

UNIVERSITATEA BABEȘ BOLYAI CLUJ - NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
ȘCOALA DOCTORALĂ ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
DOMENIUL MARKETING

TEZĂ DE DOCTORAT
REZUMAT

Conducător de doctorat:

Prof. univ. dr. Gheorghe Alexandru CATANĂ

Doctorand:

Teodora - Mihaela SAV (TARCZA)

Cluj - Napoca

2015

UNIVERSITATEA BABEȘ BOLYAI CLUJ - NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
ȘCOALA DOCTORALĂ ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
DOMENIUL MARKETING

COMPORTAMENTUL ȘI PROFILUL CONSUMATORULUI DE PRODUSE
AGROALIMENTARE TRADIȚIONALE ROMÂNEȘTI

REZUMATUL TEZEI

Conducător de doctorat:

Prof. univ. dr. Gheorghe Alexandru CATANĂ

Doctorand:

Teodora - Mihaela SAV (TARCZA)

Cluj - Napoca

2015

CUPRINSUL REZUMATULUI

Cuprinsul tezei.....	6
Cuvinte cheie.....	8
Introducere	9
Capitolul 1. Produsele agroalimentare tradiționale.....	13
Capitolul 2. Oferta de produse agroalimentare tradiționale: diversitate, repere geografice și vizibilitate.....	20
Capitolul 3. Comportamentul consumatorului de produse agroalimentare tradiționale	24
Capitolul 4. Studiu empiric asupra profilului consumatorului de produse agroalimentare tradiționale românești.....	31
4.2. Prelucrarea și analiza datelor	33
Capitolul 5. Concluzii, contribuții, limite și direcții viitoare ale cercetării.....	36
Bibliografie selectivă	43

CUPRINSUL TEZEI

Lista abrevierilor	6
Lista figurilor	7
Lista graficelor.....	8
Lista tabelelor	9
Introducere	10
Capitolul 1. Produsele agroalimentare tradiționale.....	14
1.1. Agromarketingul: particularități și tipuri.....	14
1.2. Produsele agroalimentare: definiții, caracteristici, clasificare	20
1.3. Conceptul de produse agroalimentare tradiționale: premise teoretico - metodologice	29
1.4. Mediul legislativ al produselor agroalimentare tradiționale.....	41
1.4.1. Reglementări legislative în România: atestare, producere și comercializare.....	41
1.4.2. Reglementări legislative în Uniunea Europeană: atestare, producere și comercializare	45
Capitolul 2. Oferta de produse agroalimentare tradiționale: diversitate, repere geografice și vizibilitate.....	52
2.1. Structura geografică a ofertei de produse tradiționale românești	52
2.2. Produse tradiționale în UE conform Database of Origin and Registration (DOOR)	66
2.3. Vizibilitatea ofertei de produse tradiționale românești prin elemente ale mixului de produs	78
2.4. Creșterea vizibilității ofertei de produse tradiționale românești.....	86
Capitolul 3. Comportamentul consumatorului de produse agroalimentare tradiționale	97
3.1. Aspecte teoretice generale privind comportamentul consumatorului	97
3.1.1. Abordări ale conceptului de comportament al consumatorului	97
3.1.2. Variabile explicative ale comportamentului consumatorului	103
3.1.3. Consumul de produse tradiționale - un nou stil de viață?	110
3.2. O perspectivă comportamentală asupra segmentării pieței	121
3.2.1. Segmentare, piață țintă, poziționare.....	121
3.2.2. Modele de segmentare comportamentală.....	127

3.3. Profilul consumatorului: stadiul actual al cunoașterii teoretico - empirice a profilului consumatorului de produse tradiționale.....	132
Capitolul 4. Studiu empiric asupra profilului consumatorului de produse agroalimentare tradiționale românești.....	139
4.1. Metodologia cercetării.....	140
4.2. Prelucrarea și analiza datelor.....	157
4.3. Rezultatele studiului.....	169
Capitolul 5. Concluzii, contribuții, limite și direcții viitoare ale cercetării.....	177
Bibliografie.....	183
Anexe	199
Anexa 1. Legislație europeană și națională privind produsele tradiționale.....	200
Anexa 2. Caiet de sarcini pentru atestarea produsului tradițional românesc -Telemea de Ibănești.....	201
Anexa 3. Caiet de sarcini STG pentru un produs de cofetărie/patiserie.....	202
Anexa 4. Chestionar pilot privind identificarea profilului consumatorilor de produse tradiționale românești	204
Anexa 5. Chestionar final privind identificarea profilului consumatorilor de produse tradiționale românești	214
Anexa 6. Târguri de produse tradiționale românești – 2012	223
Anexa 7. Lista de lucrări didactice și științifice	225

CUVINTE CHEIE

- *MARKETING AGROALIMENTAR*
- *PRODUSE AGROALIMENTARE TRADIȚIONALE*
- *DOP / IGP / STG*
- *OFERTA PRODUSELOR TRADIȚIONALE ÎN ROMÂNIA ȘI U.E.*
- *VIZIBILITATEA OFERTEI DE PRODUSE TRADIȚIONALE*
- *COMPORTAMENTUL ȘI PROFILUL CONSUMATORILOR DE PRODUSE TRADIȚIONALE*
- *MODELUL VALSTM*
- *ALIMENTAȚIE SĂNĂTOASĂ*

INTRODUCERE

Este cunoscut că *cererea* și *oferta* de produse tradiționale manifestă o tendință evidentă de creștere atât la nivel mondial, cât și național. Această tendință este generată de dorința consumatorilor de a se întoarce spre natural, spre valori culturale și tradiții alimentare sănătoase ale căror valențe s-au minimalizat în timp (Amilien, 2014; Jordana, 2000; Wolfe, 1999). Se pare că marketerii de pretutindeni sunt tot mai preocupați de descoperirea nevoilor, dorințelor, așteptărilor cumpărătorilor de astfel de produse (Popovics, 2006; Vanhonacker, 2010). Totodată, cadrul legislativ al industriilor care oferă produse și servicii tradiționale este tot mai bine conturat, la nivel global, regional, național și chiar local. De exemplu, sunt preocupări semnificative referitoare la atestarea, producerea și comercializarea acestei categorii. Ca rezultat al acestui interes, sporește vizibilitatea ofertei de produse agroalimentare tradiționale, ofertanții apelând la întregul arsenal offline și online de strategii și tehnici de marketing.

Comportamentul consumatorilor de produse agroalimentare tradiționale este tot mai sofisticat, rafinat, exigent față de calitatea autentică, sănătatea prin consumul lor. Asistăm la apariția unor noi socio-stiluri de viață bazate pe acest tip de comportament. Teoreticienii, cercetătorii de marketing, businessul de profil fac analize comportamentale pe baza unei mari diversități de variabile. Scopul unor astfel de analize este segmentarea tot mai aprofundată a pieței, descrierea segmentelor obținute, evaluarea lor și adoptarea unor strategii adecvate de poziționare.

Cererea de studii empirice asupra fenomenului agroalimentar tradițional este într - o dinamică accelerată. Multe cercetări de marketing sunt orientate spre descrierea profilului cumpărătorilor/consumatorilor de produse agroalimentare tradiționale, din perspective demografice și/sau socio-economice și/sau psihologice, culturale.

Scopul general al acestei lucrări este analiza teoretică a comportamentului consumatorului de produse agroalimentare tradiționale și studiul empiric asupra profilului acestuia. Pentru atingerea acestui scop ne-am propus următoarele *obiective*:

- delimitarea conceptului de „produs agroalimentar tradițional”, dintr - o perspectivă de agromarketing;
- structurarea geografică a ofertei de produse agroalimentare tradiționale românești și europene;

- identificarea celor mai eficace tehnici de marketing pentru creșterea vizibilității ofertei de produse tradiționale românești;
- descrierea variabilelor comportamentului consumatorului de produse tradiționale;
- identificarea unor conexiuni între consumul de produse tradiționale și „starea de bine” a individului;
- abordarea segmentării pieței produselor tradiționale dintr - o perspectivă comportamentală;
- realizarea unui studiu empiric de segmentare a pieței produselor tradiționale românești; și de descriere a profilului consumatorului de produse tradiționale românești.

Pentru atingerea scopului general și îndeplinirea obiectivelor propuse, am adoptat logica structurală (pe capitole) de mai jos.

Primul capitol intitulat „Produsele agroalimentare tradiționale”, este consacrat delimitării conceptuale a produselor tradiționale din perspectiva interdisciplinară a agromarketingului. Notăm că agromarketingul are diverse conotații/particularități regionale, naționale, economice, socio-culturale și chiar pragmatice (sub aspectul marketingului) care s-au tradus într - o varietate de definiții ale acestuia și, respectiv, ale produselor tradiționale (Chiran și Gîndu, 2002; Constantin, 2009; Turek Rahoveanu, 2009; Stanciu, 2010). Totodată, particularitățile menționate se transpun în reglementări legislative specifice, mai ales în privința atestării, producerii propriu zise și comercializării produselor tradiționale.

Capitolul al doilea („Oferta de produse agroalimentare tradiționale: diversitate, repere geografice, vizibilitate”) este destinat structurării geografice a ofertei de produse tradiționale în România (conform datelor MADR) și UE (conform *DOOR* – Database of Origin and Registration). În continuare sunt descrise particularități ale *vizibilității* produselor tradiționale din perspectiva mixului de produs (denumire, etichetare – DOP, IGP, STG -, ambalare, *merchandising* etc.) și sub aspectul unor tehnici specifice de marketing (marketingul asociativ, participarea la târguri și expoziții de profil).

Pornind de la premisa conform căreia consumatorul este nucleul activității de marketing al oricărei organizații, iar cunoașterea lui și înțelegerea comportamentului acestuia reprezintă temelia fundamentării unor strategii de marketing eficiente, în *Capitolul trei* („Comportamentul consumatorului de produse agroalimentare tradiționale”) se face o incursiune teoretică în înțelegerea acestui subiect, pe baza unor variabile *endogene* generale și personale, respectiv, *exogene* (socio-culturale). Capitolul continuă cu descrierea unor elemente de comportament al

consumatorului de produse tradiționale prin prisma conștientizării alimentației sănătoase. Sunt prezentate principalele instrumente de măsurare a stării de bine / *Indexes (Wellbeing state Index, Better Life Index, DAFNE)*. O parte importantă a capitolului este alocată procesului de segmentare a pieței, evaluării segmentelor și selectării pieței țintă. Un accent special se acordă modelului VALS™ de segmentare pornind de la variabile comportamentale. Se realizează o analiză comparativă între tipologia VALS™ de segmentare și profilul consumatorului de produse tradiționale conturat într-una dintre cercetările noastre anterioare (Tarcza și Sana, 2014).

Capitolul patru („Studiu empiric asupra profilului consumatorului de produse agroalimentare tradiționale românești,”) este dedicat cercetării pe teren a temei ilustrate de titlul tezei, în scopul și pentru îndeplinirea obiectivelor menționate anterior.

Metoda investigației științifice este *ancheta* bazată pe un chestionar inspirat din literatura de specialitate. Trebuie menționat că anterior studiului empiric propriu zis s-a efectuat un studiu pilot, în scopul îmbunătățirii formei, conținutului și eficacității instrumentului. Studiul pilot s-a efectuat pe un eșantion de 115 subiecți din populația de interes a cercetării și anume, cea consumatoare de produse tradiționale, participantă la un târg de profil din județul Cluj (*Agraria* – cel mai mare târg de profil). Chestionarul îmbunătățit (final) a fost gestionat pe un eșantion global al cercetării de 545 de persoane, din care 362 l-au completat online.

