



UNIVERSITATEA „BABEŞ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI GESTIUNEA
AFACERILOR



ŞCOALA DOCTORALĂ:
ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI GESTIUNEA AFACERILOR
DOMENIUL DE DOCTORAT: MARKETING

TEZĂ DE DOCTORAT

Rezumat

**Influenţa stilului de viaţă şi a etnocentrismului
în consumul de legume româneşti**

CONDUCĂTOR ŞTIINŢIFIC:
PROF. UNIV. DR. IOAN PLĂIAŞ

DOCTORAND:
GRIGORIE SANDA

CLUJ - NAPOCA
2016

CUPRINSUL REZUMATULUI

<i>CUPRINSUL TEZEI</i>	3
<i>CUVINTE CHEIE</i>	5
<i>INTRODUCERE</i>	5
<i>CAPITOLUL I - CONSUMATORII SI CONSUMUL DE LEGUME</i>	9
<i>CAPITOLUL II - STILUL DE VIATA – FACTOR DE INFLUENTA AL CONSUMULUI DE LEGUME PROASPETE</i>	10
<i>CAPITOLUL III - ETNOCENTRISMUL SI FACTORII SAI DE INFLUENTA</i>	11
<i>CAPITOLUL IV - METODOLOGIA DE CERCETARE</i>	12
<i>CAPITOLUL V - REZULTATELE CERCETARII</i>	14
<i>CAPITOLUL VI - CONCLUZII, LIMITE SI DIRECTII VIITOARE DE CERCETARE</i>	15
<i>BIBLIOGRAFIE</i>	16

CUPRINSUL TEZEI

Index tabele	ii
Index grafice	iii
Index figuri	iv
INTRODUCERE	7
1. CONSUMATORII ȘI CONSUMUL DE LEGUME	13
1.1 Relația dintre sănătate și consumul de legume	13
1.2 Evoluția populației și a producției de legume la nivel mondial	15
1.3 Evoluția populației și a producției de legume în România	18
1.3.1 Situația producătorilor de legume din România	18
1.3.2 Obişnuințe ale consumatorilor de legume din România	23
1.4 Necesarul de legume în România	27
2. STILUL DE VIAȚĂ - FACTOR DE INFLUENȚA AL CONSUMULUI DE LEGUME PROASPETE	31
2.1. Conceptul de stil de viață. Definiție și tipologie	31
2.2. Aspecte empirice privind factorii de influență al consumului de legume	35
2.2.1. Factori personali	35
2.2.2. Factori externi	37
2.3. Relația dintre stilul de viață și consumul de legume	39
2.3.1. Stilul de viață sănătos	42
3. ETNOCENTRISMUL ȘI FACTORII SĂI DE INFLUENȚĂ	45
3.1. Definiția conceptului „etnocentrism”	45
3.1.1. Etnocentrismul trăsătură umană	45
3.1.2. Etnocentrismul în consum	46
3.1.3. Relația Etnocentrism – Efect țară de origine COO	47
3.2. Factori de influență ai etnocentrismului	18
3.2.1. Factori socio-psihologici	19
3.2.2. Factori economici	57
3.2.3. Factori politici	58
3.2.4. Factori demografici	59
3.3. Instrument empiric de măsurare al etnocentriei	62
4. METODOLOGIA DE CERCETARE	64
4.1. Strategia de cercetare	64
4.2. Modelul și ipotezele cercetării	66

4.3. Operaționalizarea constructelor și scalele de măsură utilizate	77
4.3.1. Patriotismul	78
4.3.2. Deschiderea spre global	78
4.3.3. Etnocentrismul	79
4.3.4. Stilul de viață	81
4.3.5. Intenția de a cumpăra legume românești	82
4.3.6. Comportamentul de cumpărare a legumelor românești	83
4.4. Planul de analiză a datelor	84
4.4.1. Pregătirea datelor pentru analiza statistică	84
4.4.2. Planul de analiză statistică a datelor	85
4.5. Planul de eșantionare	90
5. REZULTATELE CERCETĂRII	93
5.1. Structura eșantionului	93
5.2. Testarea normalității distribuției de valori a variabilelor	97
5.3. Fiabilitatea scalelor de măsură, scorurile factoriale și validitatea convergentă a constructelor incluse în modelul de cercetare	98
5.3.1. Constructul „Patriotism”	98
5.3.2. Constructul „Deschiderea spre global”	103
5.3.3. Constructul „Etnocentrism”	107
5.3.4. Constructul „Stil de viață sănătos”	114
5.3.5. Constructul „Intenția de a cumpăra legume românești”	122
5.3.6. Constructul „Comportamentul de cumpărare privind legumele românești”	127
5.4. Validitatea discriminantă a constructelor	132
5.5. Testarea ipotezelor de cercetare	133
5.5.1. Testarea ipotezelor principale	134
5.5.2. Testarea efectului moderator deținut de genul respondenților în cadrul modelului și relațiilor studiate	138
5.5.3. Testarea efectului moderator deținut de vârsta respondenților în cadrul modelului și relațiilor studiate	142
5.5.4. Testarea efectului moderator deținut de educația respondenților în cadrul modelului și relațiilor studiate	149
5.5.5. Testarea efectului moderator deținut de nivelul de venit al respondenților în cadrul modelului și relațiilor studiate	156

6. CONCLUZII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	166
6.1. Concluziile cercetării	166
6.2. Implicațiile cercetării	173
6.2.1. Implicații științifice	173
6.2.2. Implicațiile manageriale	174
6.3. Limitele și direcțiile viitoare de cercetare	176
7. BIBLIOGRAFIE	179
8. ANEXE	189
8.1. Anexa 1 – Chestionarul	189
8.2. Anexa 2 – Surse EUROSTAT și INSSE	193
8.3. Anexa 3 - Analiza scalei constructului „patriotism”	199
8.4. Anexa 4 - Analiza scalei constructului „deschiderea spre global”	201
8.5. Anexa 5 - Analiza scalei constructului „etnocentrism”	204
8.6. Anexa 6 - Analiza scalei constructului „stil de viață sănătos”	210
8.7. Anexa 7 - Analiza scalei constructului „intenția de a cumpăra legume românești”	216
8.8. Anexa 8 – Analiza scalei constructului „comportamentul de cumpărare privind legumele românești”	218
8.9. Anexa 9 – Validitatea discriminantă a constructelor	221

CUVINTE CHEIE

etnocentrie, patriotism, deschidere spre global, stil de viață, intenția de cumpărare a legumelor, comportamentul de consum de legume, consumul de legume românești.

INTRODUCERE

Procesul de restructurare a agriculturii României, după aderarea la UE s-a realizat foarte lent și fără multe consecințe vizibile. Cele mai importante neajunsuri sunt capacitatea redusă de adaptare la politicile agricole comunitare, lipsa resurselor financiare și incapacitatea pătrunderii produselor românești pe piața agricolă europeană (Păun, I.O., 2014). În același timp, odată cu aderarea României la UE, invazia de produse agricole a creat o concurență acerbă produselor autohtone.

Condițiile socio-politico-economice create după '89 prin trecerea la economia de

pieță, a mărunțit suprafețele de producție trecând de la suprafețe mari aflate în proprietatea statului (CAP) la suprafețe mici în proprietatea privată. În același timp, conceptul de colectiv (colectivizare) a creat o barieră de netrecut în mintea micilor producători considerat de către noi motivul principal în crearea modernelor asociații de producători. Astfel, producătorii de legume, în prezent, sunt expuși unei concurențe de neînving deoarece, nu pot livra în cantități mari, cu flux continuu și la prețuri competitive așa cum le cer super și hipermagazinele instalate cu succes pe piața României.

În țările dezvoltate se pune un accent pe dezvoltarea micilor fermieri producători de legume și fructe considerându-i un motor de dezvoltare al mediului urban. Sprijinul acestora se concretizează atât prin mijloace financiare (subvenții) cât și prin sprijinirea asociațiilor de producători pentru a-și păstra și dezvolta piețele de cartier (țărănești), dar și pentru a pătrunde pe piețele super și hipermagazinelor (Howlett, E.A. et al., 2012). Această strategie ar putea fi viabilă și în România atât timp cât produsele autohtone ar fi mai favorizate de către consumatori decât produsele din import

Strategia siguranței și securității alimentare a României pune ca și condiție primordială a bunăstării populației României garantarea securității și siguranței alimentare care constă în asigurarea integrală a necesarului intern de produse alimentare, la o calitate ridicată, și realizarea unui excedent față de consumul alimentar intern, destinat exportului (Păun, I.O., 2014).

