

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI, CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
DEPARTAMENTUL DE MARKETING

TEZĂ DE DOCTORAT

Rezumat

**CONSIDERAȚII PRIVIND LEGĂTURA DINTRE CUNOȘTINȚELE ȘI
ATITUDINILE CONSUMATORILOR FINALI ȘI COMPORTAMENTUL LOR
FAȚĂ DE PRODUSELE ALIMENTARE ECOLOGICE**

Coordonator științific

Prof. Univ. dr. Ioan PLĂIAȘ

Doctorand

PÁL Zsuzsa

2012

CUPRINUL REZUMATULUI

CUPRINSUL TEZEI	3
CUVINTE CHEIE	4
INTRODUCERE	5
Problema de cercetare.....	5
Obiectivele cercetării.....	6
Etaple realizării cercetării.....	6
STUDIUL LITERATURII DE SPECIALITATE	7
CADRUL CONCEPTUAL ȘI METODOLOGIA CERCETĂRII.....	10
Modelul conceptual propus.....	10
Ipotezele cercetării.....	11
Metodologia	11
REZULTATELE CERCETĂRII EMPIRICE	13
Modelul de bază al intenției comportamentale.....	13
Analiza antecedentelor atitudinii comportamentale	14
CONCLUZIILE CERCETĂRII	17
Contribuții teoretice și metodologice.....	17
Contribuții empirice.....	18
Implicații manageriale	21
Limitele cercetării și direcțiile de dezvoltare a temei	23
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ.....	25

CUPRINSUL TEZEI

LISTA TABELELOR	5
LISTA FIGURILOR	6
LISTA ANEXELOR	6
LISTA ABREVIERILOR	7
INTRODUCERE	8
A. Problema de cercetare și obiectivele cercetării	10
B. Metode de cercetare utilizate și structura lucrării	11
Capitolul I. PRODUSELE ALIMENTARE ECOLOGICE	14
1.1. Terminologia folosită	14
1.2. Definiția produselor alimentare ecologice.....	15
1.3. Piața produselor alimentare ecologice.....	18
1.4. Canalele de distribuție și cererea față de produsele alimentare ecologice	21
1.5. Produsele alimentare ecologice în vizorul cercetătorilor comportamentului consumatorului	23
Capitolul II. CUNOȘTINȚELE CONSUMATORILOR – ELEMENT IMPORTANT ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE	26
2.1. Delimitări conceptual	30
2.2. Tipologia cunoștințelor.....	32
2.2.1. Tipologii pe baza conținutului cunoștințelor	32
2.2.2. Structura cunoștințelor.....	34
2.2.3. Cunoștințele subiective și obiective	38
2.3. Dimensiunile cunoștințelor despre produs	40
2.4. Importanța cunoștințelor în studiul comportamentului consumatorului	45
2.4.1. Consumatorul conștient	47
Capitolul III. ATITUDINILE - FACTORI DE INFLUENȚĂ A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	50
3.1. Delimitarea conceptual.....	51
3.2. Obiectul atitudinii.....	52
3.3. Caracteristicile atitudinilor	53
3.4. Structura atitudinilor.....	56
3.4.1. Structura tricomponentă a atitudinilor.....	56
3.4.2. Structura unicomponentă a lui Fishbein	58
3.4.3. Discuții despre atitudini uni- vs. tricomponente	59
3.5. Funcțiile atitudinilor în comportamentul consumatorului.....	61
Capitolul IV. INFLUENȚA CUNOȘTINȚELOR ȘI ATITUDINILOR ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR	64
4.1. Perspective în studiul comportamentului consumatorului.....	65

4.2. Alegerea produselor alimentare	70
4.3. Cunoștințele consumatorilor și comportamentul manifestat	72
4.4. Atitudinile consumatorilor și comportamentul efectiv.....	74
4.4.1. Teoria Acțiunii Motivate (TAM) și Teoria Comportamentului Planificat (TCP).....	74
Capitolul V. METODOLOGIA APLICATĂ ÎN CERCETAREA EMPIRICĂ.....	82
5.1. Cadrul conceptual pentru analiză.....	82
5.1.1. Modelul conceptual propus.....	82
5.1.2. Ipotezele cercetării	83
5.2. Obiectul atitudinii și al cunoștințelor în cercetare	87
5.3. Măsurarea variabilelor modelului și alte variabile incluse în analiză	90
5.4. Populația studiată	95
5.5. Structura eșantionului.....	97
5.6. Instrumentul de culegere a datelor	99
5.7. Metode statistice folosite	100
Capitolul VI. REZULTATELE STUDIULUI EMPIRIC	104
6.1. Analiza preliminară a datelor.....	104
6.1.1. Informare, cunoștințele subiective și obiective, credințele consumatorilor ...	104
6.1.2. Atitudinea comportamentală, norma subiectivă și controlul perceput	108
6.1.3. Intenția comportamentală și comportamentul efectiv	110
6.2. Legătura dintre cunoștințele obiective și subiective	115
6.3. Modelul de bază al intenției comportamentale	122
6.4. Analiza antecedentelor atitudinii comportamentale	126
CONCLUZIILE CERCETĂRII	134
A. Sinteza rezultatelor studiului	134
<i>Contribuții teoretice și metodologice.....</i>	134
<i>Contribuții empirice.....</i>	136
B. Implicații manageriale	139
C. Limitele cercetării.....	141
D. Direcții de dezvoltare a cercetării	142
BIBLIOGRAFIE.....	144
ANEXE	157

CUVINTE CHEIE

comportamentul consumatorului, cunoștințe obiective, cunoștințe subiective, atitudini, teoria comportamentului planificat, modelare prin ecuații structurale, produse alimentare ecologice

INTRODUCERE

Dacă cu treizeci de ani în urmă, de ecologie se ocupau organele guvernamentale și organizațiile non-guvernamentale, în zilele de astăzi caracteristica ecologică a produselor și proceselor de producție și de prestări de servicii devine o valoare economică care presupune investiții și generează venituri pentru firmele care le adoptă. Astăzi, atributul ecologic poate fi capitalizat de către firme. În această tendință se încorporează foarte bine dezvoltarea pieței alimentelor ecologice. Lucrarea prezentă se încadrează în domeniul comportamentului consumatorului și cercetează unele aspecte legate de acesta în raport cu produsele alimentare ecologice certificate.

Problema de cercetare

Conform statisticilor (USDA Foreign Agricultural Service, 2008; IFOAM & FiBL, 2010), în România nivelul consumului de produse ecologice este scăzut, însă producția este în continuă creștere. În momentul de față producătorii autohtoni preferă piața europeană de vest, pentru ei aceasta funcționând ca un aspirator și oferind un preț mai adecvat pentru valoarea furnizată consumatorilor de produse ecologice, respectiv mai conform cu costurile producției și comercializării lor. Publicul din România dispus să consume alimente ecologice din diferite motive, cumpără produsele de import distribuite prin lanțuri de hipermarketuri la un preț foarte ridicat. Acest paralelism între cele două părți ale schimbului economic poate fi redus cu ajutorul programelor de comunicare de marketing către ambele părți.

Cercetările au arătat că există o discrepanță între consumul declarat al populației și datele statistice ale autorităților (Pál & Papay, 2010; Pál, 2011). Deși atitudinea este frecvent favorabilă față de produsele alimentare ecologice, aceasta nu se va concretiza întotdeauna în cumpărare, primul impediment fiind dificultatea identificării produselor alimentare ecologice, o problemă raportată în întreaga lume. Oamenii se declară a fi consumatori ai produselor alimentare ecologice și se consideră informați în această privință, însă mulți dintre ei nu cunosc principalele caracteristici ale acestora și nici sistemul lor de certificare. Astfel le confundă cu produsele care oferă beneficii similare, iar în cel mai rău caz cu produse aparent ecologice, contrafăcute.