În analiza datelor am apelat la o serie de tehnici de analiză statistică a datelor, pornind de la analize descriptive și continuând cu analize complexe din categoria analizei factoriale și a analizei cluster K – Means, utilizând programul statistic SPSS, Modulul 21. Pentru caracterizarea profilului consumatorilor de produselor tradiționale românești s-a pornit de la un set de 46 de variabile (*items*) scalate. În urma unei analize factoriale exploratorii au rezultat 9 dimensiuni latente ale profilului cercetat. Printr-o analiză cluster K - Means se ajunge la 2 segmente distincte de consumatori, cu potențial de a fi tratate diferit din punctul de vedere al marketingului. Concret, se descriu două segmente de consumatori de PT: „tradiționaliștii” și „echilibrații” (aspiranții la o viață echilibrată). În încheierea capitolului este sintetizat „profilul mediu” al consumatorului de PT în eșantionul investigat, pe baza a două pachete de trăsături: demo, socio-economice și, respectiv, psihologice.

Teza se încheie cu *Capitolul 5* („Concluzii, contribuții, limite și direcții viitoare ale cercetării”), secțiune în care sunt sintetizate și contribuțiile teoretice, empirice și practice pentru managementul marketingului ofertanților de produse agroalimentare tradiționale. Cele mai

relevante contribuții sunt cele referitoare la delimitarea conceptuală a produselor agroalimentare tradiționale, creionarea profilului consumatorului de produse tradiționale românești și la tehnicile de marketing cele mai adecvate de creștere a vizibilității produselor agroalimentare tradiționale. În acest capitol sunt inserate și alte contribuții.

CAPITOLUL 1. PRODUSELE AGROALIMENTARE TRADIȚIONALE

Începând cu cea de a doua jumătate a secolului al XX-lea, aplicarea marketingului s-a extins din punct de vedere geografic (și mai puternic odată cu apariția ideii de globalizare), dar mai ales ca sferă de cuprindere a diverselor sectoare economice. De la sfera lucrativă, a bunurilor de larg consum și a mijloacelor de producție, până la sectorul serviciilor și cel agricol, marketingul și-a găsit cu ușurință aplicabilitatea (Florescu, 2002).

1.1. Agromarketingul: particularități și tipuri

Agromarketingul sau *marketingul agroalimentar* este dificil de definit, deoarece este un concept interdisciplinar. În SUA a fost abordat încă din anii 1930, după Marea Criză de Supraproducție (Halcrow, 1984), dar în țara noastră s-a dezvoltat doar după anii Revoluției, odată cu trecerea spre capitalism (Manole, 2009).

Constantin (2009) definește marketingul agroalimentar ca fiind „un întreg sistem de activități economice ce vizează programarea și realizarea producției, stabilirea prețurilor, elaborarea și implementarea deciziilor în domeniul distribuției și promovării produselor agroalimentare, cu scopul de a satisface în cele mai bune condiții cerințele consumatorilor actuali și potențiali, concomitent cu creșterea profitabilității întreprinderii”.

În viziunea lui Funar (1999), *specificul marketingului agroalimentar* este considerat semnificativ prin faptul că:

- marketingul a fost cunoscut mai întâi în sectorul agroalimentar și apoi generalizat în celelalte sectoare;
- activitățile de marketing desfășurate pe marile piețe de consumatori privesc întotdeauna produsele alimentare;
- marketingul nu este interesant numai pentru produsele agricole sau pentru cele după o prima transformare, ci și pentru cele agroalimentare;
- marketingul agroalimentar nu se poate concepe numai în cadrul binomului dat de elementele „produs - piață”, ci mai ales în cadrul trinomului „produs – tehnologie - piață”;
- în filiera marketingului agroalimentar există o multitudine de agenți economici.

Szakaly *et al.*(2010), consideră că agromarketingul se ocupă de crearea pieței materiilor prime și a produselor agroalimentare, după prelucrarea primară și secundară. O însușire a agromarketingului, comparativ cu alte ramuri ale economiei naționale este dependența totală de dimensiunea întreprinderii. În funcție de această caracteristică, putem identifica *tipurile de agromarketing* prezentate în Tabelul 1.1:

Tabel 1.1. Tipuri de agromarketing

Dimensiun ea întreprinderii	Grad de diferențiere a produselor	
	Mic	Mare
Mică	Marketing limitativ	Marketing orientat spre nișe de pe piață
Mare	Marketing orientat spre preț și distribuție	Marketing total

(Sursa: Meulenberg, 1986, în Szakaly *et al.*, 2010)

Caracteristicile principalelor tipuri de agromarketing în opinia lui Szakaly *et al.* (2010) sunt următoarele: marketingul *limitativ* (dimensiunea mică a întreprinderii – grad mic de diferențiere a produselor); marketingul *orientat spre nișele de piață* (dimensiune mică a întreprinderii – grad mare de diferențiere a produselor); marketingul *orientat spre preț și distribuție* (integrează etape de prelucrare primară); marketingul *total* (dimensiune mare a întreprinderii – grad mare de diferențiere a produselor).

În înțelesul actual, agromarketingul servește crearea, comunicarea și transmiterea valorii întreprinderilor. Managementul marketingului urmărește alegerea piețelor țintă, care vizează consumatorul final, precum și crearea valorii de cumpărare prin atragerea, menținerea și creșterea numărului consumatorilor (Szakaly *et al.*, 2010). În sfera agromarketingului se încadrează și categoria produselor tradiționale, regionale și locale, cu specificitate garantată.

1.2. Produsele agroalimentare: definiții, caracteristici, clasificare

Prin caracteristicile și însușirile speciale, produsele agroalimentare reprezintă o categorie aparte a produselor agricole. Chiran și Gîndu (2002) propun o definiție a *produselor agroalimentare* prin explicarea celor două cuvinte constituente: „agro” - sugerează proveniența (producția agricolă), în timp ce „alimentar”, evidențiază destinația utilizării acestora (consumul alimentar). Deosebirea fundamentală dintre produsele *agricole* și cele *alimentare*, care constă, în faptul că primele trebuie să treacă prin mai multe procese de transformare pentru a deveni alimente. Din perspectiva lui Diaconescu (2006), „produsul alimentar destinat consumului final, respectiv consumului uman, reprezintă rezultatul activității unui sistem de organizații, format din societăți de producție, distribuție și promovare care aparțin unor diferite domenii economice”.

Demersul nostru științific necesită clarificarea și evidențierea diferențelor dintre conceptele de *produse agroalimentare convenționale* (obișnuite), și cele *tradiționale, ecologice* (organice sau bio), cu *specific local, regional sau zonal*. Produsele sau alimentele *convenționale* (clasice) sunt acele produse care pot fi găsite în comerț, realizate în cantități mari, în unități de producție de tip industrial, respectând condiții tehnologice general valabile, fără să utilizeze materii prime sau tehnologie specială (Szakaly *et al.*, 2010). Pentru a se diferenția între ele, aceste produse au nevoie să își creeze și să își dezvolte *marca proprie*.

Pentru o mai bună înțelegere a definițiilor produselor agroalimentare, se impune cunoașterea și analiza *principalelor caracteristici* ale acestora: *sezonalitatea, perisabilitatea*, producția agricolă *se realizează/obține doar în anumite zone geografice*, în timp ce *consumul* acestor produse are loc *pe teritoriul întregii țări*; *recoltarea produselor agricole* se poate realiza la intervale de timp diferite în funcție de zona geografică, dar *consumul* se realizează concomitent în toată țara; producția agricolă (în special cea vegetală) se caracterizează prin *volum mare și valoare* (preț de vânzare) mică; se constată *o tendință a consumatorilor* de a investi sume de bani mai mari în produse agroalimentare prelucrate; în domeniul agroalimentar nu putem vorbi despre *servicii post-vânzare*.

Clasificarea produselor agroalimentare are drept scop sistematizarea acestui ansamblu într-un mod unitar, logic și sinoptic, ordonarea ierarhică pe baza unor criterii cât mai judicioase selectate (Stanciu, 2010). În timp, a apărut un număr apreciabil de modele teoretice de clasificare a produselor agroalimentare, utilizate atât pe plan național, cât și internațional. Frățilă și Dabija

(2004) propun o clasificare a produselor ținând cont de *trendul alimentar*, influențat de preluarea din vocabularul internațional a unor termeni precum: light, fast-food, slow-food, functional food, novel food, convenience food. Lucrarea prezintă o serie de informații și clarifică noțiunile de: alimente dietetice, suplimente nutritive, alimente ecologice, alimente „ușoare”, alimente „noi”, alimente modificate genetic, alimente „funcționale” sau „procesate”, alimente „tradiționale” sau „alternative”.

1.3. Conceptul de produse agroalimentare tradiționale: premise teoretico- metodologice

Liberalizarea piețelor agricole pune probleme atât țărilor dezvoltate, ce vor să protejeze venitul agricultorilor lor, cât și celor în curs de dezvoltare, ale căror agriculturi supraviețuiesc cu dificultate (UNIDO, 2010). O astfel de problemă este aceea că un produs realizat într-o anumită zonă, comercializat sub un nume bazat pe locul său de origine (cu însemne de origine) sau după o rețetă tradițională (de exemplu, Salam de Sibiu, Telemea de Ibănești, Cârnați de Pleșcoi, Pâine de Salonta etc.), fără a fi înregistrat și/sau protejat adecvat sub un *nume de marcă* (van Ittersum, 2007) trebuie să concureze cu produsele care pretind a fi originale, folosind exact aceeași denumire.

Produsele tradiționale cu specific regional au un *istoric* îndepărtat din punct de vedere cultural, economic și social. Vinurile de Bordeaux și brânza Roquefort au fost recunoscute de către Parlamentul din Toulouse din 1666, dar reglementate din punct de vedere legal doar la începutul secolului al XX-lea (Cambra Fierro și Villafuerte Martin, 2009). Francezii au fost primii care au decis să marcheze și să diferențieze într-o oarecare măsură calitatea vinurilor produse de ei, prin introducerea noțiunii de *terroir*. Terroir, în înțelesul său tehnic este „legat de teren” (fr. *le terre*), referindu-se la anumite caracteristici de climă, sol și temperatură care se regăsesc într-o regiune sau zonă specifică și care conferă produselor agricole trăsături aparte. Această denumire a fost mai apoi extinsă la AOC – „Appellation d’Origine Contrôlée” (Denumire de Origine Controlată – DOC) și „Denumire de Origine Protejată” - DOP.

Definirea oricărui concept legat de tradiții este o problemă subiectivă, influențată de cultura națională, obiceiurile și ritualurile specifice unei zone sau familii. În Europa regăsim o mulțime de tipuri de culturi, fiecare având obiceiuri alimentare distincte (Trichopoulou, Soukara și

Vasilopoulou, 2007). Misiunea pe care și-a asumat-o Uniunea Europeană de a proteja cultura și produsele tradiționale ale țărilor membre este dificil de atins și presupune parcurgerea unui proces îndelungat de creare, asumare și implementare a acesteia la nivel legislativ, cultural, social și mental (Trichopoulou, Soukara și Vasilopoulou, 2007).

Un produs tradițional sau local este strâns legat de *locul său de origine*; pentru prepararea mâncărilor tradiționale se utilizează în general produse locale. Am identificat o varietate de *abordări multidisciplinare* și interculturale a produselor tradiționale, de la definirea acestora ca „exprimare a resurselor și cunoștințelor locale specifice, înglobate în produs” (Allaire & Wolf, 2004), „rezultat tangibil al tradițiilor culturale” (Treager & Giraud, 2011) sau produse „pentru care o anumită calitate, reputație sau alte caracteristici ale produsului se datorează în mare măsură originii geografice (Broude, 2005). Turek Rahoveanu (2009) recomandă producătorilor români să exploateze din punct de vedere comercial, acele „*caracteristici inerente ale produselor agricole sau agroalimentare tradiționale care le diferențiază în mod clar de produse agricole sau agroalimentare similare*”. Consumatorii avizați refuză să vadă utilitatea unui produs standardizat și sunt dispuși să plătească un preț premium pentru a consuma și /sau utiliza produse care au legătură cu locul lor de proveniență, care păstrează aceeași calitate percepută ca și în trecut, și care nu au fost „colorate” cu ceea ce mulți oameni consideră a fi o modernizare exhaustivă (Van de Kop et al. 2006; FAO 2008 în UNIDO, 2010).

