

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
Școala Doctorală Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
Domeniul de Doctorat Marketing

MARKETINGUL EXPERIENȚIAL ÎN
RETAILUL OMNI-CANAL
REZUMAT

Conducător de doctorat

Prof.univ.dr.habil. DAN-CRISTIAN DABIJA

Student-doctorand

IULIA DIANA POPA (NAGY)

Cluj-Napoca

2023

CUPRINS

LISTA ABREVIERILOR.....	3
LISTA TABELELOR.....	6
LISTA FIGURILOR.....	7
LISTA ANEXELOR.....	8
INTRODUCERE	9
CAPITOLUL 1. TEORII CARE STAU LA BAZA DEZVOLTĂRII MODELULUI CONCEPTUAL	16
1.1. Teoria Acceptării Tehnologiei (TAM).....	16
1.2. Teoria privind acceptarea și folosirea tehnologiei (UTAUT).....	19
CAPITOLUL 2. ASPECTE DEFINITORII ALE RETAILULUI OMNI-CANAL	22
2.1. Delimitări conceptuale în domeniul retailului	22
2.2. Dezvoltarea conceptului omni-canal.....	24
2.3. Consumatorii omni-canal.....	28
2.4. Companiile omni-canal.....	31
2.5. Strategii omni-canal	32
2.6. Legătura dintre tehnologie și retailul omni-canal	37
2.7. Efectele pandemiei COVID-19 asupra retailului omni-canal.....	41
CAPITOLUL 3. MIX-UL DE MARKETING APLICAT ÎN DOMENIUL RETAILULUI OMNI-CANAL	45
3.1. Politica sortimentală în retailul omni-canal	45
3.2. Politica de preț în retailul omni-canal.....	49
3.3. Politica de servire în retailul omni-canal	52
3.4. Politica de comunicare în retailul omni-canal	56
3.5. Politica privind managementul magazinului în retailului omni-canal.....	59
3.6. Politica privind personalul în retailului omni-canal.....	61
CAPITOLUL 4. EXPERIENȚA CONSUMATORILOR ÎN RETAILUL OMNI- CANAL	64
4.1. Delimitări conceptuale	64
4.2. Experiența offline a consumatorului.....	67
4.3. Experiența online a consumatorului.....	70

4.4. Efectele omni-canalelor asupra experienței consumatorilor.....	75
4.5. Comportamentul consumatorului în retailul omni-canal	77
4.6. Cadrul conceptual propus și ipotezele cercetării	80
4.7. Ipoteze privind analiza de mediere	87
CAPITOLUL 5. METODOLOGIA CERCETĂRII	91
5.1. Contextul cercetării.....	91
5.2. Designul cercetării	93
5.3. Caracteristicile socio-demografie ale eșantionului	95
5.4. Instrumentul de cercetare.....	96
5.5. Analize privind validitatea cercetării	102
CAPITOLUL 6. REZULTATELE CERCETĂRI CANTITATIVE.....	109
6.1. Verificarea ipotezelor cercetării.....	109
6.2. Analize de mediere	114
CAPITOLUL 7. DISCUȚII	118
CAPITOLUL 8. CONCLUZII.....	122
8.1. Implicații teoretice	122
8.2. Implicații manageriale	124
8.3. Limitele cercetării	126
8.4. Direcții viitoare de cercetare.....	127
BIBLIOGRAFIE	128
ANEXA 1: CHESTIONAR	
ANEXA 2: REZULTATELE CERCETĂRII	

INTRODUCERE

Retailul omni-canal reprezintă un concept pe care tot mai multe companii de retail îl implementează cu diferite scopuri, cel mai important fiind creșterea nivelului de satisfacție a clienților și loialitatea acestora (Rigby, 2011; Arnone, 2017; Nisat & Prabhakar, 2017). Scopul principal al strategiilor omni-canal este oferirea unor experiențe unice, intense și favorabile (Klaus & Byuyenm, 2013), însă fiecare client este diferit și percepe distinct experiența ideală. De aceea, companiile trebuie să găsească modalitatea cea mai bună prin care să creeze și să ofere experiențe pozitive, care să determine clienții să revină.

Retailul este un domeniu care a trecut printr-o serie de modificări. Acestea au fost profund influențate de dezvoltarea tehnologică și implicit de globalizare, ceea ce a adus cu sine noi mijloace care au îmbunătățit considerabil relațiile dintre companii și consumatori. A avut loc trecerea de la mediul fizic la cel virtual, care oferă o gamă largă de noi posibilități companiilor și consumatorilor, precum eficientizarea comunicării și organizării, creșterea productivității profitabilității și implicit a satisfacției clienților (Verhoef *et al.*, 2015). Deși varianta concentrării exclusive asupra mediului virtual ar putea părea atractivă pentru companiile de retail, nu toate au îndrăznit să facă acest pas înaintea pandemiei de COVID-19 deoarece oricât de avantajos pare mediul online, niciodată nu va putea înlocui pe deplin mediul fizic, oferind oarecum mai puține beneficii și/sau avantaje decât acesta, mai ales în privința vizualizării și manipulării mărfurilor

Dezvoltarea remarcabilă a comerțului cu amănuntul a condus și la o creștere spectaculoasă a interesului acordat acestui fenomen de către cercetători (Rigby, 2011; Verhoef *et al.*, 2015; Saskia *et al.*, 2016; Mou *et al.*, 2018; Wollenburg *et al.*, 2018; Wollenburg *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2020; Paik & Lee, 2021; Fang *et al.*, 2021). În prezent, conceptul omni-canal este abordat de către literatura de specialitate în diferite contexte cu scopul reliefării aspectelor privind companiile de retail, și a modului în care clienții lor se raportează la aceasta. Legătura dintre conceptul omni-canal și marketingul experiențial este un subiect puțin analizat de către literatura de specialitate (Akgun *et al.*, 2013; Klaus & Nguyenm, 2013; Atkins & Hyun, 2016; Vainio, 2015; Pantano & Priporas, 2016; Paik & Lee, 2021; Fang *et al.*, 2021; Joshi *et al.*, 2023). În consecință, se poate aprecia că situația din prezent se află în stadiul în care, din perspectivă academică, ridică o problemă de cercetare referitoare la experiența trăită de consumatori în retailul omni-canal.

Cercetarea realizată își propune să completeze carențele identificate literatura de specialitate prin evidențierea unui model conceptual a cărui scop este să analizeze factorii care influențează atitudinile consumatorilor omni-canal. Spre deosebire de modelele conceptuale anterioare care analizează disponibilitatea indivizilor de a utiliza mijloacele tehnologice din diverse domenii, noul model elaborat și prezentat este utilizat în analiza factorilor care se dovedesc a avea impact asupra consumatorilor din domeniul omni-canal. Pentru a atinge scopul stabilit, au fost propuse obiectivele cercetării:

- identificarea în literatura de specialitate a modelelor conceptuale care studiază utilizarea tehnologiei;
- identificarea cadrului teoretic al retailului omni-canal, respectiv al marketingului experiențial în acest context;
- definirea conceptelor retail omni-canal, consumatori omni-canal, companii omni-canal;
- definirea caracteristicilor pieței omni-canal;
- identificarea factorilor care influențează utilizarea comerțului omni-canal de către consumatori;
- stabilirea relațiilor dintre factorii identificați și analiza intensității acestora.

Pentru a îndeplini scopul și obiectivele stabilite, Teza de doctorat cuprinde o parte dedicată cercetării literaturii de specialitate, urmată de o parte în care se prezintă cercetarea cantitativă realizată în rândul consumatorilor omni-canal. În finalul lucrării sunt prezentate concluziile împărțite în trei părți principale: contribuții teoretice, implicațiile manageriale, respectiv limite și direcții viitoare de cercetare.

Prima parte a tezei de doctorat corespunde părții teoretice. Aceasta are scopul de a realiza o revizuire completă și riguroasă a literaturii de specialitate privind retailul omni-canal și experiența consumatorilor. Pentru realizarea acestui obiectiv s-au selectat lucrări de specialitate disponibile în cadrul jurnalelor academice, respectiv în rapoartele companiilor prezente în bazele de date internaționale.