România, în prezent, are un grad redus de compatibilizare cu cea din UE, deficitul de compatibilitate înregistrând diferențe mari, de exemplu la producția de cereale pe hectar (52%), la valoarea producției agricole pe hectar (32%), la formarea brută de capital (35%), ceea ce duce la imposibilitatea asigurării consumului de legume al populației, lăsând loc produselor din import și creând pe lângă vulnerabilitate în siguranța națională și un deficit în export (Păun, I.O., 2014).

Sentimentele etnice și identitatea națională au o importanță tot mai mare în procesul decizional al consumatorilor, în ciuda creșterii omogenizării și globalizării piețelor mondiale. În domeniul cercetării comportamentului consumatorului există două mari direcții de cercetare: efectul etnocentriei și efectul țării de origine (Hauge, N.K., 2012) ale căror finalitate ajută la elaborarea strategiilor produselor naționale în lupta concurențială cu produsele străine.

Etnocentrismul consumatorului, ca și formă economică unică de manifestare a etnocentrismului, a fost introdusă ca și concept în studiul comportamentului consumatorului de către Shimp și Sharma încă din 1987. Ei au definit-o ca și „convingerile deținute de consumatorii americani cu privire la oportunitatea, într-adevăr moralitatea, de a achiziționa

produse străine”. Din cunoștințele noastre, acest fenomen nu a mai fost măsurat pe populația României, deși legumicultorii au observat o preferință față de produsele autohtone în defavoarea legumelor din import.

În primele etape ale tranziției de la o economie controlată de stat la o economie de piață, produsele străine (în special cele din țările dezvoltate) vor fi preferate din cauza noutății, a calității superioare, a statutului, precum și din motive de curiozitate. Cu toate acestea, dacă o economie trece la stadiul intermediar de tranziție, motivele naționaliste din spatele cumpărării devin tot mai dominante, persoanele manifestând tot mai mult tendințe etnocentrice (Shankarmahesh, M.N., 2006; Alsughayir, A., 2013).

Studierea fenomenului de etnocentricitate și a influenței acestuia în comportamentul de cumpărare a legumelor o considerăm oportună, în prezent, în România cel puțin din două motive. Primul motiv, ar fi faptul că un nivel ridicat de etnocentricitate al unei populații va ajuta la favorizarea produselor autohtone în defavoarea produselor din import, iar cunoașterea nivelului etnocentric poate ajuta la stabilirea unor strategii eficiente în favoarea legumelor românești. Al doilea motiv considerat de către noi este faptul că România, după 26 de ani de tranziție, a trecut la stadiul intermediar, moment în care motivele naționaliste devin tot mai dominante (Shankarmahesh, M.N., 2006; Alsughayir, A., 2013).

Dintre multitudinea de factori de influență ai etnocentrismului (Shankarmahesh, M.N., 2006) am ales doi factori considerați de către noi ca fiind cei mai potriviți pentru etapa de dezvoltare actuală a României și anume: patriotismul ca și factor pozitiv de influență și deschiderea spre global ca și factor de influență negativ.

Patriotismul este un sentiment prin care un individ își manifestă iubirea sau devotamentul față de țara sa (Anastasiadou, S.D., 2014), iar studiile arată că are un efect pozitiv asupra intențiilor de a achiziționa produse naționale în defavoarea produselor străine. Așadar, persoanele cu sentimente patriotice manifestă tendințe etnocentrice mai mari decât persoanele care au un deficit privind aceste sentimente (Sharma, S. et al., 1995; Nirmala, C., 2005; Ishii, K., 2009).

În contextul geopolitic actual, patriotismul și naționalismul au o priză tot mai mare în rândul populației, dar în România, în perioada comunistă acest sentiment a fost dus într-o extremă nefericită, iar astăzi, după 26 de ani de tranziție considerăm că aceste sentimente s-au limpezit în rândul indivizilor, intrând pe un făgaș normal. Din acest motiv am considerat că acest factor de influență pozitiv al etnocentrismului merită studiat în comportamentul de cumpărare al legumelor românești.

Deoarece, consumatorii globali sunt considerați a fi persoane care nu sunt afectate în comportamentul lor de cumpărare de diferențele culturale și naționale, literatura de

specialitate consideră că un individ deschis spre global va fi mai puțin etnocentric (Balabanis, G. et al., 2001; Suh, T. & Kwon, I.-W.G., 2002; Bojei, J. et al., 2010). Deși studiile nu sunt coerente, unele arată că în țările în care globalizarea a fost făcută în principal prin intervenția și guvernarea statului (ex: Coreea), mentalitatea consumatorului a fost un factor de influență negativ în atitudinea față de produsele străine (Schütte, H. & Ciarlante, D., 1998; Suh, T. & Kwon, I.-W.G., 2002), iar în țările în care procesul de globalizare s-a realizat prin propriile experiențe ale consumatorilor există un nivel mai scăzut al tendințelor etnocentrice față de produsele străine (Schütte, H. & Ciarlante, D., 1998; Suh, T. & Kwon, I.-W.G., 2002). Am considerat oportună alegerea acestui factor de influență deoarece România a trecut printr-un proces lent de globalizare începând cu anul 2007, momentul aderării la UE.

Beneficiile pentru sănătate ale consumului de legume și fructe sunt semnificative și larg documentate (Della, L.J. et al., 2008; Verzeletti, C. et al., 2010), de aceea, motivul primordial pentru care consumatorii consuma legume este dorința de a se hrăni sănătos (Senauer, B., 1990; Connor, J., 1994). Stilului de viață i se atribuie un rol extrem de important în menținerea stării de sănătate deoarece, acesta, fie le poate provoca bolile cronice, fie le poate preveni apariția (Cockerham, W., 2007; Marian, V., 2010). Din aceste două motive, am considerat oportună studierea stilului de viață sănătos ca și factor de influență în comportamentul de cumpărare a legumelor românești.

Pentru a măsura cele șase constructe din cadrul modelului conceptual propus au fost utilizate scale de măsură validate în cadrul unor cercetări anterioare. Aceste constructe au fost măsurate pe baza percepțiilor respondenților referitoare la diferitele aspecte analizate.

Pentru a realiza analiza statistică a datelor colectate cu ajutorul chestionarului au fost parcurse patru etape: verificarea chestionarelor în vederea eliminării sau corectării datelor care pot influența negativ calitatea setului de date obținute; codificarea variabilelor în softul informatic SPSS; introducerea datelor obținute prin chestionarele care au fost administrate persoanelor din cadrul eșantionului și analiza statistică a datelor cu ajutorul software-ului statistic SPSS (versiunea 23.0) și a modului de extensie AMOS (versiunea 23) aferent programului informatic SPSS.

Procesul de analiză a datelor a constat în parcurgerea celor șase etape: analiza univariată descriptivă, testarea normalității distribuției valorilor, verificarea fiabilității scalelor utilizate, determinarea scorurilor factoriale, testarea validității constructelor utilizate și testarea ipotezelor de cercetare.

Pentru a răspunde la problematica cercetării, am structurat lucrarea pe 6 capitole, urmate de bibliografei și anexe.

CAPITOLUL I - CONSUMATORII ȘI CONSUMUL DE LEGUME

În acest capitol, am încercat să evidențiem, pe de o parte, situația de facto a producătorilor de legume din România pornind de la situația mondială, trecând prin situația Uniunii Europene și ajungând la situația națională. Pe de altă parte, am încercat să prezentăm, folosind literatura de specialitate disponibilă comportamentul de cumpărare al consumatorilor de legume din România.

Există mai mulți factori care determină condițiile de sănătate ale indivizilor: prudența, stilul de viață și intervenții medicale eficiente sunt doar câteva pe care le amintim. Există voci, din partea medicilor, care spun că, stilul de viață al individului este doar unul dintre cei mai puțini eficienți factori care poate influența sănătatea unei persoane și, de asemenea, autonomia acestor alegeri este controversată (Alpinar, Z. et al., 2010).

Beneficiile pentru sănătate ale consumului de legume și fructe sunt semnificative și larg documentate (Della, L.J. et al., 2008; Verzeletti, C. et al., 2010). Potrivit rapoartelor Organizației Mondiale a Sănătății un minim de 400 de grame de legume și fructe ajută la prevenirea mai multor boli. Studiile empirice arată că o dietă bogată în legume și fructe este negativ asociată cu riscurile de: diabet zaharat, obezitatea, accidente vasculare cerebrale, tensiune arterială ridicată, gestionarea greutateii corporale (Azagba, S. & Sharaf, F.M., 2011).

