

UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA  
FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI DE ADMINISTRARE A AFACERILOR  
ȘCOALA DOCTORALĂ  
DOMENIUL MARKETING

**TEZA DE DOCTORAT**

**Valoarea percepută în sectorul retailului.**

**O abordare integrată a experienței clienților în funcție de formatul magazinelor**

**-REZUMAT-**

Conducător științific,  
Prof. univ.dr. Costinel Dobre

Doctorand  
Sirbu Gabriela

TIMIȘOARA, 2022

## CUPRINS

<b>Capitolul</b>	<b>Titlul capitolului</b>	<b>Pagina</b>
	Introducere.....	3
<b>Capitolul 1</b>	Evoluția și tendințele industriei retailului.....	4
<b>Capitolul 2</b>	Conceptul și dimensiunile valorii percepute.....	5
<b>Capitolul 3</b>	Orientarea de shopping a consumatorilor si valoarea perceputa a formatelor de magazine.....	7
<b>Capitolul 4</b>	Strategia și metodologia de cercetare.....	7
<b>Capitolul 5</b>	Rezultatele cercetării .....	12
	Contribuții teoretice, contribuții practice, direcții viitoare de cercetare și limite ale cercetării.....	15

**Cuvinte cheie:** Valoarea percepută în retail, modele de shopping, tehnologia în retail, orientarea spre sustenabilitate, generații

## Introducere

În ultimii 20 de ani se observă o schimbare seismică atât în ceea ce privește sectorul retailului, cât și comportamentul clienților magazinelor. Avansul tehnologic și generațiile actuale au schimbat mult fața retailului, consumatorii doresc mai multă autenticitate, noutate, comoditate și creativitate (Deloitte, 2016). The Global Power of Retailing, un studiu realizat de Deloitte în 2018, care a cuprins primii 250 de retaileri din lume, pornind de la rezultatele fiscale de la sfârșitul lunii iulie 2017, analizează performanțele acestora pe regiuni geografice. În studiul realizat de Deloitte se precizează că rata anuală de creștere a sectorului de retail modern a fost de 5%, marja de profit net a fost 3,2%, iar cifra de afaceri din vânzarea cu amănuntul a primilor 250 retaileri a fost de 4,4 trilioane \$ USA. Economia globală este în prezent în mijlocul unei perioade de creștere relativ puternică. Creșterea s-a accelerat în Europa și Japonia, s-a stabilizat în China și în SUA și s-a revigorat pe multe piețe emergente.

Si economia zonei Euro crește puternic, având în vedere creșterea pe cap de locuitor, aceasta crescând mai repede decât economia SUA. Țările cu creștere economică mare sunt Germania, Spania și Olanda, iar Franța și Italia arată semne de îmbunătățire. Toate acestea reflectă o politică monetară agresivă din partea Băncii Centrale Europene, care a redus costurile de împrumut, a crescut prețurile la active și a redus valoarea euro. Aceasta din urmă a contribuit, la rândul său, la relansarea exporturilor europene.

Potrivit analizelor efectuate, primii 10 retaileri din lume continuă să aibă o cotă mare din vânzările din industria retailului, deținând 30,7 % din totalul veniturilor realizate de primii 250 de retaileri din lume. Cei mai mari distribuitori cu amănuntul și-au menținut poziția de lider în industrie în 2016, însă o combinație între creșterea organică, politica de achiziții și volatilitatea cursului valutar a împiedicat creșterea celorlalți retaileri din clasament.

La nivelul țării noastre, economia a crescut considerabil în ultimii ani, conform statisticilor creșterea produsului intern brut a fost de 3,8% în 2015, de 4,2% în 2016 și se aștepta o creștere de 3,7% în 2019, conform previziunilor Comisiei Europene. Date recente arată ca primul trimestru al anului 2022, economia României a surprins printr-o tendință ascendentă, cu o creștere a PIB-ului real de 5,2 % potrivit datelor publicate de Comisia europeană în această vară. Previziunile economice pentru România ale aceleiași instituții sunt ca România va avea o creștere economică

de 3.9 % în 2022 și 2.9 % în 2023. Aceasta creștere a fost susținută de salariile mari care au ținut pasul cu inflația dar și de eliminarea restricțiilor datorate COVID (Comisia Europeană, 2022). Creșterea consumului privat a condus la creșterea PIB-ului datorită creșterii sectorului de retail și a nivelului ridicat de încredere a consumatorilor în acest sector (A.T. Kearney, Euromonitor, IMF, Government of Romania, National Bank of Romania, 2016). Deși populația țării este în proporție de 45% rurală, distribuția modernă se dezvoltă rapid.

Scopul acestei cercetări este dezvoltarea unui cadru de analiză pentru înțelegerea valorii percepute în sectorul retailului sau comerțului cu amănuntul, și, mai departe, a relațiilor dintre valoare și satisfacția clienților, dintre valoarea percepută și loialitate, dintre satisfacție și loialitatea clienților.

