INFLUENŢA MIJLOACELOR DE PUBLICITATE ASUPRA COMPORTAMENTULUI DE CONSUM

Influence of Advertising Tools on Consumers' Behavior

Autor: Cosmin-Alexandru Șerban

Abstract: Obiectivul principal al lucrării este definirea paşilor pe care îi urmează consumatorul, în vederea materializării procesului de cumpărare. Printre obiectivele articolului se numără descoperirea unui segment țintă pentru comerțul online, analiza relației dintre cumpărăturile tradiționale și cele online, anticiparea viitoarelor trenduri în cumpărături, precum și identificarea câtorva elemente pe care consumatorii ar dori să le schimbe la procesul de cumpărare. Rezultatele analizei de date secundare fac trimitere la importanța satisfacerii nevoilor clienților prin atenta monitorizare a comportamentului dumnealor, dar și la preferințele acestora referitoare la timpul de livrare și disponibilitatea produselor. Nu în ultimul rând, rezultatele analizei de date primare confirmă ipotezele și fac trimitere la nesiguranța consumatorilor privind comerțul online. De asemenea, participanții la focus group și la interviu se declară conștienți de riscurile la care se expun când cumpără de pe internet, însă nu ar renunța la cumpărăturile online sub nicio formă.

Cuvinte cheie: Cumpărătorul împuternicit, rețele de socializare, publicitate online, comerț online, comerț tradițional, economie digitală

Keywords: empowered consumer, social networks, online advertising, online trading, classic trading, digital economics

Scopul acestei lucrări se referă la îmbunătățirea procesului de achiziționare a bunurilor de către consumatori, privind atât cumpărăturile online, cât și pe cele offline. De asemenea, acest articol își propune să dezvăluie diferiți factori ai economiei digitale, care schimbă modul în care consumatorii gândesc despre un produs anume și acționează

în vederea cumpărării acestuia. Acești factori sunt examinați de către specialiști în logistică și cercetători de marketing, având ca scop îmbunătățirea serviciilor oferite de magazinele online. Cu alte cuvinte, în ce măsură ar putea calitatea cercetărilor de piață să decidă soarta unui comerciant?

În zilele noastre, se pare că sunt cinci aspecte care influențează forma economiei globale și contextul politic, și anume "globalizarea, tehnologia, consolidarea organizațională, cumpărătorul împuternicit, politica și reglementările guvernului" (Coyle, et al., 2013, p.7). Cu toate acestea, tehnologia pare să aibă cel mai mare impact asupra felului în care trăim.

Pentru început, articolul face referire la influența pe care o au rețelele de socializare în contextul unei economii digitalizate, considerând faptul că marea majoritate a cumpărătorilor de astăzi sunt conectați în mediul online (Yadav, Joshi și Rahman, 2015). Cu toate că brandurile pot depista foarte ușor tendințele consumatorilor și părerile lor, trebuie să aibă grijă sa nu-și păteze imaginea pe aceste rețele, și să nu exagereze cu publicitatea.

În al doilea rând, specialiștii în marketing au aflat că cei care cumpără de pe internet au preferințe diferite în funcție de locația lor pe glob (Orzan et al., 2015). În continuare, atunci când ne referim la alegerea pe care trebuie să o facă un consumator între lucruri precum disponibilitatea produsului, calitate, sau livrare rapidă, acestea rămân la latitudinea clientului.

Mai mult, această lucrare prezintă câteva aspecte legate de comerțul online din România, dar și informații despre liderul acestei piețe, eMag. În consecință, cercetătorii de piață ar descrie eMag ca fiind orientat către client, deoarece este în stare să anticipeze și să satisfacă dorințele și nevoile clienților. Trebuie luat în considerare și faptul că eMag a devenit liderul pieței de comerț online din România cu ajutorul unor cercetări de piață pertinente, dar și a prognozelor menite să încununeze cererea cu oferta, într-un mod plăcut consumatorilor.

Pentru a concluziona, logistica joacă un rol important în economia cumpărăturilor online, prin simplul fapt că face posibilă conexiunea dintre client și vânzător cu ajutorul unei platforme virtuale. Spus altfel, platforma online are abilitatea de a crea o înțelegere virtuală între două părți de interes comun, pe când logistica, cu ajutorul marketing-ului, poate face posibilă tranzacția propriu-zisă.