1.4 Mediul legislativ al produselor agroalimentare tradiționale

Comaniile a căror activitate se desfășoară în sectorul agroalimentar au conștientizat potențialul produselor tradiționale, ca urmare a creșterii actuale a interesului și a cererii consumatorilor preocupați de starea lor de sănătate pentru această categorie de produse (Trichopoulou, Soukara și Vasilopoulou, 2007). Această tendință a fost precizată și de către Jordana (2000). Termenul „tradițional” nu este adecvat definit la nivelul statelor membre UE din punct de vedere legislativ, fapt ce duce la folosirea lui în mod abuziv, comercializarea unor produse sub denumirea de tradițional, produse care respectă doar o parte din condițiile legale.

Conform Ordinului de Atestare a Produselor Tradiționale (MADR, 2012), *produsul tradițional* este un produs alimentar fabricat pe teritoriul național, pentru care se utilizează

materii prime locale, care nu are în compoziția sa aditivi alimentari, care prezintă o rețetă tradițională, un mod de producție și/sau de prelucrare și un procedeu tehnologic tradițional, și care se distinge de alte produse similare aparținând aceleiași categorii. Produsele tradiționale românești s-au marcat, din anul 2013 cu un logo național (Figura 1.1), proprietate exclusivă a MADR și figurează în Registrul Național al Produselor Tradiționale (RNPT).

În data de 14 iulie 1992 a fost emis Regulamentul (EEC) nr. 208/92, care definea noțiunea de „*caracter specific*”. Prin acesta, Consiliul Economic European permitea firmelor mici și mijlocii (IMM) să comercializeze produse regionale cu eticheta de „Denumire de Origine Protejată” (DOP). În prezent este în vigoare Regulamentul Consiliului (EC) 509/2006. În vederea recunoașterii *specialităților tradiționale la nivel comunitar*, un produs trebuie: să fie fabricat din materii prime tradiționale, să fie caracterizat de o compoziție tradițională sau un mod de producție și/sau de prelucrare care reflectă un tip tradițional de producție și/sau de prelucrare, denumirea să fie specifică în sine, să exprime specificitatea produsului agricol sau alimentar, să fie obținut conform specificațiilor din caietul de sarcini și să dovedească faptul că produsul a fost transmis din generații în generații.

Sistemul presupune utilizarea voluntară a uneia dintre cele trei mărci specifice: DOP (Denumire de Origine Protejată), IGP (Indicație Geografică Protejată), STG (Specialitate Tradițională Garantată), adunate într-o bază de date comună, DOOR (en. Database of Origin and Registration). Pe scurt, definițiile celor trei tipuri de mărci sunt după cum urmează (CE 509/2006): *Protected Designation of Origin* - PDO: sunt produsele agroalimentare obținute, procesate și preparate într-o zonă geografică cu expertiză recunoscută; *Protected Geographical Indication* - PGI: sunt produsele agroalimentare în directă legătură cu zona geografică - cel puțin un stadiu din producere, procesare sau preparare este realizat în zona geografică respectivă; *Traditional Speciality Guaranteed* - TSG: evidențiază caracterul tradițional, fie în compoziția produsului, sau în procesul de preparare (<http://goo.gl/S110vs>).

Odată ce denumirea comercială a produsului agricol sau alimentar tradițional este înregistrată sub una dintre cele trei mărci de calitate, UE se va asigura că aceeași denumire protejată nu va fi folosită de alți producători. Certificarea și recunoașterea produselor agricole tradiționale se realizează după o serie de reguli specifice, astfel încât consumatorii să aibă certitudinea că acele produse sunt realizate în conformitate cu acestea.

Recunoașterea și înregistrarea produselor oferă avantaje atât producătorilor, cât și consumatorilor. Pentru cumpărători (un segment destul de restrâns, sau chiar o nișă în unele zone) eticheta de STG constituie o garanție a calității produsului respectiv. Această garanție a calității îl va determina pe consumator să rechiziționeze același produs, convins fiind că va beneficia din nou de aceleași calități (Turek Rahoveanu, 2009). Pentru producători, atragerea și fidelizarea unui segment bine definit de clienți îi va asigura continuitatea și dezvoltarea afacerii.

CAPITOLUL 2. OFERTA DE PRODUSE AGROALIMENTARE TRADIȚIONALE: DIVERSITATE, REPERE GEOGRAFICE ȘI VIZIBILITATE

2.1 Structura geografică a ofertei de produse tradiționale românești

În funcție de așezarea geografică, condițiile de climă și ocupațiile locuitorilor unei țări sau regiuni, oferta de produse tradiționale se diferențiază. De exemplu, ea trebuie să se alinieze bucătăriei tradiționale specifice. Din punctul de vedere al structurii mâncărilor, tehnologiei de realizare, asocierii materiilor prime sau produselor finite, bucătăria românească are particularități regionale (Vizireanu, 2006). Fiecare regiune are un specific aparte care s-a menținut, s-a completat și s-a îmbogățit din punct de vedere sortimental și calitativ.

Structurarea geografică a produselor tradiționale la *nivel național*, în funcție de categoriile de produse înregistrate în Registrul Național al Produselor Tradiționale (RNPT) a dus la o mai bună cunoaștere a ofertei. Cele mai multe produse tradiționale înregistrate la nivel național fac parte din categoria „carne și produse din carne”, iar categoria cu cel mai mic număr de produse înregistrate este categoria „pește”. Ne propunem ca pe parcursul acestei lucrări să urmărim și să evidențiem corelațiile existente între oferta de produse tradiționale înregistrate și așteptările consumatorilor în privința acestora. Studiul realizat în cadrul capitolului IV își propune, printre altele, identificarea categoriilor de produse tradiționale preferate de către consumatori.

Regiunea cu cel mai mare număr de produse tradiționale înregistrate este Regiunea Centru, iar regiunile cu cel mai mic număr de produse tradiționale înregistrate sunt regiunea Vest și Sud - Vest. Această situație se justifică prin faptul că în zonă s-au înființat mai multe asociații de producători dar și printr-un oarecare avans economic al regiunii. Avantajele asocierii producătorilor de produse tradiționale vor fi tratate pe larg în cadrul lucrării.

Turek Rahoveanu (2009), constată că în România există județe cu o bogată cultură și tradiție în producerea și atestarea produselor agroalimentare drept produse tradiționale, dar și unele zone la nivel macroteritorial național, care sunt delimitate prin regiunile de dezvoltare, în care există o aglomerare de produse tradiționale.

2.2. Produse tradiționale în UE conform Database of Origin and Registration (DOOR)

Produsele tradiționale înregistrate și recunoscute la *nivel mondial* sunt incluse într-o listă oficială a Comisiei Europene, o bază de date numită DOOR (*Database of Origin and Registration*). Pe baza informațiilor cuprinse în această bază de date am realizat o serie de analize a situației produselor tradiționale înregistrate la nivelul Uniunii Europene. În această baza de date sunt incluse 1461 de produse, majoritatea fiind înregistrate de către țări membre UE (1436). Dintre țările membre UE, Italia (301), Franța (255), Spania (206), Portugalia (138) și Grecia (106), urmate de Germania (97) și Marea Britanie (72) ocupă primele locuri în top. La polul opus se află: Luxemburg (4), România (4) și Cipru (4). Ponderea celor 4 produse românești incluse în DOOR reprezintă 0,28 % din totalul produselor. Tipurile de mărci specifice, IGP și DOP sunt mai solicitate pentru atestare (711, respectiv 658), comparativ cu STG (67), atât pe ansamblul UE cât și în cazul celor cinci țări care au înregistrat peste 100 de produse în DOOR și au fost analizate în studiul nostru.

2.3. Vizibilitatea ofertei de produse tradiționale românești prin elemente ale mixului de produs

Pentru a se „ancora” în mintea consumatorilor, fiecare organizație trebuie să își construiască o imagine și o reputație bună (Ashcroft, 2010). Produsul/serviciul oferit trebuie să se distingă de restul ofertelor concurente și iasă în evidență, să fie *vizibil*. Johnston și Bryan (1993) sugerează că vizibilitatea unui produs crește dacă acesta este oferit pe piață împreună cu un set de servicii, care contribuie la creșterea valorii oferite. În ceea ce privește vizibilitatea unui produs prin identificare, de interes pentru produsele agroalimentare tradiționale sunt modalitățile de alegere a denumirii produselor, ambalarea și etichetarea.

Numele produsului stă la baza procesului de *branding*. Denumirea produselor face referire adeseori la locul de origine al produsului, ca element de atracție care ajută consumatorul să înțeleagă legătura dintre produs și noțiunea de „regional”, „autentic”, „sănătos”, „natural” sau „exotic” (Cannon, 2005). În cazul produselor tradiționale, alegerea denumirii poate fi o chestiune facilă, întrucât, de cele mai multe ori ele păstrează denumirile moștenite. Formele de identificare

utilizate în cazul produselor agroalimentare tradiționale românești sunt cuprinse într-un sistem tridimensional: locul de origine, caracteristicile produsului și producătorul (persoana implicată în procesul de obținere al produselor) (Turek Rahoveanu, 2009). Analizând denumirile produselor tradiționale românești, putem observa câteva *elemente* considerate puncte de pornire în *alegerea numelor*: proprietatea produsului, locul de origine, localitatea de origine și denumirea producătorului, ingredientele utilizate, procedeul (tehnologia) de obținere, ingredientele utilizate și procesul (tehnologia) de obținere, procesul de obținere și localitatea de origine (producție), nume care evidențiază statutul social al populației locale din România.

Prin denumirea sa, produsul tradițional *comunică* informații referitoare la caracteristicile produsului și la vocația zonei de obținere a produsului. Numele este prima și cea mai simplă formă de identificare a produsului de către consumator, dar nu este suficient pentru a ieși în evidență. Produsul trebuie să fie însoțit de alte elemente sugestive, cu rol de suport: ambalaj, etichete, embleme, logouri, obiecte de artizanat, imagini care arată procesul de fabricație, imagini care prezintă zonele în care se obține, fond muzical, port tradițional etc..

Vizibilitatea produselor prin *ambalaj* are un rol determinant în strategia comercială a producătorilor, datorită schimbărilor intervenite în modurile de distribuție, pe de o parte și în comportamentul consumatorilor, pe de altă parte. *Etichetarea* produselor alimentare este o problemă de interes public, întrucât vizează protecția consumatorilor din punct de vedere biologic, economic și social (Voinea, 2013), ea putând constitui o barieră pentru produsele falsificate sau necorespunzătoare din punct de vedere calitativ, sau din contră, un imbold pentru facilitarea comercializării produselor. Comportamentul consumatorilor privind produsele contrafăcute poate varia, iar motivul pentru care aceasta se întâmplă se datorează lipsei de cunoștințe referitor la produsele pe care le achiziționează (Dabija, Dinu, Tăchiciu și Pop, 2014). Alegerea unui nume potrivit produsului, ambalarea și etichetarea acestuia în mod corespunzător pot crește vizibilitatea produselor prin *evidențierea lor la raft*.

Considerăm că propunerea unor modalități prin care producători pot contribui la îmbunătățirea vizibilității și la crearea unei imagini favorabile a produselor tradiționale pe piață este utilă. Pentru aceasta, ne - am referit la trei strategii de marketing abordabile: *marketing asociativ, târguri și expoziții și turismul gastronomic*.

