

**Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca**  
**Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării**  
**Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate**  
**Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate**

TEZĂ DE DOCTORAT

*Comunicarea vizuală și sustenabilitatea în procesul decizional. Analiza  
percepției asupra design-ului de ambalaj ca element de comunicare strategică*

**Doctorand:** Ligia Maria Andrei

**Coordonator:** Conf. Univ. Dr. Habil. Ioana Iancu

Cluj-Napoca

**2023**

## Rezumat

Lucrarea de față își propune să investigheze modul în care consumatorii și specialiștii percep design-ul ambalajelor. Totodată, studiul subliniază felul în care ambalajul devine un element indiscutabil al comunicării strategice, cel din urmă și cel mai important participant în influențarea procesului de asumare a unei decizii de achiziție. Acesta, reprezintă ultima formă de conținut informativ prin care brandul comunică cu consumatorul înainte de a decide cumpărarea. Cu alte cuvinte, informația pe care acesta o întâlnește într-un ambalaj, de la formă, culoare, dimensiune, greutate, materialul din care este alcătuit, detaliile din care este compus produsul conținut, tendințele de care ține cont și felul în care alege să se refere la consumatorul său, pot să acapareze atenția acestuia și să-l determine să țină mai puțin cont, sau deloc, de o experiență pozitivă cu un alt brand, nevoia sa reală de a achiziționa produsul, sau alte detalii care l-ar putea împiedica să prefere produsul astfel promovat.

**Obiectivul** principal al acestei teze este de a investiga aspectele fundamentale și rolul comunicării vizuale și al ambalajului în procesul de luare a deciziilor, interogând perspectiva consumatorilor și a practicienilor, deopotrivă. În special, se dorește explorarea semnificației elementelor vizuale și a rolului elementelor sustenabile în modelarea proceselor de luare a deciziilor ale consumatorilor. Prin deslușirea complexității acestor factori, cercetare de față își propune să ofere o înțelegere cuprinzătoare a modului în care acești participanți influențează comportamentul consumatorilor. Pentru a atinge acest obiectiv, cercetarea va aborda patru întrebări principale de cercetare care vor ghida investigația. Acestea se conturează astfel:

**IC1:** Care sunt cele mai importante elemente ale unui ambalaj din punct de vedere al consumatorilor, și care este rolul elementelor vizuale și ale sustenabilității materialului folosit în decizia de cumpărare?

**IC2:** În ce măsură percepțiile consumatorilor femeii sunt diferite de cele ale consumatorilor bărbați?

**IC3:** Care este opinia specialiștilor în ceea ce privește importanța elementelor vizuale și a sustenabilității ambalajelor?

**IC4:** Care sunt diferențele de abordare dintre opiniile reprezentanților mediului academic și a practicienilor în comunicare?

Concluziile teoretice ale primului capitol subliniază o perspectivă comprehensivă a importanței comunicării vizuale, publicității și designului în contextul diferitelor soluții de ambalare a produselor. Cunoștințele acumulate prin revizuirea literaturii de specialitate arată că ambalajul joacă un rol important în procesul decizional al consumatorilor, și felul în care

participă la influențarea percepției calității produsului, intenția de cumpărare și a atitudinilor lor. Elementele vizuale ce țin de culoare, font sau material sunt analizate aici prin prisma semnificației și al impactului lor în dezvoltarea unei experiențe marcante și memorabile pentru consumatori.

Perspectiva holistică asupra ambalajului și identității brandului evidențiază interconexiunea dintre acestea și modul în care ambalajul se poate constitui avantaj competitiv pe o piață suprasaturată deja. De asemenea, este integrată și importanța ambalajelor sustenabile, cu accent pe impactul lor asupra mediului. Aceste concluzii teoretice constituie un fundament solid pentru dezvoltarea părții practice a acestei lucrări.