Stadiul cunoaşterii

Studii de specialitate (Wang, 2015), sugerează împărțirea clienților în patru categorii, bazate pe disponibilitatea lor de a plăti mai mult sau mai puțin, și de a aștepta mai mult sau mai puțin, pentru produsul dorit. În continuare, când ne referim la cumpărăturile online pe plan global, disponibilitatea și calitatea produsului sunt cele mai importante elemente. Așadar, comercianții online trebuie să țină seamă de furnizorii și distribuitorii cu care semnează contracte.

Din moment ce satisfacerea clienților este indispensabilă, chiar și în cadrul economiei digitale, specialiștii în logistică au dat naștere unui concept numit ,,Logistică Inversă", care include „Logistica Retururilor". Aceste concepte reflectă ideea că unii cumpărători s-ar putea să nu fie mulțumiți de produsul achiziționat, și să-l returneze. În consecință, o astfel de situație poate duce la interferențe majore în cadrul sistemului operațional de distribuție, făcând trimitere la necesitatea dezvoltării unui „Model de Măsurare a Întreruperilor" (Wang, 2015). Un astfel de model își propune să definească un set clar de reguli, care trebuie urmate de către clienții care vor să returneze un produs.

Pe de altă parte, marea majoritate a magazinelor online le oferă clienților oportunitatea de a spori calitatea produsului, fie prin extinderea garanției, fie prin urgentarea livrării, în schimbul unui preț mai piperat (Schleifer și DeSoucey, 2015). Cu toate acestea, liderii comerțului online le oferă consumatorilor și posibilități precum: verificarea coletului la livrare, urmărirea comenzii și o perioadă de 14 zile în care au dreptul de a returna produsul fără un motiv, dar obligația de a-l returna în cutie, fără zgârieturi sau alte stricăciuni.

În linii mari, referindu-ne la literatura de specialitate, oferindu-le cumpărătorilor calitate mai bună sau mai multe beneficii pentru același preț, se traduce prin depășirea așteptărilor pe care le au aceștia. Ca urmare a acestui fapt, firmele de logistică țin pasul cu preferințele consumatorilor referitoare la comerțul online, oferindu-le comercianților online soluții de ultimă generație pentru modernizarea afacerii.

Comerţul online în România

Studii de specialitate (Cristache, Ciobotar și Kailani, 2015) au arătat că pe piața din România există o relație pozitivă între investițiile din sectorul tehnologiei

informației și a comunicațiilor, produsul intern brut din sectorul tehnologiei informației și a comunicațiilor, și cifra de afaceri rezultată din produse de tip software și servicii informatice. Analiza de date primare efectuată de Cristache, Ciobotar și Kailani (2015) a scos în evidență gamele de produse cel mai des achiziționate din mediul online de către consumatorii români, respectiv electronice și electrocasnice (26%), cărți (20%), CD-uri/casete (18%) și cosmetice (16%) (vezi Figura 1). Cu toate acestea, când ne referim la cumpărarea de servicii online, biletele la evenimente artistice sunt cele mai des achiziționate, având un procent de 31%, urmate de hoteluri și restaurante cu un procent de 19%.

Liderul comerțului online din România, și anume eMag, a fost lansat în anul 2001 de către un grup de antreprenori locali. Astăzi, eMag face parte din grupul Naspers, însă s-a remarcat în anul 2011 când a introdus în premiera pe piața din România conceptul de „Black Friday" (Zf, 2014). Conform cu Firme.info (2014), Dante International SA, compania care deține eMag, a avut o cifră de afaceri de aproximativ 1,24 miliarde lei, venituri de aproximativ 1,24 miliarde lei, cheltuieli de aproximativ 1,3 miliarde lei, stocuri de aproximativ 155 milioane lei și creanțe în valoare de aproximativ 81 milioane lei în 2014. Conform cu Economiczoom (2015), luând în considerare extinderea pe plan internațional a brandului eMag, în Bulgaria și Ungaria, se așteaptă ca liderul pieței de comerț online din România să atingă o cifră de afaceri de aproximativ 1 miliard de euro.

Referindu-ne la preferințele pe care le au consumatorii români vizavi de comercianții online, livrarea rapidă este esențială în economia satisfacerii dumnealor (Cristache, Ciobotar și Kailani, 2015). Magazinul online www.emag.ro, este deja notoriu pentru livrările sale rapide și de încredere. Să nu mai menționăm și disponibilitatea produselor, aflată pe locul al doilea în topul preferințelor consumatorilor români. Oricum, toate acestea reflectă prețurile apropiate de cele ale uni magazin tradițional pe care le are eMag, dar compensează prin posibilitatea de a primi acasă orice produs comandat, fără taxe de transport, dacă prețul este mai mare de o anumită sumă.