Obiectivele cercetării

Obiectivul general al lucrării este acela de a studia legătura între cunoștințele și atitudinile consumatorilor și locul acestora în sistemul decizional de cumpărare pentru a înțelege comportamentul lor față de produsele alimentare ecologice. În contextul prezentat în partea introductivă a lucrării, prin elaborarea acestei lucrări ne propunem atingerea următoarelor obiective:

1. Definierea produselor organice, care vor reprezenta obiectul cercetărilor comportamentului consumatorului.
2. Conceptualizarea cunoștințelor și căutarea granițelor în delimitarea lor.
3. Conceptualizarea atitudinilor.
4. Construirea și validarea unui model care descrie impactul cunoștințelor și atitudinilor asupra comportamentului.

Etapele realizării cercetării

Pe baza unei analize a literaturii de specialitate am conceptualizat factorii investigați și am formulat ipotezele noastre referitoare la posibilele legături între acestea. În partea empirică a cercetării am prezentat principalele repere ale metodologiei aplicate. Validarea modelului propus cât și a verificării ipotezelor se bazează pe date primare obținute cu ajutorul unui chestionar. Principala metodă de analiză a interdependenței variabilelor de constituire a modelului a fost modelarea cu ecuații structurale. Cercetările în domeniu folosesc frecvent această metodă deoarece permite analiza conceptelor sofisticate de psihologie și socio-psihologie, de unde sunt preluate sau adaptate numeroase modele ale comportamentului consumatorului.

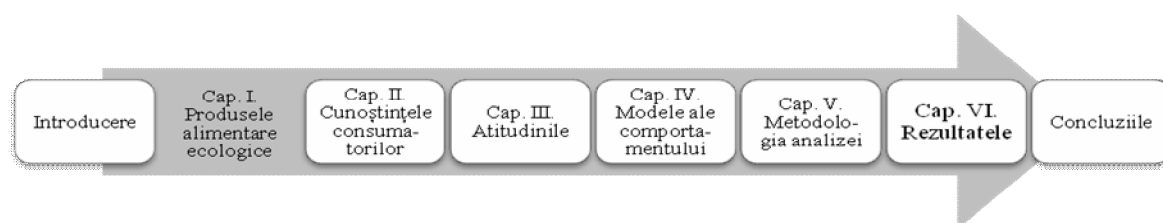


Fig. 1. Structura lucrării

Lucrarea este compusă din șase capitole în afara celui introductiv și a celui conclusiv (fig. 1.). Fiecare capitol se focalizează asupra unui obiectiv. După prezentarea detaliată a

caracteristicilor alimentelor ecologice în capitolul I. acestea vor fi reintroduse în discuție în următoarele capitole. Capitolul IV. pune bazele modelului propus pentru analiză, care este prezentat propriu-zis în capitolul V. Acest capitol prezintă ipotezele cercetării precum și metodologia aplicată. Capitolul VI. reprezintă punctul de greutate a lucrării prin prezentarea rezultatelor cercetării. Capitolul referitor la concluziile cercetării conține o recapitulare a rezultatelor, punctarea noutăților aduse de autorul lucrării, implicații pentru practica de marketing, respectiv limitele și direcțiile viitoare de cercetare.

STUDIUL LITERATURII DE SPECIALITATE

Primul capitol al lucrării plasează cercetarea conceptelor propuse pentru analiză în contextul consumului produselor alimentare ecologice. În acest capitol este prezentat conceptul și definiția produselor alimentare ecologice, precum și delimitarea acestora de alte categorii de produse care oferă sau promite consumatorului beneficii similare produselor alimentare ecologice, mai ales în ceea ce privește efectul acestora asupra sănătății. Lucrarea abordează subiectul comportamentului consumatorului din perspectiva produselor alimentare ecologice certificate. De asemenea, în acest capitol sunt prezentate principalele coordonate ale cererii față de aceste produse, precum și situația cu care se confruntă consumatorul din România, dispus să cumpere și să consume alimente ecologice. Aceste particularități ale ofertei, distribuției și cererii produselor alimentare ecologice conduc, printre altele, la problema enunțată în partea introductivă a lucrării.

Capitolul II., III. și IV. prezintă o sinteză a stadiului actual al cunoașterii referitoare la cunoștințele, atitudinile consumatorilor față de produsele alimentare ecologice și impactul acestora asupra comportamentului lor. În prima etapă a cercetării, am apelat la analiza literaturii de specialitate. Prin analiza literaturii clarificăm conceptele, identificăm variabilele și metodele de abordare a problemei (Hart, 2003). Totodată analiza literaturii necesită o atitudine critică față de ideile descoperite, care trebuie adaptate, acceptate sau respinse prin prisma obiectivelor stabilite și pe baza argumentelor acumulate.

Rezultatul cercetării literaturii se concretizează în conceptualizarea variabilelor care intră în analiză. De asemenea, în urma analizei literaturii de specialitate Modelul Comportamentului Planificat (TCP) (Ajzen, 1985; Ajzen & Fishbein, 2005) s-a dovedit a fi adecvată pentru

analiza legăturilor între variabilele studiate. Armitage și Christian (2003) subliniază faptul că puterea modelului constă în aplicabilitatea lui în diferite domenii. Literatura consumului alimentelor în general (Conner & Armitage, 2006) și a celor ecologice în particular (Arvola et al., 2008; Vermeir & Verbeke, 2008; Aertsens et al., 2009; Gotschi et al., 2010; Ruiz de Maya et al., 2011), a dovedit faptul că modelul oferă un cadru de analiză potrivită și utilă pentru explicarea comportamentului ghidat de atitudini și de alte variabile.

Tabelul nr. 1. Variabilele analizate

Variabila	Definiție	Motivare a includerii în analiză
<i>Cunoștințe obiective (CO)</i>	Cunoștințe pe care le dețin consumatorii despre un obiect și care pot fi evaluate ca fiind corecte sau greșite comparându-le cu un standard (ex. legislația) (Ajzen et al., 2011)	Este raportată o confuzie în ceea ce privește caracteristicile produselor ecologice, mai ales a modului în care acestea pot fi verificate (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, Pál & Pápay, 2009)
<i>Cunoștințe subiective (CS)</i>	Percepția individului despre nivelul lui de informare (Alba & Hutchinson, 2000)	Cunoștințele subiective au un impact mai puternic asupra atitudinii și a comportamentului decât cele obiective (Aertsens et al., 2011)
<i>Credințe (C)</i>	Credințele consumatorilor sunt cunoștințele care nu sunt neapărat corecte sau cel puțin corectitudinea lor nu poate fi verificată. (Ajzen et al., 2011)	Ele ghidează formarea atitudinii, a normei subiective și a percepției controlului comportamental (Ajzen et al., 2011)
<i>Atitudinea comportamentală (AC)</i>	Evaluarea directă a consecințelor percepute ale activității (Ajzen, 2006)	
<i>Norma subiectivă (NS)</i>	Evaluarea credințelor despre așteptările normative ale altor persoane și motivația de a se conforma cu aceste așteptări (Ajzen & Fishbein, 2005)	Cercetările au demonstrat impactul acestor constructe asupra intenției de cumpărare în numeroase cazuri și contexte (Conner & Armitage, 2001). Cele trei variabile împreună au o putere predictivă bună, conform teoriei acțiunii planificate (Ajzen, 2006).
<i>Controlul perceput (CP)</i>	Evaluarea credințelor despre prezența anumitor factori care pot facilita sau bloca parcurgerea comportamentului prin prisma controlului perceput asupra acestora (Ajzen, 2006)	
<i>Intenția comportamentală (IC)</i>	Probabilitatea de a alege un produs în achizițiile următoare	Într-o situație cu grad mai scăzut de specificație, previzionarea intenției de cumpărare este mai oportun, decât celei de comportamentul efectiv.

