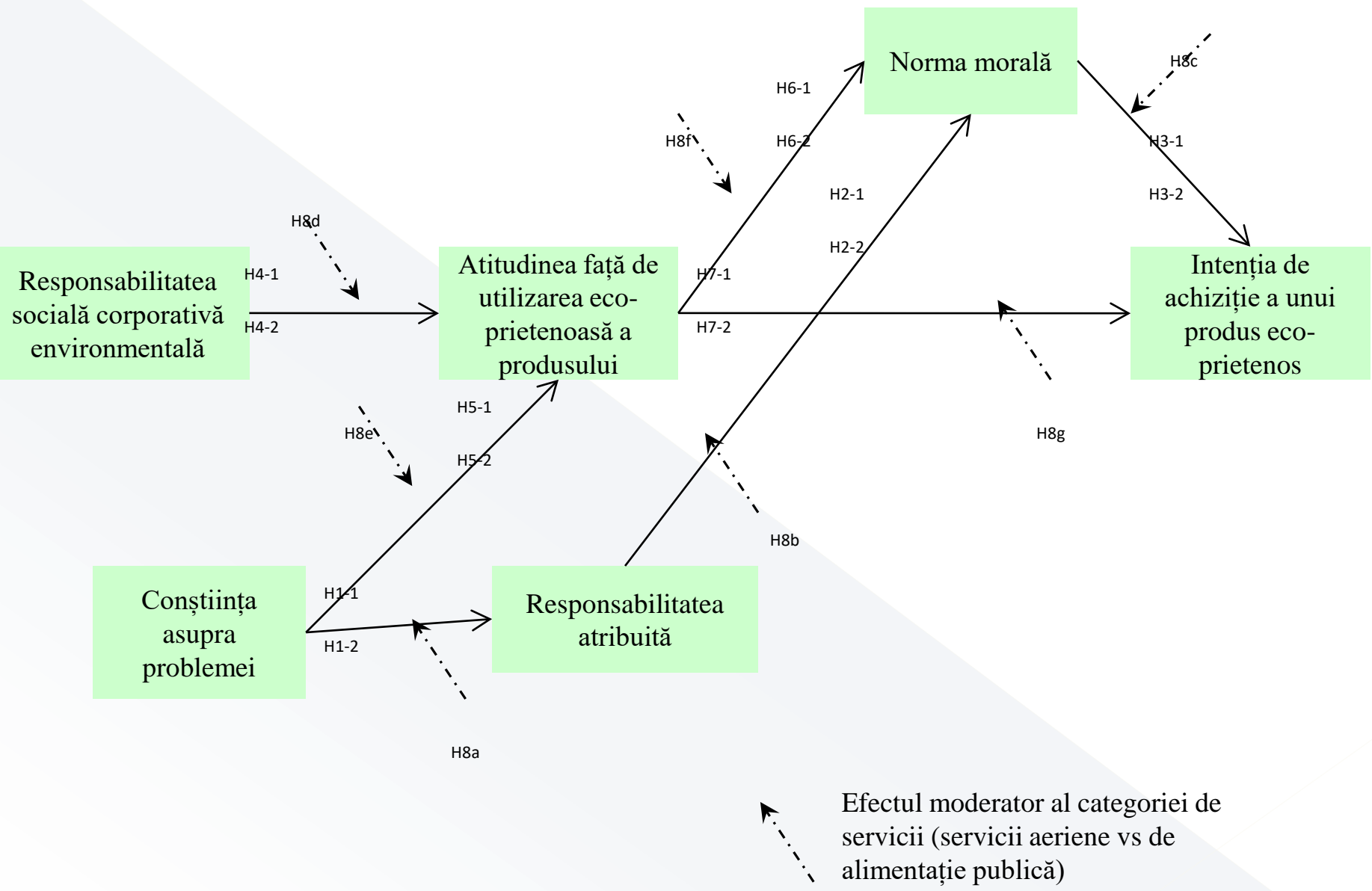
Metodologia de cercetare

Transport aerian

- ✓ colectarea datelor de la consumatorii de servicii de transport aerian a fost realizată pe baza unui chestionar încărcat pe o platformă de Internet specializată
- ✓ au fost obținute 250 de răspunsuri complete care apoi au fost utilizate pentru analiza datelor.