Numeroase organizații, în special mici și mijlocii au sesizat nevoia de a se adapta într-un ritm tot mai rapid la cerințele în continuă schimbare ale pieței, conștientizând că singure nu se vor

putea impune pe piață și că soluția potrivită în aceste condiții ar fi *asocierea*. Dar, eforturile producătorilor și ale asociațiilor de producători nu vor reuși să atingă potențialul maxim în condițiile în care acțiunile lor sunt îndreptate către un segment de consumatori neavizați și dezinteresați. Sarcina educării consumatorilor în spiritul acordării respectului cuvenit pentru mediul înconjurător și promovarea unui stil de viață sănătos cade în responsabilitatea asociațiilor de consumatori, a instituțiilor de învățământ public sau privat și a mass - media, prin prezentarea unor articole științifice bine documentate (Pop și Dabija, 2012).

Studiul derulat în 2012, (Tarcza, 2012 c) a permis trasarea unor concluzii privind numărul *de târguri* care se organizează în medie într-un an, zonele și perioadele de timp alese pentru desfășurarea acestor evenimente. Acestea se organizează preponderent în acele zone/ județe în care se produc și sunt înregistrate mai multe produse tradiționale; locuitorii, deși păstrează obiceiurile și tradițiile moștenite (portul și rețetele culinare), se caracterizează prin spirit antreprenorial, iar nivelul de trai și potențialul turistic este mai ridicat față de media țării (Sibiu, Brașov, Cluj, Maramureș, Bihor, Harghita, Argeș. Produsele tradiționale sunt expuse și promovate la târguri tematice sau care se desfășoară cu ocazia unor evenimente speciale cum ar fi: sărbători religioase, zile speciale pentru comunitatea locală, comemorarea unei personalități din localitate, obiceiuri păstrate în localitate sau anotimpul/perioada din an specifică unui fruct.

Interesul turiștilor pentru a cunoaște diferite culturi culinare reprezintă un factor care contribuie la dezvoltarea sectorului agroalimentar al unei zone, contribuind în același timp la întărirea moștenirii culinare (Bessiere și Tibere, 2013). Dezvoltarea unei rețele de restaurante cu specific tradițional, includerea produselor tradiționale în ofertele de *turism rural*, balnear sau de tip city – break reprezintă, în opinia noastră, elemente inovative menite să ducă la creșterea performanțelor în sectorul turistic al României, în paralel cu creșterea notorietății produselor tradiționale. Așa cum am mai prezentat în capitolul de față denumirile produselor agroalimentare tradiționale românești sunt strâns legate de locul de obținere al acestora.

Abordarea produselor tradiționale în cadrul acestui capitol a fost realizată în special din perspectiva producătorilor și a ofertei disponibile pe piață. În capitolul următor ne propunem abordarea subiectului din perspectiva consumatorilor, înțelegerea și cunoașterea nevoilor și a comportamentului acestora față de consumul de produse tradiționale, prin parcurgerea unor studii identificate în literatura de specialitate, iar mai apoi, studiul empiric ne va conduce la conturarea unui profil al consumatorului român de produse tradiționale.

CAPITOLUL 3. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE PRODUSE AGROALIMENTARE TRADIȚIONALE

3.1. Aspecte teoretice generale privind comportamentul consumatorului

Cunoașterea și înțelegerea atitudinilor și a comportamentului consumatorilor reprezintă un pas important în elaborarea unor strategii de marketing viabile. Fundamentul acestora este reprezentat de cercetările elaborate pentru a determina *variabilele profilului* consumatorului – demografice, socio - grafice, economice, culturale, religioase, stabilind astfel un punct de referință pe baza căruia producătorul poate demara strategiile necesare. Prin cunoașterea tipologiei umane căreia produsele se adresează, se asigură concentrarea organizației pe mase specifice de indivizi.

3.1.1. Abordări ale conceptului de comportament al consumatorului

Conceptul de *comportamentul consumatorului* este adesea folosit pentru a descrie domeniul științific interdisciplinar care încearcă să înțeleagă și să descrie un asemenea comportament. Este o activitate mentală și fizică întreprinsă ce rezultă în luarea deciziei de a plăti, cumpăra sau folosi produse (Czinkota *et al.*, 2000). Acest concept a fost teoretizat și cercetat odată cu dezvoltarea marketingului ca o activitate coerentă și permanentă (Anghel, 2004).

În abordarea entității comportamentale există o mare varietate terminologică. Bunăoară, Voinea (2003) folosește termenul de „noul consumator”, iar Tofler (1981), Kotler (1986) și Șeran (2013) pe cel de prosumator. Considerăm că în cazul *consumatorului de produse agroalimentare*, termenul de consumator se utilizează cu referire la trei categorii de *businessuri*: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Prosume to Prosumer* (P2P). Ideea de *prosumator* se potrivește *produselor tradiționale românești*. În cadrul studiului pilot, prezentat în cadrul capitolului următor, s-a observat că 35% dintre respondenți au afirmat că obișnuiesc să consume astfel de produse, *obținute în gospodăria proprie*. Produsele tradiționale românești corespund cerințelor consumatorilor români atât din perspectiva calității, deoarece sunt produse în

gospodăriile proprii, după metode proprii, cât și din punct de vedere al satisfacției pe care aceștia o simt în momentul în care consumă un preparat de casă, preparat care are în plus o încărcătură emoțională.

Orientarea spre *satisfacerea consumatorului* și *crearea loialității* acestuia față de produsele și serviciile companiei sunt considerate elemente de bază care determină comportamentul consumatorului în relație cu organizația. Însăși decizia de cumpărare este puternic influențată de satisfacția consumatorului (Piskoti și Nagy, 2008). O atitudine eficientă de marketing este cea care aduce profit firmei și satisfacție consumatorilor (Catană, 2003), având un impact direct asupra valorii consumatorilor din punct de vedere financiar (Piskoti și Nagy, 2008).

3.1.2. Variabile explicative ale comportamentului consumatorului

Pentru a înțelege comportamentul consumatorului, este necesară cunoașterea elementelor care alcătuiesc *mecanismul comportamental*. Elementele care conduc la manifestarea unui anumit comportament economic, pe piața de consum (Botezat, 2006) sunt multiple, cele mai importante și mai intens tratate în literatura de specialitate putând fi grupate astfel:

- variabile **endogene** (individuale): psihologice și personale;
- variabile **exogene**: factori economici, socio-culturali, influența mass - media etc.;

A. Variabile endogene ale comportamentului consumatorului

Variabile psihologice

- **Motivația** - Catană (2003) definește motivația ca o forță interioară suficient de puternică pentru a-l determina pe consumator să acționeze pentru a-și satisface o nevoie. Motivația pe care consumatorii o au de a achiziționa alimente implică factori de natură economică și socio – demografică.

- **Percepția** este un proces desfășurat în trei etape prin care individul selectează, organizează și interpretează informațiile receptate (Czinkota, 2000; Dăculescu, 2006). Specialistul de marketing se străduiește să înțeleagă percepțiile consumatorilor și să le influențeze, în scopul stimulării consumului.

- **Învățarea** este o schimbare comportamentală cauzată de experiență sau de activități cognitive. În fapt, ea poate fi o simplă asociere dintre un stimul și un răspuns, sau poate fi

realizată printr-o serie complexă de activități cognitive. Studiarea obiectivelor personale, a valorilor, a dorințelor și motivațiilor consumatorului este vitală pentru succesul produsului (Solomon *et al.*, 2006).

- **Atitudinea** este o mentalitate pe care o dobândim și pe care ne-o menținem cu privire la o idee sau un obiect (Prutianu, 1999), concretizată în acceptarea sau respingerea acelei situații sau acelui obiect (Catană, 2003). Atitudinile sunt constituite din trei componente (Prutianu, 1999): cognitivă (crediințele), afectivă (sentimentele) și comportamentală (acțiunile).

Variabile personale

Din perspectiva comportamentului consumatorului, au importanță caracteristici *demografice* cum sunt: gen, vârstă, educație, ocupație, faza din ciclul de viață al familiei.

Personalitatea este un concept intens dezbătut la nivel teoretic, în diferite domenii științifice, fiind abordată dintr-o multitudine de perspective: teoria psihanalitică, teoria trăsăturilor caracteriologice, perspectiva socio - cognitivă, perspectiva umanistă, perspectiva imaginii de sine (Catană, 2003; Dăculescu, 2006)

Riscul perceput se referă la contextul de incertitudine în care consumatorul ia decizia de cumpărare (Bauer, 1967).

Stilul cognitiv exprimă modul în care indivizii dobândesc și prelucrează informațiile.

Stilul de viață reprezintă modul de consum al produselor și serviciilor cumpărate de individ (Catană, 2003). O tendință evidentă în schimbarea stilului de viață pe plan global este *creșterea consumului de produse agroalimentare tradiționale* - subiect pe care îl vom trata în secțiunea următoare (3.1.3).

B. Variabile exogene ale comportamentului consumatorului

Variabilele exogene sau socioculturale includ apartenența la grupuri de referință, clasele sociale și factorii culturali. Pentru specialistul de marketing sunt relevante aceste variabile ale consumatorilor pentru a cunoaște mai bine nevoile consumatorilor. Dintre *grupurile de referință* care influențează deciziile de cumpărare ale consumatorilor amintim: liderii de opinie, inovatorii și familia (Catană, 2003).

Variabilele comportamentului influențează toate etapele *procesului decizional al cumpărării*: a) identificarea nevoii; b) căutarea informațiilor; c) evaluarea alternativelor; d)

cumpărarea propriu - zisă; e) comportamentul post - cumpărare. Trebuie menționat că etapele procesului decizional nu se manifestă la fel, succesiunea lor nu este parcursă în același mod în cazul fiecărei decizii de cumpărare, ci depinde de produs, situația de cumpărare sau atitudinea consumatorului.

3.1.3. Consumul de produse tradiționale - un nou stil de viață?

Alimentația a ajuns să depășească caracteristicile sale de bază (de a asigura hrana trupeză) și câștigă o dimensiune *culturală*, conferind un sentiment aparte de apartenență și de identificare cu un anumit grup sau regiune (Broude, 2006). Cercetătorii au observat că oamenii își schimbă stilul de viață și regimul alimentar în funcție de statutul social și apartenența la anumite grupuri de influență. Persoanele care urmăresc să fie mereu în acord cu tendințele modei sunt atente și la cele privind alimentația. Marketingul produselor alimentare captează interesul cercetătorilor, consumatorilor și specialiștilor, date fiind problemele cauzate de un regim alimentar „haotic” cu care se confruntă tot mai multe persoane din țările dezvoltate. Observăm o orientare a societății spre un stil de viață sănătos și o preocupare pentru starea de bine – „wellbeing” (Tarcza și Sana, 2014).

Aparent, conceptul de alimentație sănătoasă este asociat în limbajul comun consumului de produse ecologice (Tănase, Roșca și Jurcoane, 2012). Alimentația sănătoasă face parte dintr-un sistem complex de factori cărora trebuie să le acordăm importanța cuvenită pentru a ne îmbunătăți stilul de viață, alături de apă, somn, exerciții fizice, suplimente nutritive, detoxifiere și managementul stresului (Colbert, 2007), factori denumiți „piloni ai sănătății”.