Totodată există și o preocupare permanentă pentru a perfecționa sau adapta aceste modele contextului specific al consumului alimentelor ecologice. Astfel se încearcă ori extinderea listei factorilor care determină intenția de cumpărare, ori se introduc variabile mediatore între acestea. În cercetarea lui Chen (2007) o diferență majoră a modelului propus de el față de modelul de bază TCP este aceea că tratează separat barierele consumului de celelalte elemente de control, cum ar fi capacitatea consumatorului de a identifica produsul. Iar în final studiază efectul mediator al personalității (inovator sau neofobie) și al implicării asupra acestui model. de Magistris și Gracia (2008) au cercetat impactul cunoștințelor obiective asupra acțiunii planificate. Ei au constatat că volumul de cunoștințe obiective influențează în mod direct și pozitiv atitudinea față de activitatea de a cumpăra produse ecologice. Arvola și alții (2008) propun includerea în analiză și a aspectelor morale exprimate prin sentimentul pozitiv dat de urmărirea principiilor morale proprii. Ruiz de Maya și colegii (2011) propun valorile ca și variabile mediatore în legătura atitudinilor, a normei subiective și a controlului comportamental perceput cu intenția de cumpărare. Aertsens et al., (2011) au integrat cunoștințele obiective și subiective în modelul lor. Cele două tipuri de cunoștințe se corelează puternic cu atitudinea, iar atât cunoștințele subiective cât și cele obiective influențează semnificativ cumpărarea produselor ecologice alături de atitudini, bariere percepute și motivație.

Dacă la începutul cercetărilor principalele aspecte de interes erau motivația adoptării produsului și conturarea profilului consumatorului, cu timpul, împreună cu dezvoltarea literaturii de specialitate și a metodologiei de cercetare, au apărut studii care propun și validează modele parțiale cu o diferită complexitate privind interdependența anumitor factori externi și interni ai deciziei de cumpărare a unui produs alimentar ecologic. Includerea studiului sistematic al cunoștințelor în modele ale comportamentului consumatorului al produselor alimentare ecologice se petrece în jurul anilor 2010, aceasta fiind provocată de o serie de rezultate furnizate de studiile precedente privind gradul de informare a consumatorilor. În șirul studiilor care contribuie la această evoluție a complexității și implicit punctualității cercetărilor, apare frecvent problematica cunoștințelor consumatorilor.

CADRUL CONCEPTUAL ȘI METODOLOGIA CERCETĂRII

Cercetarea este una exploratorie având în vedere populația studiată și structura modelului propus. Cadrul de cercetare se bazează pe modelele furnizate de cercetările anterioare, însă nu preia complet un model, ci încearcă să se ajusteze la particularitățile pieței produselor ecologice din România și la pregătirea populației pentru adoptarea acestor produse. Totodată cercetarea dorește să investigheze în cadrul cunoștințelor obiective diferite niveluri ale acestora, făcând o diferențiere între cunoștințele generale, cunoștințele mai specifice privind certificarea și cunoștințele eronate, dar larg împărtășite privind caracteristicile produselor ecologice. Acestea se pot comporta diferit în model față de celelalte antecedente ale intenției comportamentale. Astfel modelul propus de noi în prezenta lucrare aduce unele modificări modelelor prezentate în literatura de specialitate și plasează cercetarea în etapa de explorare a unor relații în sistemul factorilor comportamentali.

Modelul conceptual propus

Modelul de bază este cel TCP, utilizând astfel o abordare cognitivă a problemei. Modelul ia în considerare cele trei antecedente ale intenției comportamentale: atitudinea comportamentală, norma subiectivă comportamentală și controlul comportamental perceput. Cunoștințele subiective sunt considerate antecedente ale atitudinii comportamentale, iar cunoștințele obiective influențează atitudinea prin formarea credințelor despre produsele ecologice.

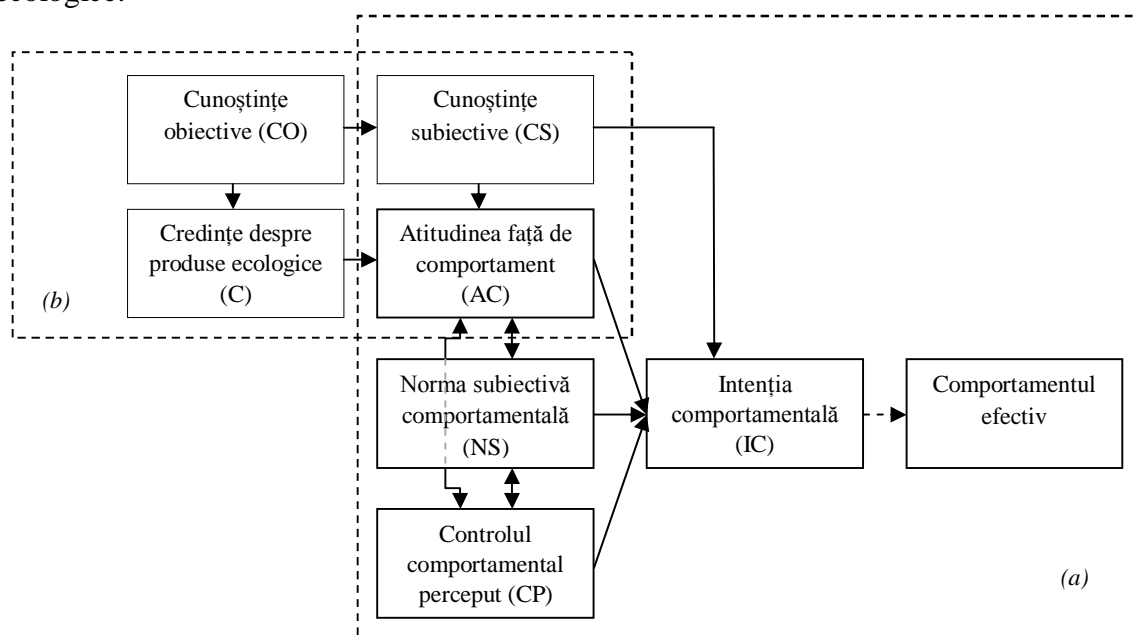


Fig. 2. Modelul conceptual propus

Ipotezele cercetării

H1: Atitudinea față de consumul produselor alimentare ecologice influențează pozitiv și direct intenția de cumpărare a acestora.

H2a-b: Predicția intenției de cumpărare este sporită de (a) norma subiectivă și de (b) controlul comportamental perceput (alături de atitudini).

H3: Cunoștințele subiective au un impact pozitiv și direct asupra intenției comportamentale.

H4: Cunoștințele subiective au un impact pozitiv și direct asupra atitudinii comportamentale.

H5: Cunoștințele obiective corelează pozitiv cu cunoștințele subiective.

H6a: Cunoștințele obiective își manifestă efectul asupra atitudinii comportamentale prin intermediul cunoștințelor subiective.

H6b: Cunoștințele obiective își manifestă efectul asupra atitudinii comportamentale prin intermediul credințelor.

H7: Confundarea produselor alimentare ecologice cu alte produse cu caracteristici asemănătoare influențează pozitiv cunoștințele subiective și prin ele atitudinile.

H8: Există diferență semnificativă în intenția de cumpărare între cei care se declară cumpărători și cei care nu cumpără.