Portofoliul de produse al eMag este imbatabil în România, cu peste 60.000 de produse care pot fi achiziționate fie online, fie direct de la reprezentanța companiei. eMag are 13 mari categorii de produse, cu multe alte subcategorii, incluzând tehnologii

smart, electronice, electrocasnice, îmbrăcăminte, cosmetice, cărți, unelte de construcții și echipamente, magazin de animale, îmbrăcăminte sport și echipamente, piese auto și asigurări, jucării pentru copii, și nu în ultimul rând, supermarket online (eMag, 2016).

În cele din urmă, eMag a reușit să acapareze cea mai mare parte din cota de piață a comerțului de pe internet din România și, drept rezultat, a devenit lider. Este important să menționăm faptul că cei de la eMag au fost întotdeauna atenți la noile trenduri ale cumpărăturilor online, și au monitorizat constant schimbările în comportamentul clienților prin prisma cercetărilor de marketing. De asemenea, echipa eMag și-a format afacerea digitalizată în conformitate cu nevoile și dorințele consumatorilor români, precum livrări rapide și produse disponibile.

Metodologia cercetării

În vederea elaborării acestei lucrări a fost definit un scop, respectiv punctarea pașilor pe care îi urmează consumatorii în procesul de cumpărare. Cercetarea a avut drept obiective: descoperirea unui segment țintă pentru cumpărăturile online, analiza relației dintre cumpărăturile tradiționale și cele online, anticiparea viitoarelor trenduri în cumpărături, precum și identificarea câtorva elemente pe care consumatorii ar dori să le schimbe în procesul de cumpărare. Referindu-ne la aceste obiective, au fost enunțate următoarele ipoteze: segmentul țintă este format din consumatori tineri, consumatorii aleg de unde să cumpere în funcție de nevoile și dorințele dumnealor, consumatorii români au tendința să utilizeze internetul pentru a se informa, cumpărătorii ar dori ca toți comercianții să aibă magazine online.

În primă fază, a fost efectuată o analiză de date secundare, a cărei rezultate au condus la confirmarea ipotezelor stabilite pe baza obiectivelor. Analiza de date secundare a constat în studiul unor articole științifice, a unor cărți de specialitate, precum și a unor site-uri de specialitate.

Pentru a confirma rezultatele obținute în urma analizei de date secundare, a fost realizată o analiză de date primare reflectată printr-o cercetare calitativă, care a constant în susținerea unor interviuri în profunzime, urmate de un focus group.

În continuare, au fost efectuate șase interviuri, având fiecare câte un respondent, care pe o durată de aproximativ 10 minute a răspuns la niște întrebări legate de tema lucrării; respondenți cu vârste cuprinse între 19 și 38 ani. Rezultatele interviurilor au

fost utilizate la planificarea unui focus group. În vederea susținerii acestui focus group, a fost elaborată o fișă intitulată „Consimțământul pentru Participarea la Focus Group", pe care participanții au semnat-o pentru a putea lua parte la grup. Astfel, asigurând desfășurarea grupului în conformitate cu regulile enunțate în document și reiterate de către moderator. Grupul a fost alcătuit din zece persoane, inclusiv moderatorul, cinci de sex feminin și cinci de sex masculin, cu vârste cuprinse între 19 și 21 ani, care și-au exprimat punctul de vedere cu privire la diferențele dintre cumpărăturile online și cele tradiționale, în concordanță cu întrebările moderatorului, pe o durată de aproximativ 55 minute.

Limitele cercetării se rezumă la relația de prietenie dintre moderator și participanții la interviuri, dar și la focus group. Astfel, există posibilitatea ca unii dintre subiecți să nu fii răspuns cu toată sinceritatea.

În final, rezultatele obținute în urma acestei cercetări calitative au fost folosite pentru a realiza un contrast între rezultatele analizei de date secundare, ipoteze și rezultatele analizei de date primare, având ca scop susținerea unor concluzii, precum și a unor recomandări relevante pentru comercianții online și offline.

Analiza şi interpretarea rezultatelor

Coyle, et al. (2013, p.9) afirmă faptul că generația noastră poate fi supranumită generația „click aici", din moment ce o mare parte din informațiile de pe internet pot fi accesate instantaneu. Deși sună minunat pentru consumatori, această oază de informații poate fi un coșmar pentru companii dacă scapă de sub control. Așa numitele „poluri de cunoaștere", care pot fi găsite în mediul online, le permit cumpărătorilor și micilor întreprinzători să beneficieze de oportunități fără precedent.