*Întrebarea cheie în cercetarea de față este următoarea: „Care sunt dimensiunile valorii percepute în sectorul retailului în funcție de formatul magazinelor și care sunt consecințele acestora asupra comportamentelor consumatorilor și asupra strategiilor de marketing ale retailerilor?”*

În acest scop, prezenta cercetare se focalizează asupra conceptelor și teoriilor dezvoltate atât în cadrul cercetărilor fundamentale, cât și în cadrul studiilor empirice. Am conceptualizat constructul valoare percepută în sectorul retailului într-o manieră holistică, contrapunând diverse abordări existente în literatura de specialitate. Pornind de la abordările identificate în literatura de specialitate, am construit propriul model conceptual cu privire la formarea valorii percepute și a relațiilor identificate între aceasta și satisfacția clienților, între satisfacția clienților și loialitatea acestora, între valoarea percepută și loialitatea clienților.

Am luat în considerare, în explicarea relațiilor dintre valoarea percepută și variabilele relaționale-satisfacție și loialitate, diverse variabile moderatoare: formatul magazinului, tipul de shopperi/clienți, caracteristicile clienților magazinelor și influența programelor de loialitate ale retailerilor.

## **Capitolul 1. Evoluția și tendințele industriei retailului**

In capitolul 1 am prezentat evolutia retailului la nivel mondial cu accent pe zona Euro si Romania, pentru care am facut aceasta teza.

Un alt aspect luat in considerare este formatul magazinelor si tipurile de formate de magazine si diferentele dintre ele. Supermarketurile, initial, au fost destinate consumatorilor cu venituri ridicate si, din punct de vedere istoric, au fost primele formate ale distributiei cu amanuntul moderne. Hipermarketurile au aparut ulterior pentru extinderea serviciilor catre consumatorii din clasa mijlocie si inferioara (Weatherspoon si Reardon, 2003). Distribuitorii cu amanuntul traditionali s-au asociat in cooperative de vanzare cu amanuntul pentru a tine pasul cu cerintele de scară noilor formate. De-a lungul timpului, au aparut si s-au dezvoltat diverse alte formate de magazine, cum ar fi magazinele discount. S-au dezvoltat, de asemenea, noi formate pentru a servi orașele dens populate, in care restrictiile de spațiu sau reglementările legale fac imposibilă instalarea unui supermarket sau a unui hypermarket.

La nivel global, supermarketurile si hipermarketurile reprezintă formatul dominant al magazinelor pentru vânzarea de produse alimentare, iar in economiile dezvoltate, acestea au cea mai mare pondere din vânzările totale.

Schimbările demografice si trendurile socioeconomice afectează „peisajul” retailului. Magazinul viitorului trebuie să fie o reflecție a „shopperului” din viitor, iar schimbările demografice vor forma preferințele consumatorilor

Am tratat in teză piața de retail din România pentru că este a doua cea mai mare piață de distribuție cu amanuntul a produselor alimentare din Europa Centrală si de Est si înregistrează cea mai rapidă creștere a pieței produselor alimentare din Europa. In perspectivă, se așteaptă ca creșterea pe piața cu amanuntul a produselor alimentare din România să depășească performanțele înregistrate in restul Europei. (A.T. Kearney, IMF). Romania este a doua piață de retail din Europa ca valoare a vânzărilor si cheltuieli cu alimentele pe cap de locuitor.

## **Capitolul 2. Conceptul si dimensiunile valorii percepute**

In capitolul 2 am abordat conceptul de valoare perceputa si dimensiunile acesteia. Retailerul acționează ca o reflecție a nevoilor si dorințelor clienților, iar shoppingul stă la baza comportamentului de cumpărare. Consumatorii din zilele noastre cer experiențe de cumpărare atractive dar, in același timp, caută si prețuri mici, de aceea este dificil să se indentifice ce anume

determina decizia de cumpărare și care sunt avantajele competitive pe care un retailer le poate avea (Rintamaki, 2016).

Conceptul de valoare percepută a fost luat în considerare de mulți cercetători, deoarece este un element cheie care determina comportamentul de consum și ajută retailerii să se poziționeze pe piață. Înțelegerea valorii percepute a devenit esențială pentru managementul marketingului unei companii de retail (Sullivan, Adcock, 2002).

Variabilele care influențează percepția valorii unui supermarket sunt: preturi reduse, calitatea, asortimentul, conveniența, experiența generală (Brown, 2013).

O variabilă externă care influențează strategia firmelor de distribuție cu amănuntul este tehnologia. Inovatiile în tehnologie, atât în interiorul magazinelor, cât și în accesul la tehnologie al clienților a schimbat multe date în managementul firmelor din sectorul distribuției cu amănuntul. Preplentany (2013) a realizat un studiu în care descrie modul în care tehnologia afectează comportamentul de cumpărare și de consum și rolul personalului din magazine. Tendințele viitoare vor fi caracterizate de impactul tehnologiei care creează o legătură mai puternică între consumatori și retaileri. Conexiunea cu consumatorul se va face pe mai multe canale și medii de comunicare în care aceștia se simt confortabili să le folosească și pe care retailerii le pot utiliza pentru a crește profitabilitatea și competitivitatea (Preplentany, 2013). Tehnologia a permis consumatorului să dețină puterea, fiind mereu conectat, el poate să cumpere oricând, de oriunde și oricum dorește atât online, cât și din magazine fizice, prin telefon sau prin „click and collect” (Deloitte, 2018).