Alimentație publică

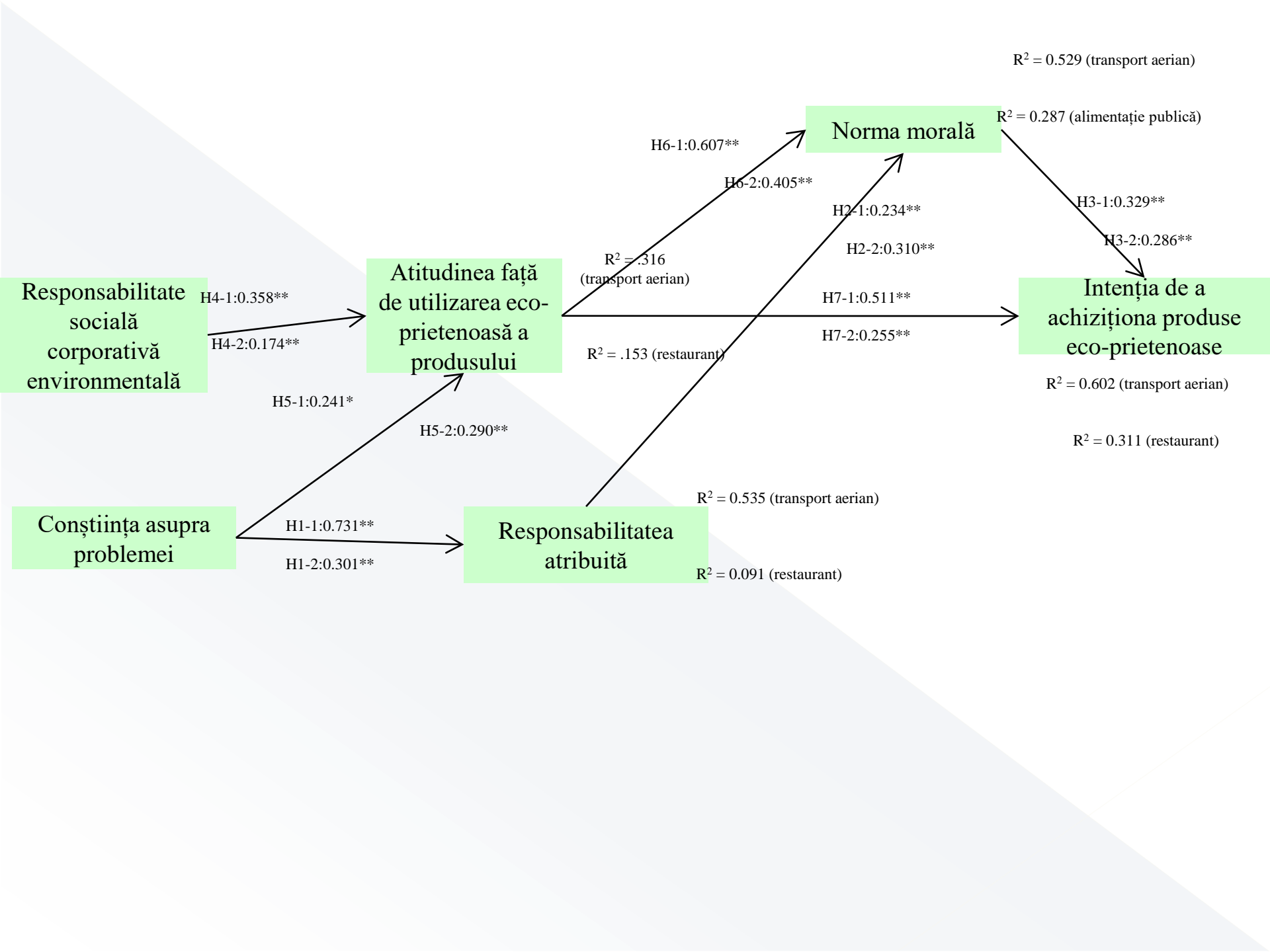
- ✓ Cei care au luat masa în cadrul unui restaurant în ultima lună au fost invitați să participe în mod voluntar la realizarea studiului.
- ✓ În acest fel au fost colectate 270 de chestionare, care au fost utilizate pentru analiza datelor.
- ✓ S-a utilizat soft-ul informatic SPSS și AMOS 20.