Starea de bine (Wellbeing state)

Un concept în plină expansiune în sociologie, medicină și alte științe (inclusiv marketing) este starea de bine (*Wellbeing state*). „Wellbeing state” sau starea de bine este privită ca „acea stare caracterizată prin sănătate, fericire, prosperitate, o percepție satisfăcătoare asupra vieții” (Souza *et al.*, 2009). Preocupările cercetătorilor au fost orientate spre elaborarea unor instrumente de măsurare a stării de bine. *Wellbeing State Index* (WBI) analizează bunăstarea ca rezultată a unui sistem complex de *cinci factori*: scop, relații sociale, securitate financiară, legătura cu comunitatea și sănătate (State of Global Well Being, Gallup Healthways, 2014). *OECD Better*

Life Index cuprinde un set de 11 *itemi*, considerați esențiali pentru aprecierea condițiilor de viață și a calității vieții: hrana și condițiile de viață, venit și avere, slujbă, apartenența la comunitate, educație, calitatea mediului înconjurător, angajament civic, sănătate, satisfacție (stare de bine), siguranță personală și echilibru între slujbă și viața personală (OECD, 2014).

Tot mai mulți cercetători susțin că *starea de bine* se corelează semnificativ cu o alimentație sănătoasă bazată pe consumul de produse agroalimentare tradiționale, iar morbiditatea prin boli degenerative este pusă pe seama progresului tehnologic în industria alimentară (Lang și Heasman, 2004; Kessler, 2009; Chandon și Wansik, 2010). Ca urmare, se pune întrebarea cum să păstrăm, să protejăm și să diferențiem elemente ale produselor alimentare tradiționale și locale de vasta ofertă a industriei alimentare.

Cercetările privind efectele biologice ale consumului de alimente sunt restrânse. Câteva exemple sunt: „paradoxul francez”, carnea de porc din rasa Mangalița, dieta mediteraneană, percepută drept *cel mai sănătos stil alimentar* (Batrinou și Kanellou, 2009) și asociată cu un stil de viață sănătos. Produsul tradițional românesc, Magiun de Topoloveni, se poziționează pe piață ca un *brand de familie* și evidențiază *beneficiile consumului asupra sănătății*: poate fi consumat de persoanele cu diabet, este bogat în fibre, are un conținut semnificativ de vitamine și minerale, efecte antistres și anti-îmbătrânire. Persoanele care au un stil de viață sănătos, bazat pe o alimentație sănătoasă, au parte de unele beneficii: longevitate, productivitate la locul de muncă, posibilități de relaxare și petrecere a timpului liber într-un mod agreabil.

3.2. O perspectivă comportamentală asupra segmentării pieței

3.2.1 Segmentare, piață țintă, poziționare

Segmentarea este un proces de divizare a pieței unui produs în subpiețe, numite segmente / nișe, pe baza unor variabile, între care, comportamentul este foarte important (Catană, 2003). După identificarea segmentelor de consumatori dispuși să achiziționeze și să consume produsele și determinarea criteriilor relevante, urmează ca acestea să fie evaluate și ierarhizate. Urmează faza în care se decide efectiv publicul țintă, segmentele cărora campania de comunicare și promovare se va adresa, împreună cu metodele care vor fi utilizate în scopul îndeplinirii obiectivelor. Realizarea unui proces de segmentare de succes, prin care se identifică segmente

ideale (Botezat, 2006), are la bază următoarele *criterii*: omogenitatea interioară, eterogenitatea, substanțialitatea, operaționalitatea, accesibilitatea.

Tipurile de segmentare sunt create în așa fel încât să acopere o arie mare de consumatori, având în vedere și particularitățile care vor apărea în cadrul aceleiași mase de oameni. *Accentul este pus pe segmentarea comportamentală*, stabilirea clară a nevoilor și motivațiilor consumatorilor, pentru a le putea întâmpina cu produsul potrivit și pe cunoașterea beneficiilor percepute de aceștia (Hollywood, Armstrong și Durkin, 2007). *Tipologizarea* sau tehnica tipologiei (Catană, 2003), este o metodă folosită pentru identificarea potențialilor clienți. Aceasta a fost folosită pentru a clasifica grupuri - țintă și segmente ale pieței. Stabilirea clară a *profilului* cumpărătorului este esențială, deoarece marketingul produselor se bazează pe individ. Masa de oameni care achiziționează produse tradiționale este eterogenă, dar are elemente comune. Continuarea logică a procesului de segmentare a pieței constă în descrierea detaliată a strategiei de diferențiere a mixului de marketing pentru fiecare segment ales și a celei de *poziționare* a diferențierii respective în mintea consumatorului (Catană, 2003). Modul în care este perceput un produs determină maniera în care acesta se va vinde, precum și categoria de cumpărători care îl va alege.

3.2.2. Modele de segmentare comportamentală

Unul dintre cele mai populare modele de segmentare comportamentală (Kotler, 2000) este VALS (en. Values, Attitudes, Life Styles), programul dezvoltat în 1978 de Arnold Mitchell la Stanford University. În asigurarea bazei teoretice a programului a avut influență teoria lui Maslow referitoare la piramida nevoilor. Rezultatul a fost transformarea variabilelor psihografice în cea mai acceptată formă de segmentare (Yankelovich și Meer, 2006). VALS înglobează caracteristici ale ființei umane în ansamblul său: valorile, atitudinile și stilul de viață al indivizilor. Aceasta împarte tipologiile de oameni luând în considerare identitatea acestora, valorile personale, personalitatea și componenta demografică (Kuiper și Smit, 2014).

Alte modele prin care se poate observa segmentarea pieței sunt: *AIO* (include variabile demografice și se bazează pe activitățile, interesele și opiniile persoanelor) și *ACORN* (A Classification of Residential Neighbourhood, un model care ajută la segmentarea pieței pe baza

stilurilor de viață, ca urmare a evoluției societății și nevoii de integrare a mai multor coordonate în evaluarea publicului țintă și a vieții în general).

Parcurgerea literaturii de specialitate privind profilul consumatorului de produse tradiționale, precum și o profundă înțelegere a modelului de analiză VALS ne - a permis *încadrarea* profilului consumatorilor europeni de produse tradiționale în tipologiile VALS™ (Tarcza și Sana, 2014). Am identificat similitudini între caracteristicile profilului consumatorilor de produse tradiționale și tipologiile *gânditorii, încrezătorii și producătorii*.

3.3. Profilul consumatorului: stadiul actual al cunoașterii teoretico - empirice a profilului consumatorului de produse tradiționale

Este cunoscut că profilul consumatorului este, în esență, o descriere a caracteristicilor demografice, psihologice, precum și a tiparelor și experiențelor de cumpărare ale acestuia (Business Dictionary, 2015). Cercetările de marketing în direcția profilului consumatorului vizează factori ca genul, vârsta, mediul de proveniență, nivelul de educație, disponibilitatea și posibilitatea de a se axa pe calitatea superioară a unui produs (Dătculescu, 2006), factori care mai apoi reușesc să sintetizeze publicul -țintă al produsului. Pentru a previziona comportamentul consumatorului la contactul cu produsul, marketerii trebuie mai întâi să determine profilul acestuia.

Studiul lui Vanhonacker *et al.* (2010) arată că cetățenii U.E. păstrează sentimentul de cultură națională, de conservare a identității locale și regionale, fapt care se reflectă inclusiv în tendințele în materie de consum de alimente. Sunt apreciate produsele care afișează etichete cu termeni ca „proaspăt”, „produs în casă”, sau produse care sunt vândute de producători direcți, fără intermediari. În momentul în care tehnologia își croiește drum în dezvoltarea alimentelor tradiționale, tendința consumatorilor este să apeleze la producătorii mici, în general din mediul rural, despre care există părerea că sunt de încredere și nu utilizează metode moderne de cultivare a plantelor. Cumpărătorii consumă, pe lângă produsul în sine, valoarea simbolică a ceea ce au achiziționat și le percep ca fiind parte a identității de sine.

Profilul consumatorului european poate fi conturat astfel: vârstă mijlocie spre bătrânețe, preocupate de sănătate, cunoscători ai alimentelor, iubesc mâncărurile cu care au crescut sau au fost lăsate moștenire din generație în generație, au ca pasiune gătitul (Vanhonacker *et al.*, 2010).

CAPITOLUL 4. STUDIU EMPIRIC ASUPRA PROFILULUI CONSUMATORULUI DE PRODUSE AGROALIMENTARE TRADIȚIONALE ROMÂNEȘTI

Scopul și obiectivele cercetării

Studiul de față își propune identificarea unor segmente de consumatori, pe baza următoarelor *dimensiuni* sugerate de literatura de specialitate din domeniu (Burda, 2009; Lengrand, 2011; Pieniak *et al.*, 2009; Pieniak, Perez-Cueto și Verbeke, 2011; Rudawska, 2014; Szakaly *et al.*, 2010, Vanhonacker *et al.*, 2010): (a) notorietatea produselor tradiționale românești în rândul consumatorilor autohtoni, (b) obiceiuri specifice de consum, (c) factorii care stau la baza motivației consumului de produse tradiționale, (d) imaginea și percepția cu privire la produsele tradiționale, (e) modalitatea de promovare a produselor tradiționale și (f) trăsăturile psihografice ale consumatorilor de produse tradiționale.

Pentru atingerea scopului evocat, ne-am propus următoarele *obiective*:

- cunoașterea consumatorilor de produse tradiționale și a obiceiurilor de consum;
- segmentarea pieței din perspectivă comportamentală, pe baza unor trăsături psihografice VALS, motivației, atitudinii și percepției consumatorilor de produse tradiționale;
- descrierea și evaluarea segmentelor de consumatori obținute în urma procesului de segmentare a pieței țintă;
- conturarea profilului consumatorului de produse agroalimentare tradiționale.

4.1. Metodologia cercetării

Cercetarea este una *descriptivă*, de tip *transversal* (Malhotra, 2007), menită să ofere o imagine asupra fenomenului studiat, la un moment dat. Datele obținute sunt de *natură cantitativă* (Popa, 2013). Metoda de cercetare este *ancheta*, iar instrumentul de cercetare folosit este *chestionarul*.

Studiul pilot

Eficiența instrumentului propus (chestionarului elaborat) a fost testată în cadrul unui *studiu pilot*. Analiza rezultatelor studiului pilot a furnizat o imagine provizorie asupra *profilului* consumatorilor de produse tradiționale și a evidențiat limite ale instrumentului de cercetare, limite ce au fost corectate în forma finală a chestionarului. *Culegerea datelor pentru studiul pilot* s-a la Târgul Agraria, de la Jucu, din zona Cluj - Napoca, în perioada 23 - 27 Aprilie 2015. Populația vizată a fost constituită din persoane care consumă, cunosc sau sunt interesate să consume produse tradiționale românești. Eșantionul este format din 115 subiecți.

Studiul final

Pe baza rezultatelor studiului pilot s-au operat câteva modificări asupra chestionarului: în primă fază, s-au făcut câteva modificări de formă, apoi s-a introdus un set de douăzeci și una de afirmații selectate dintre itemii modelului VALS (Mitchell, 1978) și cei ai indicatorilor de măsurare a stării de bine - OECD Better Life Index (OECD, 2014) și WBI Well Being State Index (Gallup Healthways, 2014), cu scopul de a identifica trăsături psihografice utile în caracterizarea segmentelor de consumatori. Modificările aduse în structura chestionarului au contribuit la o variantă finală mai elaborată, cu variante de răspuns mai clar formulate, la reducerea timpului de completare a chestionarului și, nu în ultimul rând, la facilitarea introducerii rezultatelor obținute în programul SPSS, utilizat pentru prelucrarea datelor.

Populația de interes pentru studiul nostru este formată din persoane care cunosc, consumă și/sau sunt interesate să consume produse tradiționale românești, obișnuiesc să participe la târguri de profil pentru a se documenta și pentru a achiziționa produse tradiționale care, în alte condiții sunt mai greu accesibile.

Metoda de eșantionare aleasă pentru investigarea populației de interes este metoda ad-hoc (convenience sampling), care constă în abordarea subiecților care sunt disponibili pentru observare la un moment dat; analistul observă comportamentul acestora și selectează informații de la fața locului care pot fi utile cercetării (Păun, 2014).