Industria retailului este condusă de o transformare nouă, dinamică, globală care a fost pusă în mișcare de adoptarea la scară largă, globală a Internetului de către public. Această transformare obligă distribuitorii să dezvolte strategii de distribuție electronică și să integreze abordarea multicanal în modelele lor de afaceri (Geyskens et al., 2002, în Preplentany, 2013). Distribuția cu amănuntul prin mai multe canale de cumpărături a fost identificată drept o necesitate absolută pentru a satisface clienții existenți, pentru a atrage noi clienți și pentru a menține un avantaj competitiv de lungă durată. (Ebeltoft Group, 2012).

Pentru a oferi experiențe noi de cumpărare clienților, retailerii sunt obligați să își schimbe modelele și formatele de magazine tradiționale. Ei au nevoie de strategii, structuri, procese și instrumente pentru a crea experiențe clienților în toate canalele. Integrarea canalelor sociale și mobile în strategiile lor este obligatorie, pentru a demonstra valoarea magazinelor în format fizic

și pentru a-și menține valoarea în față companiilor online sau dotcom, cum ar fi Amazon și eBay (Preplentany, 2013).

### **Capitolul 3. Orientarea de shopping a consumatorilor și valoarea percepută a formatelor de magazine**

În capitolul 3 am descris orientarea de shopping a consumatorilor și valoarea percepută a formatelor de magazine. Cercetările realizate arată că este posibilă segmentarea pieței pe baza orientării cumpărătorilor sau a valorii urmărite de aceștia prin realizarea shoppingului (Cervellon et al., 2015), autorii luând în considerare atât canalele offline, cât și pe cele online.

Kim et al., (2014, p. 2885) definesc orientarea de shopping sau valoarea shoppingului prin: „valoarea dorită de consumatori (evaluare realizată anterior unei activități specifice de shopping) în comparație cu valoarea de shopping primită (evaluare efectuată după o activitate specifică de shopping) în situația în care există o intenție de cumpărare (sunt orientați spre un obiectiv)”. Ea include aspecte durabile legate de shopping într-o categorie particulară de produs, dar poate varia în funcție de categoria de produse (alimentare, menajere, îmbrăcăminte etc.).

### **Capitolul 4. Strategia și metodologia de cercetare**

În acest capitol am prezentat considerațiile teoretice și metodologice cu privire la procesul de cercetare. Capitolul începe cu prezentarea logicii și a secvențelor cercetării, paradigmatelor cărora se subordonează eforturile pentru conceperea și redactarea tezei de față. Am detaliat scopul studiului întreprins și poziționarea sa pornind de la căile alese și delimitările necesare pentru descifrarea problemei de cercetare. Pentru orice cercetător, o problemă preliminară, fundamentală în crearea designului propriei cercetări, este exprimarea opțiunii pentru anumite baze paradigmatiche. Filozofia cercetării în științele sociale postulează că un cercetător poate apela la perspective fundamentale diferite pentru a înțelege lumea, în acest caz pentru a înțelege problema de cercetare.

#### 4.1. Problema de cercetare și obiectivele cercetării

Scopul acestei cercetări este dezvoltarea unui cadru de analiză pentru înțelegerea valorii percepute în sectorul retailului sau comerțului cu amănuntul, și, mai departe, a relațiilor dintre valoare și satisfacția clienților, dintre valoarea percepută și loialitate, dintre satisfacție și loialitatea clienților.

*Întrebarea cheie în cercetarea de față este următoarea: „Care sunt dimensiunile valorii percepute în sectorul retailului în funcție de formatul magazinelor și care sunt consecințele acestora asupra comportamentelor consumatorilor și asupra strategiilor de marketing ale retailerilor?”*

În acest scop, prezenta cercetare se focalizează asupra conceptelor și teoriilor dezvoltate atât în cadrul cercetărilor fundamentale, cât și în cadrul studiilor empirice. Am conceptualizat constructul valoare percepută în sectorul retailului într-o manieră holistică, contrapunând diversele abordări existente în literatura de specialitate. Pornind de la abordările identificate în literatura de specialitate, am construit propriul model conceptual cu privire la formarea valorii percepute și a relațiilor identificate între aceasta și satisfacția clienților, între satisfacția clienților și loialitatea acestora, între valoarea percepută și loialitatea clienților.

Cercetarea a vizat două tipuri de procese decizionale de cumpărare, pe de o parte cumpărările grupate („major shopping”), de valori mai mari și care se fac cu o frecvență mai redusă, pe de altă parte cumpărăturile denumite de completare, pe care consumatorii le fac cu frecvență mai mare, de valoare mai redusă. În lista magazinelor prezentată respondenților din eșantionul cercetării se regăsesc aceleași magazine pentru că pe de o parte modelele de cumpărare sunt foarte diferite, iar pe de altă parte majoritatea firmelor de distribuție cu amănuntul din România dețin magazine cu format diferit: hipermarket, supermarket, supermarket de tip discount, magazine de proximitate.