Așadar, partea practică ce survine aplică cunoștințele sintetizate din revizuirea literaturii și verifică teoriile analizate. În același timp, cercetarea își propune să identifice și informații despre tendințele și nevoile pieței în comunități de consumatori. Acestea, mai târziu, pot fi utilizate pentru a dezvolta ambalaje mai durabile și sustenabile dacă piața dictează în acest fel, și care să satisfacă atât nevoile consumatorilor, cât și să participe într-o valență mai pozitivă în mediul înconjurător. Totodată, se poate înțelege mai bine care sunt atitudinile consumatorilor față de anumite materiale, nivelul de educație și implicarea lor socială în ceea ce privește legătura dintre sustenabilitate și informațiile pe care le dețin și le procesează consumatorii, dar și relația pe care o proiectează între ambalaje și calitatea percepută a produsului conținut. Urmând acest profil, este important să se dezvolte soluții de ambalare sustenabile dar care să țină cont de cerințele consumatorilor, și care să participe activ la reducerea impactului negativ asupra mediului înconjurător. Având această perspectivă, cercetarea în acest domeniu al ambalajului este deosebit de valoroasă. Așadar, prin utilizarea metodelor și instrumentelor de cercetare corespunzătoare, literatura de specialitate încurajează cercetătorul să abordeze atât consumatorul, cât și specialiștii din acest domeniu, pentru a avea o înțelegere holistică asupra acestui subiect. În același timp, prin această formă de cercetare se pot obține informații deosebite despre preferințele și comportamentul consumatorilor în ceea ce privește ambalajul, concomitent cu înțelegerea tendințelor și nevoile pieței. Aceste informații pot fi utilizate, apoi, pentru a crea și dezvolta ambalaje mai durabile care să satisfacă atât nevoile consumatorilor, cât și cele ale mediului înconjurător, marșând pe o formă de echilibru.

Prin metode de cercetare calitativă, incluzând focus-grupuri cu consumatori și interviuri cu reprezentanților mediului academic și practicieni în domeniu, studiul dezvăluie complexitatea subiectului ambalajului și luarea deciziilor consumatorilor. Prin compararea și contrastarea perspectivelor, această cercetare oferă o înțelegere cuprinzătoare a modului în care

elementele de ambalare și considerentele de sustenabilitate afectează diferit segmentele de consumatori. De asemenea, cercetarea explorează diferențele de gen în percepțiile consumatorilor.

Partea practică a cercetării aplică cunoștințele sintetizate din revizuirea literaturii și verifică teoriile propuse. Rezultatele acestei cercetări s-au format sub forma unor analize tematice de conținut atât pentru focus-grup, cât și pentru interviuri. Abordând metode calitative, acest construct metodologic a reușit să strângă informație relevantă atât din perspectiva consumatorilor, cât și din partea reprezentanților mediului academic și a practicienilor în domeniul ambalajului. Astfel, cercetarea a reunit răspunsuri inedite și candidă în întâlnirea cu acest subiect cercetat. De asemenea, prin intermediul unui proces analitic meticulos, au ieșit în evidență aspecte și conexiuni relevante care unesc cele două mari grupuri la care s-a referit această cercetare. Analiza a subliniat înțelegerea profundă a aspectelor ce țin de ambalaj, dar și impactul acestuia, deopotrivă asupra consumatorilor și a specialiștilor practicieni din industrie.

Astfel, temele principale prin care s-a realizat această analiză s-au raportat la elementele vizuale și la detaliile ce țin de sustenabilitate. Rezultatele obținute au ilustrat importanța adaptării și intersectării celor două mari teme principale pentru a ajunge mai ușor la consumatori, pentru a continua seria de inovații din acest domeniu, dar și pentru a impacta cât mai pozitiv mediul înconjurător. Publicul receptor este mult mai pregătit să participe la procesele de conservare a mediului înconjurător prin deciziile lor de consum, atâta timp cât există opțiuni la raft, și produsele rămân în zona bugetului propus pentru achiziții. Maturitatea prin care indivizii privesc deciziile de consum este mai bine definită, iar acțiunile lor sunt adesea mai raționale, cel puțin din perspectiva sustenabilității.

Așadar, prin compararea și contrastarea perspectivelor, această cercetare oferă o înțelegere cuprinzătoare a modului în care elementele de design de ambalaj și considerentele de sustenabilitate afectează diferit segmentele de consumatori.