În ultimele decenii în Uniunea Europeană (UE) a crescut consumul de produse vegetale proaspete (ecologice și non-ecologice) și pește, în detrimentul cărnii roșii și a produselor lactate. Concret, consumul de fructe și legume proaspete în UE a crescut de la 34 kg pe cap de locuitor pe an în 1960, la 42 de kg în 1999 (La Via, G. & Nucifora, A.M.D., 2002).

Strategia siguranței și securității alimentare a României elaborată pentru 2015-2030 prevede garantarea securității și siguranței alimentare ca și condiție primordială a bunăstării populației României. Obiectivul major al Proiectului de țară este asigurarea integrală a necesarului intern de produse alimentare, la o calitate ridicată, și realizarea unui excedent față de consumul alimentar intern, destinat exportului (Păun, I.O., 2014).

Rapoartele Organizației Mondiale a Sănătății propune un consum minim de 400 de grame, de legume și/sau fructe care contribuie la o nutriție sănătoasă. În acest sens consumul de legume necesar pe o perioadă de an, pentru o persoană ar fi de 146 de kg (0,4 kg x 365 zile). Astfel, pentru anul 2004, necesarul de legume pentru consum ar fi de 3.141.920 tone pe an, iar pentru anul 2015 ar fi de 2.901.020 tone pe an.

Populația rezidentă a României are o tendință de scădere de la an la an, astfel încât de la 21,52 milioane persoane din 2004 a ajuns să scadă la 19,87 milioane de persoane în anul

2015. Raportul între necesarul de legume și producția internă de legume arată un deficit mai accentuat a producției în perioada 2004-2007 (20,81%; 35,79%; 22,93% și 29,72%) și unul mai mic în perioada următoare (10,88% - 2008; 7,71% - 2009; 15,36% - 2010; 1,43% - 2011; 15,01% - 2012; 6,40% - 2013; 8,41% - 2014; 13,58% - 2015).

Acest deficit trebuie completat cu produse din importuri, dar în următorii ani, conform Strategiei siguranței și securității alimentare a României, acest deficit va trebui transformat în excedent, care la rândul lui ar trebui exportat preponderent către țările UE. Securitatea națională este o sarcină complexă atât pentru prezent, cât și pentru generațiile viitoare. Acest concept de securitate alimentară se realizează pe trei nivele (la nivel național și/sau regional, la nivel de gospodărie și nivelul individului) și conține trei elemente principale: securitatea alimentară (la nivel de țară, regiune, comunitate sau gospodărie), accesul la alimente și modul de utilizare al acestora (Blaciotti, S., 2009).

CAPITOLUL II - STILUL DE VIAȚĂ – FACTOR DE INFLUENȚĂ AL CONSUMULUI DE LEGUME PROASPETE

În acest capitol, am prezentat conceptul de stil de viață, metodele de determinare a stilului de viață, rezultatele empirice ale studiilor care evidențiază factorii de influență și modul cum influențează aceștia consumul de legume. Acești factori au fost clasificați în: *factori personali* (regiunea, vârstă, sex, număr de membrii în familie, ciclul de viață al familiei, venitul, ocupația, educația, etnia, clasa socială, stilul de viață, statutul de fumător) și *factori externi* (produs, preț, distribuție și promovare).

La finalul acestui capitol, am încercat să demonstrăm legătura dintre stilul de viață sănătos și consumul de legume pentru a argumenta folosirea acestuia în modelul propus de către noi.

Scala de măsurare aparține unui sistem de segmentare psihografică, elaborată în baza metodei VALS, prezice comportamentul consumatorilor și oferă un nivel mai ridicat de analiză. Această scală care a fost validată (Sanchez, M. et al., 1998) și a mai fost utilizată și în alte studii (Fraj, E. & Martinez, E., 2006). Ea se bazează pe un stil de viață sănătos, are 20 de itemi și este elaborată pe trei dimensiuni: aspecte legate de o viață echilibrată, regim alimentar sănătos și grija față de mediul înconjurător.

Această scală a fost aplicată pe un eșantion al populației din Spania, în scopul dimensionării consumului de produse ecologice. În urma analizelor au rezultat trei stiluri de viață, după cum urmează: viață fără stres, viață cu obiceiuri sănătoase de consum și viață cu conduite ecologice.

CAPITOLUL III - ETNOCENTRISMUL ȘI FACTORII SĂI DE INFLUENȚĂ

În acest capitol am definit conceptul de etnocentrism atât din prisma trăsăturii umane cât și din prisma influenței acestuia în comportamentul consumatorului. Folosind în mare parte materiale de tip *review* din literatura de specialitate, am preluat clasificarea factorilor de influență ai etnocentrismului de la Shankarmahesh, M.N. (2006) încercând să o completăm cu rezultatele cercetărilor ulterioare.

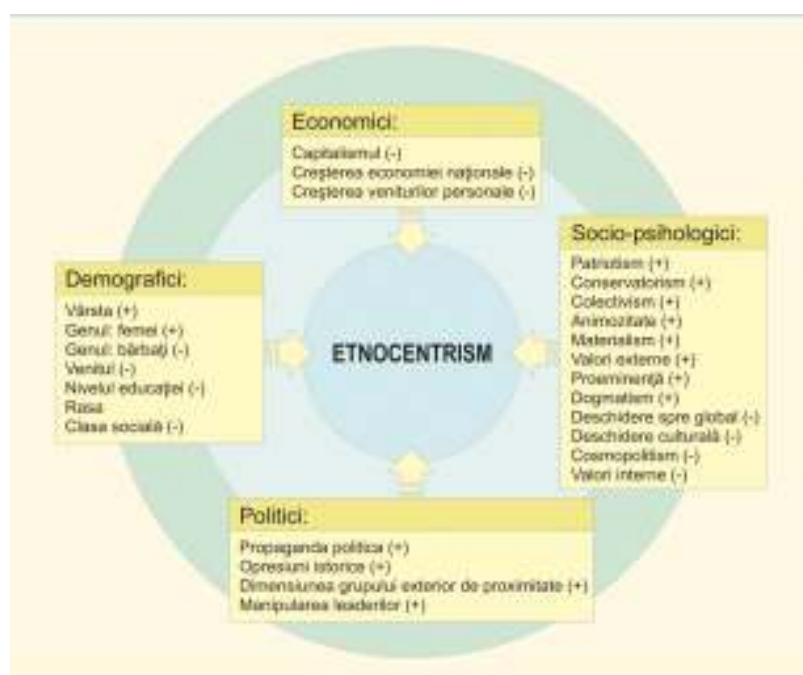


Figura nr.1. – Factorii de influență ai etnocentrismului
Sursa: adaptare după Shankarmahesh, M.N. (2006)

Clasificarea dată de autor este realizată pe 4 grupe de factori: socio-psihologici, economici, politici și demografici. Fiecare factor de influență a fost prezentat detaliat începând cu prezentarea sesizării fenomenului și continuând cu completarea rezultatelor empirice care dovedesc sau infirmă ipotezele teoretice.

Tendențele etnocentrice ale consumatorului sunt măsurate pe baza unei scale elaborate de Shimp și Sharma în anul 1987, denumită în literatura de specialitate CETSCALE. Această scală, prezentată în tabelul 2.1., este cea mai utilizată scală de măsurare a nivelului etnocentric al consumatorului în literatura de marketing.

Versiunea originală are 17 itemi, dar sunt studii care au adaptat scala la un număr mai mic de itemi (preponderent 10 itemi), eliminând din itemii inițiali. Această scală este aplicată

folosind scara Likert pe lungime de 7 (în aproximativ 75% din cazuri) sau Likert pe lungime de 5 (în aproximativ 25% din cazuri) (Jiménez-Guerrero, J.F. et al., 2013).

Unidimensionalitatea unei scale este considerată de mulți autori o cerință esențială pentru a genera un instrument bun de măsurare și implică faptul că toate elementele sale măsoară o singură trăsătură latentă (Hattie, J., 1985).

Unidimensionalitatea CETSCALE a fost determinată de autorii care au propus-o, dar rezultatele unor autori au arătat că această scală poate fi, în unele cazuri, multidimensională. Numărul factorilor variază de la 2 la 4, iar dimensiunile cele mai interesante au fost: hard sau soft etnocentrism (Chryssochoidis, G. et al., 2007; Jiménez-Guerrero, J.F. et al., 2013); protecționism, conservator socio-economic sau patriot (Marcoux, J. et al., 1997); animozitate, raționalitate economică, moralitate (Jiménez-Guerrero, J.F. et al., 2013).

CAPITOLUL IV - METODOLOGIA DE CERCETARE

În acest capitol am propus o cercetare care să analizeze comportamentul de cumpărare a legumelor românești de către populația investigată, pe baza unui set prestabilit de variabile ca factori determinanți cu influență directă: patriotismul, deschiderea spre global, etnocentrismul, stilul de viață sănătos, intenția de cumpărare, respectiv cu influență moderatoare: vârsta, genul, educația și nivelul de venit.