De asemenea, am luat în considerare în acest model ca variabile care influențează percepția consumatorilor și relațiile lor cu retailerii fie caracteristici ale consumatorilor, cum ar fi generația căreia îi aparțin și nivelul de educație, fie proximitatea magazinelor care este un rezultat al strategiilor distribuitorilor.

Există puține cercetări cu privire la influențele tehnologiilor digitale asupra comportamentului clienților din sectorul retailului de produse de consum curent, a gradului în care utilizarea acestora în magazine conduce la creșterea valorii percepute. Cercetarea realizată pentru elaborarea tezei de



față încearcă să reducă partial absența sau tratarea sumară a abordării subiectului în literatura de specialitate.

Introducerea tehnologiilor digitale are consecințe atât asupra comportamentelor consumatorilor, cât și asupra firmelor de distribuție

Obiectivele cercetării din prezenta teză sunt următoarele:

1. Determinarea dimensiunilor valorii percepute în sectorul retailului pornind de la dimensiunile identificate în literatura de specialitate din alte țări, în diverse industrii: valoarea utilitară sau funcțională; valoarea economică; valoarea socială și relațională; valoarea hedonică și ludică; valoarea creată de orientarea firmelor din sectorul retailului spre sustenabilitate și valoarea altruistă; percepția valorii adăugate prin introducerea tehnologiilor digitale în relația cu clienții;
2. Determinarea dimensiunilor valorii percepute a magazinelor atunci când este vorba de magazine de conveniență/proximitate/supermarket/hipermarket.
3. Determinarea gradului de satisfacție al clienților magazinelor analizate și a măsurii în care valoarea percepută în ansamblu și, individual, fiecare dimensiune, influențează satisfacția;
4. Determinarea diferențelor privind percepția valorii magazinelor (propunerea de valoare) pornind de la caracteristicile clienților (vârstă sau generație, mărimea familiei, atitudinea față de tehnologie)
5. Determinarea loialității clienților diverselor magazine prin consecințele sale (recomandări, intenția de revizitare, intenția de a urmări proiectele/oferta firmei, de a urmări oferta pe social media, a distribui conținut) și a influenței directe a valorii percepute asupra acesteia ;
6. Determinarea relației dintre satisfacția și loialitatea clienților;

#### **4.2. Formularea ipotezelor de cercetare**

Pornind de la recenzia literaturii de specialitate, am formulat următoarele ipoteze pentru a testa și valida/invalida relațiile dintre constructele/variabilele incluse în modelul de cercetare propus.

asupra relației dintre valoarea percepută a magazinului și satisfacția clienților, dintre valoarea percepută și loialitatea clienților. De asemenea, am formulat ipoteze care se referă la efectul de mediere al satisfacției asupra relației dintre dimensiunile valorii percepute a magazinelor și loialitatea clienților. Un al treilea grup de ipoteze se referă la diferențele dintr respondenți în ceea ce privește valoarea percepută în funcție de cohorta generațională de apartenență și de nivelul de

educație, prezentând interes diferențele în ceea ce privește percepția valorii adăugate de tehnologiile inteligente introduse de firmele de distribuție în magazine și diferențele de percepție față de orientarea spre sustenabilitate a firmelor de distribuție. O ultimă ipoteză se referă la influența proximității asupra loialității, a gradului în care loialitatea este senzitivă la variabila proximitate.

H<sub>1</sub>: Valoarea utilitară (funcțională) percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cumpărările grupate.

H<sub>2</sub>: Valoarea socială și relațională percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cumpărările grupate.

H<sub>3</sub>: Valoarea percepută dată de responsabilitatea socială percepută a retailerului și de orientarea spre sustenabilitate are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cazul cumpărărilor grupate.

H<sub>4</sub>: Valoarea hedonică percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cazul cumpărărilor grupate.

H<sub>5</sub>: Valoarea adăugată de tehnologiile inteligente are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cazul cumpărărilor grupate.

H<sub>6</sub>: Satisfacția clienților magazinelor are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor grupate.

H<sub>7</sub>: Valoarea utilitară (funcțională) percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor grupate.

H<sub>8</sub>: Valoarea socială și relațională percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor grupate.

H<sub>9</sub>: Valoarea hedonică percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor grupate.

H<sub>10</sub>: Valoarea adăugată de tehnologiile inteligente are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor grupate.

H<sub>11</sub>: Legătura dintre valoarea utilitară (funcțională) percepută a magazinului și loialitatea clienților în cazul cumpărărilor grupate este mediată de satisfacția clienților.

H<sub>12</sub>: Legătura dintre valoarea socială percepută a magazinului și loialitatea clienților în cazul cumpărărilor grupate este mediată de satisfacția clienților.

H<sub>13</sub>: Legătura dintre valoarea hedonică percepută a magazinului și loialitatea clienților în cazul cumpărărilor grupate este mediată de satisfacția clienților.

H<sub>14</sub>: Legătura dintre valoarea adăugată de tehnologiile inteligente și loialitatea clienților în cazul cumpărărilor grupate este mediată de satisfacția clienților.

H<sub>15</sub>: Generația din care fac parte clienții determină diferențe semnificative în ceea ce privește percepția valorii date de responsabilitatea socială și orientarea spre sustenabilitate a firmelor de distribuție.