Pentru prima analiză au fost utilizate **focus-grupurile**. Punctul central a fost facilitarea unor discuții ample și libere între participanți, și astfel să poată fi observat felul în care subiecții își asumă poziția vis-a-vis de situațiile menționate. A fost creat un cadru structurat și a fost urmărit stabilirea aceluiași mediu pentru a nu influența diferit grupurile de respondenți. Aceștia au fost încurajați să își exprime opiniile, percepțiile și experiențele personale legate de design-ul de ambalaj și luarea deciziilor. Acest focus-grup a fost aplicat în totalitate online prin intermediul aplicației Zoom. Pentru discuții s-a păstrat aproximativ aceeași oră, asigurându-se un cadru care să nu influențeze respondenții prin schimbarea detaliilor de desfășurare al

întâlnirilor. Sesiunile de dialog au durat între 60 și 100 de minute, în funcție de felul în care respondenții au reușit să își exprime părerile în legătura cu topicul discuției. Totodată, seria de întâlniri s-a realizat pe parcursul a 35 de zile lucrătoare, în funcție de disponibilitatea respondenților. Astfel, au fost formate 9 grupuri de discuții, fiecare grup fiind compus din șase participanți. A fost selectat criteriul de gen pentru a asigura o reprezentare echilibrată a perspectivelor masculine, feminine și mixte. Astfel, în final, au fost trei grupuri exclusiv masculine, trei grupuri exclusiv feminine și trei grupuri mixte. Prin grupurile mixte s-a urmărit testarea modului de interacțiune și de contaminare, plecând de la ideea expusă în literatura de specialitate, care spune că „comportamentul sau subiectele care se simt tabu în grupurile mixte pot fi neproblematic sau chiar binevenite în grupurile cu un singur gen, și vice-versa” (Barbour & Kitzinger, 1999). În plus, analiza cercetărilor științifice sugerează că „grupurile mixte de gen tind să îmbunătățească calitatea discuțiilor și rezultatele acestora” (Freitas et al., 1998).

Prin analiza răspunsurilor focus-grupurilor formate din participanți atât bărbați, cât și femei, precum și grupuri mixte de gen, studiul dezvăluie potențiale variații în modul în care elementele de ambalare și considerentele de sustenabilitate sunt percepute de reprezentanții de gen. Aceste constatări contribuie la o înțelegere mai cuprinzătoare a perspectivelor consumatorilor. De altfel, rezultatele acestor grupuri de respondenți relevă importanța protecției produselor, prezentarea, informarea și ușurința manevrării drept trăsături de care producătorii trebuie să țină cont atunci când se referă la ambalajele lor. Conform perspectivelor exprimate de respondenții de gen masculin, ordinea de importanță pe care o atribuie acestor caracteristici variază în funcție de contextul produselor. De asemenea, notorietatea brandului și sustenabilitatea ambalajelor sunt elemente care contribuie la percepția obiectivelor principale, și sunt aspecte pe care consumatorii le iau în considerare atunci când iau decizii de consum. Discuția, în ansamblul ei, a confirmat că perspectivele de gen converg în ceea ce privește obiectivele care se evidențiază, însă protecția produsului rămâne o prioritate.

De cealaltă parte, reprezentanții mediului academic și practicienii au înțeles foarte repede schimbările ce se petrec în cadrul grupurilor lor țintă, și continuă să își adapteze produsele și ambalajele la detaliile care le caracterizează. **Interviurile** individuale cu reprezentanți ai mediului academic și cu practicieni din industrie, au fost realizate printr-o abordare mai direcționată și concentrată pe expertiză. A fost pregătit un set de întrebări prin care s-a urmărit înțelegerea mai profundă și felul în care acest grup țintă se raportează la subiectul de cercetare. Totodată, acest set de întrebări a acoperit aspecte-cheie legate de rolul ambalajului, materialele din care este alcătuit, și tendințele pieței, în funcție de perspectiva profesională a fiecărui interviuat. S-a urmărit obținerea informațiilor complexe și detaliate,

atât despre implicațiile, cât și despre influența ambalajului, și felul în care se raportează la ambalaje în momentul luării deciziilor de comunicare de către specialiști.

Prin aplicarea acestui instrument, s-a urmărit identificarea opiniei specialiștilor în ceea ce privește importanța elementelor vizuale și a sustenabilității ambalajelor, dar și care sunt diferențele de abordare dintre opiniile reprezentanților mediului academic și a practicienilor în comunicare.