Primul capitol prezintă teoriile identificate în literatura de specialitate care studiază utilizarea mijloacelor tehnologice. Capitolul dezvoltă teoriile considerate relevante pentru cercetarea condusă – Teoria Acceptării Tehnologiei (TAM1, TAM2), respectiv Teoria privind acceptarea și folosirea tehnologiei (UTAUT1, UTAUT2), prezentând caracteristicile lor și domeniile principale de aplicare.

Al doilea capitol aduce în prim-plan aspectele definitorii ale retailului omni-canal. Pentru a parcurge cu succes toate elementele care definesc retailul-omni canal, sunt aduse în discuție evoluția retailului care a trecut prin diferite modificări până în prezent. De asemenea, sunt caracterizați consumatorii și companiile omni-canal, precum și modul în care tehnologia orchestrează întreaga piață de retail. Finalul capitolului prezintă efectele pe care situația neplăcută creată de pandemia COVID-19 le are asupra retailului omni-canal atât la nivel global, cât pe piața autohtonă.

Capitolul al treilea se focalizează asupra mixului de marketing aplicat în retailul omni-canal. Având în vedere că fiecare element al mixului de marketing are o contribuție importantă în crearea unor strategii eficiente și de succes, sunt tratate separat politica sortimentală, politica de preț, politica de servire, politica de comunicare, politica privind managementul magazinului, respectiv politica privind personalul. Fiecare subcapitol definește și caracterizează aceste elemente.

Capitolul al patrulea are scopul de a prezenta experiența consumatorilor în contextul retailului omni-canal. Pentru a atinge acest obiectiv, este definită mai întâi experiența, respectiv marketingul experiențial. Ulterior, sunt discutate în mod distinct mediul online, respectiv mediul offline din punct de vedere al experienței oferite consumatorilor. Prezentarea efectelor omni-canalelor asupra experienței își propune să evidențieze modul în care retailul omni-canal contribuie la îmbunătățirea experiențelor și oferirea satisfacției superioare consumatorilor. Finalul capitolului prezintă cadrul conceptual și ipotezele cercetării cantitative care urmează să fie prezentată în secțiunile următoare. Având drept obiectiv principal identificarea influenței pe care factorii identificați o are asupra consumatorilor omni-canal, cercetarea derulată numără nouă ipoteze a căror verificare și analiză sunt realizate în secțiunea următoare care constituie partea a doua a Tezei de doctorat.

Capitolul al cincilea cuprinde toate elementele care alcătuiesc metodologia cercetării efectuate. Mai întâi sunt stabilite elementele care alcătuiesc contextul cercetării cantitative derulate, cât și

designul acesteia. În cele ce urmează sunt evidențiate caracteristicile eșantionului analizat în cadrul investigației derulate care utilizează chestionarul ca instrument de culegere a datelor, prezentat într-o secțiune distinctă a acestui capitol. Validitatea și corectitudinea cercetării sunt stabilite cu ajutorul analizelor prezentate în ultima secțiune a metodologiei de cercetare.

Capitolul al șaselea subliniază rezultatele cercetării cantitative derulate, prin verificarea tuturor ipotezelor stabilite. Acestea sunt prezentate în ordinea ipotezelor enunțate, evidențiind elementele teoretice care confirmă sau contrazic rezultatele stabilite. În acest sens, sunt amintite lucrările din literatura de specialitate care realizează investigații similare. Opt ipoteze sunt confirmate, una fiind doar parțial confirmată, rezultate stabilite cu ajutorul coeficienților analizați prin intermediul softului Smart PLS 3.00, informații susținute prin folosirea tabelelor și interpretării lor.

În funcție de ipotezele stabilite, sunt elaborate discuții. Acestea sunt cuprinde în *capitolul al șaptelea*. În acest sens, sunt reamintite din nou lucrări din literatura de specialitate, această secțiune având scopul de a sublinia similitudinile și diferențele dintre rezultatele obținute și teoriile deja existente.

Ultimul capitol prezintă concluziile cercetărilor efectuate. Pentru a cuprinde cu succes totalitatea ideilor, concluziile sunt împărțite în trei secțiuni. Mai întâi sunt redate contribuțiile teoretice ale investigației conduse, care constau în oferirea modelului conceptual menit să analizeze consumatorii omni-canal. Contribuțiile manageriale sunt menite să ofere cele mai bune idei de implementare ale retailului omni-canal companiilor. Utilizarea modelului conceptual și investigarea elementelor care îl alcătuiesc reprezintă ideea principală dezvoltată în această secțiune care se încheie cu redarea limitelor întâlnite în investigația derulată, precum și a direcțiilor viitoare de cercetare.

CAPITOLUL 1. TEORII CARE STAU LA BAZA DEZVOLTĂRII MODELULUI CONCEPTUAL

1.1. Teoria Acceptării Tehnologiei (TAM)

Dezvoltarea continuă a tehnologiei a condus la crearea unor teorii și modele menite să fie folosite pentru a îmbunătăți eficiența companiilor, oferind totodată oportunități de cercetare. Una dintre acestea este Teoria privind acceptării tehnologiei (TAM) cu ajutorul căreia Fred Davis (1986) și-a propus să explice modul în care angajații adoptă sau nu mijloacele tehnologice. TAM are la bază două variabile care influențează comportamentul angajaților: utilitatea percepută, respectiv ușurința în utilizare percepută.

1.2. Teoria privind acceptarea și folosirea tehnologiei (UTAUT)

Teoria privind acceptarea și folosirea tehnologiei utilizează modelul UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) și aduce în discuție un cadru teoretic menit să studieze utilizarea tehnologiei, fiind dezvoltat cu scopul de a explica comportamentul consumatorilor în ceea ce privește utilizarea ei, propus de Venkatesh *et al.* (2003). Modelul UTAUT1 prezintă șase variabile care determină intenția și influențează comportamentul utilizatorilor de mijloace tehnologice: Performanța Utilizării, Efortul de utilizare, Influența socială, Condițiile facilitatoare, Intenția de utilizare, Utilizarea efectivă. Teoria privind Acceptarea și Folosirea Tehnologiei (Venkatesh *et al.*, 2003), a fost modificată ulterior de către autorii modelului Venkatesh *et al.* (2012) cu scopul de a extinde și a surprinde mai precis intenția de utilizare a tehnologiei și de a se potrivi în mai multe domenii. Autorii au introdus astfel Motivația hedonică (Hedonic Motivation), Raportul valoare-preț (Price Value) și Obiceiurile (Habit) pentru a analiza mai eficient comportamentul consumatorilor.

CAPITOLUL 2 ASPECTE DEFINITORII ALE RETAILULUI OMNI-CANAL

2.1. Delimitări conceptuale în domeniul retailului

Retailul cuprinde toate activitățile care trebuie întreprinse de către o companie de comerț cu amănuntul pentru ca produsele și serviciile sale să ajungă la consumatorul final (Dabija *et al.*, 2016; Kotler & Keller, 2012; Kotler & Armstrong, 2012; Zentes *et al.*, 2012; Zentes *et al.*, 2017; Joshi *et al.*, 2023). Retailerii sunt astfel intermediari între producători și consumatori având responsabilitatea oferirii prestațiilor care sunt necesare consumatorilor pentru satisfacerea nevoilor, dorințelor, preferințelor și așteptărilor acestora (Kotler & Armstrong, 2012).

Spre deosebire de retailul clasic, comerțul omni-canal permite oferirea unor experiențe holistice de care consumatorii pot beneficia prin utilizarea diverselor canale de informare, de distribuție, de achiziție a produselor, respectiv de comunicare (Harris, 2012; Dorman, 2013). Utilizând ultimele inovații, acesta întâmpină nevoile consumatorilor, propunându-și să faciliteze procesul de cumpărare, făcându-l unul cât mai plăcut, îmbinând astfel eficiența strategiilor practicate de companii cu unicitatea experiențelor oferite cumpărătorilor (Verhoef *et al.*, 2015).