H<sub>16</sub>: Generația căreia îi aparțin clienții determină diferențe semnificative în ceea ce privește percepția valorii adăugate de tehnologiile inteligente introduse de firmele de distribuție în magazine.

H<sub>17</sub>: Nivelul de educație determină diferențe semnificative în ceea ce privește valoarea percepută a orientării spre sustenabilitate a firmelor de distribuție.

H<sub>18</sub>: Nivelul de educație determină diferențe semnificative în ceea ce privește percepția valorii adăugate de tehnologiile inteligente utilizate în magazine.

H<sub>19</sub>: Proximitatea determină diferențe semnificative în ceea ce privește loialitatea clienților în cazul cumpărărilor grupate.

Pornind de la recenzia literaturii și de la ipotezele formulate, am elaborat modelul conceptual prezentat în cadrul tezei.

Pentru a testa ipotezele cercetării și pentru a verifica validitatea modelului, am realizat o cercetare cantitativă care a constat într-o anchetă prin sondaj pe un eșantion de 350 de respondenți, eșantionul fiind constituit prin metode empirice de eșantionare, eșantionarea de conveniență și eșantionarea în bulgăre de zăpadă. Cercetarea s-a derulat în perioada noiembrie 2021 - martie 2022, chestionarul a fost administrat online cu ajutorul platformei Goggle Forms. Ancheta s-a derulat în două etape ca urmare a dificultăților practice, în prima etapă s-a administrat chestionarul pentru cumpărături majore, iar după o perioadă de 2-3 săptămâni s-a administrat chestionarul pentru cumpărături de completare.

## Capitolul 5. Rezultatele cercetării și implicații

### 5.1. Analiza rezultatelor în cazul cumpărăturilor grupate („major shopping”)

În cadrul lucrării de față, toate constructele incluse în modelul de cercetare au fost tratate ca fiind variabile observabile. Analizând valorile obținute pentru indicatorii luați în considerare în vederea testării consistenței modelului de cercetare propus, putem constata faptul că se încadrează în intervalele care ne indică o adecvare foarte bună a modelului. Luând în considerare aceste rezultate, putem afirma că modelul de cercetare propus este unul consistent.

În următoarea etapă s-au testat ipotezele de cercetare cu ajutorul modelării ecuațiilor structurale (SEM).

**Tabelul 1.** Testarea efectelor directe în cazul cumpărăturilor grupate (engl. „major shopping”)

Ipozeza	Coefficientul standardizat de regresie ( $\beta$ )	Nivelul de semnificație (p)	Rezultat
H <sub>1</sub> : Valoarea utilitară percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cumpărările grupate.	0,296	0,000	Acceptată
H <sub>2</sub> : Valoarea socială percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cumpărările grupate.	0,151	0,070	Respinsă
H <sub>3</sub> : Valoarea percepută dată de responsabilitatea socială percepută a retailerului și de orientarea spre sustenabilitate are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cazul cumpărărilor grupate.	-0,011	0,897	Respinsă
H <sub>4</sub> : Valoarea hedonică percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cazul cumpărărilor grupate.	-0,031	0,749	Respinsă
H <sub>5</sub> : Valoarea adăugată de tehnologiile inteligente are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cazul cumpărărilor grupate.	0,210	0,010	Acceptată
H <sub>6</sub> : Satisfacția clienților magazinelor are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor grupate.	0,142	0,000	Acceptată

H7: Valoarea utilitară percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor grupate.	0,351	0,000	Acceptată
H8: Valoarea socială și relațională percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor grupate.	0,092	0,073	Respinsă
H9: Valoarea hedonică percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor grupate.	0,163	0,009	Acceptată
H10: Valoarea adăugată de tehnologiile inteligente are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor grupate.	0,218	0,000	Acceptată

### S-a testat si efectul de mediere al satisfacției clienților în cazul cumpărărilor grupate.

Am putem observa că satisfacția clienților în cazul cumpărărilor grupate nu mediază relația dintre valoarea socială percepută a magazinului și loialitatea clienților și nici relația dintre valoarea hedonică percepută a magazinului și loialitatea clienților. Satisfacția clienților mediază în mod semnificativ relația dintre valoarea utilitară (funcțională) percepută a magazinului și loialitatea clienților în cazul cumpărărilor grupate. Legătura dintre valoarea adăugată de tehnologiile inteligente și loialitatea clienților în cazul cumpărărilor grupate este și ea mediată în mod semnificativ de satisfacția clienților.