Pornind de la întrebarea și obiectivele propuse pentru cercetarea curentă, am schițat modelul conceptual al comportamentului de cumpărare al indivizilor în privința produselor autohtone. Testarea modelului conceptual s-a realizat printr-o cercetare empirică aplicată asupra unui eșantion format din consumatori români de legume cultivate pe teritoriul țării și/sau importate.

Modelul conceptual propus integrează factori determinanți și mediatori ai constructului *Comportamentul de cumpărare a legumelor*. De asemenea, prin intermediul acestui model conceptual s-a urmărit identificarea și validarea unei structuri a constructului *Comportamentul de cumpărare a legumelor* care să reflecte cât mai bine datele observate empiric. Cu privire la variabilele exogene, acestea sunt reprezentate de două constructe, *Patriotism* și *Deschidere spre global*, cu influență directă asupra constructului *Etnocentrism*. La rândul lor, constructele *Etnocentrism* și *Stilul de viață (sănătos)* reprezintă variabilele cu influență directă asupra *Intenției de a cumpăra legume românești*, iar cele trei variabile împreună își exercită impactul asupra *Comportamentului de cumpărare a legumelor*.

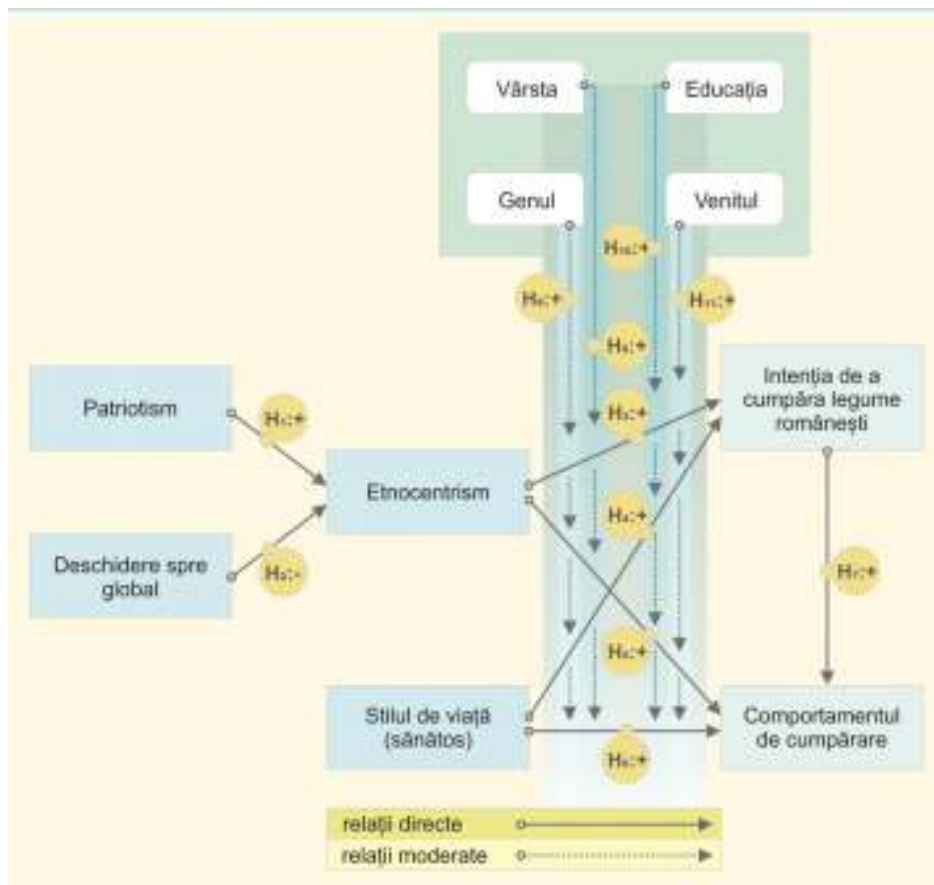


Figura nr. 2 – Modelul conceptual propus

Pe baza analizei literaturii de specialitate am formulat un număr de 11 ipoteze de cercetare care evidențiază legăturile de cauzalitate dintre constructele modelului conceptual al comportamentului de cumpărare a legumelor românești:

- H₁: Patriotismul influențează pozitiv, direct și semnificativ etnocentrismul.
- H₂: Deschiderea spre global influențează negativ, direct și semnificativ etnocentrismul.
- H₃: Etnocentrismul influențează pozitiv, direct și semnificativ intenția de a cumpăra legume românești.
- H₄: Stilul de viață sănătos influențează pozitiv, direct și semnificativ intenția de a cumpăra legume românești.
- H₅: Etnocentrismul influențează pozitiv, direct și semnificativ comportamentul de cumpărare.
- H₆: Stilul de viață sănătos influențează pozitiv, direct și semnificativ comportamentul de cumpărare.
- H₇: Intenția de a cumpăra legume românești influențează pozitiv, direct și semnificativ comportamentul de cumpărare.

- H₈: Genul respondenților moderează influența relațiilor din model. În acest sens, în cazul femeilor, etnocentrismul și stilul de viață (sănătos) dețin un efect pozitiv mai puternic asupra (a) intenției de cumpărare a legumelor românești, respectiv asupra (b) comportamentului de cumpărare, decât în cazul bărbaților respondenți.
- H₉: Cu cât este mai înaintată vârsta indivizilor, cu atât mai puternic este efectul pozitiv al etnocentrismului și stilului de viață (sănătos) asupra (a) intenției de cumpărare, respectiv (b) comportamentului de cumpărare a legumelor românești.
- H₁₀: Cu cât este mai ridicat nivelul de educație al indivizilor, cu atât mai puternic este efectul pozitiv al etnocentrismului și stilului de viață (sănătos) asupra (a) intenției de cumpărare și (b) comportamentului de cumpărare a legumelor românești.
- H₁₁: Cu cât este mai ridicat nivelul de venit al indivizilor, cu atât mai puternic este efectul pozitiv al etnocentrismului și stilului de viață (sănătos) asupra (a) intenției de cumpărare, respectiv (b) comportamentului de cumpărare a legumelor românești.

CAPITOLUL V - REZULTATELE CERCETĂRII

În acest capitol am prezentat rezultatele analizei datelor pornind de la structura eșantionului, urmărind cele 6 etape ale procesului de analiză a datelor: analiza univariată descriptivă, testarea normalității distribuției valorilor, verificarea fiabilității scalelor utilizate, determinarea scorurilor factoriale, testarea validității constructelor utilizate și testarea ipotezelor de cercetare.

Tabel nr. 1 - Testarea ipotezelor modelului principal de cercetare

Ipoteza	Relația		Coefficient de regresie (β)	Eroare standard (S.E.)	Nivel de semnificație (p)	Rezultat	
H ₁	Etnocentrism	←	Patriotism	0,321	0,024	0,000	Valid
H ₂	Etnocentrism	←	Deschidere spre global	-0,023	0,030	0,417	Invalid
H ₃	Intenția de a cumpăra	←	Etnocentrism	0,461	0,024	0,000	Valid
H ₄	Intenția de a cumpăra	←	Stilul de viață (sănătos)	0,325	0,032	0,000	Valid
H ₅	Comportament de cumpărare	←	Etnocentrism	0,263	0,024	0,000	Valid
H ₆	Comportament de cumpărare	←	Stilul de viață (sănătos)	0,171	0,030	0,000	Valid
H ₇	Comportament de cumpărare	←	Intenția de a cumpăra	0,532	0,026	0,000	Valid

Pe baza rezultatelor prelucrării statistice și modelării ecuațiilor structurale au fost validate relațiile între patriotism și etnocentrism, importanța și efectul etnocentrismului și a stilului de viață sănătos, pe de o parte asupra intenției de cumpărare și pe de altă parte asupra comportamentului de cumpărare a produselor agricole autohtone (vezi tabelul nr.1)

În consecință, din punct de vedere statistic, valorile naționale specifice etnocentrismului și apariția intenției de cumpărare a legumelor autohtone influențează semnificativ comportamentul de cumpărare adoptat în cazul tuturor respondenților din studiu.

CAPITOLUL VI - CONCLUZII, LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

În acest capitol am prezentat concluziile cercetării, mai precis validarea, validarea parțială sau invalidarea celor 11 ipoteze emise încercând să le argumentăm pe acestea cu rezultate empirice anterioare.