2.2. Dezvoltarea conceptului omni-canal

Reprezentând evoluția în timp a retailului (Verhoef *et al.*, 2015), cele trei concepte – multi-canal, cross-canal, omni-canal – definesc modul în care dezvoltarea mediului digital a influențat relațiile dintre companiile de retail și consumatori. Diferențele dintre multi-, cross-, și omni-canal constă tocmai în controlul asupra distribuției, respectiv a comunicării, pe care îl exercită companiile de retail și consumatorii în cadrul fiecăruia (Payne *et al.*, 2017). Retailul omni-canal vine în completarea neajunsurilor oferite de multi-canal, respectiv cross-canal (Brynjolfsson *et al.*, 2013; Verhoef *et al.*, 2015). Utilizând inovațiile în dezvoltarea retailului, acesta întâmpină nevoile consumatorilor, propunându-și să faciliteze procesul de cumpărare, făcându-l unul cât mai plăcut.

2.3. Consumatorii omni-canal

Consumatorii omni-canal aparțin preponderent generațiilor Y și Z (Lazaris *et al.*, 2014), fiind tineri care își petrec majoritatea timpului online. Deschiderea lor spre rețelele sociale și spre

comunicarea virtuală reprezintă unul dintre motivele principale pentru care preferă să utilizeze aplicațiile mobile pentru a se informa, respectiv a face cumpărături (Lazaris *et al.*, 2014; Dabija *et al.*, 2019).

2.4. Companiile omni-canal

Implementarea retailului omni-canal presupune dezvoltarea companiei pentru a face față așteptărilor acestor clienți, adaptând fiecare funcție la posibilitatea utilizării tuturor canalelor în relație cu ei (Wollenburg, 2017). Astfel, dacă metode precum promovarea și atragerea consumatorilor în magazinul fizic utilizate de retailul tradițional sunt esențiale pentru satisfacerea lor, retailul omni-canal adaptează fiecare metodă la toate canalele utilizate, oferind o satisfacție superioară tradusă printr-o experiență unică, perfect integrată (Dacko, 2017).

2.5. Strategii omni-canal

Implementarea strategiilor de tipul omni-canal presupune o transformare a culturii organizaționale, a proceselor și operațiunilor care au loc în cadrul companiei, și adoptarea ultimelor inovații tehnologice. Dacă retailul tradițional constă în organizarea companiilor în așa fel încât profitul fiecărui canal în mod separat să fie maximizat, retailul omni-canal presupune maximizarea profitului tuturor canalelor la un loc (Huuhka, 2014). Strategia principală a retailului omni-canal este de a satisface nevoile consumatorilor prin integrarea tuturor canalelor folosite în relațiile cu aceștia. Utilizând canalele de legătură care se potrivesc cel mai bine fiecărui client, compania atrage atenția consumatorilor, creează și menține relații de durată cu aceștia (Dabija & Grant, 2016).

2.6. Legătura dintre tehnologie și retailul omni-canal

Creșterea capacității de lucru și a introducerea operațiunilor digitale, dezvoltarea mijloacelor de comunicare mobilă, a tehnologiei wireless, cât și a software-urilor au condus la accesul consumatorilor și firmelor la un set imens de informații (Pantano & Viassone, 2015). Mijloacele tehnologice utilizate în trecut au fost înlocuite de noi metode mai rapide, mai eficiente, care generează o satisfacție mai mare din partea clienților (Inman & Nikolova, 2017). Printre noile tehnologii utilizate în domeniul retailului omni-canal se regăsesc aplicațiile mobile, mijloacele de auto-scanare, QueVision, rafturile inteligente, sistemele de aprovizionare pe bază gravitațională,

Scan and Go, personalizarea ofertelor (Kalyanam *et al.*, 2006; Gauntt, 2008; Grewal *et al.*, 2011; Pantano & Proporas, 2016).

2.7. Efectele pandemiei COVID-19 asupra retailului omni-canal

Pandemia COVID-19, izbucnită în 2019 și-a pus puternic amprenta asupra retailului de pretutindeni. Modul de funcționare al industriei retailului omni-canal a fost schimbat semnificativ, efectele pandemiei fiind simțite chiar și la nivelul economiei globale. Aceasta a accelerat implementarea și dezvoltarea canalelor digitale de cumpărături care au înlocuit canalele clasice. Comportamentul consumatorilor s-a modificat, iar retailerii au fost nevoiți să se adapteze rapid pentru a face față cererilor sporite din cadrul comerțului electronic, investind astfel pentru a-și îmbunătăți platformele online și pentru a-și dezvolta capacitățile de logistică și de livrare (Popa & Dabija, 2023).

CAPITOLUL 3. MIX-UL DE MARKETING APLICAT ÎN RETAILUL OMNI-CANAL

3.1. Politica sortimentală în retailul omni-canal

Retailul de tipul omni-canal se bucură de avantajul țintirii mai sigure a clienților datorită diverselor canale care fac legătura între companii și clienți (Hagberg *et al.*, 2016). Sortimentele de produse îi determină pe clienți să se întoarcă, satisfacția față de diversitatea lor primând în fața altor aspecte cu care intră clienții în contact. De aceea, este important ca toate companiile de retail să implementeze politici eficiente privind sortimentele, care să conducă nu doar spre creșterea vânzărilor, ci și spre creșterea nivelului de loialitate al clienților. Retailul de tipul omni-canal presupune sincronizarea sortimentelor oferite prin intermediul tuturor canalelor utilizate de către companie (Verhoef *et al.*, 2007) în așa fel încât clienții să aibă acces la aceleași produse indiferent de canalul pe care îl utilizează (Bijmolt *et al.*, 2018).

3.2. Politica de preț în retailul omni-canal

Prețul reprezintă una dintre variabilele care cântăresc cel mai mult în procesul decizional de cumpărare al unui produs. Acesta joacă un rol esențial în impresia pe care ei și-o fac vis-a-vis de o marcă sau de un produs, dictând așteptările pe care le au de la produsele achiziționate (cu cât prețul este mai mare, cu atât așteptările sunt mai mari). Chiar și experiența resimțită de către clienți este influențată de prețul plătit, aceștia dând o importanță mai mare experienței trăite atunci când achiziționează un produs cu un preț ridicat (Rigby, 2011; Li & Wu, 2022).

3.3. Politica de servire în retailul omni-canal

Consumatorii care utilizează mai multe canale de informare, achiziționare și comunicare sunt expuși unui număr mai mare de mesaje de marketing (Kumar & Venkatesan, 2005), ceea ce conduce la o cunoaștere mai largă a unui brand, și la crearea unor asociații pozitive cu un anumit retailer (Avery *et al.*, 2011). De aceea, companiile de retail investesc tot mai mult în implementarea unor tehnologii precum accesul la internet de mare viteză, servicii de localizare etc. (Reddy, 2015).

3.4. Politica de comunicare în retailul omni-canal

Digitalizarea a permis dezvoltarea metodelor de comunicare individuală care ajung la consumatori rapid și într-un mod potrivit fiecăruia (Hagberg *et al.*, 2015). Activitatea de promovare a produselor și serviciilor nu se rezumă doar la prețurile acestora (Mou *et al.*, 2018), companiile implementând diferite alte activități de comunicare și promovare (Khouja *et al.*, 2016). Comunicarea cu publicul țintă reprezintă metoda prin care se transmit informații și se primește feedback din partea lor, oferind totodată și posibilitatea de comunicare între clienți (prin intermediu rețelelor de socializare sau a forumurilor), sau între angajați (Verhoef *et al.*, 2015).

3.5. Politica privind managementul magazinului în retailului omni-canal

Cele mai importante decizii referitoare la managementul magazinului se referă la strategia de poziționare a produselor (Gu & Tayi, 2016) și la varietatea lor (Mou *et al.*, 2018). Unul dintre principiile cheie spune că organizația trebuie să stabilească care este produsul potrivit, locul potrivit în care trebuie poziționat pentru ca clientul potrivit să îl găsească și să îl cumpere la momentul potrivit (Mou *et al.*, 2018).

3.6. Politica privind personalul în retailului omni-canal

Interacțiunea de calitate dintre clienți și personal este esențială în domeniul retailului omni-canal (Mou *et al.*, 2018). Angajații au responsabilitatea de a promova produsele clienților prin metoda directă față-în-față, informându-i și încurajându-le achizițiile. Pentru a oferi experiențe integrate clienților, este necesar ca ei să înțeleagă că magazinul online joacă și rol informator pentru consumatori și că vânzările din ambele medii reprezintă venituri pentru companie (Wollenburg, 2017).