Astfel propunem spre analiză șapte constructe, fiecare fiind format din mai multe variabile observate. Sunt analizate două modele parțiale. În prima (fig. 2. (a)), variabila dependentă este cea a intenției comportamentale, iar cele independente sunt atitudinea comportamentală, norma subiectivă, controlul perceput și cunoștințele subiective. În al doilea caz (fig. 2. (b)), variabila dependentă este atitudinea comportamentală, cunoștințele obiective sunt variabile independente iar cunoștințele subiective și credințele atitudinale sunt variabile mediatore. În analiză facem o diferențiere în cadrul cunoștințelor obiective între diferitele dimensiuni ale acestora.

Metodologia

Populația studiată este formată din consumatori actuali și potențiali ai produselor alimentare ecologice certificate din orașele mari. Din perspectiva atingerii obiectivelor studiului suntem interesați de persoanele care aveau tangență cu produsele ecologice, măcar la nivelul formulării unei opinii. În România 80% dintre produsele alimentare ecologice sunt vândute prin intermediul hiper- și supermarketurilor (Kilcher et al., 2011). Acest fapt subliniază ipoteza noastră de a cerceta pe cei care au acces la aceste produse, adică populația care are acces la produse certificate. Populația studiată a fost cea din orașul Cluj-Napoca, orașul fiind

al doilea oraș ca mărime¹ în țară, urmărind și criteriul accesibilității ofertei certificate. Suntem însă conștienți de faptul că mulți locuitori, fiind din prima sau a doua generație clujean, au grădini sau gospodării la țară, iar tipurile de piețe prezentate și distinse de Essoussi și Zahaf (2008) tind să se imbine în cazul populației studiate.

Metoda de *eșantionare* a fost empirică. Am luat totuși în considerare anumite indicații obținute din cercetările anterioare, unde se constată că persoanele mai tinere, căsătorite și cu copii, cu educație și venit ridicat manifestă interes mai puternic față de aceste produse. Eșantionul este format din 407 indivizi, după ce am eliminat 24 de chestionare necomplete sau neconsecvente privind anumite răspunsuri. Astfel, în eșantion sunt suprareprezențați femeile (66,8%), indivizi mai tineri (69% sub 44 de ani), familiștii tineri (52% căsătoriți, 35% au copii), cei cu studii superioare (70%).

Metoda de culegere a datelor a fost complexă. Astfel, prin corespondență electronică, destinatarii fiind selectați de pe o rețea de socializare, iar criteriul de cea mai mare importanță era prezența în rândul destinatarilor în egală măsură a bărbaților și a femeilor. 171 de răspunsuri au fost înregistrate, rata de răspuns fiind de 53%. A doua metodă a fost cea față în față, aceasta pentru a spori rata de răspuns și pentru a atinge și populația care nu utilizează rețelele de socializare, sau nici chiar internetul.

Instrumentul de culegere a datelor a fost chestionarul. Chestionarul este format din 25 de întrebări. Din punctul de vedere al conținutului acesta este structurat în patru secțiuni: întrebări legate de cunoștințe și gradul de informare, variabilele TCP, informații comportamentale și date de identificare.

Metode statistice folosite. Pentru prelucrarea datelor am folosit programele statistice SPSS 20.0 și SPSS AMOS 20.0, iar Microsoft Excel pentru scopuri de formatare mai estetică a rezultatelor produse.

Analiza datelor o începem cu prezentarea distribuției variabilelor măsurate. Datorită faptului că am reformulat anumite scale față de cele oferite în literatura de specialitate, și am mai adăugat variabile de măsurare a unor constructe, am apelat la analiza factorială exploratorie pentru a restabili structura măsurătorilor.

¹ Conform datelor furnizate de Institutul Național de Statistică prin Baza de date Tempo, pentru anul 2011

Pentru verificarea legăturii între constructe și stabilirea modelului am utilizat Modelarea prin Ecuatii Structurale (MES) cu ajutorul programului AMOS. Structura de bază a MES este asemănătoare cu cea a regresiei: $\text{date} = \text{model} + \text{reziduri}$ (Byrne, 2001). Spre deosebire de alte analize multivariate, MES oferă posibilitatea de a lucra cu variabile latente. Totodată, este un instrument util pentru confirmarea potrivirii unor structuri construite pe baza cercetărilor anterioare și implicit a modelelor propuse. De asemenea, programul AMOS oferă un șir de indicatori incluși în program și destinați în măsurarea potrivirii modelului.

Dincolo de analize descriptive, factoriale și de ecuații structurale, în cazul stabilirii semnificației diferențelor în anumite variabile, în funcție de statutul de cumpărător sau nivelul de cunoștințe, utilizăm testul ANOVA pentru variabilele cantitative și testul χ^2 pentru variabilele calitative.

REZULTATELE CERCETĂRII EMPIRICE

Modelul de bază al intenției comportamentale

Pe baza rezultatelor preliminare, s-a decis divizarea variabilei CP în două subcategorii (controlul perceput asupra prețului – CPpreț; controlul perceput asupra accesibilității – CPloc). Astfel modelul propus, bazat pe TCP întrunește cinci variabile independente și una dependentă (IC). Scalele de măsurare a tuturor variabilelor latente din model au fost verificate cu ajutorul analizei factoriale confirmatorii, din care reiese că modelul de măsurare este potrivit pentru setul de date colectate. Validarea modelului s-a făcut cu ajutorul calculării validității convergente și a celei discriminante, verificând consistența constructelor, precum și divergența între diferite constructe.

Modelul structural a fost format din factorii modelului de măsurare. Variabilele independente explică 63% din variația intenției comportamentale, ceea ce reprezintă o predicție bună. Percepția controlului asupra accesibilității produselor (CPloc) s-a dovedit a fi nesemnificativă pentru predicția intenției comportamentale. Atitudinea comportamentală are impact direct și pozitiv asupra intenției. Contrar așteptărilor privind mărimea efectului atitudinii comportamentale, dintre toți determinanții acesta are cel mai scăzut impact (după CPloc), însă încă semnificativ din punct de vedere statistic. Cunoștințele subiective de asemenea au un

impact pozitiv și semnificativ asupra intenției, iar efectul cel mai puternic îl are norma subiectivă, care este mult peste efectul atitudinii.

Tabel nr.2. Descrierea modelului de bază

	B	S.E.	p	β	R²
AC → IC	0,302	0,096	0,002	0,161	0,626
NS → IC	0,493	0,094	0,000	0,381	
CPpreț → IC	0,189	0,039	0,000	0,229	
CPloc → IC	0,028	0,058	n.s.	0,024	
CS → IC	0,206	0,054	0,000	0,213	

$\chi^2/df= 248,526/104=2,38$; $CFI=0,970$; $TLI=0,961$; $RMSEA=0,059$

Modelul structural confirmat de MES arată o potrivire bună cu datele noastre, indicatorii folosiți se încadrează în intervalele stabilite de metodologie pentru acceptarea în condiții bune a modelului (tabelul nr. 2.).

În consecință, putem afirma că o atitudine favorabilă față de produsele alimentare ecologice rezultă în intenția de cumpărare mai puternică. La previzionarea intenției contribuie semnificativ în mod direct presiunea socială (norma subiectivă) percepută de către consumator, precum și percepția controlului perceput asupra capacității de a plăti prețul produselor alimentare ecologice. Pe lângă elementele de bază a TCP, cunoștințele subiective ale consumatorilor au un impact pozitiv asupra intenției. Aceasta înseamnă că un individ dacă se consideră informat în privința produselor ecologice, intenționează să acționeze favorabil față de acestea.