Interviul s-a desfășurat în totalitate online, prin intermediul platformei Google Forms. Din considerente de timp, interviurile au fost realizate în format scris, utilizând mijloace electronice. Cu toate acestea, această metodă online este considerată validă datorită colectării unei cantități semnificative de informații și a evitării problemelor de disponibilitate a intervievaților (Hunt & McHale, 2007; Lee & Hollister, 2020). În același timp, trebuie menționat faptul că, având în vedere că cercetarea a urmărit să consulte părerea unor persoane care sunt, fie teoreticieni în domeniu, fie specialiști și decidenți internaționali cu privire la ambalajele existente pe piață, acest interviu a fost construit în limba engleză. Astfel, prin această cercetare s-au cumulat 20 de răspunsuri printr-un set de 10 întrebări deschise. Aceste întrebări au fost structurate în așa fel încât să obișnuiască respondenții cu această temă, și să poată răspunde cursiv și gradual la întrebări care evidențiază atribuțiile principale ale unui design eficient al ambalajului, și elemente de natura materialului din care este compus acesta, cu accent pe sustenabilitate.

Așadar, interviurile (N=20) au fost realizate deopotrivă cu practicieni (n=8) din domeniul comunicării, marketingului și al ambalajelor în general, și cu reprezentanți ai mediului academic (n=12) care s-au întâlnit cu acest subiect al ambalajelor în munca lor. Acestea contribuie la asigurarea unei perspective holistice, oferind o înțelegere mai detaliată a ideilor și evaluărilor lor profesionale. Subiecții au fost aleși pe criterii de experiență în domeniul design-ului de ambalaj. În general, acest gen de subiect și principii abordate în cercetări calitative sunt dezvoltate cel mai des de specialiști în Statele Unite. Rezultatele acestora ajung apoi să determine tendințe în industrie, și să fie abordate, sub diferite forme, în mai multe contexte de discuții. Totodată, zona de excelență academică și a publicațiilor științifice notate pe acest subiect sunt, de această dată, împărțite între U.S. și U.K.. Așadar, acest raționament a stat la baza concentrării identificării subiecților în aceste două țări. Totodată, eșantionul s-a constituit prin abordarea subiecților fie direct, fie prin intermediari.

Analiza răspunsurilor lor arată că sunt pregătiți să întâmpine noua generație de tehnologie, precum și resursele de care trebuie să se folosească în viitor, și îmbrățișează inițiativele ecologice prin răspunsuri creative și inovative. Așadar, această analiză tematică a

răspunsurilor obținute prin focus-grupuri și interviuri încearcă să-și aducă contribuția la domeniul ambalajului, indiferent de perspectiva prin care este studiată, și furnizează informații relevante prin înțelegerea realistă a complexității acestui subiect și impactul său în diferite contexte.

Această lucrare contribuie la perspectivele existente în acest domeniu științific al comunicării. Acest studiu își aduce aportul prin înțelegerea interacțiunii dintre stimulii vizuali, elementele de sustenabilitate și transpunerea lor în comportamentul de consum în procesul de cumpărare. Prin analiza detaliată a perspectivelor acestora, dar și a reprezentanților mediului academic și a practicienilor din acest domeniu, lucrarea aceasta relevă importanța tuturor factorilor implicați în modelarea percepției calității produselor și brandurilor. De asemenea, aduce o contribuție semnificativă prin explorarea subiectului sustenabilității în raport cu ambalajul, și impactul acestuia asupra preferințelor și deciziilor de cumpărare a consumatorilor. O altă contribuție poate fi considerată abordarea acestor subiecte prin identificarea diferențelor de gen în ceea ce înseamnă percepțiile consumatorilor, evidențiind felul diferit în care femeile și bărbații abordează subiectul ambalajelor, dar și cum acestea pot fi adaptate pentru a răspunde mai bine nevoilor acestor segmente de consumatori.