CAPITOLUL 4. EXPERIENȚA CONSUMATORILOR ÎN RETAILUL OMNI-CANAL

4.1. Delimitări conceptuale

Literatura de specialitate (Verhoef *et al.*, 2009; Gereă *et al.*, 2021) definește experiența omni-canal ca fiind reacția consumatorului din punct de vedere cognitiv, afectiv, emoțional, social și fizic față de compania de retail. Aceasta nu este definită doar de factori precum serviciile, atmosfera din magazin, prețurile sau sortimentul de produse (pe care compania îi poate controla), ci și de factori exteriori cum sunt influența socială sau scopul cumpărăturilor (Verhoef *et al.*, 2009). De asemenea, experiența implică dimensiuni hedonice, estetice, autotelice și subiective referitoare la un produs sau serviciu destinat consumului, fiind totodată o integrare a acestor dimensiuni pe baza cărora consumatorii își construiesc o părere cu privire la produsul sau serviciul vizat, și care îi ajută să îl diferențieze de alte produse sau servicii, oferind de asemenea posibilitatea de a interacționa cu alți consumatori într-un mod plăcut (Andrews *et al.*, 2012).

În contextul omni-canal este esențial ca experiențele oferite consumatorilor să fie complet integrate, astfel încât ei să experimenteze experiențe unice și personalizate indiferent de canalul folosit (Melero *et al.*, 2015; Alexander & Cano, 2019). Având în vedere că consumatorii sunt conștienți de faptul că retailerii posedă o serie de informații despre ei (istoricul achizițiilor, obiceiuri, date demografice), așteaptă să primească în schimb produse și servicii care li se potrivesc și experiențe construite special pentru ei (Melero *et al.*, 2015).

4.2. Experiența offline a consumatorului

Pentru a face față consumatorilor omni-canal, companiile trebuie să ofere experiențe unice atât în mediul online, cât și offline (Bell *et al.*, 2017). În timp ce unii consumatori preferă să achiziționeze produse din mediul online, alții sunt adepții cumpărăturilor din mediul fizic, unde au posibilitatea de a vedea și simți produsele înainte de a lua o decizie de cumpărare (Vainio, 2015; Bell *et al.*, 2017). Magazinele fizice au un rol esențial în relațiile dintre retaileri și consumatori întrucât se bucură de o serie de avantaje pe care celelalte canale nu le au (Avery *et al.*, 2011). Atingerea produselor înainte de cumpărare reprezintă un aspect important pentru un număr semnificativ de consumatori, minimizând nivelul riscului perceput de ei (Melero *et al.*, 2015). În

momentul în care consumatorul omni-canal intră în magazinul fizic se așteaptă să aibă parte de o experiență specială (Cook, 2014). Acesta știe deja ce produse dorește să vizualizeze, așteptându-se totodată ca angajații să dețină informații mai multe decât el și să îl ajute în luarea deciziei de cumpărare (Cook, 2014; Vainio, 2015). Trecând de la focalizarea pe produse și vânzări la focalizarea asupra modului în care se simt consumatorii în cadrul magazinelor (Petermans & Kent, 2017), magazinele fizice sunt astfel spații hibride care reflectă emoția și imaginea consumatorului (Paik & Lee, 2021).

4.3. Experiența online a consumatorului

În mediul online consumatorul are parte de experiențe virtuale, compania de retail fiind nevoită să-i ofere acestuia exact ceea ce caută fără să aibă loc o întâlnire față în față cu el (Inman & Nikolova, 2017). Literatura de specialitate (Fisher *et al.*, 2014) susține că pe lângă caracteristicile magazinelor online, serviciile oferite de către companiile de retail din mediul online îmbunătățesc substanțial experiența consumatorilor. Livrarea rapidă a produselor comandate din mediul digital reprezintă una dintre aceste servicii (Fisher *et al.*, 2014). O atenție deosebită trebuie oferită caracteristicilor magazinelor online care influențează puternic satisfacția resimțită de către consumatori. Funcționalitatea, comunicarea, prezența pe rețelele de socializare, prezentarea produselor, interactivitatea și dimensiunea psihologică sunt principalele attribute ale magazinelor virtuale, care influențează nivelul de încredere și valoarea percepute de consumatori (Klaus, 2013).

4.4. Efectele omni-canalelor asupra experienței consumatorilor

Dezvoltarea tehnologiei și apariția mediului digital a revoluționat industria retailului, modificând nu doar modul în care oamenii comunică, ci și modul în care se fac tranzacții, devenind sursa principală de informații a populației globale în doar câțiva ani (Klaus & Nguyen, 2013). Canalele digitale reprezintă o inovație importantă în domeniul retailului, fiind rapid adoptate și utilizate de consumatori din toate lumea (Kim *et al.*, 2012). Este imperativ necesar ca managerii companiilor de retail să implementeze strategii prin care să susțină și să încurajeze utilizarea canalelor digitale, cât și a celor tradiționale (Alexander & Cano, 2019, Paik & Lee, 2021).

4.5. Comportamentul consumatorului în retailul omni-canal

Comportamentul consumatorului omni-channel se definește prin imprevizibilitate (Heitz-Spahn, 2013; Cook, 2014; Vainio, 2015; Ponsignon *et al.*, 2017, Abrudan *et al.*, 2020). Libertatea de a utiliza mai multe canale îl determină să migreze cu ușurință între acestea, chiar și între companiile care oferă produsele căutate, în funcție de disponibilitatea și necesitățile proprii (Vainio, 2015). Consumatorii omni-canal petrec mai mult timp online decât orice alte categorii de consumatori (Lazaris *et al.*, 2014).

4.6. Cadrul conceptual propus și ipotezele cercetării

Pe baza studiilor luate în considerare, amintite în partea teoretică, care cercetează și dezvoltă acest subiect, se conturează o problemă principală care cercetează în această lucrare: impactul factorilor de influență identificați – (1) utilitatea canalelor de achiziție, (2) experiența omni-canal, (3) comportamentul omni-canal, (4) imaginea canalului, (5) influența socială, (6) pandemia COVID 19 – asupra consumatorilor omni-canal din România.