Culegerea datelor s-a realizat pe parcursul a două luni (mai - iunie 2015), prin două modalități: (1) aplicarea chestionarului față în față, la târguri de specialitate și (2) în format electronic, în mediul online. La studiul final au participat un număr de 548 de subiecți, dintre care 186 au fost chestionați față în față, cu ajutorul a doi operatori de interviu, la Târgul Agra Expo

Transilvania, Cluj-Napoca (perioada 07.05.2015 - 10.05.2015) și Târgul de Produse Tradiționale, Romexpo, București (perioada 29.05.2015 - 01.06.2015). Un număr de 362 de persoane au completat chestionarul postat pe site-ul „isondaje.ro”, distribuit pe adrese de mail, rețelele de socializare Facebook și Google+. Aplicarea chestionarelor față în față a presupus o *durată medie* de completare de 15 - 20 minute. În mediul online nu s-a putut estima durata necesară completării. Un număr de 545 de chestionare au fost validate, trei fiind incomplete.

4.2. Prelucrarea și analiza datelor

Prelucrarea datelor s-a realizat cu ajutorul programului statistic SPSS (modulul 21), a modulului Rfactor și a programului Mplus și s-a presupus parcurgerea a două etape: într-o primă etapă s-au identificat factorii în funcție de care se grupează subiecții (analiza factorială), iar în cea de-a doua, s-a realizat gruparea propriu zisă (analiza de tip cluster).

Parcurgând analiza factorială exploratorie, am identificat un număr de nouă factori latenți, în funcție de care, ulterior am rulat o analiză cluster de tip K-means. Numărul de clustere rezultate (2 clustere) diferă de numărul de clustere identificate în alte studii derulate în acest sens: trei clustere (Dabija și Pop, 2012a; Nikolic *et al.*, 2015; Popvics, 2006), cinci clustere (Kesic, 2003; Szakaly *et al.*, 2010), șase clustere (Istudor și Pelău, 2011).

4.3. Rezultatele studiului

Caracterizarea segmentelor (clusters) identificate

Cele două clustere sunt analizate comparativ, având în vedere lista de variabile referitoare la caracteristicile socio - demografice, obiceiuri și motivații care stau la baza deciziei de cumpărare, recunoașterea și aprecierea însemnelor de calitate și a caracterului tradițional al produselor, precum și trăsături psihografice, considerate a fi relevante studiului nostru.

Clusterul 1 – „tradiționaliștii”, cuprinde 69 % dintre respondenții eșantionului și este alcătuit din persoane preocupate de starea de sănătate a familiei lor, care apreciază beneficiile consumului de produse tradiționale asupra sănătății și care tind spre un stil de viață echilibrat.

Sunt adulți tineri, cu vârste între 25-35 ani (42 %), respectiv 35-55 ani (38,8 %), căsătoriți cu cel puțin un copil (40,2 %), care locuiesc în mediul urban, au studii de nivel mediu (22 %) și superioare (44,9 %). Nivelul veniturilor ”tradiționaliștilor” este peste medie (1600 lei - 3000 lei). Aceștia reprezintă un segment de cumpărători conștiincioși (Popovics, 2006), bine informați, care știu exact ce își doresc atunci când merg la cumpărături (Istodor și Pelău, 2011).

Clusterul 2 – „echilibratii”, include 31 % dintre respondenți; aceștia au o carieră promițătoare, doresc să păstreze echilibrul carieră - familie, conștientizează beneficiile produselor tradiționale asupra sănătății, dar nu sunt dispuși să facă un efort suplimentar pentru cumpărarea lor. Majoritatea consumatorilor din acest grup au sub 35 de ani (49,7 %), sunt necăsătoriți (52,1 %), sau căsătoriți fără copii (25,4 %), locuiesc în mediu urban și au studii universitare (47,9 %) și postuniversitare (37,8 %). Nivelul veniturilor respondenților din acest cluster este mai mare decât al celor din primul cluster, 19,5 % dintre ei având un nivel al veniturilor lunare peste 3000 lei.

Analiza și evaluarea segmentelor (clusters) identificate

Așa cum am văzut în capitolul anterior, procesul segmentării pieței nu se oprește la identificarea grupurilor de consumatori, ci continuă cu analiza și alegerea segmentelor de consumatori, pentru care specialistul de marketing va propune proiecte de marketing adecvate (Catană, 2003, Czinkota *et al.*, 2000). Pentru o analiză mai profundă a caracteristicilor clusterelor identificate, ne-am propus să identificăm în ce măsură caracteristicile demografice influențează gradul de interes pe care respondenții din cele două grupe îl manifestă față de produsele tradiționale românești (Anexa 5, Q3), precum și disponibilitatea acestora de a plăti un preț premium (Anexa 5, Q9), pentru achiziția acestor produse. În urma analizei și interpretărilor tabelelor de contingență, am constatat că acei respondenți care sunt interesați să consume produse tradiționale românești au trăsături comune, indiferent din care cluster fac parte. Din punct de vedere al disponibilității de a plăti un preț mai mare pentru achiziția de produse tradiționale, apar diferențe semnificative între cele două cluster.

Sintetizarea profilului consumatorului de produse tradiționale în România

Profilul este un portret detaliat al segmentului, care prezintă o imagine clară a consumatorului tipic de produse tradiționale și care ne ajută să înțelegem cine este consumatorul potențial (Dăculescu, 2006). Pe baza acestui profil putem crea mixul de marketing adecvat. În

esență, se pare că , sub aspect demo/socio și economic cei mai mulți dintre consumatorii de produse tradiționale din eșantionul nostru sunt: de gen feminin, cu vârstă cuprinsă între 25 - 55 ani, căsătoriți / căsătoriți cu un copil, absolvenți de studii medii sau superioare, angajați sau liber profesioniști, din mediul urban, cu venitul mediu lunar net cuprins între (800-1600 lei) și peste acesta. Sub aspect „psihografic”, consumatorul român de produse tradiționale este preocupat de starea de sănătate a familiei, a mediului înconjurător și a păstrării echilibrului muncă - familie; apreciază timpul petrecut în familie (servirea mesei fiind un moment important în viața familială); apreciază produsele tradiționale în special pentru compoziția lor: materie primă sănătoasă, ingrediente naturale, fără conservanți, dar și pentru gustul specific; este preocupat de respectarea legislației naționale și internaționale; este preocupat de evoluția carierei; are ca subiecte de interes alimentația sănătoasă, sănătatea, mediul, familia, sportul, tehnologia; folosește ca surse de informare mediul online (pagini web și rețele sociale), și offline: presa scrisă, TV (emisiuni culinare).

CAPITOLUL 5. CONCLUZII, CONTRIBUȚII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE ALE CERCETĂRII

Subiectul tezei este de *importanță majoră* atât pentru *teoria* referitoare la comportamentul consumatorilor de produse tradiționale, cât și pentru *marketerii* din piața de profil. Din punct de vedere *teoretic*, cea mai importantă contribuție la literatura din domeniu este *perspectiva comportamentală* din care este tratată segmentarea pieței.

Partea referitoare la mediul legislativ al atestării, producerii și comercializării produselor tradiționale, precum și concluziile desprinse din analizele întreprinse asupra evoluției comparative a înregistrării și atestării acestor produse la nivelul UE, poate fi de interes pentru *organismele responsabile* de politicile agrare, alimentare și ocrotire a sănătății, în elaborarea și implementarea unor strategii de susținere și sprijinire a micilor producători din zonele cu „potențial tradițional” (Turek Rahoveanu, 2009).

Din punct de vedere *practic*, rezultatele tezei sunt utile, în primul rând, marketerilor de produse tradiționale românești. Sugestiile și recomandările din teză pot fi folosite în beneficiul lor și, implicit, al consumatorilor. De exemplu, hărțile cu repartizarea produselor tradiționale pe teritoriul țării sunt utile producătorilor și asociațiilor de producători de produse tradiționale românești, pentru realizarea unor trasee tematice gastronomice sau ca instrumente de promovare a moștenirii culturale a unei zone. Totodată, partea referitoare la creșterea vizibilității produselor tradiționale românești poate constitui un suport pentru formularea unor strategii de producere, vânzare și vizibilizare a centrate pe profilul consumatorului de astfel de produse, pe așteptările și nevoile lui. Implementarea unor astfel de strategii poate conduce la creșterea satisfacției consumatorului de produse tradiționale românești, care va impulsiona cererea etc.

Mai menționăm că studiul empiric prin metodologia utilizată și rezultatele obținute, poate servi ca studiu de caz în predarea și seminarizarea în universități a agromarketingului.

Concluzii

În conformitate cu structura, conținutul, scopul și obiectivele cercetării, în cele ce urmează prezentăm o sinteză a celor mai importante aspecte și concluzii ale tezei.

1. Din diversitatea accepțiunilor conceptuale referitoare la produsele agroalimentare *tradiționale*, teza *împărtășește* opinia conform căreia acestea sunt obținute prin metode tradiționale, au un mod de producere specific unei anumite zone, au un trecut istoric, sunt cunoscute și comercializate în anumite zone (Jordana, 2000); adeseori sunt reprezentative pentru specificul unei zone turistice (Dabija, 2004).

2. Produsele agroalimentare tradiționale sunt incluse în sfera de cuprindere a *agromarketingului*, domeniu inter și trans disciplinar de o mare complexitate economică, tehnică, legislativă, culturală, medicală etc.

3. Atestarea, producerea și comercializarea acestei categorii de produse fac obiectul unei legislații naționale specifice, care se armonizează cu reglementările Uniunii Europene de profil. Adoptarea regulamentelor privitoare la statusul produse tradiționale este de competența Consiliului Uniunii Europene, ceea ce relevă importanța pieței acestor produse. De altfel, toate statele membre UE pot adopta sistemul *DOOR*, care presupune utilizarea uneia dintre mărcile specifice: DOP, STG, IGP (vezi Lista abrevierilor). Această mențiune referitoare la mediul legislativ al pieței analizate este foarte importantă pentru înțelegerea faptului că un produs considerat tradițional într-o anumită țară, nu intră automat și în *DOOR*. Așa se explică de ce, la nivelul UE în 2015 existau în total 1461 de produse înregistrate în baza *DOOR* (24.02.2015) din toate categoriile de produse agroalimentare (cu excepția vinului), dintre care, doar 4 sunt românești: Magiun de Topoloveni (IGP), Novac afumat din Țara Bârsei (DOP), Telemea de Ibănești (DOP), Salam Sibiu (IGP). În același timp, în perioada 2005-2013, în România s-au înregistrat 4.402 produse tradiționale (conform legislației naționale), imensa majoritate în județele Sibiu, Argeș, Maramureș, Satu Mare, Brașov, Botoșani. Din totalul produse tradiționale românești, 35% sunt băuturi, aproape 35% carne și produse din carne, 17% lapte și produse din lapte, restul fiind legume-fructe, panificație-patiserie, pește. De notat că dinamica înregistrării produselor în perioada analizată este foarte sinuoasă și cu accelerație tot mai descrescândă (și în România și în UE), în principal datorită fluidității accentuate a legislației de profil, mai ales sub aspectul pretențiilor referitoare la calitate. După numărul produselor înregistrate „frunțașele”

pieței în UE sunt, în ordine: Italia, Franța, Spania, Portugalia, Grecia, la polul opus aflându-se Luxemburg, România (cu câte 4 produse). Aproape 50% dintre produse sunt marcate IGP, circa 46% DOP și aproximativ 4% SGT.