### 5.2. Analiza rezultatelor în cazul cumpărărilor de completare (engl. „fill -in shopping”)

Toate constructele incluse în acest model de cercetare au fost tratate ca fiind variabile observabile. După testarea consistenței modelului de cercetare propus se poate concluziona că modelul de cercetare este unul consistent

S-au testat ipotezele de cercetare în cazul cumpărărilor de completare

**Tabelul 2.** Testarea efectelor directe în cazul cumpărărilor de completare

Ipoteza	Coeфициentul standardizat de regresie ( $\beta$ )	Nivelul de semnificație (p)	Rezultat
H1: Valoarea utilitară percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cazul cumpărărilor de completare.	0,323	0,000	Acceptată

H <sub>2</sub> : Valoarea socială percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cazul cumpărărilor de completare.	0,134	0,096	Respinsă
H <sub>3</sub> : Valoarea percepută dată de responsabilitatea socială percepută a retailerului și de orientarea spre sustenabilitate are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cazul cumpărărilor de completare.	0,001	0,987	Respinsă
H <sub>4</sub> : Valoarea hedonică percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cazul cumpărărilor de completare.	0,105	0,246	Respinsă
H <sub>5</sub> : Valoarea adăugată de tehnologiile inteligente are o influență pozitivă și semnificativă asupra satisfacției clienților în cazul cumpărărilor de completare.	0,101	0,193	Respinsă
H <sub>6</sub> : Satisfacția clienților magazinelor are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor de completare.	0,103	0,010	Acceptată
H <sub>7</sub> : Valoarea utilitară percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor de completare.	0,339	0,000	Acceptată
H <sub>8</sub> : Valoarea socială și relațională percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor de completare.	0,113	0,059	Respinsă
H <sub>9</sub> : Valoarea hedonică percepută a magazinului are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor de completare.	0,200	0,002	Acceptată
H <sub>10</sub> : Valoarea adăugată de tehnologiile inteligente are o influență pozitivă și semnificativă asupra loialității clienților în cazul cumpărărilor de completare.	0,155	0,003	Acceptată

### **Efectul de mediere al satisfacției clienților în cazul cumpărărilor de completare**

Analizând valorile rezultate s-a putut observa că satisfacția clienților în cazul cumpărărilor de completare nu mediază relațiile dintre: (I) valoarea socială percepută a magazinului și loialitatea clienților (II) valoarea hedonică percepută a magazinului și loialitatea clienților în cazul

cumpărărilor de completare și (III) valoarea adăugată de tehnologiile inteligente și loialitatea clienților. Satisfacția clienților mediază în mod semnificativ relația dintre valoarea utilitară (funcțională) percepută a magazinului și loialitatea clienților în cazul cumpărărilor de completare

### **Rezultatele obținute în urma aplicării analizei varianței**

Analizând valorile nivelului de semnificație obținute în urma aplicării analizei varianței, concluzionăm ca generația din care fac parte clienții nu determină diferențe semnificative în ceea ce privește percepția valorii date de responsabilitatea socială și orientarea spre sustenabilitate a firmelor de distribuție în cazul cumpărăturilor de completare. Nivelul de educație nu determină diferențe semnificative în ceea ce privește valoarea percepută a orientării spre sustenabilitate a firmelor de distribuție. Proximitatea nu determină diferențe semnificative în ceea ce privește loialitatea clienților în cazul cumpărărilor de completare.

Generația căreia îi aparțin clienții determină diferențe semnificative în ceea ce privește percepția valorii adăugate de tehnologiile inteligente introduse de firmele de distribuție în magazine. S-a constatat că există o diferență de percepție a valorii adăugate de tehnologiile inteligente între generațiile X și Z. Persoanele care fac parte din generația Z percep un nivel mai ridicat al valorii adăugate de tehnologiile inteligente în comparație cu persoanele din generația X.

De asemenea nivelul de educație determină diferențe semnificative în ceea ce privește percepția valorii adăugate de tehnologiile inteligente utilizate în magazine. Persoanele care au absolvit liceul, cele care au absolvit o facultate și cele care au absolvit studii postuniversitare percep un nivel mai ridicat al valorii adăugate de tehnologiile inteligente în comparație cu persoanele care au absolvit o școală postliceală.

### **Contribuții teoretice, contribuții practice, direcții viitoare de cercetare și limite ale cercetării**

Cercetarea de față a avut ca obiectiv identificarea dimensiunilor valorii percepute în sectorul distribuției cu amănuntul, un sector foarte dinamic al economiei mondiale și europene, dar și al economiei românești. S-au luat în considerare două modele de shopping /cumpărături: cumpărăturile majore și cumpărături de completare. Valoarea percepută a fost abordată în mod exhaustiv, în cercetarea de față luându-se în considerare gruparea beneficiilor și sacrificiilor

percepute în următoarele dimensiuni : valoarea utilitară sau funcțională, valoarea socială și relațională, valoarea dată de orientarea spre sustenabilitate și responsabilitate socială, valoarea hedonică, valoarea percepută adăugată de tehnologiile inteligente.

De asemenea, în operaționalizarea constructului valoarea utilitară în sectorul retailului am luat în considerare mai multe subdimensiuni: calitatea percepută a produselor vândute, percepția valorii asortimentului, percepția valorii economice (prețuri, promoții), percepția eficienței shoppingului (vizitării magazinului, cumpărării), percepția valorii convenienței.

Originalitatea cercetării constă în luarea în considerare a unor dimensiuni care au fost abordate foarte puțin în cercetarea academică din România, valoarea dată de orientarea spre sustenabilitate și responsabilitate socială a firmelor de distribuție și valoarea adăugată de introducerea tehnologiilor inteligente.