În zilele noastre, marea majoritate a consumatorilor au în posesia lor telefoane echipate cu sisteme de poziționare globală, care le oferă companiilor indicații cruciale despre clienți (Yadav, Joshi și Rahman, 2015). De cealaltă parte, mulți clienți se înregistrează în aproape toate locurile în care merg și își reîmprospătează statusul. În plus, firmele pot evalua experiența pe care au avut-o consumatorii în urma procesului de achiziționare a unui produs sau a folosirii unui serviciu. Acest lucru se poate întâmpla

atât prin analizarea forumurilor create de către clienți, cât și prin simpla citire a statusului și a comentariilor clienților care apar pe rețelele de socializare.

Pe de altă parte, progresul economiei digitale afectează lanțurile de aprovizionare prin apariția comerțului multidirecțional (Coyle, et al., 2013, p.9). Concret, afacerile online care prosperă în această lume digitalizată au început să facă depozitarea și transportul de marfă să pară inutile. Cu toate că sună bine la început, relațiile pe care comercianții online le au cu furnizorii și distribuitorii pot fi, uneori, fragile. Astfel, prin păstrarea unei relații bune, atât în susul, cât și în josul lanțului de aprovizionare, o companie moderna va beneficia de un avantaj competitiv în fața competiției. Cu alte cuvinte, afacerile moderne operează prin intermedierea tranzacțiilor, lăsând furnizorii și distribuitorii să facă restul. În consecință, aceste firme sunt capabile să evite orice cheltuială datorată înmagazinării sau a unui stoc limitat de produse.

În egală măsură, companiile și celebritățile deopotrivă, folosesc rețelele de socializare mobile pentru a promova brandurile care îi sponsorizează (Yadav, Joshi și Rahman, 2015). Această strategie este menită să aducă clienții mai aproape de anumite locuri, într-un anume interval orar și pentru un număr concret de vizite. Ca urmare, consumatorii primesc la schimb ceva pentru care, în caz contrar, ar fi fost nevoiți să plătească.

În final, fiecare afacere, indiferent de mijloace, trebuie sa își facă simțită prezența pe internet, astfel încât să monitorizeze actuala clientelă și să urmărească oportunitățile care pot atrage noi clienți. Trebuie punctat faptul că, există unele cazuri, în care compania se bazează pe simpla satisfacere a clienților, pentru a crea suficientă publicitate prin viu grai ca să-si păstreze clientela și chiar să atragă noi cumpărători. Spre exemplu, în conformitate cu Kotler și Armstrong (2012, pp.55-56), lanțul de restaurante egiptean numit Abou Shakra a reușit să-și mărească profitul, și chiar să devină un lider pe piața egipteană. Compania a reușit acest lucru prin investirea bugetului alocat publicității în îmbunătățirea calității serviciilor.

Luând în considerare viața stresantă din mediul urban, din ce în ce mai mulți consumatori se bazează pe livrările la domiciliu, chiar și atunci când ne referim la alimente. Visser, Nemoto și Browne (2014) susțin că este probabil să vedem o continuă creștere în materie de cumpărături online, datorită unor factori precum: îmbătrânirea,

criza economică care afectează magazinele tradiționale, și noua modă a cumpărăturilor de pe telefoanele inteligente. Totuși, consumatorii sunt încântați de ideea posibilității de a putea primi orice produs direct acasă, dar acest lucru nu înseamnă că au scăpat de griji. Drept urmare, cumpărătorii se plâng de livrări întârziate, livrarea produsului greșit, și, mai presus de toate, obligația de a sta acasă pentru a primi coletul (Visser, Nemoto și Browne, 2014).

În mod similar, magazinele online și cele tradiționale le oferă consumatorilor două soluții utile, referitoare la livrare, respectiv puncte de colectare și colectează făcând click. Potrivit cu Visser, Nemoto și Browne (2014), cea dintâi este o particularitate oferită de către comercianții online, oferindu-le clienților posibilitatea de a ridica produsele achiziționate atunci când au timp, în intervalul orar specificat. Cea din urmă, este adesea întâlnită la comercianții tradiționali, care în principiu le oferă clienților posibilitatea de a rezerva produse precum alimente sau cosmetice, astfel încât să le poată ridica imediat de la magazin.