4. *Vizibilitatea* unui produs tradițional, diferențierea lui de restul produselor agroalimentare (concurrente) presupune acțiuni care să adauge *caracteristicilor intrinseci* (culoare, aromă, miros, aspect) și *caracteristici extrinseci* (numele de marcă, denumirea de origine, logo -ul și imaginea produsului tradițional), deoarece acestea din urmă sunt cele pe care consumatorii le percep (în primă fază) ca garanție a calității superioare a produsului și îi ajută în decizia de cumpărare. Așadar, *numele* produsului, *ambalarea și etichetarea*, aplicarea *logo-ului* „Produs tradițional” sau a mărcilor DOP, IGP, STG sunt elemente care contribuie la evidențierea produselor tradiționale la raft, la o mai bună vizibilitate a acestora pe piață.

5. Cercetarea relevă că pentru creșterea numărului produselor tradiționale românești oferite și sporirea vizibilității acestora pe plan național și european sunt necesare eforturi susținute de *marketing asociativ* și participare la *târguri și expoziții* de profil, din partea tuturor actorilor pieței. *Asocierea producătorilor* în funcție de sectorul de activitate, de zona în care își desfășoară activitatea sau de interesele urmărite în derularea activității economice, participarea la *târguri* de profil, precum și colaborarea cu unitățile de alimentație publică și / sau cazare din domeniul *turismului gastronomic* reprezintă o serie de *oportunități* pe care ar trebui să le valorifice producătorii și consumatorii români de produse tradiționale.

6. Identificarea nevoilor, motivației, atitudinilor și percepțiilor, obiceiurilor și *comportamentului* consumatorilor trebuie să fie o constantă a preocupărilor marketerilor, pentru a putea alege cei mai potriviți stimuli ai deciziei de cumpărare. Stimulii sunt receptați, interpretați și organizați de către cumpărător într-un mod coerent cu lumea lui. De aceea, percepțiile cumpărătorilor sunt importante pentru dezvoltarea unor strategii de marketing (Plăiaș, 1997) adecvate segmentelor și nișelor de piață identificate (inclusiv, în cazul produselor tradiționale). În teză, comportamentul consumatorului de produse tradiționale românești este analizat în conformitate cu modelul VALS, care este, concomitent, unul de *analiză comportamentală* și unul de *segmentare a pieței*. Totodată, VALS are un ridicat potențial de descriere a *profilului consumatorului* pentru diverse segmente de piață. În acest context, teza descrie profilul mai multor *socio-stiluri* rezultate dintr - o cercetare anterioară (Tarcza și Sana, 2014).

7. O tendință evidentă rezultată din investigația teoretică și empirică a tezei este asocierea consumului de produse tradiționale cu un *stil sănătos de viață*. Tendința de adoptare a unei *alimentații sănătoase* a luat amploare începând cu anii 1980, când o serie de studii privind tipul dietelor și al stilurilor alimentare au fost analizate pentru a desprinde efectul lor asupra sănătății și a stării generale de bine a oamenilor (*wellbeing state*). Această tendință aduce marketerilor de produse tradiționale *oportunitatea* de a-și promova produsele ca fiind benefice sănătății și stării de bine a consumatorilor.

8. Cercetarea noastră a condus la următoarea descriere a profilului consumatorului român de produse tradiționale: gen feminin, cu studii medii și / sau superioare, preocupat de starea de sănătate a familiei, caută să păstreze echilibrul muncă-familie; apreciază timpul petrecut în familie, servirea mesei fiind un moment important în viața familială; apreciază produsele tradiționale în special pentru compoziția și gustul lor.

Pe baza celor de mai sus, putem să afirmăm că marketerii produse tradiționale românești trebuie să se adapteze unui set de schimbări și orientări în *comportamentul* consumatorului de produse alimentare (în general), în caracteristicile *profilului* acestuia și în *componentele mediului* care influențează acest comportament, cele mai importante fiind următoarele:

- orientarea consumatorului spre un stil de viață sănătos;
- creșterea importanței informării în procesul decizional al cumpărării;
- îndreptarea preferințelor spre informare/cumpărare din mediul online;
- creșterea ponderii tinerilor, a celor cu educație înaltă, interesați de carieră în rândul consumatorilor de produse tradiționale;
- înăsprirea mediului concurențial (prin strategii ale ofertanților de produse alimentare procesate industrial și ale producătorilor/vânzătorilor de produse tradiționale specifice altor țări);
- nevoia de convergență a legislației naționale cu cea europeană și internațională în domeniul atestării produselor tradiționale și al protecției consumatorului;
- etc.

Contribuții

1. Din punct de vedere *teoretic* am abordat *holistic și multidisciplinar* piața produselor tradiționale , atât din perspectiva *ofertei*, cât și din cea a *cererii și comportamentului consumatorilor*:

- în privința *ofertei*, am realizat o structurare geografică pe județe și regiuni de dezvoltare a pieței românești a produselor tradiționale , precum și a pieței UE (pe țări), am identificat zonele cu potențial de dezvoltare a produselor tradiționale românești, atât pe piața internă, cât și pe cea externă; am făcut propuneri privind creșterea vizibilității produselor tradiționale românești prin marketing asociativ și participarea la târguri de profil;

- în analiza teoretică a *comportamentului consumatorilor* de produse tradiționale am sugerat includerea cuplului conceptual *prosum-prosumator* ca fiind adecvată acestei categorii de produse;

- în investigația științifică am combinat elemente specifice agromarketingului cu aspecte culturale, juridice, sănătate.

2. În privința *metodologiei* studiului empiric:

- am elaborat un instrument de cercetare adecvat subiectului investigat, prin adaptarea unor instrumente din literatura domeniului și din metoda VALS

- am identificat factorii grupării subiecților (folosind aparatul specific *analizei factoriale*) și am realizat gruparea propriu zisă a respondenților (cu ajutorul *analizei cluster*).

Limite

Considerăm că limitele tezei noastre sunt generate de:

- accesul uneori greoi la literatura și studiile de specialitate;

- reticența unor manageri/antreprenori și consumatori față de implicarea în realizarea studiilor empirice;

- condiționarea accesului la unele studii de specialitate (publicate de anumite baze de date cu literatură științifică sau de anumite organisme specializate) de plata unei taxe;

- obiectivitatea îndoielnică a răspunsurilor online, comparativ cu cele obținute față în față (limbajul comportamental reflectând concordanța/neconcordanța dintre vorbă și gând);

- dimensiunea și distribuția geografică a eșantionului, care diminuează reprezentativitatea rezultatelor pentru întreaga populație a consumatorilor de produse tradiționale; cu toate acestea, studiul poate fi considerat „explorator” și punct de plecare spre cercetări viitoare.

Direcții viitoare ale cercetării

Fiind conștienți de limitele de mai sus, ne propunem *continuarea cercetării*, pe următoarele *direcții*:

- extinderea ariei geografice a cercetării pe un număr semnificativ de târguri și expoziții de profil;

- realizarea unui studiu empiric comparativ asupra profilului consumatorilor de produse tradiționale comparativ cu țările limitrofe României;

- analiza comportamentală și descrierea profilului consumatorilor români de produse tradiționale care locuiesc în străinătate;

- extinderea cercetării empirice dincolo de profilul consumatorului, spre alte zone, cum ar fi influența grupurilor de referință sau a clasei sociale asupra comportamentului consumatorului;

- investigarea problematicii produselor tradiționale în lumea ofertanților de astfel de produse și corelarea rezultatelor ce se vor obține, cu cele obținute în prezenta cercetare.

În final, dorim ca această lucrare de cercetare să nu rămână doar o analiză în sine a fenomenului comportamentului consumatorului, utilă doar mediului academic, ci să aibă un impact asupra modului în care înșiși consumatorii percep și se raportează la această nișă de piață, participând activ la proiectarea și implementarea unor strategii de marketing prin care producătorii și vânzătorii de produse tradiționale românești să le satisfacă așteptările și dorințele.

Bibliografie selectivă *continuarea cercetării*, pe următoarele *direcții*:

- extinderea ariei geografice a cercetării pe un număr semnificativ de târguri și expoziții de profil;
- realizarea unui studiu empiric comparativ asupra profilului consumatorilor de produse tradiționale comparativ cu țările limitrofe României;
- analiza comportamentală și descrierea profilului consumatorilor români de produse tradiționale care locuiesc în străinătate;
- extinderea cercetării empirice dincolo de profilul consumatorului, spre alte zone, cum ar fi influența grupurilor de referință sau a clasei sociale asupra comportamentului consumatorului;
- investigarea problematicii produselor tradiționale în lumea ofertanților de astfel de produse și corelarea rezultatelor ce se vor obține, cu cele obținute în prezenta cercetare.

În final, dorim ca această lucrare de cercetare să nu rămână doar o analiză în sine a fenomenului comportamentului consumatorului, utilă doar mediului academic, ci să aibă un impact asupra modului în care înșiși consumatorii percep și se raportează la această nișă de piață, participând activ la proiectarea și implementarea unor strategii de marketing prin care producătorii și vânzătorii de produse tradiționale românești să le satisfacă așteptările și dorințele.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Allaire, G. și Wolf, S. A. (2004). *Cognitive Representations and Institutional Hybridity* în *Agrofood Innovation, Science, Technology, și Human Values*, 29(4), 431-458. doi:10.1177/0162243904265896
2. Amilien, V., & Hegnes, A. W. (2013). *The dimensions of 'traditional food' in reflexive modernity: Norway as a case study*. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3455-3463. doi:10.1002/jsfa.6318.
3. Anghel, Laurențiu-Dan. (2004). *Business-to-business marketing*. Editura ASE, București.
4. Ashcroft, L. (2010). *Marketing strategies for visibility*. *Journal of Librarianship and Information Science*, 42(2), 89-96. doi:10.1177/0961000609351365
5. Batrinou, A. M. și Kanellou, A. (2009). *Healthy Food Options and Advertising in Greece*. *Nutrition și Food Science*, 39(5), 511-519. doi:10.1108/00346650910992178.
6. Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). *Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces*. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425. doi:10.1002/jsfa.6284
7. Botezat, E. (2006). *Bazele marketingului*. Editura Universității din Oradea, Oradea.
8. Broude, T. (2005). *Taking 'Trade and Culture' Seriously: Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law*. University of Pennsylvania, *Journal of International Economic Law*, 26(4), 623-652. Disponibil la SSRN: <http://goo.gl/q0ev5p> sau <http://goo.gl/hAblf6>.
9. Burda, A. (2009), *Un profil al consumatorului de bunuri alimentare din România, în contextul globalizării*, *Analele Universității, Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir"*, Seria: Economie, Comerț și Turism, Volumul VI/2009, 25-33, disponibil la <http://ect.ucdc.ro/mat/numar-curent-v.pdf#page=25>.
10. Cambra Fierro, J. și Villafuerte Martín, A. (2009). *Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España* în: Lamo de Espinosa, J. (Coord.); *El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global*. Colección Mediterráneo Económico; Cajamar, 329-350; <http://goo.gl/R07Juz>; <http://goo.gl/WMjhg8>.
11. Cannon, J. (2005). *Notions of Region and the Mediterranean Diet in Food Advertising: Quality Marks or Subjective Criteria?* *British Food Journal*, 107(2), 74-83, disponibil la: <http://goo.gl/Xsc5Pm>
12. Catană, G. A. (2003). *Marketing - Filosofia succesului pe piață*, Editura Dacia, Cluj – Napoca.
13. Catană, G.A. (1999). *Marketing strategic*, vol. I și vol. II, Editura U.T. Pres, Cluj – Napoca.
14. Chandon, P. și Wansink, B. (2010). *Is food marketing making us fat? A multi-disciplinary review*. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(3), 113-196. doi:10.1561/17000000016.
15. Chiran, A. & Gîndu E. (2002). *Marketing agroalimentar – teorie și practică*, Editura Orizonturi, București
16. Colbert, D. (2007). *Seven Pillars of Health*. Lake Mary, FL: Charisma House Book Group.
17. Constantin, M. și Alecu, I. (2009). *Marketingul Serviciilor în sistemul producției agroalimentare*. București: Editura Cereș.
18. Czinkota, M. et al. (2000). *Marketing: best practices*. Dryden: Forth Worth, TX.
19. Dabija D.C. (2005). *The marketing mix in the analysis of the consumer`s behavior of organic products*, în Dabija Dan-Cristian (Ed.), *The Impact of European Integration on the National Economy*, Faculty of Economics and

Business Administration, Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, România, October 2005, 115–123, Editura Risoprint.