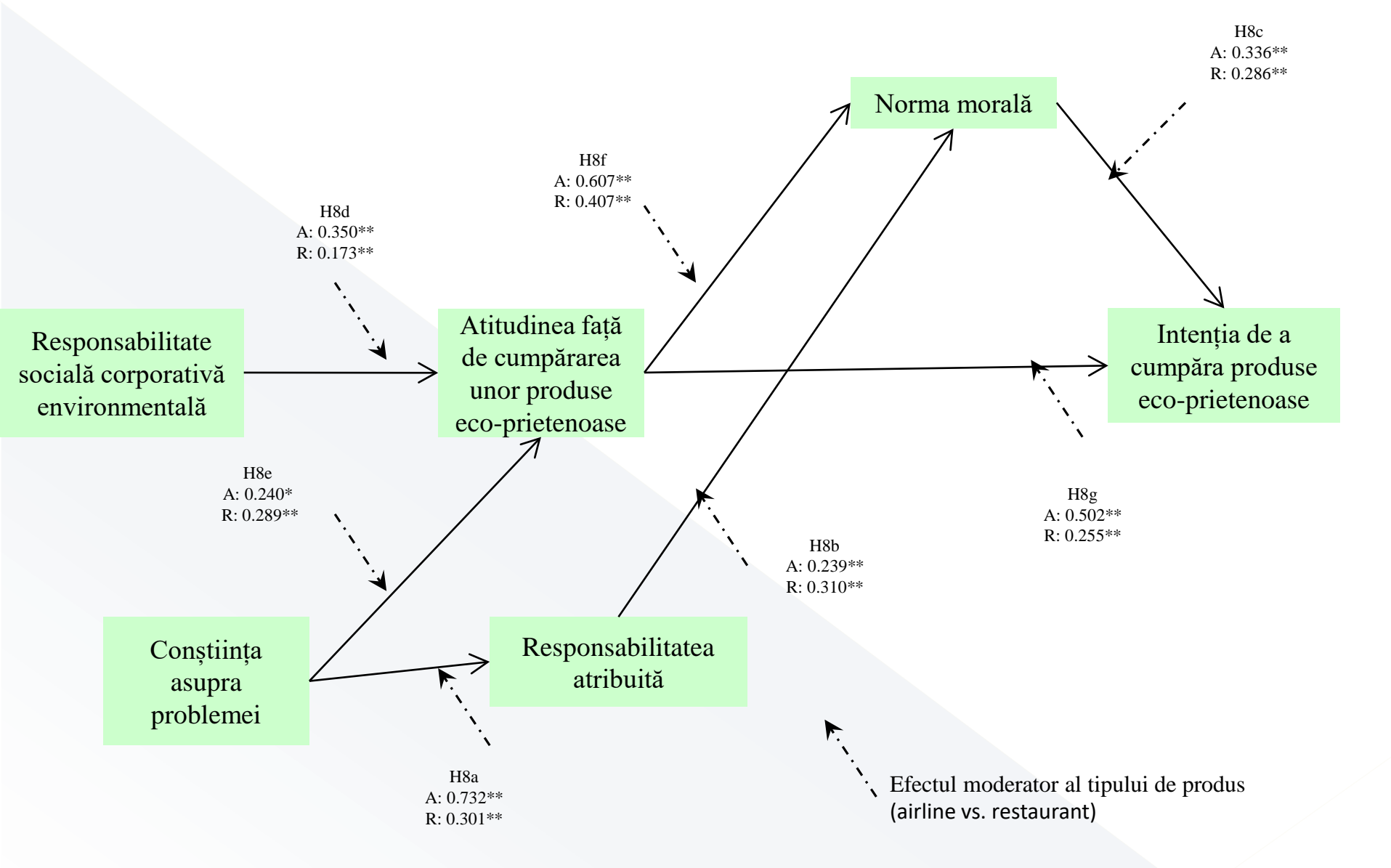


CAP. 5. EFECTUL RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATIVE ENVIRONMENTALE ASUPRA ATITUDINII ECOLOGICE ȘI PROCESULUI ACTIVĂRII NORMEI PENTRU UN CONSUM SUSTENABIL: SERVICII DE TRANSPORT AERIAN VS. SERVICII DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

Rezultatele cercetării

- s-a calculat modelul de măsurare, prin realizarea analizei factoriale confirmatorii.
- rezultatele acestei analize au arătat că modelul de măsurare reprezintă în mod acceptabil datele.
- s-a calculat modelul structural folosind tehnica modelării ecuațiilor structurale.
- rezultatele acestei modelări au indicat faptul că modelul reprezintă în mod satisfăcător datele.
- s-a realizat o comparare a modelului propus cu modelul original (teoria activării normei).
- acest model propus reprezintă într-un mod mai satisfăcător datele comparativ cu cel original (teoria activării normei)
- modelul propus are o capacitate de predicție mai bună a intenției de face achiziții eco-prietenoase ($R^2 = 0.602$) decât modelul original ($R^2 = 0.511$).





Nota. Goodness-of-fit statistics pentru modelul de bază:
 $\chi^2 = 988.588$, $df = 375$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 2.636$, RMSEA = 0.056, CFI = 0.939, IFI = 0.939,
 TLI = 0.931
 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

A = transport aerian
 R = restaurant

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

Discuții și implicații

- 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.
- importanța responsabilității sociale corporative environmentale este evidentă în explicarea comportamentelor de cumpărare eco-prietenosă în cadrul serviciilor de transport aerian și al celor de alimentație publică.