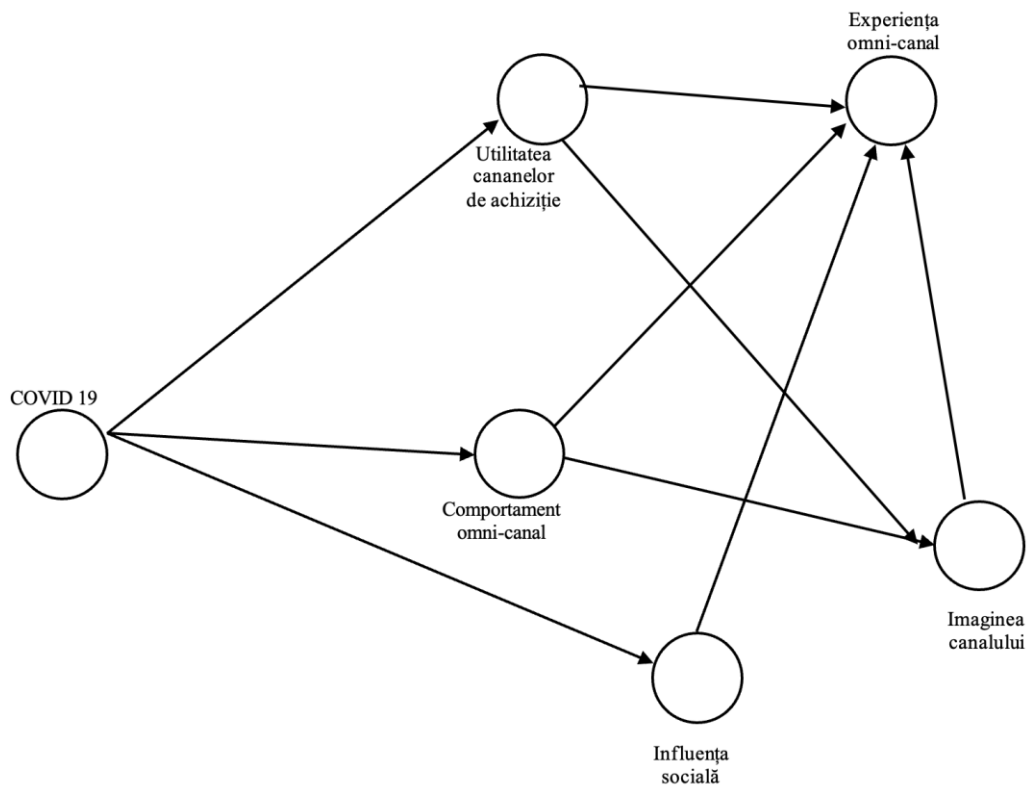


Figura 1. Model conceptual

Modelul conceptual propus este prezentat în Figura 1 și conține toți factorii analizați, respectiv relațiile create între aceștia. Itemii extrași din literatură (Dodds *et al.*, 1991; Mathwick *et al.*, 2001 Venkatesh *et al.*, 2003) și utilizați în cadrul chestionarului au contribuit la formularea constructelor și la culegerea și organizarea datelor. Literatura de specialitate (Kim *et al.*, 2005; Izogo & Jayawardhena, 2018) a permis formularea ipotezelor care stau la baza prezentei cercetări, prezentate în Tabelul 2. Analiza cu ajutorul softurilor IBM SPSS Statistics (IBM, 2015) și SmartPLS (Ringle *et al.*, 2015) relevă dacă ipotezele stabilite se confirmă sau nu și indică intensitatea legăturii dintre factori.

Ipoteză	Relație stabilită
H ₁	UCA → EOC
H ₂	UCA → IC
H ₃	IS → EOC
H ₄	COC → IC
H ₅	COC → EOC
H ₆	COV → UCA
H ₇	COV → COC
H ₈	COV → IS
H ₉	IC → EOC

*Notă: UCA = utilitatea canalelor de achiziție; EOC = experiența omni-canal; IC = imaginea canalului; IS = influența socială; COC = comportamentul omni-canal; COV = pandemia COVID-19.

Tabelul 1. Ipotezele cercetării

Dezvoltată de către Wright (1934) și făcută publică de către Baron & Kenny (1986), analiza de mediere reprezintă o metodă statistică frecvent utilizată în cercetările de marketing pentru a investiga dacă o relație dintre două variabile este mediată sau explicată de o a treia variabilă situată intermediar (Nguyen *et al.*, 2020). În privința modelului utilizat în cercetarea de față, s-a identificat posibilitatea existenței unor conexiuni indirecte între constructe (Tabelul 2), care a fost verificată cu ajutorul analizei de mediere.

Ipoteză	Relație	Mediator
<i>HM₁</i>	COV → UCA → IC	UCA
<i>HM₂</i>	COV → UCA → EOC	UCA
<i>HM₃</i>	COV → COC → IC	COC
<i>HM₄</i>	COV → COC → EOC	COC
<i>HM₅</i>	COV → IS → EOC	IS
<i>HM₆</i>	UCA → IC → EOC	IC
<i>HM₇</i>	COC → IC → EOC	IC

*Notă: UCA = utilitatea canalelor de achiziție; EOC = experiența omni-canal; IC = imaginea canalului; IS = influența socială; COC = comportamentul omni-canal; COV = pandemia COVID-19.

Tabelul 2. Ipoteze privind medierea

CAPITOLUL 5. METODOLOGIA CERCETĂRII

Pentru a înțelege și a aborda cu succes nevoile pieței autohtone este necesară realizarea unui număr mare de investigații în domeniul retailului omni-canal. Doar cu ajutorul lor companiile din acest domeniu se pot adapta nevoilor și preferințelor de consum locale. Cunoscând factorii care influențează comportamentul de cumpărare al consumatorilor români, se pot construi strategii prin care se țin seama elementele esențiale.

5.1. Contextul cercetării

Investigația de față are la bază derularea unei cercetări de tip cantitativ care pornește de la problema de cercetare pe baza căreia s-au formulat ipotezele stabilite. În urma unei analize amănunțite și riguroase a literaturii de specialitate de actualitate din domeniul marketingului experiențial și al retailului omni-canal s-a identificat problema de cercetare și s-a dezvoltat un model conceptual propus spre analiză. Pe baza lor, s-au formulat cele nouă ipoteze care au fost verificate prin analiza datelor colectate cu ajutorul chestionarului, acesta fiind instrumentul de cercetare considerat cel mai potrivit pentru o astfel de investigație.

5.2. Designul cercetării

Transmis în mediul online cu ajutorul platformei Google Forms, chestionarul a fost ușor de parcurs și de completat de către respondenți. Eșantionul obținut este alcătuit din 307 respondenți. Cercetarea efectuată s-a întins pe parcursul a aproximativ 60 de zile. Verificarea validității chestionarului utilizat reprezintă etapa premergătoare analizei datelor colectate. Scopul acesteia este de identifica eventualele erori în construirea constructelor care alcătuiesc chestionarul (Hair *et al.*, 2010). Pentru cercetarea realizată, analiza validității și fiabilității constructelor relevă corectitudinea acestora.

5.3. Caracteristicile socio-demografie ale eșantionului

Populația investigată căruia i se adresează chestionarul și care este considerată cea mai relevantă pentru cercetarea condusă este alcătuită din membrii generațiilor Y și Z. Eșantionul este alcătuit din 307 respondenți. Vârsta medie a populației analizate este de 25,22 ani. Eșantionul este alcătuit

din 209 (68,1%) persoane de gen feminin, respectiv din 97 (31,6%) persoane de gen masculin. caracteristicile eșantionului sunt indicate în Tabelul 3.

Caracteristică analizată	Variante de răspuns	Rezultate
Gen	Masculin	97 (31,6%)
	Feminin	209 (68,1%)
Nivel de educație	Studii liceale	84 (27,4%)
	Studii universitare	200 (65,1%)
	Studii postuniversitare	22 (7,2%)
Mediul de proveniență	Urban	254 (82,7%)
	Rural	52 (16,9%)
Venit net/lună	Sub 1400 Lei	62 (20,2%)
	Între 1400 Lei și 3500 Lei	142 (46,3%)
	Peste 3000 Lei	100 (32,6%)
Ocupație	Angajat cu normă întreagă	152 (49,5%)
	Angajat cu jumătate de normă	13 (4,2%)
	Freelancer	17 (5,5%)
	Conducător al unei afaceri proprii	10 (3,3%)
	Student	112 (36,5%)
	Neangajat sau în concediu	3 (1%)

Tabelul 3. Caracteristicile eșantionului

Înainte de a verifica dacă problema de cercetare și ipotezele stabilite se confirmă sau nu, într-o primă etapă s-a realizat analiza constructelor și a itemilor utilizați în chestionar și a modelului conceptual realizat. În acest sens, s-a recurs la analiza unor coeficienți propuși de literatură (Cornbach Alpha, Fornell-Larcker, Hetertrait Monotrait, VIF, SRMS) cu scopul verificării validității și fiabilității lor (Hair *et al.*, 2010). Rezultatele analizelor indică faptul că atât constructele, cât și itemii, respectiv modelul conceptual utilizat sunt corecte.

5.4. Instrumentul de cercetare

Modelul conceptual realizat reprezintă baza pe care a fost creat chestionarul aplicat și conține șase constructe care se influențează între ele, itemii aleși din literatură (Dodds *et al.*, 1991; Mathwick *et al.*, 2001; Venkatesh *et al.*, 2003; Venkatesh *et al.*, 2012; Thuy, 2020) și adaptați în prezenta teză contribuind la analiza ipotezelor stabilite.