În urma unor cercetări (Coyle, et al., 2013, pp.229-223), s-a realizat faptul că liderii comerțului online trebuie să i-a în considerare echilibrul dintre cerere și ofertă, în ideea în care aceștia au o magazie, menită să sporească disponibilitatea produselor aflate pe stoc. În consecință, cercetările de piață făcute în mod constant, pot să-i ajute pe comercianții online să prezică tendințele consumatorilor, astfel încât să vândă cât mai multe produse aflate pe stoc și să evite aglomerarea magaziei cu produse care nu se vând.

Mai mult, cercetări științifice (Visser, Nemoto și Browne, 2014) au dovedit că marea majoritate a cumpărătorilor preferă să-și achiziționeze produsele dorite de la comercianții online din vecinătate, în ciuda celor de peste hotare. Principalele motive ar fi costurile de transport și taxele vamale aplicate bunurilor comandate din străinătate, precum și durata livrării.

În concluzie, evoluția rapidă a economiei digitale a dat naștere la tot felul de oportunități în sectorul business-to-consumer, care se pot traduce prin ușurarea vieții clientului final. Fie că ne referim la livrarea alimentelor la domiciliu, sau la punctele de colectare a produselor, clienții sunt în centrul atenției. Astfel, aceștia au posibilitatea să aleagă din mai multe alternative, care au fost concepute special pentru a putea satisface nevoi și dorințe diferite.

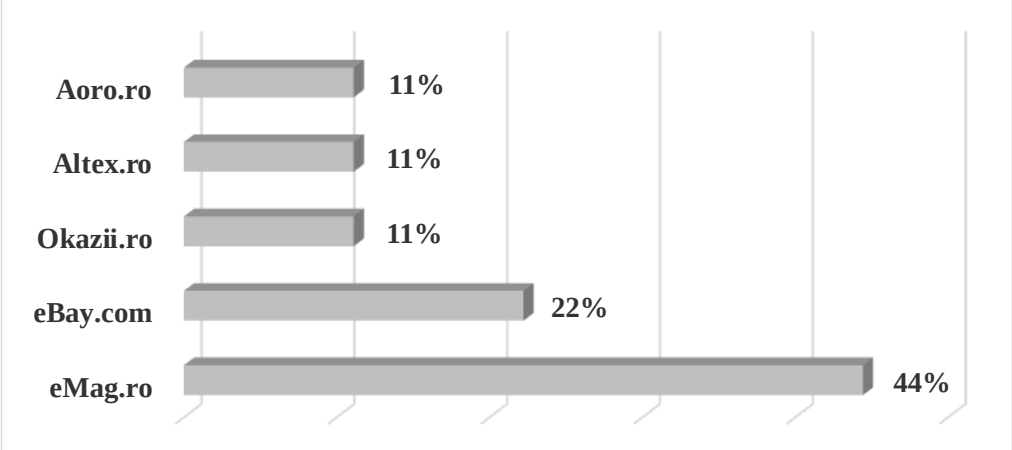
Luând în considerare concluziile trase pe baza analizei de date secundare, au fost planificate interviuri în profunzime pentru a confirma aceste rezultate. Făcând referire la rezultatele obținute la interviuri a fost susținut un focus group pentru a detalia problemele indicate și pentru a descoperi altele noi.

Încă de la primul interviu a fost adusă în discuție problema securității online și a complexității procesului de cumpărare online. În ciuda acestor lucruri, au fost puse în discuție diferite beneficii ale comerțului online, precum eliminarea nevoii consumatorilor de a se deplasa până la magazin, sau chiar produse vândute mai ieftin de magazinele online. Aici, disponibilitatea produselor și durata livrării joacă un rol important în alegerea consumatorului privind modul de cumpărare, fie el online sau offline. De asemenea, cei mai mulți dintre participanții la interviuri achiziționează de regulă electronice de la comercianții online. Totuși, o parte dintre subiecți au întâmpinat diferite probleme când au achiziționat online, precum primirea unui produs defect sau a altui produs decât cel comandat.