20. Dabija, D. C., Dinu, V., Tăchiciu, L., Pop, C.-M. (2014), *Romanian Consumers' Behaviour towards Counterfeit Products*, Transformations in Business & Economics, Vol. 13, No 2 (32), pp.124-143.
21. Dabija, D.C. și Chiș, A. (2012). *Impact of marketing mix elements on building the image of tourists accomodation establishments – an empirical study in Romania*. European Association for Research in Services, 22nd International Conference, Bucharest, Romania.
22. Dabija, D.C. și Pop, C.M. (2012 a). *Clustering the Grocery Retail Market*. Proceedings of the 7th International Conference on Business Excellence - Business Excellence Challenges During the Economic Crises, Editura Universității Transilvania din Brașov, Brașov.
23. Dăculescu, P. (2006). *Cercetarea de marketing*. Editura Brandbuilders Grup, București
24. Diaconescu, M. (2005). *Marketing agroalimentar*, București: Editura Universitaria.
25. DOOR database. (2015). Baza de date a produselor tradiționale înregistrate în UE, disponibil la: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>.
26. Florescu, C. (coord.) (2002). *Bazele marketingului*. Editura Marketer. București.
27. Frățilă, R. și Dabija D.-C. (2004). *Trendul în domeniul alimentar în ****, Simpozionul Marfă, Calitate, Globalizare, 19. Noiembrie 2004, Academia de Științe Economice București. București: Editura ASE, pp.159–161, 2004, ISBN 973-594-544-4.
28. Funar, S. (1999). *Marketing agroalimentar*. Cluj-Napoca: Digital Data.
29. Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Hersleth, M. (2010). *Perception of Traditional Food Products in Six European regions Using Free Word Association. Food Quality and Preference*, 21(2), 225-233. doi:10.1016/j.foodqual.2009.06.003.
30. Halcrow, H.G. (1984). *Agricultural Policy Analysis*, Editura McGraw Hill, New York, NY, USA.
31. Hollywood, L. E., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2007). *Using Behavioural and Motivational Thinking in Food Segmentation*. International Journal of Retail & Distribution Management, 35(9), 691-702.
32. Istudor, N. și Pelău, C.(2011). *Challenges for Knowledge Society*, Management & Marketing, Vol. 6, No. 4, 529-542.
33. Johnston, R., & Bryan, R. (1993). *Products and services - A question of visibility*. The Service Industries Journal, 13(3), 125. Disponibil la <http://search.proquest.com/docview/203349511?accountid=15533>
34. Jordana, J. (2000). *Traditional foods: Challenges facing the european food industry*. Food Research International, 33(3), 147-152. doi:10.1016/S0963-9969(00)00028-4.
35. Kesić, T., & Piri-Rajh, S. (2003), *Market Segmentation on the Basis of Food-Related Lifestyles of Croatian Families*. British Food Journal, 105(3), 162-174. Disponibil la <http://search.proquest.com/docview/224695052?accountid=15533>.
36. Kessler, D. (2009). *The end of overeating: Taking control of the insatiable american appetite*. Cleveland: Penton Media, Inc., Penton Business Media, Inc.
37. Kotler, Ph. (1986). *Prosumer movement. A new challenge for marketers, NA*. *Advances in Consumer Research*, 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 510-513.

38. Kotler, Ph. (2000). *Marketing Management*; Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey.
39. Kotler, Ph. (2002). *Marketing Management*, Millennium Edition; New York, Prentice Hall.
40. Kotler, Ph. (2010). *Marketing 3.0*, Editura Publica, București.
41. Kuiper, G. și Smit, B. (2014). *Imagineering: innovation in the experience economy*. CABI Publishing, Wallingford.
42. Lengrand V.A., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., & Hersleth, M. (2011). *General image and attribute perceptions of traditional food in six european countries*. *Food Quality and Preference*, 22(1), 129-138. doi:10.1016/j.foodqual.2010.08.008.
43. MADR – Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale. *Registrul Național al Produselor tradiționale*, disponibil la <http://goo.gl/kDtP8Z>.
44. Malhotra, N. K. (2007). *Basic marketing research: An applied orientation*. Fifth Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education/Prentice Hall.
45. Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). *Basic marketing research: A decision-making approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education/Prentice Hall.
46. Mitchell, A. (1984). *Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going*. Warner Book.
47. Nikolic, A., Uzunovic, M. și Spaho, N. (2014). *Lifestyle Pattern Underlying Organic and Traditional Food Consumption*. *British Food Journal*, 116(11), 1748-1766. doi:10.1108/BFJ-02-2014-0085.
48. OECD. (2014) *Better Life Index. Health*, disponibil la: <http://goo.gl/uPg0Sj>.
49. Păun, M. (2014). *Bazele analizei de sistem – suport de curs*. Biblioteca online ASE, disponibil la: <http://goo.gl/NziLdp>.
50. Pieniak, Z., Pérez-Cueto, F., & Verbeke, W. (2009). *Association of overweight and obesity with interest in healthy eating, subjective health and perceived risk of chronic diseases in three european countries*. *Appetite*, 53(3), 399-406. doi:10.1016/j.appet.2009.08.009.
51. Piskoti, I. și Nagy, S. (2008). *The Myth and reality of consumer orientation*. University of Miskolc Press, Miskolc.
52. Plăiaș, I. (1997). *Comportamentul consumatorului*, Editura Intelcredo, Deva.
53. Pop, N.A. și Dabija, D.C. (2013). *Development of an Organic Food Mentality in Romania*. In book: *The Changing Business Landscape of Romania: Lessons for and from Tansition Economies, Chapter: Development of an Organic Food Mentality in Romania*, Publisher: Springer Publishing House New York, USA, Editors: Thomas Andrew, Nicolae Al. Pop, Constantin Brătianu, pp.45-60. DOI: 10.1007/978-1-4614-6865-3_4
54. Popa, A. L. (2013). *Cercetări de marketing – note de curs*, Editura Universității din Oradea, Oradea.
55. Popovics, A. (2006). *A review of traditional Hungarian products' reputation with a special focus on consumer behaviour*. *Studies in Agricultural Economics* No. 105. p. 71-86.
56. Prutianu, S. (1999). *Inteligența Marketing Plus*. Editura Polirom, București.
57. Regulamentul Consiliului (CE) 509/2006; <http://goo.gl/LJD48t>
58. Regulamentul Parlamentului European si al Consiliului nr. 852/2004/CE privind Igiena Produselor Alimentare;
59. Renko, S., & Bucar, K. (2014). *Sensing Nostalgia Through Traditional Food: An insight from Croatia*. *British Food Journal*, 116(11), 1672-1691. doi:10.1108/BFJ-02-2014-0089.

60. Rudawska, E. (2014). *Customer loyalty towards traditional products - polish market experience*. British Food Journal, 116(11), 1710-1725. doi:10.1108/BFJ-10-2013-0299
61. SBI. (2009). *Strategic Business Insight. US Framework and VALS™ Types*, disponibil la: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>, accesat 12.10.2014.
62. SBI. (2014). *Strategic Business Insight. Applications of VALS™*, disponibil la: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/applications/>, accesat 19.03.2015.
63. Souza, M., Francis L.J., O'Higgins-Norman J., Scott , D.G. , (2009). *International Handbook of Education for Spirituality, Care and Wellbeing*. Springer
64. Stanciu, S. (2010). *Bazele generale ale marketingului*, Universitatea din București, București.
65. Stanciu, S. (2010). *Mărfuri alimentare*, Editura Academica, București.
66. Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). *Development of a measure of the motives underlying the selection of food. The food choice questionnaire*. Appetite, 25(3), 267–284.
67. Szakaly et al. (2008). *Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos élelmiszerek piacán, kutatás jelentés*.
68. Szakaly Z., et al. (2010). *Marketing a hagyományos és Tájjelegű élelmiszerek piacán*, Kaposvary Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvar.
69. Șeran, S.A. (2013). *Contribuții privind conceptul de prosumator și strategii de marketing*. Teze de doctorat ale UPT, Universitatea Politehnica din Timișoara, Facultatea de Management în Producție și Transporturi, Seria 16, Nr. 3, Editura Politehnica, Timișoara.
70. **Tarcza (Sav), T. M.** (2012 c). *Trends in Traditional Products Fairs Communication and Promotion in Romania*, Proceedings of International Scientific Conference for Doctoral Students and Young Researchers, EDAMBA 2012, Bratislava, pages 1289 – 1299. Bratislava: EKONÓM Publishing House, University of Economics in Bratislava. Editor: Martina Machová, MSc., Andrea Petianová, Bc.; ISBN 978-80-225-3549-6;
71. **Tarcza, T. M.**; Sana, S. M. (2014) *Critical review of the applicability of psychographic models in traditional food consumer behaviour*, International Scientific Conference LUMEN, Transdisciplinarity and Communicative Action, Târgoviște, ISBN: 978-88-7587-713-2, <http://www.medimond.com/proceedings/detail.asp?id=20141121>.
72. Tănase, D. L., Roșca, I. M., și Jurcoane, A. (2012). *The Perception on Ecological Products - A Research on the Urban Consumer*. Annals of the University of Oradea: Economic Science, Vol. 1, 1215-1220.
73. Toffler, A. (1981). *Al treilea val*, Editura Politica, București.
74. Toffler, A. (1995). *Șocul viitorului*, Editura Z, București.
75. Tregear, A. (1999). *Link Between Origin Labelled Products and Consumers and Citizens. Final Report*. Dolphins, www.origin-food.org.
76. Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., și Marescotti, A. (2007). *Regional Foods and Rural Development: The role of Product Qualification*. Journal of Rural Studies, 23(1), 12-22. doi:10.1016/j.jrurstud.2006.09.010
77. Tregear, A., et. Giraud, G. (2011). *Geographical Indications, Consumers and Citizens* în Barham, E., și Sylvander, B. (2011). *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*. Wallingford: CAB International

78. Trichopoulou, A., Soukara, S. and Vasilopoulou, E. (2007). *Traditional foods: Why and how to sustain them* in Trends in Food Science & Tehnology, 18, 420-427. doi:10.1016/j.tifs.2007.03.007
79. Turek Rahoveanu, M. (2009). *Piața produselor tradiționale din România*, Editura ARS Academica, București.
80. UNIDO, Wien, (2010). *Adding Value to Traditional Products of Regional Origin – A Guide to Creating a Quality Consortium*. United Nations Industrial Development Organization, Wien, 2010, regăsit la: <http://goo.gl/2sxDJQ>.
81. van Ittersum, K., Meulenbergh, M.T.G., Van Trijpp, H., and Candel, J. J. M. (2007) *Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study*. Journal of Agricultural Economics, 2007, Vol. 58, No. 1, pp. 1-23. regăsit la: SSRN: <http://goo.gl/U114Un>.
82. Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2010). *Profiling European Traditional Food Consumers*, British Food Journal, 112(8), 871-886. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/00070701011067479>.
83. Voinea, L. (2013). *Calitate și securitate alimentară. Reorientări în comportamentul alimentar al consumatorului modern*. Editura ASE. București.
84. Vizireanu, C. (2006). *Elemente de gastronomie și gastrotehnie*, Editura Universității Dunărea de Jos, Galați.
85. Wolfe, A. (1999), *One Nation, After All*, Penguin Books. ISBN-10: 014027572X.
86. Yankelovich, D. și Meer, D. (2006). *Rediscovering market segmentation*. Harvard Business Review, 122-131.