Cercetarea de față contribuie la dezvoltarea literaturii cu privire la subiectul valorii percepute în sectorul retailului, dar oferă și elemente utile în adoptarea deciziilor strategice și tactice ale firmelor de distribuție. În plan teoretic, cercetarea de față, teoretică și empirică, contribuie la tratarea aprofundată, relativ exhaustivă, a valorii percepute, a raportului dintre beneficiile și sacrificiile percepute de către clienți în sectorul retailului. Prin modul de operaționalizare a constructelor incluse în modelul conceptual care se află la baza cercetării empirice, teza de față oferă elemente utile demarării unor cercetări de marketing viitoare care să trateze subiectul experienței clienților magazinelor cu diverse formate, elementele constitutive ale percepției acestora cu privire la valoarea oferită de către distribuitorii cu amănuntul și relațiile acestora cu brandurile prezente pe piața retailului (satisfacție, loialitate).

În planul implicațiilor manageriale, lucrarea de față oferă marketerilor informații utile în ceea ce privește dimensiunile valorii care influențează satisfacția și loialitatea clienților, informații care pot constitui baza strategiilor de segmentare, re poziționare, de comunicare integrată de marketing (creșterea importanței unor dimensiuni și subdimensiuni ale valorii prin mesajele comunicate, schimbarea percepției clienților cu privire la anumite dimensiuni/subdimensiuni ale ofertei magazinelor), de adaptare a ofertelor.

Prin modul de operaționalizare a constructelor incluse în modelul conceptual care se află la baza cercetării empirice, teza de față oferă elemente utile demarării unor cercetări de marketing viitoare care să trateze subiectul experienței clienților magazinelor cu diverse formate, elementele constitutive ale percepției acestora cu privire la valoarea oferită de către distribuitorii cu amănuntul



și relațiile acestora cu brandurile prezente pe piața retailului (satisfacție, loialitate). Posibilele direcții de cercetare se referă la :

- 1) Valoarea adăugată de brandurile private sau ale distribuitorilor, pornind atât de la valoarea lor economică, valoarea dată de raportul calitate/preț, dar și de la valori care țin de simplificarea deciziei consumatorilor, încredere, familiarizare, libertatea de alegere mai mare ;
- 2) Valoarea adăugată de introducerea tehnologiilor inteligente. Ne propunem realizarea unei cercetări calitative, mai întâi, apoi a unei cercetări cantitative, care să ne permită înțelegerea modului în care clienții magazinelor percep beneficiile și sacrificiile asociate diverelor tehnologii. De exemplu, un astfel de studiu ne-ar permite să identificăm motivul pentru care casele automate („self checkout”) și alte tehnologii (plățile cu aplicațiile mobile, asistenți virtuali) nu sunt încă adoptate de un mare număr de consumatori.

Limitele cercetării din prezenta teză. sunt atât de natură conceptuală, cât și de natură metodologică. Limitele conceptuale demne de menționat sunt : neluarea în considerare a valorii adăugate de brandurile proprii ale distribuitorilor (raportul preț.calitate în raport cu brandurile naționale, încrederea clienților), faptul că unele dimensiuni ale valorii percepute și variabile ale relației consumatorilor cu magazinele din care fac cumpărături sunt tratate insuficient de extensiv și aprofundat ca urmare a complexității subiectului. Limitele metodologice sunt date de reprezentativitatea redusă a eșantionului ca urmare a eșantionării non-probabilistice, de faptul că nu s-a realizat o cercetare calitativă înaintea elaborării chestionarului utilizat în ancheta prin sondaj. Cercetarea calitativă (prin interviuri semidirective, reuniuni de grup) ar fi fost utilă pentru a înțelege mai bine modul în care gândesc și acționează consumatorii atunci când aleg magazinele, fac cumpărături în interiorul acestora și evaluează rezultatele deciziei.

### **Bibliografie selectiva**

1. ATKearney (2016), The 2016 Global Retail Development Index, Global Retail Expansion at a crossroads.
2. Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994), “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, Journal of Consumer Research, Vol. 20 No. 4, 644-656.

3. Chaudhuri, A. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behaviour*, Elsevier.
4. Cerveron, M-C., Sylvie, J.& Ngobo, P-V (2015), Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape, *Journal of Retailing and Customer Services* 27 (2015) 31-51.
5. Carpenter, J.M. and Moore, M. (2006), "Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34 No. 6, 434-452.
6. Cervellon, M.-C., & Jean, S., & Ngobo, P.-V., (2015). "Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27(C), pages 31-51. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.008>
7. Cervantes A.V., Franco A. (2020), Retailing technology: do consumers care? *Technologia en el comercio al detalle: les importa a los consumidores?* <https://www.emerald.com/insight/2444-9709.htm>
8. Deloitte (2016), "Global Power of Retailing 2016"
9. Deloitte, (2016), *Global Powers of Retailing 2018*, Transformative change, reinvigorated commerce, Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
10. Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfalt, 2017, The Future of Retailing, *Journal of Retailing*, 93 (1,2017) 1-6.
11. Dabija, D.C, Pop A.N, Swoboda B., (2009), Store image of grocery retail formats in Romania, Relevance of retailer attributes, <https://www.researchgate.net/publication/260363580>, 2009
12. Euromonitor (2016), "Fresh Food in Germany".
13. Grewal, Dhruv, Kusum L. Ailawadi, Dinesh Gauri, Kevin Hall, Praveen Kopal and Jane R. Robertson (2011), "Innovations in Retail Pricing and Promotions," *Journal of Retailing*, 87, S43–52.
14. Jun Feng, Hui Song (2011) On customer Perceived Value to Supermarket
15. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., (2006), Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, Volume 59, Issue 9, 974-981.
16. KPMG, 2018, *Global Retail trends 2018*.