- atitudinea față de utilizarea unor produse eco-prietenoase reprezintă un determinant semnificativ al intenției eco-prietenosă atât în rândul respondenților care au achiziționat servicii de alimentație publică, cât și servicii de transport aerian.

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

Discuții și implicații

- 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.
- 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 environmentale în creșterea intenției eco-prietenoase a consumatorilor.

2. PLANURI DE EVOLUȚIE ȘI DEZVOLTARE A CARIEREI

Activități ulterioare obținerii titlului de doctor

- ⦿ Publicarea în calitate de autor și co-autor a unui număr important de lucrări:
 - ✓ 5 articole indexate ISI Web of Science
 - ✓ publicarea a 16 articole în jurnale BDI
 - ✓ participarea la 10 conferințe naționale și internaționale
 - ✓ publicarea a 3 cărți de specialitate
 - ✓ activitate post-doctorală (în cadrul Universității Transilvania)

2. PLANURI DE EVOLUȚIE ȘI DEZVOLTARE A CARIEREI

Plan de dezvoltare a carierei profesionale

- ⦿ dezvoltarea activității de cercetare și integrarea acesteia în preocupările departamentului și ale facultății.
- ⦿ publicarea de articole în reviste indexate ISI – Web of Science, care au factor de impact și scor absolut de influență nenule.
- ⦿ 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.

2. PLANURI DE EVOLUȚIE ȘI DEZVOLTARE A CARIEREI

Activități planificate

- ⦿ Creșterea vizibilității internaționale a activității de cercetare, prin publicarea de articole în jurnale cu factor de impact și scor absolut de influență nenule.
- ⦿ Depunerea unor proiecte de cercetare științifică, în cadrul competițiilor naționale și internaționale și implicarea colegilor din cadrul departamentului MTSAI.
- ⦿ Participarea la manifestări științifice naționale și internaționale și publicarea lucrărilor științifice prezentate în volumele conferințelor.

Vă mulțumesc!