Analiza antecedentelor atitudinii comportamentale

Urmărind practica științifică, am calculat valoarea variabilelor CO și CS, ca o medie aritmetică a componentelor lor. O analiză simplă a posibilei corelații între CO și CS a demonstrat lipsa unei legături între acestea, aceasta însemnând că aprecierea cunoștințelor deținute și quantumul celor corecte nu depind una de cealaltă. Scorul pentru CO poate depinde foarte mult de itemurile incluse în modelul de măsurare, iar aceste itemuri pot varia de la cele mai generale la foarte specifice, și se pot referi la o multitudine de aspecte legate de produsele ecologice. Astfel s-a optat la investigarea separată a scorului cunoștințelor pentru afirmații corecte și separat pentru cele greșite (COcapc). În adăție, analiza factorială

preliminară a arătat că pe baza răspunsurilor se pot distinge două categorii de teme în cadrul afirmațiilor corecte (COcomp și COcert, referitoare la componentele produselor și la procesul de certificare).

În prima etapă a fost reevaluat modelul de măsurare a variabilelor latente care urmează să construiască structura modelului. O analiză factorială confirmatorie a subliniat gruparea corespunzătoare a variabilelor exogene, care încearcă să surprindă fenomenul în ansamblu. Modelul de măsurare propus, unde variabilele latente sunt C+, Cocert, Cocomp, COcapc, CS și AC, arată o potrivire bună privind indicatorii de bonitate ($\chi^2/df=312.864/136=2,3$; NFI=0,929; CFI=0,958; TLI=0,947; RMSEA=0,057). De asemenea, a fost demonstrată validitatea convergentă și cea discriminantă a modelului.

Ipoteza conform căreia CO își exercită influența asupra atitudinii nu în mod direct, ci indirect prin credințele formate și prin cunoștințele subiective, a fost verificată în două etape. Un model structural simplu a fost testat pentru a confirma corelația scăzută între variabilele latente COcomp, COcert și COcapc cu AC, și pentru a pregăti argumentul de a include în analiză CS și C+ ca și mediatori ai atitudinii comportamentale. După analiza acestor efecte, constatăm că în cazul celor trei componente ale CO, fie credințele, fie cunoștințele subiective au efect mediator total asupra atitudinii comportamentale.

Modelul final al atitudinii comportamentale conține o variabilă dependentă (AC), trei variabile independente (COcomp, COcert și COcapc) și două variabile mediatore (C+ și CS) (Tabelul nr. 3.). Componentele CO explică 36% din variația C+, impactul cel mai puternic îl are variabila referitoare la cunoștințele generale. De asemenea, efectul COcapc asupra credințelor este pozitiv și semnificativ, acesta indicând faptul că cu cât le consideră un interviuat adevărate pe aceste afirmații - capcană, crește și aprecierea credințelor pozitive. În cazul legăturii CS și CO, aspectele legate de certificare au impactul cel mai puternic asupra CS. Dacă în cazul scorurilor calculate pentru CS și CO nu există o corelație, în acest model, toate cele trei componente ale CO arată legătură semnificativă cu CS ($p < 0,05$ în toate cazurile). Impactul credințelor asupra atitudinii comportamentale este cel mai puternic ($\beta=0,551$), însă legătura CS-AC este la fel semnificativă din punct de vedere statistic.

Din studiu reiese faptul că cunoștințele despre existența sistemului de certificare a produselor ecologice au un impact mai puternic asupra cunoștințelor subiective decât asupra credințelor.

Cunoștințele obiective despre componentele produselor ecologice au un impact mult mai puternic asupra credințelor pozitive față de performanța acestor produse, iar acest efect se regăsește în favorabilitatea atitudinii. De asemenea, răspunsurile date la întrebările capcană pot fi traduse în aprecierea pozitivă a caracteristicilor produselor ecologice. Aceasta înseamnă că imaginea produselor ecologice, ca fiind provenite din gospodării țărănești sau ca fiind produse exclusiv de origine vegetală, ori că nu conțin zahăr adăugat, contribuie la percepția acestor produse ca fiind mai sănătoase, gustoase, fără ingrediente dăunătoare sănătății.

Tabel nr.3. Caracteristicile modelului atitudinii comportamentale

	B	S.E.	p	β	R²
COcomp → C+	0,483	0,091	0,000	0,371	0,364
COcert → C+	0,186	0,076	0,015	0,182	
COcapc → C+	0,209	0,060	0,000	0,223	
COcomp → CS	0,354	0,116	0,002	0,198	0,226
COcert → CS	0,364	0,106	0,000	0,260	
COcapc → CS	0,186	0,081	0,022	0,145	
C+ → AC	0,332	0,036	0,000	0,551	0,350
CS → AC	0,049	0,021	0,023	0,111	
Efect indirect std.	COcomp → AC	0,226			
	COcert → AC	0,129			
	COcapc → AC	0,139			

$$\chi^2/df = 344,752/140 = 2,46; CFI = 0,952; TLI = 0,941; RMSEA = 0,060$$

Cu ajutorul unui test ANOVA reiese faptul că cei care se declară cumpărători, au atitudine mai favorabilă, percep normele sociale mai puternic, simt un control asupra prețului mai mare, se consideră mai informați. Însă diferența în cazul cunoștințelor obiective referitoare la ingredientele produselor, precum și la procesul de certificare nu este semnificativă. Doar în cazul întrebărilor capcană se constată o diferență semnificativă, în sensul că cei care nu consumă cred mai puternic în realitatea afirmațiilor formulate intenționat greșit. Faptul că nici cunoștințele despre existența sistemului de certificare, nici evaluarea întrebărilor capcană nu diferă semnificativ între consumatori și nonconsumatori ridică iarăși problema conform căreia între consumatorii autodeclarați se află mulți care consumă de fapt alte tipuri de produse decât cele certificate.

CONCLUZIILE CERCETĂRII

Dacă un consumator nu știe să facă diferența între două produse alimentare, alege alternativa mai convenabilă după preț (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006). Acest fapt poate conduce la apariția produselor contrafăcute, și nu avantajează dezvoltarea sistemului producției și marketingului produselor alimentare ecologice (printre alte activități ambalarea, etichetarea, comunicarea și comercializarea). Oamenii au o imagine amplă a ceea ce înseamnă în general ”ecologic”, însă nu sunt familiarizați cu aspectele mai specifice ale agriculturii ecologice, ale prelucrării acestor produse precum și ale sistemului de certificare. Cei care cunosc mai multe aspecte ale produselor și producției alimentelor ecologice, se așteaptă să manifeste un comportament mai favorabil, bine conturat și consecvent față de aceste produse.

Contribuții teoretice și metodologice

Insuficiența cunoștințelor consumatorilor pentru identificarea corectă a unui produs alimentar ecologic a fost semnalată de către cercetările anterioare. În cele mai multe cazuri, însă, s-a insistat asupra notorietății acestor produse decât asupra cunoștințelor mai profunde despre aceste produse. Cercetările comportamentului consumatorului de produse alimentare ecologice tind să se orienteze spre construirea unor modele ale factorilor de influență a deciziei de cumpărare. În aceste demersuri studiul cunoștințelor a căpătat un rol central, pornind de la o abordare cognitivă a deciziei de cumpărare. Deși se observă o identificare a nevoii de includere a cunoștințelor consumatorilor în modelele comportamentului (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006; Hughner et al., 2007; Thøgersen, 2005), în fluxul publicațiilor de specialitate, apariția acestor constructe în sistemul decizional al consumatorilor datează de la începutul anilor 2010 (de Magistris & Gracia, 2008; Pieniac et al., 2010a; Pieniac et al., 2010b; Aertsens et al., 2011; Díaz & García, 2012; Gotschi et al., 2010).

Autorul lucrării prezente, pe baza literaturii studiate și bazându-se pe rezultatele unei cercetări efectuate în 2009 (Pál & Papay, 2010; Pál, 2011), a identificat acest subiect analizat doar tangențial în studiul comportamentului consumatorilor și a considerat a fi important în cazul produselor alimentare ecologice.