17. Kahn, B.E. and Schmittlein, D.C. (1992). "The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behaviour." *Journal of Retailing*, Vol. 68 No. 3, 294-315.
18. Kim, Y.-K., Lee, M.- Y., Park, S.-H., (2014). Shopping value orientation: conceptualization and measurement. *J.Bus.Res.*67,2884–2890.
19. Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R. Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., Verhoef, P.C.,2006.Challenges and opportunities in multichannel customer management. *J.Serv.Res.*9,95–112.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
21. Prepletany,D. (2013), *The impact of Digital Technologies on Innovations in Retail Business Models*, Aalborg University, June.
22. Sorescu, A., Frambach,R.T., Singh,J., Rangaswamy, A.&Bridges, C. (2011), *Innovation In Retail Business Models*, *Journals of Retailing* 87 S (1-2011) S3-S16
23. Rintamaki, T.,(2016), *Managing Customer Value in Retailing*, *Acta UniversitatisTampereensis* 2152.
24. Sullivan, M., Adcock, D. (2002) *Retail Marketing*, Thomson.
25. Weatherspoon și Reardon, 2003, *The Rise of Supermarkets in Africa: Implications for Agrifood Systems and the Rural Poor*
26. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
27. Woodal, T. (2003), *Conceptualising "value for the customer": An Attributional, Structural and Dispositional Analysis*, *Academy of Marketing Science Review* volume 2003, pag 7-14
28. Willems,K.,Werelds,L., Gilbert,S. (2016), *The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats*, *Journal of Service Management*, Vol. 27 Iss 4 pp Emerald Group Publishing Limited.
29. Wicker, K. D. ( 2015), *A study of customer value and loyalty in the supermarket industry*, Doctoral thesis, Capella University.

30. Valdez Cervantes, A. and Franco, A. (2020), "Retailing technology: do consumers care?", Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 24 No. 3, pp. 355-375. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2020-0041>
31. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929.
32. Zielke, S. (2010), "How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats", European Journal of Marketing, Vol. 44 No. 6, pp. 748-770.

### **Webografie**

1. <https://www.retail-fmcg.ro/retail/gfk-putere-de-cumparare.html>
2. <http://incont.stirileprotv.ro/retail/ce-schimbari-aduce-2017-pe-piata-de-retail-brandurile-care-vor-disparea-in-acest-an.html>
3. <http://www.magazinulprogresiv.ro/articole/proximitatea-teritoriul-care-retailerii-nu-bat-pasul-pe-loc>
4. <http://www.eiu.com/home.aspx>
5. <http://www.euromonitor.com/>
6. <http://www.bnr.ro/National-Bank-of-Romania-1144.aspx>
7. <http://gov.ro/en>
8. <https://www.atkearney.com/>
9. [http://agriexchange.apeda.gov.in/marketreport/Reports/Retail\\_Food\\_Sector\\_Bucharest\\_Romania\\_2-6-2017.pdf](http://agriexchange.apeda.gov.in/marketreport/Reports/Retail_Food_Sector_Bucharest_Romania_2-6-2017.pdf)
10. <https://www.retailytics.com/blog/multichannel-retailers-and-the-online-dilemma>,
11. Multichannel Retailers and Online Dilemma, Lisa Byfield-Green, in 5 septembrie 2018, 14:00
12. <https://www.mobilepaymentsworld.com/16584-2/?v=f5b15f58caba>
13. <https://www.ceicdata.com/en/indicator/romania/retail-sales-growth>,
14. <https://tradingeconomics.com/romania/retail-sales-annual>
15. <https://www.revista-piata.ro/business/special/item/13996-topurile-industriei-fmcg-2018>, Publicat în categoria Special, Scris de Carol Popa Publicat Miercuri, 11 Iulie 2018 11:28
16. <https://www.capital.ro/retailul-alimentar-va-continua-sa-domine-piata-si-in-2018.html>, Autor: Ilinca Pop | joi, 11 ianuarie 2018

17. <https://www.magazinulprogresiv.ro/articole/cum-arata-topul-celor-mai-mari-retaileri-la-nivel-european>
18. <https://www.libertatea.ro/stiri/analiza-topul-mancarii-cei-mai-mari-retaileri-din-romania-si-au-crescut-masiv-vanzarile-pe-baza-consumului-2284608>, 11 Iun. 2018 07:00 , articol realizat de Daniel Ionașcu
19. <https://www.whatech.com/market-research/industrial/441910-report-explores-the-mobile-coupons-market>, publicat in 23 februarie 2018