Ipotezele H1, H3, H4, H5, H6, și H7 au fost validate, H2, H8b și H11b au fost invalidate, H8a, H9a, H9b, H10a, H10b și H11a au fost validate parțial

Implicațiile științifice ale cercetării sunt:

- studierea valorilor cu orientare etnocentrică sau a valorilor globale, alături de măsurarea opțiunii pentru un stil de viață mai sănătos, respectiv considerarea rolului acestora în formarea atitudinilor și preferințelor de cumpărare;
- pe baza cercetării realizate, se poate creiona profilul general, dar și particularitățile demografice ale respondenților care adoptă comportamentul de cumpărare a produselor agroalimentare provenite din spațiul geografic național;
- prin componenta empirică a cercetării s-a adus un plus de valoare în cercetarea academică în domeniu, pe baza testării efective a modelului conceptual prin ecuații simultane, pe baza unor date culese de la un eșantion de rezidenți semnificativ de mare și eterogen.

Implicațiile manageriale ale cercetării sunt:

- stabilirea mai clară a profilului cumpărătorilor de legume autohtone pe baza valorilor și stilului de viață considerate importante de diferite segmente de populație, ținând cont de genul, vârsta, nivelul de educație și situația financiară deținută;
- orientarea programelor de promovare și a celor publicitare elaborate de către producători și / sau comercianți în direcția susținerii valorilor patriotice, etnocentriste

și a unui stil de viață sănătos, care influențează pozitiv intențiile și comportamentul de cumpărare a produselor autohtone;

- diferențierea prin diferite mijloace (etichete, marcări, ambalaj, inscripționări) a produselor autohtone în raport cu cele importate în vederea atragerii potențialilor consumatori.

Limitele studiului sunt:

- cadrul de eșantionare din perspectiva acoperirii spațiului geografic, din considerente legate de costurile, nu a asigurat reprezentativitatea de nivel național;
- modelul de cercetare nu înglobează toate variabilele de influență de tip antecedent al intenției de cumpărare, precum cele prevăzute în modelul comportamentului planificat bazat pe acțiunea rațională a lui Fishbein, M. și Ajzen, I. (2010), sau în cercetările empirice ale lui Javalgi, R.G. et al. (2005) și Dmitrovic, T. et al. (2009).

Direcțiile viitoare de cercetare pot fi:

- replicarea cercetării și în alte regiuni sau economii naționale
- cercetarea cantitativă poate fi îmbunătățită prin realizarea unei combinații de cercetare cantitativă și calitativă, prin completarea cercetării cu una bazată pe focus-grupuri în vederea identificării unor noi factori de influență.
- cercetarea poate fi regândită și orientată spre factorii de influență necesari pentru a dezvolta o cultură culinară sănătoasă
- cercetările viitoare pot fi particularizate și prin considerarea altor variabile mediatore și moderatoare, prin introducerea altor motive de alegere a legumelor și mâncărilor, dar și prin prisma obiceiurilor alimentare (vegetarieni și carnivori).

BIBLIOGRAFIE

1. Adomo, T.W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J., Sanford, R.N., 1950. The Authoritarian Personality. New York: Harper & Row Publishers, Inc;
2. Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. Org Behav Hum Decision Processes 50, 32;
3. Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., Batra, R., 2006. Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedences and Consequences. International Journal of Research in Marketing 23, 12;

4. Alpınar, Z., Civaner, M., Örs, Y., 2010. Rationing healthcare: Should life-style be used as a criterion? *Anadolu Kardiyol Derg*, IX. World Congress of Bioethics, Croatia 10, 6;
5. Alsughayir, A., 2013. Consumer Ethnocentrism: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention* 2, 5;
6. Anastasiadou, S.D., 2014. A Structural Equation Model Describes Factors Affecting Greek Students' Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance* 9, 402-406;
7. Anderson, J.V., Bybee, D.I., Brown, R.M., McLean, D.F., Garcia, E.M., Breer, M.L., B.A., S., 2001. 5 A day fruit and vegetable intervention improves consumption in a low income population. *Journal of the American Dietetic Association* 101(2), 7;
8. Anderson, W.T., Cunningham, W.H., 1972. Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*, 5;
9. Arganini, C., Turrini, A., Saba, A., Virgili, F.C., R., 2012. Gender differences in food choice and dietary intake in modern western societies. *INTECH Public Health – Social and Behavioral Health*, 19;
10. Azagba, S., Sharaf, F.M., 2011. Disparities in the frequency of fruit and vegetable consumption by socio-demographic and lifestyle characteristics in Canada. *Nutrition Journal* 10, 8;
11. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., 2004. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32, Nr.1, 15;
12. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Rene Dentiste, M., Melewar, T.C., 2001. The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies* 32, 157-175;
13. Bandoni, D.H., Kelly, C., Marchioni, D.M.L., Jaime, P.C., 2010. The influence of the availability of fruits and vegetables in the workplace on the consumption of workers. *Nutrition & Food Science* 40,1, 5;
14. Bannister, J.P., Saunders, J.A., 1978. UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing* 12, 8;
15. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., Ramachander, S., 2000. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology* 9, 83-95;
16. Bawa, A., 2004. Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *VIKALPA* 29, Nr.3, 14;
17. Bălășescu, M., 2009. Evaluating Buying Behaviours on the Consumption Goods Market in Europe and Romania. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic*

Sciences 5, Nr.2, 5;

18. Bech-Larsen, T., Esbjerg, L., 2006. The Garden of the Self-Service Store. *Journal of Food Products Marketing* 12:3, 15;

19. Belk, R.W., 1996. Hyperreality and Globalization. *Journal of International Consumer Marketing* 8, 23-37;

20. Bellia, F., 1987. Aspetti economics del mercato degli ortaggi fuori stagione. *Italia Agricola* 124, Nr.3, 13;

21. Bellows, A.C., Alcaraz, G.V., K., H.W., 2010. Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S. grown, and GM-free foods. *Appetite* 55, 10;

22. Benbrook, C., Zhao, X., Yanez, J., Davies, N., Andrews, P., 2008. New Evidence Confirms the Nutritional Superiority of Plant-Based Organic Foods. <http://www.organic-center.org/reportfiles/Nutrient>;

23. Bertail, P., Caillavet, F., 2008. Fruit and Vegetable Consumption Patterns: A Segmentation Approach 90(3): pp.827-842. *Am. J. Agr. Econ.* 90(3), 15;

24. Bi, X., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Larner, J., Ma, Q.-P., Thompson, F.M., 2012. Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. *Journal of Consumer Behaviour* 11, 252-263;

25. Blacioti, S., 2009. Securitatea alimentară – interes național – riscuri, amenințări și vulnerabilități la nivelul uniunii europene și țării noastre. Sesiune anuală de comunicări științifice cu participare internațională 3, 6;

26. Blandon, J., Henson, S., Islam, T., 2009. Marketing preferences of small-scale farmers in the context of new agrifood systems : a stated choice model. *Agribusiness* 25(2), 36;

27. Blitstein, J.L., Snider, J., Evans, W.D., 2012. Perceptions of the food shopping environment are associated with greater consumption of fruits and vegetables. *Public Health Nutrition*, 6;

28. Blunch, N.J., 2013. Introduction to Structural Equation Modeling Using IBM SPSS Statistics and AMOS. London: SAGE Publications;

29. Bojei, J., Tuah, S.N.A., Alwie, A., Ahmad, M., 2010. Local vs. Foreign Made: Are Malaysians Ethnocentric? *IUP Journal of Marketing Management* 9, 6-23;

30. Bradley, J.R., Liukonyte, J., Kaiser, H.M., Timothy, J.R., 2011. Consumer Response to Commodity-Specific and Broad-Based Promotion Programs for Fruits and Vegetables. *Am. J. Agr. Econ.* 93(5), 15;

31. Brătucu, G., Brătucu, T.A., 2007. Analiza sistemului de factori care influențează comportamentul consumatorului individual. *Revista de Management&Marketing* 6, 15;