Utilitatea canalelor de achiziție (UTA) se referă la măsura în care consumatorii percep canalele de retail ale unei companii ca fiind folositoare și potrivite pentru nevoile lor (Venkatesh *et al.*, 2012). *Influența socială (IS)* aduce în prim-plan nivelul la care aceștia sunt afectați de comportamentul și de opiniile celorlalți consumatori importanți pentru ei (familie, prieteni, persoane admirate) în contextul canalelor de retail (Venkatesh *et al.*, 2012). *Experiența omni-canal (EOC)* reflectă emoțiile pozitive sau negative simțite de către consumatori în retailul omni-canal (Izogo & Jayawardhena, 2018). Cu cât aceasta este mai complexă, cu atât consumatorul este mai familiar cu un anumit retailer și mai dispus să utilizeze omni-canalele (Alba & Hutchinson, 1987). *Comportamentul omni-canal (COC)* înglobează toate acțiunile indivizilor în cadrul canalelor de retail și deciziile pe care ei le iau (Brown & Venkatesh, 2005). *Imaginea canalului (IC)* este un factor important care atrage consumatorii și îi determină să achiziționeze, probabilitatea de a alege un anumit canal crescând dacă aceasta este favorabilă (Reshi *et al.*, 2019). *Pandemia COVID-19 (COV)* generează noi reacții în rândul omni-consumatorilor, motiv pentru care s-a decis includerea temerii de pandemie în modelul de cercetare.

5.5. Analize privind validitatea cercetării

Pentru a verifica dacă problema de cercetare și ipotezele stabilite se confirmă sau nu, într-o primă etapă s-a realizat analiza constructelor și a itemilor utilizați în chestionar și a modelului conceptual realizat. În acest sens, s-a recurs la analiza unor coeficienți propuși de literatură (Cornbach Alpha, Fornell-Larcker, Hetertrait Monotrait, VIF, SRMR, R square) cu scopul verificării validității și fiabilității lor (Hair *et al.*, 2010). În urma verificării acestor coeficienți, s-a constatat că atât constructele, cât și itemii utilizați sunt valide.

CAPITOLUL 6. REZULTATELE CERCETĂRI CANTITATIVE

Ipotezele stabilite sunt analizate cu ajutorul coeficienților de legătură, deviației standard, valorilor testelor T și P. Prin intermediul lor se verifică dacă ipotezele se confirmă sau nu. Tabelul 4 indică rezultatele obținute și faptul că opt ipoteze sunt confirmate.

Relație	Coeficienți de legătură	Deviația Standard	Valoarea T	Valoarea P	Intervale semnificație		Ipoteze
					2,5%	97,5%	
UCA → EOC	0,491	0,075	6,537	0,000	0,337	0,625	H ₁ - confirmată
UCA → IC	0,413	0,067	6,183	0,000	0,275	0,528	H ₂ - confirmată
IS → EOC	0,157	0,035	4,486	0,000	0,088	0,221	H ₃ - confirmată
COC → IC	0,293	0,058	5,008	0,000	0,175	0,410	H ₄ - confirmată
COC → EOC	0,095	0,050	1,939	0,053	0,018	0,178	H ₅ – parțial confirmată
COV → UCA	0,199	0,058	3,364	0,000	0,077	0,308	H ₆ - confirmată
COV → COC	0,221	0,056	3,917	0,000	0,107	0,326	H ₇ - confirmată
COV → IS	0,240	0,065	3,666	0,000	0,102	0,352	H ₈ – confirmată
IC → EOC	0,212	0,061	3,518	0,000	0,101	0,340	H ₉ - confirmată

*Notă: UCA = utilitatea canalelor de achiziție; EOC = experiența omni-canal; IC = imaginea canalului; IS = influența socială; COC = comportamentul omni-canal; COV = pandemia COVID-19.

Tabelul 4. Validitatea ipotezelor

Analizele privind medierea sunt verificate cu ajutorul coeficienților T și P. O conexiune este considerată semnificativă atunci când P are o valoare maximă de 5%. În urma analizei realizate cu ajutorul softului Smart PLS (Ringle *et al.*, 2015), se confirmă ipotezele privind medierea enunțate, mai puțin *HM*₃ conform căreia comportamentul omni-canal mediază influența pandemiei COVID-19 asupra experienței omni-canal. Valoarea lui P în cazul acestei ipoteze este 0,098, depășind pragul de 0,05. Astfel, comportamentul omni-canal nu reprezintă un factor mediator în influența pandemiei COVID-19 asupra imaginii canalelor de achiziție.

CAPITOLUL 7. DISCUȚII

Cercetările de marketing realizate până în prezent în domeniul omni-canal se focusează preponderent asupra modului de implementare a strategiilor (Verhoef *et al.*, 2015; Melero *et al.*, 2016; Zentes *et al.*, 2017; Khan & Fatma, 2023), aducând în prim-plan atât companiile de retail (Blom *et al.*, 2017; Payne *et al.*, 2017; Sheth, 2020; Paudel & Kumar, 2021) cât și consumatorii, subliniind satisfacția lor și nivelul de acceptare (Lazaris *et al.*, 2014; Juaneda-Ayensa, 2016; Arnone, 2017; Park & Lee, 2017). În cadrul literaturii de specialitate se regăesc studii realizate în țări aflate în curs de dezvoltare (Dimitrova *et al.*, 2015; Dholakia *et al.*, 2017; Fang *et al.*, 2021), precum și cercetări care investighează piețele dezvoltate (Brunner *et al.*, 2010; Dacko, 2017; Payne *et al.*, 2017), retailul omni-canal dovedindu-se a fi un domeniu de interes major și de actualitate pentru cercetătorii de marketing.

Cercetarea cantitativă derulată confirmă faptul că utilitatea canalelor are impact puternic asupra modului în care consumatorii percep experiența resimțită. Acesta reprezintă motivul pentru care este necesar ca retailerii omni-canal să implementeze canale utile publicului țintit (Izogo & Jayawardhena, 2018). Pe de altă parte, Khan & Fatma (2023) susțin că aceasta nu reprezintă singurul factor influențat de utilitatea canalelor de achiziție, ei evidențiind faptul că și imaginea canalelor este afectată de nivelul de utilitate perceput de consumatori, idee confirmată și de către cercetarea efectuată. Contextul social al consumatorilor s-a dovedit a fi un factor cu impact puternic asupra consumatorilor, influențând alegerile pe care le fac și modul în care ei resimt experiența. De asemenea, s-a constatat existența unui impact puternic asupra imaginii omni-canalelor din partea comportamentului consumatorilor. De aceea, este important ca retailerii să țină cont de acest aspect pentru a proiecta imagini favorabile a canalelor utilizate. Cercetarea realizată evidențiază și existența unei interdependențe între comportament și experiență, o experiență superioară fiind deci consecința unui comportament favorabil al consumatorilor.

Pandemia COVID-19 a condus la dezvoltarea percepției existenței riscului de infectare prin intermediul canalelor fizice de retail de către consumatori și implicit la migrarea lor spre canalele digitale (Salem & Nor, 2019). Cercetarea cantitativă derulată confirma impactul pe care virusul COVID-19 îl are asupra percepției utilității canalelor de retail. Mediul social al consumatorilor s-a dovedit a fi o importantă influență și în contextul pandemic, aceștia copiind comportamentul

persoanelor relevante pentru ei. Acest rezultat al cercetării derulate confirmă încă o dată ideea lui Venkatesh *et al.* (2012) care susține comportamentului de imitare al consumatorilor.

CAPITOLUL 8. CONCLUZII

8.1. Implicații teoretice

Pentru a se înțelege și a se implementa mai ușor, atât cercetările de marketing existente deja în literatură, cât și cercetarea de față, intenționează să evidențieze aspectele care stau în spatele atitudinilor și comportamentului consumatorilor omni-canal. Aceste informații sunt importante pentru a-i înțelege și pentru a crea strategii potrivite publicului țintă al fiecărei companii. Din cercetarea realizată s-a constatat că țările aflate în curs de dezvoltare au un potențial semnificativ în implementarea retailului omni-canal întrucât consumatorii sunt dornici să experimenteze noi metode de cumpărare. Spre deosebire de generațiile anterioare, membrii generațiilor Y și Z se dovedesc a fi cunoscători de tehnologie, educați și capabili de a lua decizii convenabile, ei reprezentând publicul țintă care în prezent deține informații și putere de cumpărare. În aceste condiții, companiile de retail sunt nevoite să își adapteze mijloacele de vânzare și comunicare acestor generații, omni-canalul fiind esențial în asigurarea unui viitor promițător. Pandemia COVID-19, utilitatea canalelor de achiziție, influența socială, comportamentul omni-canal, experiența omni-canal și imaginea canalului s-au dovedit că influențează consumatorul omni-canal în deciziile sale de a utiliza sau nu anumite canale de retail.