„Când am comandat online, mi s-a întâmplat să primesc produsul respectiv cu mici defecte, sau chiar fără unele accesorii pe care mă așteptam să le includă în pachet.” (Student, 20 ani, interviu)

„Cumpăr cadouri online pentru că sunt mai ieftine decât cele din magazin, și pentru că nu sunt întotdeauna disponibile în magazin.” (Studentă, 20 ani, interviu)

Figura 1. Procentajul primelor magazine online la care s-au gândit participanții la focus group

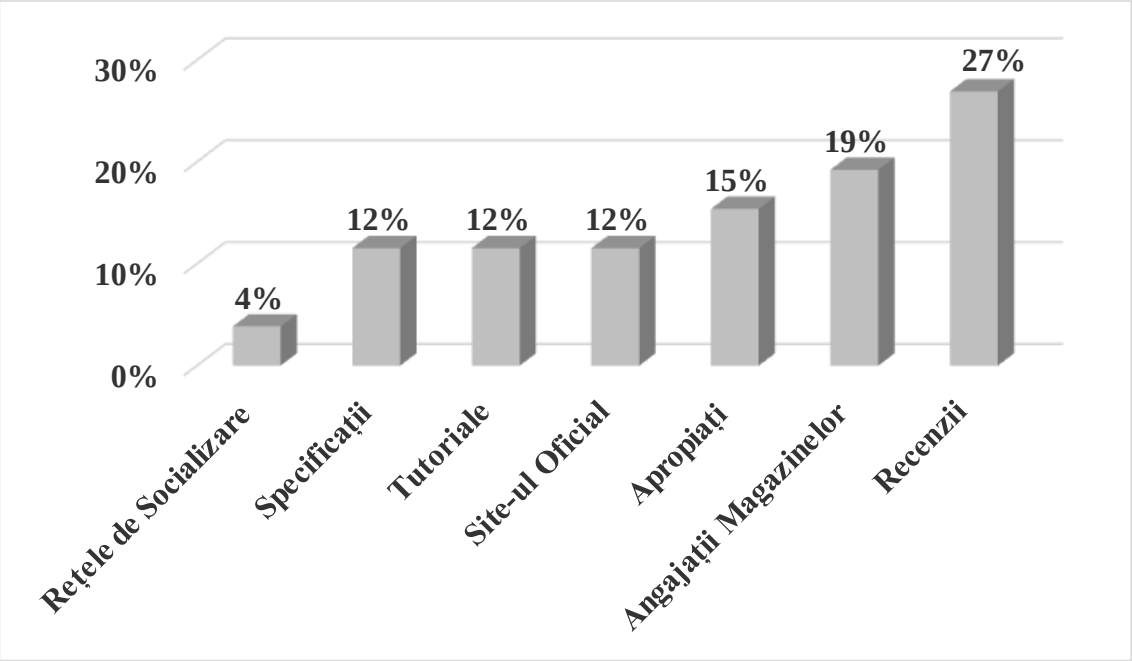


Pe de o parte, cea mai dezbătută temă de către participanții la focus group a fost incapabilitatea comercianților online de a își proteja în totalitate clienții de escrocii din mediul online, referitor la furtul de date confidențiale. Puși în fața unei situații limită, cum ar fi accesarea datelor personale de către persoane neautorizate din mediul online, unii subiecți ai grupului susțin că își asumă riscul și că au încredere în autorități pentru rezolvarea problemei. În plus, când au fost întrebați care este primul magazin online care le vine în minte, aproape jumătate dintre participanții la grup au rostit numele liderului pieței de comerț online din România, respectiv eMag (vezi Figura 2).

„Site-urile care stochează date cu caracter personal trebuie să fie securizate, având formatul https." (Student, 20 ani, focus group)

„Când aud de securitatea online, mă gândesc la protejarea datelor de pe rețelele de socializare și la furtul de identitate." (Student, 20 ani, focus group)

Figura 2. Ierarhizarea surselor de informare privind cumpărăturile online și offline



Pe de altă parte, a doua cea mai dezbătută temă la focus group a fost ierarhizarea surselor de informare, cruciale în economia achiziționării unui produs. Această ierarhizare poate fi făcută la un nivel ipotetic (vezi Figura 3), însă o parte dintre participanți sugerează că depinde de contextul în care se realizează achiziționarea. Cu toate acestea, marea majoritate a subiecților și-au exprimat lipsa de încredere pe care o

au în angajații magazinelor tradiționale, dar și încrederea pe care o au în recenziile celorlalți cumpărători când trebuie să achiziționeze un produs despre care nu cunosc prea multe. În continuare, așa-zisele „tutoriale", devenite prea subiective, pălesc în fața forumurilor, a blogurilor și a comentariilor făcute de consumatori despre diverse produse achiziționate.