32. Brown, M., 2003. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing* 37, Nr.11/12, 18;
33. Bryman, A., Bell, E., 2007. *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press;
34. Burton, S., 2006. Contrasting organic and conventional food products: Consumers' subjective perceptions and objective evaluations of nutrition and taste. *Journal of the International Society of Business Disciplines*, 10;
35. Causse, M., Friguet, C., Coiret, C., Lepicier, M., Navez, B., Lee, M., Holthuysen, N., Sinesio, F., Moneta, E., Grandillo, S., 2010. Consumer Preferences for Fresh Tomato at the European Scale: A Common Segmentation on Taste and Firmness. *Journal of Food Science* 75, 10;
36. Chang, E.C., Ritter, E.H., 1976. Ethnocentrism in Black College Students. *Journal of Social Psychology* 100, 9;
37. Chasin, J.B., Holzmuller, H., Jaffe, E.D., 1988. Stereotyping, buyer familiarity and ethnocentrism, a cross-cultural analysis. *Journal of International Consumer Marketing* 1, Nr.2, 20;
38. Chryssochoidis, G., Krystallis, A., Perreas, P., 2007. Ethnocentric beliefs and country-of-origin(COO) effect impact of country, product and product attributes on Greek consumers evaluation of food products. *European Journal of Marketing* 41, 24;
39. Churchill, G.A., Iacobucci, D., 2005. *Marketing research: methodological foundations*. Thomson South - Western Publishers;
40. Chytikova, Z., 2011. Consumer acculturation, gender, and food: Romanian women in Italy between tradition and modernity. *Consumption Markets & Culture* 14, Nr.3, 24;
41. Cleveland, M., Laroche, M., 2007. Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research* 60, 10;
42. Cockerham, W., 2007. New directions in health and lifestyle research. *International Journal of Public Health* 52;
43. Connor, J., 1994. Northern America as a precursor of changes in Western European food purchasing nates. *European Review of Agricultural Economics* 11, Nr.2, 18;
44. Culic, I., 2004. *Metode avansate în cercetarea socială: Analiza multivariată de interdependență*. Editura Polirom;
45. Dangour, A.c., Aikenhead, A., Hayter, A., Allen, E., Lock, K., R, U., 2009. Comparison of putative Health Effects of Organically and Conventionally Produced Foodstuffs: A Systematic Review. Food Standards Agency, London;
46. Della, L.J., DeJoy, D.M., Lance, C.E., 2008. *Promoting Fruit and Vegetable*

Consumption In Different Lifestyle Groups: Recommendations for Program Development Based on Behavioral Research and Consumer Media Data. *Health Marketing Quarterly* 25:1-2, 30;

47. DeVellis, R.F., 2003. *Scale Development: Theory and Applications*. Sage Publications 2

48. Dimecha, M., Caputo, V., Canavari, M., 2011. Attitudes of Maltese Consumers Towards Quality in Fruit and Vegetables in Relation to Their Food-Related Lifestyles. *International Food And Agribusiness Management Review*, Web of Science 14, 15;

49. Dmitrovic, T., Vida, I., Reardon, J., 2009. Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review* 18, Nr.5, 12;

50. Dobre, C., 2005. *Comportamentul consumatorului si practica de marketing*. Mirton, Timisoara;

51. Druckman, D., 1994. Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *International Studies Quarterly* 38, Nr.51, 25;

52. Duckitt, J., 2004. The cultural bases of ethnocentrism: Comparing white Afrikaners and european New Zealander. In: *The Psychology of Ethnic and Cultural conflict*. Y-T Lee, pp. 170-171;

53. Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., Van den Bergh, O., 2005. Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference* 16, Nr.8, 12;

54. Ergin, E.A., Ozsacmaci, B., 2011. Turkish consumers' perceptions and consumption of organic foods. *African Journal Of Business Management*, Academic Journals, Web of Science 5, 4;

55. Evans, A.E., Jennings, R., Smiley, A.W., Medina, J.L., Sharma, S.V., Rutledge, R., Stigler, M.H., Hoelscher, D.M., 2012. Introduction of farm stands in low-income communities increases fruit and vegetable among community residents. *Health & Place* 18;

56. Fennis, B.M., 2003. Advertising, consumer behaviour and health: Exploring possibilities for health promotion. *International Journal of Medical Marketing* 3,4, 11;

57. Feshbach, S., 1990. *Psychology, Human Violence and the Search for Peace: Issues in Science and Social Values*. *Journal of Social Issues* 46, 15;

58. Field, A., 2005. *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publications;

59. Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory of Research*. Addison-Wesley; Reading;

60. Fishbein, M., Ajzen, I., 2010. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Taylor and Francis Group;

61. Fraj, E., Martinez, E., 2006a. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing* 23, Nr.3, 11;
62. Fraj, E., Martinez, E., 2006b. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *The Journal of Consumer Marketing* 23, 15;
63. Fuller, R., Nortin, L., Feber, R.E., Johnson, P.J., Chamberlain, D.E., Joys, A.C., Mathews, F., Stuart, R.C., Townsend, M.C., Manley, W.J., Wolfe, M.S., Macdonald, D.W., Firbank, L.G., 2005. Benefits of organic farming to biodiversity vary among taxa. *Biology Letters* 1, Nr.4, 3;
64. Galfond, G., Thompson, J., Wise, K., 1991. Evaluation of the farmers' market coupon demonstration project USDA. Food and Nutrition Service, 12;
65. Garg, N., Wansink, B., Inman, J.J., 2007. The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake. *Journal of Marketing* 71, nr. 1, 12;
66. George, D., Mallery, P., 2003. *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon 11, Nr.4;
67. Goldsmith, R.E., Clark, R.A., 2011. Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. *The Journal of Social Psychology* 152, 43-60;
68. Good, L.K., Huddleston, P., 1995. Ethnocentrism of Polish and Russian Consumer: Are Feelings and Intentions Related? *International Marketing Review* 12, Nr.5, 13;
69. Gorton, M., Tregear, A., 2008. Government support to regional food producers: an assessment of England's Regional Food Strategy. *Environment and Planning C: Government and Policy* 26(6), 13;
70. Granzin, K.L., Olsen, J.E., 1998. Americans' Choice of Domestic over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior? *Journal of Business Research* 43, 15;
71. Gunden, C., Thomas, T., 2012. Assessing consumer attitudes towards fresh fruit and vegetable attributes. *Journal of Food Agriculture & Environment* 10, 3;
72. Güneren, E., Öztüren, A., 2008. Influence of Ethnocentric Tendency of Consumers on Their Purchase Intentions in North Cyprus. *Journal of Euromarketing* 17, 219-231;
73. Gunn, C.A., Weber, J.L., Kruger, M.C., 2013. Midlife women, bone health, vegetables, herbs and fruit study. The Scarborough Fair study protocol. *BMC Public Health* 13, Nr.1;
74. Hamelin, N., Ellouzi, M., Canterbury, A., 2011. Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market. *Journal of Global Marketing* 24, 228-244;

75. Han, C.M., 1988. The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research* 2, 7;
76. Han, C.M., Terpstra, V., 1988. Country-Of-Origin Effects For Uni-National And Bi-National. *Journal of International Business Studies* 19, 235;
77. Hattie, J., 1985. Methodology review: assessing unidimensional ity of tests and items. *Applied Psychological Measurement* 9, 25;
78. Hauge, N.K., 2012. Ethnocentric tendencies of non-western populations; Effect of ethnocentric tendencies on consumers' evaluation of domestic versus foreign products and service products in Saudi Arabia. Dissertation. Aarhus University, Business and Social Science;
79. Heartya, A.P., McCarthy, S.N., Kearneyb, J.M., Gibneya, M.J., 2007. Relationship between attitudes towards healthy eating and dietary behaviour, lifestyle and demographic factors in a representative sample of Irish adults. *Appetite* 48, 10;
80. Herche, J., 1992. A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20, 3;
81. Herman, D.R., Harrison, G.G., Afifi, A.A., Jenks, E., 2008. Effect of a targeted subsidy on intake of fruits and vegetables among low-income women in the special supplemental nutrition program for women, infants, and children. *Journal of the American Dietetic Association* 98(1), 7;
82. Hjelm, U., 2011. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite* 56, 8;
83. Hooley, G.J., Shipley, D., Krieger, N., 1988. A method for modeling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review* 5, 9;
84. How, B.R., 1995. *Marketing Fresh Fruits and Vegetables*. Springer, 1 edition;
85. Howard, D.G., 1989. Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products. *Journal of International Consumer Marketing* 2, Nr.2, 17;
86. Howlett, E.A., Burton, S., Newman, C.L., M.A., F., 2012. The positive influence of state agricultural marketing programs on adults' fruit and vegetable consumption. *American Journal Health Promotion* 27(1), 3;
87. Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, J., Stanton, J., 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6, Nr.2/3, 16;
88. Hutcheson, G., Sofroniou, N., 1999. *The multivariate social scientist*. SAGE Publications
89. Isac, F.L., 2009. *Comportamentul consumatorului*, ediție revizuită și adăugită.