Studiul prezent oferă *o sinteză a aspectelor legate de cunoștințele consumatorilor*, de tipologia și nivelul acestora și de importanța lor în procesul decizional al consumatorului.

Totodată, se face diferențiere între termenii folosiți ca sinonime în literatura de specialitate. În cazul produselor care sunt fabricate și comercializate respectând anumite standarde, interpretarea conceptului de cunoștințe este mai ușoară, la fel și măsurarea acesteia. Cu cât există mai puține reguli impuse tuturor agenților, cu atât este mai laborioasă definirea unor puncte de referință pe care ar trebui să le știe un consumator pentru a adopta produsul respectiv. În acest caz, percepțiile consumatorilor și cunoștințele procedurale sunt mai relevante de cercetat. Trebuie menționat că studiul comportamentului consumatorului față de alimentele ecologice, din cauza reglementării stricte a producției și a comercializării lor, impune relansarea discuțiilor referitoare la cunoștințele consumatorului și implicit a definirii cadrului conceptual pentru cunoștințe.

De asemenea, pe baza literaturii de specialitate, studiul *oferă un cadru de analiză pentru legătura între cunoștințele, atitudinile și intenția comportamentală față de produsele alimentare ecologice*. Modelul binecunoscut al lui Ajzen (1985) al teoriei comportamentului planificat a fost testat în întregime sau parțial de cercetătorii domeniului. Acest model întrunește atitudinea comportamentală și intenția de cumpărare și include și alți factori care cresc puterea predictivă a intenției. Pe baza sintezei literaturii aducem argumente pentru includerea în model a constructelor referitoare la cunoștințe. Odată, atât cunoștințele obiective cât și cele subiective contribuie la previzionarea atitudinii, iar apoi pe lângă atitudinii, norma subiectivă și controlul perceput, cunoștințele subiective pot avea un impact asupra comportamentului.

În al treilea rând, contribuția lucrării se remarcă prin extinderea modelelor comportamentului consumatorului față de aceste produse alimentare cu accent deosebit asupra abordării cunoștințelor consumatorilor. *Caracterul inovator al acestei abordări față de celelalte studii constă în stratificarea noțiunii de cunoștințe obiective* în diferite teme, astfel fiind permisă surprinderea unor efecte mai nuanțate ale cunoștințelor asupra atitudinii. În loc de a trata cunoștințele obiective ca un scor, modelul propus cu ajutorul metodelor MES le prezintă ca o structură a mai multor categorii de subiecte la care se referă scalele de măsurare.

Contribuții empirice

Studiul și sinteza literaturii au contribuit la fundamentarea analizei empirice, prin care se verifică ipotezele construite. Astfel, prezenta lucrarea oferă o serie de rezultate verificate din

punct de vedere statistic, care contribuie atât la înțelegerea mai bună a temei cât și la formularea unor propuneri și direcții concrete de cercetări viitoare.

Studiul nostru a arătat ***o legătură directă și pozitivă a atitudinii cu intenția comportamentală.*** Din modelul structural reiese că ***ceilalți factori (CS, NS, CPpreț) au impact mai puternic asupra intenției decât atitudinea*** față de comportament, exceptând controlul perceput asupra accesibilității acestor produse (CPloc). Pe baza analizelor preliminare, legătura relativ slabă între AC și IC într-un fel era previzibilă, pornind de la abaterea standard mai scăzută a scorurilor obținute pentru variabilele observate, destinate măsurării atitudinii comportamentale. Studiile bazate pe TCP în general arată o legătură mai puternică între atitudine și intenție, celelalte două antecedente ale intenției completează doar predicția intenției. În cazul nostru norma subiectivă are impactul cel mai puternic asupra intenției de cumpărare. În studiile comportamentului consumatorului față de produsele ecologice rezultatele nu sunt în deplină convergență în privința aceasta. În studiul lui Chen (2007) toate trei antecedentele (AC, NS și CP) sunt semnificative pentru intenția de cumpărare, iar cel mai puternic predictor este atitudinea. În schimb, la Arvola et al. (2008) norma subiectivă este cea mai puternică.

Unele cercetări din literatura de specialitate susțin impactul semnificativ al cunoștințelor subiective asupra comportamentului (Pieniac et al., 2010b). Ipoteza noastră bazată pe aceste cercetări a fost confirmată, ***CS având impact mai puternic asupra variației IC decât atitudinea.*** Acest rezultat este foarte important, deoarece subliniază importanța stării consumatorului cu privire la percepția familiarizării cu produsul sau cu contextul dat. Conform segmentării efectuate pe baza CS și CO am observat că ***cei care au CS ridicat, folosesc mai multe surse de informații.*** În plus, ei declară că observă și recepționează informațiile din partea autorităților, percep o presiune socială (NS) mai puternică față de ceilalți, iar atitudinea lor față de produs este mai favorabilă. Un consumator, care recepționează multe informații din mediul înconjurător referitoare la produsele alimentare ecologice, indiferent dacă aceste informații sunt corecte, din punctul de vedere al principiilor și regulilor mișcării ecologice, influențează pozitiv cunoștințele subiective, care la rândul lor îi determină pe consumatori să se simtă mai confortabil în cazul luării deciziei de cumpărare. În mod evident, această decizie va fi luată pe baza percepției produsului. Așadar, și într-un spațiu informațional necontrolat, consumatorii vor lua decizii pe baza gradului de cunoștințe

percepute, însă această decizie s-ar putea să nu fie favorabilă pentru un produs certificat ecologic.

Conform măsurării scorului calculat pentru CS și CO, făcând media aritmetică a scalelor, nu s-a dovedit a fi o corelație între acestea. Însă principalele componente ale CO s-au dovedit a fi în corelație cu CS. De asemenea, s-a confirmat faptul că *cunoștințele subiective atât în mod direct, cât și prin atitudini au impact pozitiv asupra intenției comportamentale*. Un rezultat asemănător a fost raportat și de Pieniac et al. (2010a). Am constatat că deși există o *legătură slabă între atitudine și cunoștințele obiective, credințele și cunoștințele subiective mediază aceste legături*.

De asemenea, am constatat că *confuzia în rândul consumatorilor a diferitelor produse alimentare care oferă beneficii similare (sănătate) influențează pozitiv cunoștințele subiective*. Aceasta poate fi cauzată de percepția asupra expertizei proprii.

Tabel nr.4. Recapitularea ipotezelor cercetării

	Ipotezele	Confirmat	Explicații
H1	<i>Atitudinea față de consumul produselor alimentare ecologice influențează pozitiv și direct intenția de cumpărare a acestora.</i>	da	Reiese din verificarea modelului de bază ($\beta=0,161$)
H2a	<i>Predicția intenției de cumpărare este sporită de norma subiectivă</i>	da	Reiese din verificarea modelului de bază ($\beta=0,381$)
H2b	<i>Predicția intenției de cumpărare este sporită de controlul comportamental perceput</i>	Parțial	Doar controlul asupra prețului este semnificativ.
H3	<i>Cunoștințele subiective au un impact pozitiv și direct asupra intenției comportamentale.</i>	da	Reiese din verificarea modelului de bază ($\beta=0,213$)
H4	<i>Cunoștințele subiective au un impact pozitiv și direct asupra atitudinii comportamentale.</i>	da	Reiese din verificarea modelului AC ($\beta =0,111$)
H5	<i>Cunoștințele obiective corelează pozitiv cu cunoștințele subiective.</i>	Parțial	Scorurile medii nu corelează, însă componentele separat da.
H6a	<i>Cunoștințele obiective își manifestă efectul asupra atitudinii comportamentale prin intermediul cunoștințelor subiective.</i>	da	Cu includerea SC între factori CO și AC, crește puterea de predicție.
H6b	<i>Cunoștințele obiective își manifestă efectul asupra atitudinii comportamentale prin intermediul credințelor.</i>	da	Cu includerea C+ între factori CO și AC, crește puterea de predicție.
H7	<i>Confundarea produselor alimentare ecologice cu alte produse cu caracteristici asemănătoare influențează pozitiv cunoștințele subiective și prin ele atitudinile.</i>	da	Reiese din verificarea modelului AC (COcapc- CS $\beta =0,145$; COcapc efect indir. AC: 0,139)
H8	<i>Există diferență semnificativă în intenția de cumpărare între cei care se declară cumpărători și cei care nu cumpără.</i>	da	Verificat cu testul ANOVA, $p<0.001$