„Atâta timp cât singura mea sursă de informare este televizorul, o să aud că se întâmplă multe lucruri neplăcute pe internet și atunci nu voi avea încredere să plătesc cu cardul." (Student, 21 ani, focus group)

„În cazul în care alegem plata ramburs, nu poate nimeni să ne fure datele de pe card, dar totuși poate cineva să ne trimită un cartof." (Student, 20 ani, focus group)

Pe lângă cele enunțate anterior, când au fost rugați să portretizeze consumatorul care respinge cumpărăturile online, participanții la grup au indicat diferite motive pentru care un consumator nu cumpără niciodată online. Printre aceste motive se numără lipsa de informații despre mediul online, frica de a cădea pradă unor escroci, locația care nu facilitează accesul la internet sau la transportul produselor, ba chiar vârsta sau lipsa de timp care îi împiedică pe unii cumpărători să adopte soluții futuriste pentru probleme banale. Mai mult, atât participanții la focus group cât și cei la interviuri, au scos în evidență avantajul cumpărăturilor online de a accesa întreaga gamă de produse și servicii.

„Cei care resping cumpărăturile online sunt oameni peste 40 ani, pentru care acest tip de cumpărături este ceva foarte nou." (Studenta, 21 ani, foucus group)

„Cumpărăturile online nu sunt foarte bine dezvoltate în mediul rural, nefiind acces la tehnologie." (Student, 20 ani, focus group)

În încheierea acestui focus group, participanții au fost rugați să le adreseze un mesaj clienților din postura de comerciant online. În consecință, subiecții le-au transmis clienților ipotetici că pot face cumpărături în siguranță, că pot beneficia de servicii de calitate în ceea ce privește livrarea comenzii, precum și alte avantaje cum ar fi cumpărăturile efectuate direct din contul de PayPal.

„Când fac cumpărăturile online aș dori să pot plăti direct din contul de PayPal. Așadar, din postura de comerciant online, le-aș comunica clienților că pot cumpăra de pe site-ul meu plătind direct din contul de PayPal." (Studentă, 21 ani, focus group)

Concluzii

Importanța acestei lucrări se reflectă în influența pe care o are internetul asupra deciziilor de cumpărare, dar și în relația sa cu „consumatorul împuternicit". Spus altfel, evoluția economiei digitale decide ce firme vor rămâne piață și ce firme vor da faliment. În consecință, comercianții își pot pierde clienții în fața competitorilor, dacă nu țin pasul cu nevoile și dorințele dumnealor. Acest lucru se poate traduce prin feedback-ul negativ oferit de clienți sau prin returnarea produselor.

Pe de o parte, țările aflate în curs de dezvoltare pot accesa informații care până de odinioară nu puteau fi accesate, mai exact până la revoluția internetului. În zilele noastre angajații pot lucra de oriunde cu clienții, fără a fi nevoie să se întâlnească cu ei. Chiar dacă economia digitală se dezvoltă rapid în Europa, cea mai consistentă dezvoltare este oferită de sectorul business-to-business.

Pe de altă parte, sectorul tehnologiei informației și a comunicațiilor se dezvoltă rapid în România, iar piața comerțului online este dominată de un comerciant orientat către client, respectiv eMag. Totuși, cumpărătorii români decid, ținând cont de nevoile și dorințele dumnealor, care companie trebuie să fie lider pe piața comerțului online și care piața comerțului offline. În continuare, când ne referim la cumpărăturile online, românii cumpără în mod special electronice și electrocasnice. De asemenea, portretul consumatorului român, vizavi de cumpărăturile online, se reflectă în dorința de a putea comanda orice, iar livrarea să se facă cât mai repede cu putință.

Referindu-ne la analiza de date secundare, specialiștii în marketing recomandă atenta monitorizare a pieței în vederea anticipării viitoarelor trenduri privind, atât comerțul online, cât și pe cel tradițional. Această recomandare își propune să ajute comercianții să-și păstreze clienții, ținând pasul cu preferințele dumnealor. Cu toate acestea, indiferent de renumele pe care îl are compania, toți comercianții trebuie să fie prezenți în mediul online pentru a-și monitoriza clientela. Cu alte cuvinte, consumatorul judecă produsul sau brandul și influențează decizia de cumpărare a celorlalți consumatori, prin recenzii, comentarii, tutoriale, și așa mai departe.