Mirton, Timișoara;

90. Ishii, K., 2009. Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing* 21, 299-308;

91. Istudor, N., Pelau, C., 2011. Clusters of consumer behavior for food and near-food products in Romania. *Management & Marketing* 6, Nr.4, 13;

92. Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C., Scherer, R.F., 2005. An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review* 14, Nr.3, 19;

93. Javed, A., Mukhtiyar, B., 2013. County-of-Origin and Purchase Intentions of Ethnocentric Customers. *International Journal of Information, Business and Management* 5, 110-138;

94. Jiménez-Guerrero, J.F., Gázquez-Abad, J.C., Linares-Agüera, E.d.C., 2013. Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa* 17, 174-190;

95. Jin, Y.H.H., Zilberman, D., Heiman, A., Li, Y., 2011. Willingness to pay for brands: a cross-region, cross-category analysis. *Agricultural Economics, Web of Science* 42, 11;

96. Jonker, J., Pennink, B., 2010. *The essence of research methodology: A concise guide for master and PhD students in management science*. Springer Science & Business Media;

97. Juric, B., Worsley, A., 1998. Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference* 9, 431-441;

98. Justin, P., Jyoti, R., 2012. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing* 29/6, 422;

100. Kaiser, H.F., 1974. An index of factorial simplicity. *Psychometrika* 39, 5;

101. Kaynak, E., Kara, A., 2002. Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing* 36, Nr.7(8), 21;

102. Keillor, B.D., D'Amico, M., Horton, V., 2001. Global consumer tendencies. *Marketing and Psychology* 18, Nr.1, 18;

103. Keillor, B.D., Hult, T.G., Erffmeyer, R.C., Barbakus, E., 1996. NATID. The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing. *Journal of International Marketing* 42, 16;

104. Khan, B.M., Farhat, R., 2014. Impact of ethnocentrism and animosity on consumer's attitude towards foreign product: a conceptual framework. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives* 3, 10;
105. Kim, K.H., Park, J.Y., Ki, D.Y., Moon, H.I., 2001. Internet user lifestyle: its impact on effectiveness and attitude toward internet advertising in Korea. *Conferința Anuală a Academiei Americane de Publicitate*; Salt Lake City, UT;
106. Klein, J.G., Ettenson, R., Krishnan, B.C., 2006. Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review* 23, 304-321;
107. Klein, J.G., Ettenson, R., Morris, M.D., 1998. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing* 62, 11;
108. Kreckova, Z., Odehnalova, J., Reardon, J., 2012. Consumer Ethnocentricity within the Environment of Economic Crisis. *Engineering Economics* 23, Nr.3, 10;
109. Krisberg, K., 2006. Food marketing toward youth contributing to unhealthy choices. *The Nation's Health* 36, Nr.1;
110. Kropf, M.L., Holben, D.H., Holcomb, J.P., H., A., 2007. Food security status and produce intake and behaviors of special supplemental nutrition program for women, infants, and children and farmers' market nutrition program participants. *Journal of the American Dietetic Association* 107 (11), 5;
111. Kucukemiroglu, O., 1999. Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. An Empirical Study. *European Journal of Marketing* 335, Nr.6, 17;
112. La Via, G., Nucifora, A.M.D., 2002. The determinants of the price mark-up for organic fruit and vegetable products in the European Union. *British Food Journal* 104, Nr.3/4/5 MCB UP Limited, 17;
113. Lea, E., Worsley, T., 2005. Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal* 107, Nr.11, 14;
114. LeCompte, A., Roberts, J., 2006. Developing a measure of socially responsible consumption in France. *The Marketing Management Journal* 16, Nr.2, 16;
115. Lee, E., 2005. Food ads for kids assailed Panel urges broad changes in product lines, marketing. *The Atlanta Journal - Constitution* [Atlanta, Ga];
116. Lockie, S., Halpin, D., Pearson, D., 2006. Understanding the market for organic food. *Organic Agriculture: A Global Perspective*, CSIRO, Melbourne, 13;
117. Lowry, P.B., Gaskin, J., 2014. Partial least squares (PLS) structural equation

modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *EEE Transactions on Professional Communication* 57, Nr.2, 12;

118. Lutz, S., Talavera, O., Park, S.M., 2008. Effects of Foreign Presence in a Transition Economy, Regional and Industrywide Investments and Firm-Level Exports in Ukrainian Manufacturing. *Emerging Markets Finance and Trade* 44, Nr.5, 16;

119. Mäder, P., Fließbach, A., Dubois, D., Gunst, L., Fried, P., Niggli, U., 2002. Soil fertility and biodiversity in organic farming. *Science*, 296, 1;

120. Maher, J.K., 2012. It's Called Fruit Juice So It's Good For Me Right?: An Exploratory Study Of Children's Fruit Content Inferences Made From Food Brand Names And Packaging. *Journal of Applied Business Research* 28(3), 12;

121. Marcoux, J., Filiatrault, P., Cheron, E., 1997. The attitude underlying preferences of young urban educated polish consumers towards product made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing* 9, 24;

122. Marian, V., 2010. Stiluri de viață în România postcomunistă. Ce modele comportamentale adoptăm și de ce. Lumen, Iași;

123. Marsh, R.R., Runsten, D., 1996. The potential for small-holder fruit and vegetable production in Mexico: barriers, opportunities and an alternative model. *Tri-National Research Symposium NAFTA and Agriculture: Is the Experiment Working?* TX, November;

124. McEachern, M.G., Willock, J., 2004. Producers and consumers of organic meat: a focus on attitudes and motivations. *British Food Journal* 106, Nr.7, 18;

125. McLain, S., Sternquist, B., 1991. Ethnocentric Consumers: Do They 'Buy American'. *Journal of International Marketing* 4, Nr.1,3, 18;

126. Mednet, 2013. Obiceiuri de consum privind fructele si legumele proaspete - raport cantitativ. Center MR (Ed.), Romania;

127. Meeusen, C., De Vroome, T., Hooghe, M., 2013. How does Education have an Impact on Ethnocentrism? A Structural Equation Analysis of Cognitive, Occupational Status and Network Mechanisms. *International Journal of Intercultural Relations* 37(5), 15;

128. Mishra, A., Mishra, H., 2011. The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research* 48(1), 5;

129. Mitchell, A., 1978. *The Nine American Life Styles*. Warner, New York;

130. Moon, B.J., 1996. The Roles of Consumer Ethocentricity and Attitude toward a Foreign Culture in Processing Foreign-of-Origin Advertisements. *Advances in Consumer Research* 23, 3;

131. Moser, R., Raffaelli, R., Thilmany-McFadden, D., 2011. Consumer Preferences for Fruit and Vegetables with Credence-Based Attributes: A Review. *International Food And*

Agribusiness Management Review, Web of Science 14, 20;

132. Nagashima, A., 1970. A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing* 34, 68-74;

133. Nguyen, T.D., Nguyen, T.T., Barrett, N.J., 2008. Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour* 7, Nr.1, 12;

134. Nirmala, C., 2005. Consumer Ethnocentrism Towards Outsourced Services. *Journal of International Business and Law* 4;

135. Nunnally, J., 1978. *Psychometric theory*. McGraw Hill;

136. Orth, U.R., Firbasova, Z., 2003. The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation. *Agribusiness* 19, 137-153;

137. Padel, S., Foster, C., 2005. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal* 107, Nr.8, 19;

138. Pascucci, S., Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B., Marino, D., 2011. Back to the Future? Understanding Change in Food Habits of Farmers' Market Customers. *International Food And Agribusiness Management Review, Web of Science* 14, 21;

139. Păun, I.O., 2014. *Strategia siguranței și securității alimentare a României*. Academia Română;

140. Pearson, D., Henryks, J., 2008. Marketing organic products: exploring some of the pervasive issues. *Journal of Food Products Marketing* 14, Nr.4, 13;

141. Pearson, D., Henryks, J., Jones, H., 2011. Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture And Food Systems* 26, Nr.2, 6;

142. Péneau, S., Linke, A., Escher, F., Nuessli, J., 2009. Freshness of fruits and vegetables: consumer language and perception. *British Food Journal* 111, 13;

143. Pentz, C., Terblanche, N.S., Boshoff, C., 2013. Measuring Consumer Ethnocentrism in a Developing Context: An Assessment of the Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE. *Journal of Transnational Management* 18, 204-218;

144. Pichón, F.J., Uquillas, J.E., 1997. Agricultural intensification and poverty reduction in Latin America's risk-prone areas: opportunities and challenges. *Journal of Developing Areas* Vol. 31 No.Summer, 35;

145. Ping, Q., Lobo, A., Li, C., 2012. The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *The Journal of Consumer Marketing* 29, 43-51;