Rezultatele studiului (tabelul nr. 4.) privind cunoștințele măsurate subiectiv și obiectiv, precum și impactul acestora ar trebui luate în considerare de cei care vor să comercializeze produse ecologice sau vor să încurajeze răspândirea generală a acestor produse. Dacă indivizii nu primesc informații complete din sursele în care au încredere, vor forma cunoștințe subiective. S-a mai constatat că cei care se declară consumatori exprimă CS mai ridicat, chiar dacă nu este sigur că aceste produse achiziționate sunt într-adevăr ecologice. Cunoștințele subiective bazate pe cunoștințe obiective corecte, sunt mai avantajoase pentru producător, deoarece consumatorul percepe despre produsele respective ce a dorit să comunice producătorul sau comerciantul. Cunoștințele subiective bazate pe cunoștințe obiective greșite sau distorsionate, pot conduce pe cumpărător să apeleze la surse de achiziție falsificate, bazate pe minciună.

Implicații manageriale

Lucrarea de față a avut un rol de diagnostic deoarece a dezvăluit probleme importante privind structura cunoștințelor consumatorilor cu privire la produsele alimentare ecologice și impactul acestora asupra alegerii unui produs. În lucrare am măsurat cunoștințele declarative și cele procedurale privind identificarea categoriei de produs, însă prin întrebările comportamentale s-a demonstrat că *și la nivelul surselor de achiziție se poate observa o confuzie*. Pe lângă confuzia alimentelor ecologice cu alte tipuri de alimente sănătoase, prezentată de literatura de specialitate, Henryks și Pearson (2010) disting mai multe niveluri de confuzii, de care trebuie să țină cont un producător sau un comerciant al acestor produse. *Confuzia la nivelul atributelor, la nivelul siglelor și la nivelul distribuției alimentelor ecologice creează o amenințare din partea altor produse, percepute similare sau chiar identice cu produsele ecologice*. Aceste produse inhibă dezvoltarea sectorului ecologic dacă barierele de adoptare percepute de către consumator sunt percepute a fi mai mici (ex. prețul). Gracia și de Magistris (2008) susțin că singurul instrument de a diferenția produsele organice de cele convenționale este formarea cunoștințelor și atitudinilor consumatorilor. Tot *prin informații clare și emise în mod repetat se poate spori cuantumul de cunoștințe care justifică prezența celei mai importante bariere, a prețului premium*. Privind dintr-o perspectivă mai largă problematica întregă, un rol important în orientarea către produsele ecologice îl joacă sporirea cunoștințelor față de aspecte cum ar fi influența negativă posibilă a alimentației convenționale asupra sănătății precum și efectele negative ale agriculturii convenționale asupra mediului (Barnes et al., 2009).

Am constatat de asemenea că atât cunoștințele corecte, cât și cele considerate drept confuzii influențează percepția produselor și percepția consumatorului asupra gradului său de informare. Din punctul de vedere al comercianților și a producătorilor, această constatare reprezintă pe de o parte *o oportunitate, în sensul că de exemplu imaginea produselor tradiționale, provenite din gospodării țărănești îmbunătățesc imaginea produselor*, iar pe de altă parte reprezintă și *o amenințare, pentru că aceste produse necertificate de organele terțe reprezintă o alternativă reală pentru produsele ecologice*. Din punctul de vedere mezo- și macroeconomic problema constă în faptul că dacă produsele nu sunt certificate, apar produsele contrafăcute la un preț mai scăzut, și sporesc contraselecția în sistemul alimentar ecologic.

O informare permanentă, generală și de încredere cu privire la produsele alimentare ecologice crește volumul de informații, iar prin aceasta cunoștințele subiective, atitudinea și intenția de a adopta produsele alimentare ecologice. Toți consumatorii care se cred consumatori deși produsele cumpărate nu sunt ecologice, pot fi considerați consumatori potențiali. Cunoașterea sistemului de certificare, încrederea în acesta, precum și căutarea lor în procesul de cumpărare a produselor ecologice va scoate din umbră piețele naturale ale producătorilor mici de produse cvasi-ecologice. Informația în acest caz este un input foarte important în creșterea pieței produselor alimentare ecologice.

Un consumator poate să-și dezvolte atitudine favorabilă față de produsele ecologice fără a înțelege procesul de producție al acestora, bazându-se pe euristici de învățare foarte simple (eco sau bio egal bun, sănătos, etc.). În schimb, nici un consumator nu poate să aleagă un produs ecologic în schimbul unuia neecologic, dacă nu cunoaște procedura prin care poate să distingă cele două produse. Cunoașterea siglelor de certificare sau cunoașterea procesului de producție (la producție proprie mai simplă, în cazul producătorilor necunoscuți mai greu) este un aspect vital de dezvoltare a segmentului. *Efortul marketingului trebuie să se orienteze asupra acestor sigle de certificare, inspirându-se din teoria și practica bogată a brandingului*. Fluxul de informații ar trebui să fie întreținut printr-o informare sistematică și clară a avantajelor și caracteristicilor produselor alimentare ecologice.

Limitele cercetării și direcțiile de dezvoltare a temei

Chiar dacă obiectivul nostru nu a fost preconizarea unei cereri cantitative, ci descoperirea unor mecanisme în formarea intenției de cumpărare și propunerea unor rezolvări la problemele de confuzie, o metodă probabilistă pentru *eșantionare* ar oferi rezultate de o încredere mai ridicată.

O altă limită a cercetării este aceea că factorii cercetați se referă la un *context general*, la alimentația generală. Oarecum realitatea pieței a restrâns gradul de specificare a contextului, însă aceasta reduce puterea predictivă a modelului și crește posibilitatea de a interpreta în mod foarte diferit o întrebare de către consumatori. Aceasta însă nu afectează în mod implicit fiabilitatea scalelor.

Dincolo de limitele metodologice, putem aminti și *limite conceptuale* ale cercetării. În studiul prezentat, noi am abordat o viziune cognitivă asupra problemei legate de confuzia produselor alimentare ecologice cu alte produse similare. Pornind de la această abordare am presupus că un grad ridicat de cunoaștere a aspectelor legate de producție, certificare, se concretizează în beneficii logic deduse din acestea, precum și într-un grad mai ridicat de cunoștințe subiective, atitudini și intenție comportamentală. Utilizarea TCP implică în mod automat propuneri legate de sursele de informare și de îmbunătățirea procesului de învățare cognitivă. Deși acest model permite apariția unor elemente afective, cum ar fi evaluarea în ansamblu a atitudinii, sau conformarea la normele sociale, totuși acesta este un model cognitiv. Acest *model nu surprinde efectele învățării condiționate*, ceea ce ar fi un aspect interesant în studiul adoptării produselor ecologice.