Considerând analiza de date primare, participanții la cercetarea calitativa au plasat securitatea și confidențialitatea pe primul loc în ceea ce privește cumpărăturile online. Deși conștienți de riscurile la care se expun, participanții la focus group susțin că își asumă riscul de a cădea pradă escrocilor din mediul online. De asemenea, subiecții

condamnă comercianții pentru publicitatea excesivă de pe internet, dar se declară mulțumiți de faptul că internetul îi ajută sa compare game întregi de produse. În egală măsură, trebuie să luăm în considerare nemulțumirea participanților la grup și la interviu față de angajații magazinelor, în care nu au deplină încredere, dar și lipsa de onestitate privind așa numitele „tutoriale". Ca recomandare, comercianții online trebuie să acorde foarte mare atenție securității online și să investească în soluții pentru protejarea confidențialității clienților dumnealor. Cât despre comercianții tradiționali, aceștia trebuie să-și pregătească angajații pentru a-i ajuta clienți și nu pentru a-i îndemna să cumpere .

În cele din urmă, începutul secolului 21 a fost însoțit de îmbunătățirea conectivității la internet și de înmulțirea afacerilor online. Este important să luăm în considerare rolul logisticii, care face legătura dintre o conexiune virtuală de tip comerciant – client, și tranzacția propriu-zisă dintre client și companie. Mai mult, abilitatea de lucra pentru un client, oriunde pe glob, a revoluționat felul în care se lucrează, dând naștere conceptului de „Freelancing". Totuși, securitatea și confidențialitatea rămâne o problemă care compensează, într-o măsură sau alta, avantajele comerțului și afacerilor online.

Bibliografie

Coyle, J.J., Langley, C.J. Jr, Novack, R.A. și Gibson, B.J. (2013), *Managing Supply Chains. A Logistics Approach*. 9th ed. Editura Cengage Learning.

Cristache, S.E., Ciobotar, G.N. și Kailani, C. (2015), New Trends in Commercial Technologies in Romania: Evolution of Electronic Commerce as Multichannel Retailing Instrument. *Procedia - Economics and Finance*, [e-journal] 27, Disponibil prin: ScienceDirect <http://sciencedirect.com> [Accesat 20 Martie 2016].

Economiczoom (2015) *eMag atinge 500 mil. euro în 2015 şi miliardul în 2017*. [online] Disponibil la: <http://www.economiczoom.ro/stiri-economice-financiare-de-afaceri/emag-atinge-500-mil-euro-2015-si-miliardul-2017.html> [Accesat 19 Martie 2016].

Emag (2016), *Oferta produse*. [online] Disponibil la: <http://www.emag.ro/> [Accesat 19 Martie 2016].

Firme.info (2014) *Firma SC DANTE INTERNATIONAL SA Sectorul 6 CUI 14399840*. [online] Disponibil la: <http://www.firme.info/dante-international-sa-cui14399840/> [Accesat 18 Martie 2016].

Kotler, P. și Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*. 15th ed. Editura Pearson Pearson, New York.

Schleifer, D. și DeSoucey, M. (2015), What Your Consumer Wants: Business-to-business advertising as a mechanism of market change. *Journal of Cultural Economy*, 8 (2), Disponibil la: < http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17530350.2013.861356> [Accesat 20 Martie 2016].

Orzan, G., Macovei, O. I., Orzan, M., Iconaru C., Popescu I. (2015), A PLS-based SEM analysis of apparel online buying behavior: The importance of eWOM. *Industria Textilă*, 64(6), Disponibil la: < http://www.revistaindustriatextila.ro/images/2013/6_2013.pdf#page=62 > [Accesat 20 Martie 2016].

Visser, J., Nemoto, T. și Browne, M. (2014), Home Delivery and the Impacts on Urban Freight Transport: A Review. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, [e-journal] 125, Disponibil prin: ScienceDirect <http://sciencedirect.com> [Accesat 17 Martie 2016].

Wang, W. (2015), Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia – Computer Science*, [e-journal] 60, Disponibil prin: ScienceDirect <http://sciencedirect.com> [Accesat 17 Martie 2016].

Yadav, M., Joshi, Y. și Rahman, Z. (2015), Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, [e-journal] 189, Disponibil prin: ScienceDirect <http://sciencedirect.com> [Accesat 18 Martie 2016].

Zf (2014), *eMag va fi pentru o zi cea mai mare companie românească, depăşind de trei ori la încasări Petrom şi Dacia*. [online] Disponibil la: <http://www.zf.ro/business-hi-tech/emag-va-fi-pentru-o-zi-cea-mai-

mare-companie-romaneasca-depasind-de-trei-ori-la-incasari-petrom-si-dacia-13542638> [Accesat 20 Martie 2016].