8.2. Implicații manageriale

Specialiștii de marketing ai companiilor de retail au misiunea de a investiga în permanență caracteristicile publicului țintă și de a crea strategii de marketing relevante pentru acesta. Îmbinarea armonioasă a canalelor în așa fel încât ele să fie potrivite consumatorilor vizați și oferirea unor experiențe unice, pozitive care să fie apreciate de către ei este obiectivul oricărei companii omni-canal.

8.3. Limitele cercetării

În urma investigării literaturii de specialitate s-au identificat unele limite de cercetare. Fiind o temă nouă, retailul omni-canal este prezent într-un număr redus de lucrări prezente în literatură, aceasta fiind limita principală a cercetării. De asemenea, Având în vedere că numărul consumatorilor români omni-canal este redus, identificarea respondenților potriviți a fost o parte dificilă a studiului realizat. Ulterior, pentru a răspunde la chestionarul realizat, aceștia trebuie să

înțeleagă semnificația conceptului omni-canal și să conștientizeze că ei înșiși sunt consumatori omni-canal.

8.4. Direcții viitoare de cercetare

Această lucrare abordează retailul omni-canal în general, analiza lui defalcată pe domenii fiind o temă de interes major pentru marketeri. Astfel, o investigație riguroasă a comportamentului consumatorilor omni-canal din România în funcție de domeniile de retail de interes major pentru economia autohtonă ar aduce informații importante atât pentru literatură, cât și pentru companiile de retail.

BIBLIOGRAFIE

1. Alexander, B. and Cano, M.B. (2019). Futurising the Physical Store in the Omnichannel Retail Environment, in Piotrowicz, W. and Cuthbertson, R. (Eds). *Exploring Omnichannel Retailing*, Springer, Cham, 197-223, 10.1007/978-3-319-98273-1_9.
2. Andrews, L., Drennan, J., Russell-Bennett, R. (2012). Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones. *European Journal of Marketing*, 46, 357-386, 10.1108/03090561211202512.
3. Arnone, R. (2017). The Omnichannel Marketplace: A Look at Modern Consumers, Thesis. *Rochester Institute of Technology*.
4. Avery, J., Deighton, J., Steenbough, T., Caravella, M. (2011). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities over Time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111, 10.2307/41714491.
5. Baron, R. & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182, 10.1037//0022-3514.51.6.1173.
6. Bijmolt, T., Krafft, M., Sese, F. J., Viswanathan, V. (2017). Multi-Tier Loyalty Programs to Stimulate Customer Engagement, *Customer Engagement Marketing*, 119-130, 10.1007/978-3-319-61985-9_6.
7. Blom, A.B., Lange, F., Hess Jr., R.L. (2017). Omnichannel-Based Promotions' Effects on Purchase Behaviour and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(C), 286-295, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.008>.
8. Dholakia, U., Kahn, B., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., Taylor, E. (2010). Consumer behaviour in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 86-95, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.005>.
9. Dabija, D.C., Pop, N.A., Săniuță, A. (2016). Innovation in Do-It-Yourself Retail – An Empirical Study of Generation X Professional Craftsmen and Consumers. *Journal of Scientific Papers*, 10(2), 10.14254/2071-789X.2017/10-2/22.
10. Dabija, D.C., Bejan, B., Dinu, V. (2019). How Sustainability Oriented is Generation Z in Retail? A Literature Review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2(47)), pp.140-155, <http://www.transformations.knf.vu.lt/47>.
11. Dacko, S.G. (2017). Enabling Smart Retail Settings Via Mobile Augmented Reality Shopping Apps, *Technological Forecasting & Social Change*, 124(C), 243-256, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.032>.
12. Dodds, W.B., Manroe, K.B., Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319, <https://doi.org/10.2307/3172866>.
13. Dorman, A.J. (2013). Omni-Channel Retail and the New Age Consumer: An Empirical Analysis of Direct-to-Consumer Channel Interaction in the Retail Industry, CMC Senior Theses, Paper 590.
14. Fang, J., Liu, H., Li, Y., Cai, Z. (2021). Retaining customers with in-store mobile usage experience in omni-channel retailing: The moderating effects of product information overload and alternative attractiveness. *Electronic Commerce Research and Application*, 46, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101028>.

15. Gereaa, C., Gonzalez-Lopez, F., Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience and Management: an Integrative Review and Research Agenda. *Sustainability*, 13, 2824, <https://doi.org/10.3390/su13052824>.
16. Gu, J.Z., Tayi, G.K. (2016). Consumer Pseudo-Showrooming and Omni-Channel Product Placement Strategies. *MIS Quarterly*, 41(2), 583-606, <https://www.jstor.org/stable/26629727>.
17. Hair, J., Black, W., Babin, B., (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education, New Jersey.
18. Hagberg, J., Sundstrom, M., Egels-Zanden, N. (2016). The Digitalization of Retailing: an Exploratory Framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712, 10.1108/IJRDM-09-2015-0140.
19. Harris, E. (2012). A Look at Omni-Channel Retailing, disponibil online la: <https://www.retailitinsights.com/doc/a-look-at-omni-channel-retailing-0001>, accesat în 02.08.2018.
20. Izogo, E.E., Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in a Emerging E-retailing Market: Towards a Conceptual Model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17, 379-392, 10.1108/JRIM-02-2017-0015.
21. Joshi, S., Sharma, M., Chatterjee, P. (2023). Omni-channel Retailing for Enhancing Customer Engagement Amidst Supply Chain Disruption: An Emerging Market Perspective. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 6(1), 449-473, 10.31181/dmame0310112022j.
22. Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., Murillo, Y.S. (2016). Omnichannel Customer Behaviour: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7(125), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>.
23. Khan, I. & Fatma, M. (2023). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability*, 15, 2291, <https://doi.org/10.3390/su15032291>.
24. Kim, E., Park, M.C., Lee, J. (2017). Determinants of the Intention to Use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating Effects of Situational Factors and Product Type. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1721-1735, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.006>.
25. Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
26. Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th ed.*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
27. Kumar, V., Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (2), 44-62, <https://doi.org/10.1002/dir.20034>.
28. Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K., Doukidis, G. (2014). Exploring the Omnichannel Shopper Behaviour. *AMA SERV SIG, International Service Research Conference, 13-15 June*, Thessaloniki, Grecia, 10.13140/2.1.1278.2089.
29. Li, H. & Wu, F. (2022) Omni-channel retail operations in the presence of strategic customers: The benefit of inventory commitment. *PLOS ONE* 17(5), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264900>.
30. Mathwick, C., Malhotra, N. K., Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2).
31. Melero, I., Sese, F.J., Verhoef, P.C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's

Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, 50, 18-37, 10.3232/UBR.2016.V13.N2.01.

32. Mou, S., Robb, D.J., DeHoratius, N. (2018). Retail Store Operations: Literature Review and Research Directions. *European Journal of Operational Research*, 265(2), 399-422, <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.07.003>.

33. Nguyen, T. Q., Schmid, I., Stuart, E.A. (2020). Clarifying Causal Mediation Analysis for the

34. Applied Researcher: Defining Effects Based on what We Want to Learn. *Psychol Method*, disponibil online: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8496983/>, accesat în 05.11.2023.

35. Paudel, S. & Kumar, V. (2021). Critical Success Factors of Information Technology Outsourcing for Emerging Markets. *Journal of Computer Science*.17 (5), 459-469, 10.3844/jcssp.2021.459.469.

36. Payne, E.M, Peltier, J.W., Barger, V.A. (2017). Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications, And Consumer Engagement: A Research Agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197, 10.1108/JRIM-08-2016-0091.

37. Rigby, D. (2011), The Future of Shopping, *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.

38. Ringle, C.M., Wende, S. and Becker, J.M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. <http://www.smartpls.com>.

39. Salem, M. & Nor, K.M. (2020). The Effect of COVID-19 On Consumer Behaviour In Saudi Arabia: Switching From Brick and Mortar Stores To E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(7), 15-28, <https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>.

40. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

41. Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., Xiu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178, 10.2307/41410412.

42. Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 85(1), 31-41, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.

43. Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inman, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 21(2), 174-181, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.

44. Wollenburg, J. (2017). Empirical Studies in Multi-Channel and Omni-Channel Retail Operations and Logistics. *SSRN Electronic Journal*, 10.2139/ssrn.2746494.

45. Wright, S. (1934). The method of path coefficients. *Annals of Mathematical Statistics*, 5, 161–215, <https://doi.org/10.1214/aoms/1177732676>.

46. Zentes, J., Morschett, D., Hanna, S.K. (2017). *Strategic Retail Management. Text and International Cases. 3rd Edition*, Spring Gabler, Wiesbaden, Germany.

ANEXA 1

CHESTIONAR


SECȚIUNEA 1 din 6

Bună ziua! Acest chestionar urmărește să identifice impactul factorilor de influență asupra comportamentul consumatorilor omni-canal. Cercetarea de față este realizată pentru teza de doctorat cu titlul **MARKETINGUL EXPERIENȚIAL ÎN RETAILUL OMNI-CANAL**. Timpul estimativ necesar completării chestionarului este de 10 minute.

Secțiunea 2 din 6

Comportamentul omni-canal (COC)

Evaluati pe o scală de la 1 la 5 (1 – dezacord total, 5 – acord total) atitudinea dvs. față de următoarele afirmații:

Întrebare	Dezacord total 				Acord total
	1	2	3	4	
Obişnuiesc să mă informez despre produse/branduri/companii prin intermediul mai multor canale (aplicații, website-uri, magazine fizice etc.).	1	2	3	4	5
Obişnuiesc să fac cumpărături prin intermediul mai multor canale (aplicații, website-uri, magazine fizice etc.).	1	2	3	4	5
Obişnuiesc să comunic cu companiile de retail prin intermediul mai multor canale (aplicații, website-uri, magazine fizice etc.).	1	2	3	4	5


Secțiunea 3 din 6

Caracteristici ale magazinelor nealimentare (CM)

Vă rog să numiți trei magazine nealimentare de la care cumpărați frecvent produse.

În continuare, vă rog să răspundeți la următoarele întrebări luând în considerare unul din magazinele enunțate anterior.

Evaluati pe o scală de la 1 la 5 (1 – dezacord total, 5 – acord total) următoarele afirmații:


Întrebare	Dezacord total 				Acord total
	1	2	3	4	
Sunt mulțumit de canalele de achiziție pe care le am la dispoziție pentru a cumpăra de la acest magazin.	1	2	3	4	5
Produsele și informațiile privind acestea sunt perfect sincronizate în toate canalele de achiziție pe care le folosesc	1	2	3	4	5
Utilizez deseori un canal de achiziție (spre ex. magazin online) pentru a afla disponibilitatea produselor într-un alt canal (spre ex. magazin fizic).	1	2	3	4	5
Cardul de fidelitate este valabil în cadrul tuturor canalelor de achiziție ale retailerului.	1	2	3	4	5
Toate canalele de achiziție ale retailerului folosesc aceeași imagine a brandului.	1	2	3	4	5
Toate canalele de achiziție ale retailerului folosesc aceeași identitate vizuală.	1	2	3	4	5
La magazinul nealimentar considerat pot folosi toate canalele de achiziție în timpul cumpărăturilor (spre exemplu comanda prin aplicație, plata online și colectarea produselor din magazinul fizic).	1	2	3	4	5
Magazinul nealimentar considerat oferă clienților promoții și reduceri în cadrul tuturor canalelor de cumpărături.	1	2	3	4	5
De la magazinul nealimentar considerat primesc recomandări de produse indiferent de canalul utilizat.	1	2	3	4	5

Secțiunea 4 din 6

Caracteristici ale canalelor de retail

Gândiți-vă la același magazin de retail nealimentar.


Evaluati pe o scală de la 1 la 5 (1 – dezacord total, 5 – acord total) următoarele afirmații:

Întrebare	Magazin online				
	Dezacord total				Acord total
<i>Canalele utilizate de acest retailer...</i>					
Sunt ideale	1	2	3	4	5
Mă determină să îl consider prima mea preferință.	1	2	3	4	5
Mă ajută să îmi îmbunătățesc eficiența personală privind achizițiile făcute	1	2	3	4	5
Mă ajută să îmi gestionez timpul alocat cumpărăturilor în mod eficient.	1	2	3	4	5
Îmi ușurează viața.	1	2	3	4	5
Se potrivesc cu programul meu zilnic.	1	2	3	4	5
Sunt ușor de folosit.	1	2	3	4	5
Sunt folosite de oamenii importanți pentru mine.	1	2	3	4	5
Sunt folosite de persoanele de a căror părere țin cont în mod regulat.	1	2	3	4	5
Sunt folosite de persoanele pe care le apreciez.	1	2	3	4	5
Sunt folosite de prietenii mei.	1	2	3	4	5
Sunt pe măsura resurselor financiare pe care le am la dispoziție.	1	2	3	4	5
Sunt pe măsura cunoștințelor mele privind utilizarea internetului și a dispozitivelor smart.	1	2	3	4	5
Asigură un call center sau un e-mail unde pot să adresez întrebări dacă am neclarități.	1	2	3	4	5
Le folosesc cu plăcere pentru a face cumpărături.	1	2	3	4	5
Mă ajută să mă delectez.	1	2	3	4	5
Sunt distractive.	1	2	3	4	5
Mă captivează.	1	2	3	4	5
M-am obișnuit să folosesc aceste canale pentru a efectua achiziții.	1	2	3	4	5
Probabil voi utiliza din nou canalele acestui retailer.	1	2	3	4	5
Aș recurge oricând la aceste canale datorită experienței plăcute resimțite.	1	2	3	4	5
Vor fi primele pe care le voi utiliza când voi face cumpărături.	1	2	3	4	5

Secțiunea 5 din 6


Atitudinea față de pandemia COVID-19

Pe o scală de la 1 la 5 (1 – dezacord total, 5 – acord total), vă rog să alegeți nivelul temerii dvs. față de efectele virusului COVID-19.

Dezacord total					Acord total	
1	2	3	4	5		

Vă rog să vă gândiți la modul în care v-ați modificat stilul de viață datorită pandemiei COVID-19.

Pe o scală de la 1 la 5 (1 – dezacord total, 5 – acord total), evaluați următoarele afirmații.

Întrebare	Dezacord total 					Acord total				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Datorită pandemiei COVID-19 fac mai des cumpărături în mediul online.	1	2	3	4	5					
Utilizarea comerțului online scade riscul de infectare cu virusul COVID-19.	1	2	3	4	5					
Persoanele apropiate mie (familie, prieteni) folosesc mai frecvent comerțul online datorită pandemiei COVID-19.	1	2	3	4	5					
Sunt dispus să fac cumpărături în magazinele fizice chiar dacă risc să mă infectez cu virusul COVID-19.	1	2	3	4	5					
Datorită pandemiei COVID-19 obișnuiesc să achiziționez mai multe produse alimentare decât înainte pe care apoi le depozitez acasă.	1	2	3	4	5					

Secțiunea 6 din 6

Caracteristici socio-demografice

1. Vă rog să selectați genul dvs.

Masculin	Feminin
----------	---------

2. Vă rog să notați vârsta dvs. în ani împliniți.

--

3. Vă rog să alegeți nivelul de studii finalizat.

Studii gimnaziale	
Studii liceale	
Studii universitare	
Studii postuniversitare	

4. Vă rog să indicați suma medie cheltuită lunar pentru cumpărături din magazinul nealimentar considerat.

5. Vă rog să indicați mediul în care locuiți.

- Mediul urban
- Mediul rural

6. Vă rog să alegeți categoria în care se încadrează venitul dvs. net.

- Sub 1400 Lei
- Între 1400 Lei și 3500 Lei
- Peste 3500 Lei

7. Vă rog să alegeți ocupația dvs.

- Angajat cu normă întreagă
- Angajat cu jumătate de normă
- Freenler
- Patron
- Student
- Neangajat sau în concediu de creștere a copilului
- Șomer