Direcțiile viitoare ale cercetării pornesc în mod automat de la limitele enumerate mai sus. Îmbunătățirea metodei de eșantionare ar crește valoarea științifică a lucrării. Conturarea populației de consumatori potențiali ar fi în continuare dificilă. Insistăm în continuare pe populația urbană, deoarece în mediul rural autoconsumul este foarte ridicat, și probabil și consumul de produse cvasi-ecologice necertificate. *Conturarea acestor piețe pe baza tiparului de consum rămâne o sarcină importantă și totodată foarte interesantă în studiul obiceiurilor de consum alimentar*. Pe baza rezultatelor cercetării referitoare la gradul de cunoaștere a surselor de achiziție și de informare, reiese că și pe această piață metropolitană se îmbină mai multe scheme de comportament și piețe ecologice sau cvasi-ecologice

(neintenționat ecologice cum le cataloghează Hubbard 2010). Sunt puternic prezenți cei care achiziționează de la ferme mici, producători, ori obțin produse ecologice din producție proprie, deci din canale informale. Însă sunt prezenți și cei care caută și cumpără produse certificate. Aceste două modele de comportament pot apărea concomitent chiar și în cazul unei persoane. O segmentare clară a populației studiate, bazată pe interpretarea noastră privind cunoștințele obiective ar ușura identificarea acestor tipuri de consumatori.

Pe baza rezultatelor și a discuției cu consumatorii în timpul completării chestionarelor s-a dovedit că în lipsa unor informații clare, mai ales despre certificare, consumatorii deduc din cele auzite și experimentate cum ar trebui să fie un produs ecologic. Această imagine poate servi ca sursă de inspirație pentru marketing, însă deseori nu coincide cu cea promovată. *O cercetare calitativă ar putea explica mai bine proveniența informațiilor, modalitatea de interpretare a acestora de către consumatori și capacitatea lor de influențare a comportamentului consumatorilor* față de produsele alimentare ecologice.

Totodată, subiectul cunoștințelor consumatorilor nu este exploatat. Cercetarea de față ne-a demonstrat faptul că scalele de măsurare a cunoștințelor obiective acoperă fenomene și structuri mult mai interesante decât în situația tratării datelor obținute cu ajutorul lor ca un scor mediu de cunoștințe. În cercetarea de față am delimitat doar trei dimensiuni ale cunoștințelor obiective, însă nivelurile la care se pot referi acestea sunt mai numeroase. Noi am inclus în modelul de măsurare doar câteva cunoștințe declarative și procedurale, în schimb nu am explorat expertiza consumatorului pentru întreprinderea activității în contextul consumului produselor ecologice. *Tema, problema și instrumentele de prelucrare a datelor ne permit o abordare multivariată a structurii cunoștințelor obiective, în direcția aceasta putându-se adânci cercetarea lor.*

BIBLIOGRAFIA SELECTIVĂ

1. Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113 (11), 1353 – 1378.
2. Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action Control - From intention to behavior* (pp. 11-39). Springer-Verlag.
3. Ajzen, I. (2006). *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*.
4. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp. 173-221). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Inc.
5. Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., & Gilbert Cote, N. (2011). Knowledge and the Prediction of Behavior: The Role of Information Accuracy in the Theory of Planned Behavior. *BASIC AND APPLIED SOCIAL PSYCHOLOGY*, 33, 101–117.
6. Alba, J. W., & Hutchinson, W. J. (2000). Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know. *Journal of Consumer Research*, 27, 123-156.
7. Albarrasín, D., Wang, W., Li, H., & Noguchi, K. (2008). Structure of Attitudes. In W. D. Crano, & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and Attitude Change* (pp. 19-40). Psychology Press.
8. Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From Attitudes to Behaviour: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviour. *Current Psychology*, 22, 187–195.
9. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of the Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
10. Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmäki, L., et al. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50, 443–454.
11. Barnes, A. P., Vergunst, P., & Topp, K. (2009). Assessing the consumer perception of the term “organic”: a citizens’ jury approach. *British Food Journal*, 111 (2), 155-164.
12. Bonti-Ankomah, S., & Yiridoe, E. K. (2006). *Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences*. Retrieved August 18, 2011, from <http://www.organiccentre.ca/Docs/BONTI%26YIRIDOEApril28%2006Final.pdf>
13. Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publisher.
14. Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008–1021.

15. Chen, M.-F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal* , 111 (2), pp. 165-178.
16. de Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal* , 110 (9), 929-947.
17. Díaz, F. J., & García, P. G. (2012). Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. *British Food Journal* , 114 (3), 318-334.
18. Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2008). Decision of making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing* , 25 (2), 95-104.
19. Gifford, K., & Bernard, J. C. (2011). The effect of information on consumers' willingness to pay for natural and organic chicken. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 282–289.
20. Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T., & Larcher, M. (2010). The Role of Knowledge, Social Norms, and Attitudes Toward Organic Products and Shopping Behavior: Survey Results from High School Students in Vienna. *The Journal of Environmental Education* , 41 (2), 88-100.
21. Gracia, A., & de Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy* , 33 (5), 386–396.
22. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7 ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
23. Hart, C. (2003). *Doing a literature review*. London: SAGE Publications Ltd.
24. Henryks, J., & Pearson, D. (2010). Misreading between the lines: Consumer confusion over organic food labelling. *Australian Journal of Communication* , 37 (3), 73-86.
25. Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments. *Journal of Marketing Research* , 47, 301-311.
26. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* , 6(2-3), 94–110.
27. IFOAM & FiBL. (2010). *The world of organic agriculture - statistics & emerging trends*.
28. Kilcher, L., Willer, H., Huber, B., Frieden, C., Schmutz, R., & Schmid, O. (2011). *The Organic Market in Europe*. www.fibl.org. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and SIPPO.
29. Napolitano, F., Braghieri, F., Piasentier, E., Favotto, S., Naspetti, S., & R, Z. (2010). Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay. *Food Quality and Preference* , 21, 207–212.
30. **Pál, Zs.** (2008). Choosing Healthy Foods. *MID - Marketing form Information to Decision* , 1, 263-274.
31. **Pál, Zs.** (2011). Hitek és tévhitek az ökoélelmiszerekről a kolozsvári lakosság körében. *Felelős marketing* (pp. 244-251). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

32. **Pál, Zs., & Pápay, O.** (2009). A fogyasztók biotermékekkel kapcsolatos ismeretei Romániában, *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, Debrecen, Ungaria, 4 (3-4), 99-107.
33. **Pál, Zs., & Pápay, O.** (2010). A biotermékek ismerete Kolozsváron. *Közgazdász Fórum* (1), 57-72.
34. Philippe, A., & Ngobo, P.-V. (1999). Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach. *Advances in Consumer Research* , 26, 569-575.
35. Pieniac, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010a). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference* , 21 (6), 581-588.
36. Pieniac, Z., Verbeke, W., & Scholderer, J. (2010b). Health-related beliefs and consumer knowledge as determinants of fish consumption. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23, 480–488.
37. Plăiaș, I. (1997). *Comportamentul consumatorului*. Deva: Intelcredo.
38. Plăiaș I. & **Pál Zs.** (2009) The Consumers' Resources Influencing the Organic Food Choice, *MID - Marketing from Information to Decision*. Risoprint Cluj-Napoca, Editor: Moisescu O. & Plăiaș, I., 325-334.
39. Ruiz de Maya, S., López-López, I., & Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics* , 70, 1767–1775.
40. Thøgersen, J. (2005). Consumer behavior and the environment: which role for information? In S. Krarup, & C. S. Russell (Eds.), *Environment, Information and Consumer Behavior* (pp. 51-63). UK: Edward Elgar Publishing Ltd.
41. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 36 (2), 158-175.
42. USDA Foreign Agricultural Service. (2008). *Romania. Organic products. Organic agriculture in Romania*. GAIN Report.
43. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics* , 64 (3), 542–553.
44. Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal* , 113 (1), 122-137.