De asemenea, pe plan managerial, rezultatele obținute prin această cercetare oferă o înțelegere profundă a felului în care brandurile pot construi o comunicare eficientă și adecvată prin ambalajele pe care le creează. Aceștia pot identifica stimulii potriviți pentru a crea diferite emoții și pentru a atrage atenția la raft. De altfel, importanța dezvoltării de ambalaje sustenabile este și ea subliniată în această lucrare, oferind brandurilor oportunitatea de a răspunde cerințelor pieței pentru produse ecologice sau prietenoase cu mediul înconjurător. În plus, lucrarea contribuie prin indicii importante la dezvoltarea unor strategii personalizate, bazate pe preferințele și prioritățile identificate. Astfel, specialiștii din acest domeniu pot crea campanii și mesaje mai eficiente și mai relevante, care să corespundă publicului țintă. Prin aceste contribuții, această lucrare își propune să creeze o experiență pozitivă pentru consumatori, în timp ce susține construirea unei relații puternice între branduri și clienții săi.

**Cuvinte cheie:** ambalaj, sustenabilitate, comunicare, percepția consumatorului, decizia de consum;

## CUPRINS

<b>Lista de tabele.....</b>	<b>6</b>
<b>Lista de imagini .....</b>	<b>6</b>
<b>Lista de figuri.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCERE .....</b>	<b>16</b>
<b>I. CADRUL TEORETIC .....</b>	<b>22</b>
1.1 Comunicarea vizuală.....	22
1.1.1 Comunicarea vizuală în publicitate .....	24
1.1.2 Comunicarea vizuală în design.....	30
1.1.3 Strategii de comunicare vizuală.....	37
1.1.4 Alfabetizarea vizuală ( <i>Visual literacy</i> ) .....	41
1.2 Ambalajul de produs – perspectivă holistică .....	44
1.2.1 Ambalajul ca element de comunicare strategică .....	45
1.2.2 Ambalajul ca avantaj competitiv .....	49
1.2.3 Design-ul de ambalaj.....	50
1.2.4 Elementele ambalajului de produs.....	53
1.2.4.1. Rolul culorii în designul ambalajului .....	58
1.2.4.2 Rolul fontului în designul ambalajului.....	65
1.2.4.3 Rolul materialului în designul ambalajului .....	68
1.2.5 Relația dintre ambalajul de produs și identitatea de brand .....	70
1.3 Procesul decizional .....	72
1.3.1 Teorii specifice procesului decizional .....	72
1.3.2 Asumarea deciziei raționale.....	78
1.3.3 Sustenabilitatea și procesul decizional .....	85
1.4 Rolul ambalajului în procesul decizional.....	86

1.4.1 Influența ambalajelor asupra valorilor și atitudinilor consumatorilor.....	87
1.4.2 Factori de decizie în alegerea ambalajelor.....	88
1.4.3 Impactul ambalajelor asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor.....	91
1.4.4 Rolul ambalajelor sustenabile în percepția asupra produselor și în intenția de achiziți.....	93
1.4.5 Exemple de ambalaje sustenabile și impactul lor asupra mediului și consumatorilor.....	95
1.5 Perspective și tendințe actuale în dezvoltarea ambalajelor sustenabile .....	98
1.5.1 Materiale noi și inovatoare .....	98
1.5.2 Designul ecologic și economia circulară .....	99
1.5.3 Digitalizarea etichetării.....	101
<b>II. CADRUL METODOLOGIC .....</b>	<b>104</b>
2.1 Designul metodologic .....	105
2.1.1 Design metodologic focus-grup.....	108
2.1.1.1 Procedură focus-grup .....	108
2.1.1.2 Eșantion focus-grup .....	110
2.1.1.3 Instrument focus-grup .....	112
2.1.2 Design metodologic interviu semi-structurat.....	116
2.1.2.1 Procedură interviu semi-structurat .....	116
2.1.2.2 Eșantion interviu semi-structurat .....	117
2.1.2.3 Instrument interviu semi-structurat .....	119
2.2 Rezultate .....	119
2.2.1 Rezultate focus-grup.....	120
2.2.2 Analiză comparativă răspunsuri cohorte feminină și masculină .....	207
2.2.3 Rezultatele interviului semi-structurat.....	217

2.2.4 Analiză comparativă între percepția consumatorilor și percepția specialiștilor .....	260
<b>CONCLUZII.....</b>	<b>266</b>
<b>Limite ale lucrării și perspective de cercetare .....</b>	<b>271</b>
<b>BILIOGRAFIE.....</b>	<b>275</b>
<b>Anexe.....</b>	<b>309</b>