146. Plăiaș, I., 1997. *Comportamentul consumatorului*. Editura Intelcredo;

147. Poole, N., Wayo Seine, A., Heh, V., 2003. Improving agri-food marketing in developing economies: contractual vegetable markets in Ghana. *Development in Practice* 13, Nr.5, 6;
148. Popescu, A., Pop, C., 2013. Considerations regarding the development of organic agriculture in the world. The EU-27 and Romania. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 13, Nr.2, 7;
149. Purcărea, T.V., Orzan, G., Orzan, M., Stoica, I., 2013. Romanian consumer behavior regarding traditional foods: contributing to the rebuilding of a healthier food culture. *Journal of Food Products Marketing* 19, Nr.2, 18;
150. Putrevu, S., Lord, K.R., 1994. Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising* 23, Nr.2, 13;
151. Racine, E.F., Vaughn, A.S., Laditka, S.B., 2010. Farmers' market use among African-American women participating in the special supplemental nutrition program for women, infants, and children. *Journal of the American Dietetic Association* 101(2), 7;
152. Raghunathan, R., Walker Naylor, R., Hoyer, W.D., 2006. The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products. *Journal of Marketing* 70, nr.4, 14;
153. Ray, J.J., 1990. Racism, Conservatism and Social Class in Australia: With German, Californian and South African Comparisons. *Personality and Individual Differences* 11, Nr.2, 2;
154. Riefler, P., Diamantopoulos, A., 2007. Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review* 24, 87-119;
155. Riefler, P., Diamantopoulos, A., 2009. Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research* 62, 12;
156. Rock, M.T., 2002. Exploring the impact of selective interventions in agriculture on the growth of manufacturers in Indonesia, Malaysia, and Thailand. *Journal of International Development* 14, Nr.4, 25;
157. Rose, R., 1985. National Pride in Cross-national Perspective. *International Social Science Journal* 37, 11;
158. Rybina, L., Reardon, J., Humphrey, J., 2010. Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and markets in emerging economies* 1, 92-107;
159. Saba, A., Messina, F., 2003. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference* 14, 8;

160. Sanchez, M., Grande, I., Gil, J.M., Rodriguez, A., 1998. Evaluacion del potencial de mercado de los productos de agricultura ecologica. *Revista Espanola de Investigacion de Marketing ESIC*, 15;
161. Sanda, G., Pop, M.D., 2011a. Research on the diversity of vegetable production in Arad County. *Journal of economics and business research* 17, Nr.2, 9;
162. Sanda, G., Pop, M.D., 2011b. Study on the Degree of Technological Equipment Used by Vegetable and Fruit Producers from Arad County, . *Journal of economics and business research* 17, nR.2, 9;
163. Sanda, G., Pop, M.D., 2013. Theoretical aspects of the agromarketing in the vegetable-fruit field,. *Agricultural Management, Marketing and Consultancy* 15, Nr.2, 10;
164. Sasu, C., 2006. Influence of culture on decisions in marketing mix in the international context. *Management & Marketing* 1, Nr.3, 15;
165. Schnettler, B., Miranda, H., Lobos, G., Sepúlveda, J., Denegri, M., 2011. A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile. *Appetite* 56, 704-712;
166. Schooler, R.D., 1971. Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S. *Journal of International Business Studies* 2, 9;
167. Schütte, H., Ciarlante, D., 1998. *Consumer Behavior in Asia*. New York University Press, New York;
168. Senauer, B., 1990. Major consumer trends affecting the US food system. *Journal of Agricultural Economics* 41, Nr.3, 18;
169. Sepehr, S., Kaffashpoor, A., 2012. Measuring the Ethnocentric Tendencies of Iranian Consumers: An Assessment of Validity and Reliability of the CETSCALE. *Journal of International Consumer Marketing* 24, 263-274;
170. Shankarmahesh, M.N., 2006. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review* 23, 146-172;
171. Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J., 1995. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, 12;
172. Shaw, H., 2012. Access to healthy food in Nantes, France. *British Food Journal* 114(2), 14;
173. Shepherd, R., Magnusson, M., Sjöden, P.-O., 2005. Determinants of consumer behavior related to organic foods. *AMBIO* 34, Nr.4, 7;
174. Shimp, T.A., Sharma, S., 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *JMR, Journal of Marketing Research* 24, 280;
175. Shoham, A., Brenčič, M.M., 2003. Consumer ethnocentrism, attitudes, and

- purchase behavior: An Israeli study. *Journal of International Consumer Marketing* 15, Nr.4, 19;
176. SRI_Consulting, 2006. VALS personality type. URL <http://www.nr.edu/itp160/assigns/05-vals-personality-types.pdf>;
177. Stolza, H., Stolzea, M., Hammb, U., Janssenb, M., Rutoc, E., 2011. Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences* 58, 5;
178. Sudman, S., 1976. *Applied Sampling*. New York: Academic Press;
179. Suh, T., Kwon, G., 2002. Globalization and Reluctant Buyers. *International Marketing Review* 19, Nr.6, 17;
180. Suh, T., Kwon, I.-W.G., 2002. Globalization and Reluctant Buyers. *International Marketing Review* 19. Nr. 6, 17;
181. Tarkiainen, A., Sundqvist, S., 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal* 107, Nr.11, 14;
182. Thøgersen, J., 2007. Consumer decision-making with regard to organic food products. in Vaz, M. T. D. N., Vaz, P., Nijkamp, P. & Rastoin, J. L. (Eds.) *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*; Ashgate;
183. Thompson, R.L., Margetts, B.M., Speller, V.M., McVey, D., 1999. The Health Education Authority's health and lifestyle survey 1993: Who are the low fruit and vegetable consumers? . *Journal of epidemiology and community health* 53, 6;
184. Tongberg, R.C., 1972. *An Empirical Study of Relationships between Dogmatism and Consumer Attitudes toward Foreign Products*. Dissertation; Pennsylvania State University;
185. Tregear, A., Dent, J., McGregor, M., 1994. The demand for organically grown produce. *British Food Journal* 96, Nr.4, 4;
186. Valdes, C., 1994. US and Mexico – early gains from NAFTA. *Agricultural Outlook*, US Department of Agriculture, Washington, DC, 3;
187. Van Der Meer, C.L.J., 2006. Exclusion of small-scale farmers from coordinated supply chains. *Agro-food Chains and Networks for Development in Ruben, R., Slingerland, M., Nijhoff, H. (Eds), Springer*;
188. Verzeletti, C., Maes, L., Santinello, M., Baldassari, D., Vereecken, C.A., 2010. Food-related family lifestyle associated with fruit and vegetable consumption among young adolescents in Belgium Flanders and the Veneto Region of Italy. *Appetite* 54, 394-397;
189. Vida, I., Reardon, J., 2008. Domestic consumption, rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing* 25, Nr.1, 10;

190. Wall, M., Heslop, L.A., 1986. Consumer Attitudes toward Canadian-made versus Imported Products. *Journal of the Academy of Marketing Science* 14, 9;
191. Wall, M., Liefeld, J., Heslop, L.A., 1991. Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-cue Situations: A Covariance Analysis. *Journal of Academic Marketing Science* 19, 8;
192. Wandel, M., Bugge, A., 1997. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference* 8, Nr.1, 7;
193. Wang, C.K., 1978. The effect of foreign economic, political, and cultural environments on consumers' willingness to buy foreign products. PhD. Diss.: Texas A&M; University;
194. Wang, C.L., Chen, Z.X., 2004. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting, testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing* 21, Nr.6, 9;
195. Warr, P.B., Faust, J., Harrison, G.J., 1967. A British Ethnocentrism Scale. *British Journal of Social Clinical Psychology* 13, 10;
196. Watson, G., J., D., 1972. *Social Psychology: Issues and Insight*. New York; J. B. Lippincott;
197. Watson, J.J., Wright, K., 2000. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing* 34, 17;
198. Wee, C.S., Ariff, M.S.B., Zakuan, N., Tajudin, M.N.M., Ismail, K., Ishak, N., 2014. Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics Research* 3, Nr.2, 19;
199. Williams, D., Branson, M., Jaffe, M., Palmer, M., 2009. Does the Food 2030 report betray a lack of understanding of marketing? *Marketing and Psychology*, 22;
200. Wilson, H.M.F., 2000. Buyer-supplier relationships in the UK fresh produce industry. *British Food Journal* 102(1), 11;
201. Wu, Y., Shi, C., Yang, J., 2010. Research on the Customers' Expectation to Re-purchase Fresh Food in Supermarket: Based on the Theory of Customer Expectation. *Proceedings of the 1st International Conference On Sustainable Construction & Risk Management I*, 5;
202. Yelkur, R., Chakrabarty, S., Bandyopadhyay, S., 2006. Ethnocentrism and buying intentions: does economic development matter? *Marketing Management Journal* 16, Nr.2, 11;
203. Zahiu, L., 2010. *Agricultura în economia României - între asteptari si realizari*. Editura Ceres, București.