



UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA

**FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI GESTIUNEA
AFACERILOR**

DOMENIUL DE DOCTORAT: MARKETING

Teză de doctorat

Rezumat

Studiu privind influenţa respectului de sine asupra intenţiei de cumpărare

Coordonator ştiinţific

Prof. univ. dr. Ioan PLĂIAŞ

Doctorand

Brînduşa Mariana BEJAN

Cluj-Napoca

2020

CUPRINS REZUMAT

INTRODUCERE.....	7
SINTEZĂ CAPITOLUL 1. RESPECTUL DE SINE	10
SINTEZĂ CAPITOLUL 2. MĂSURAREA RESPECTULUI DE SINE ȘI A INFLUENȚEI EXERCITATĂ DE RESPECTUL DE SINE	12
SINTEZĂ CAPITOLUL 3. RESPECTUL DE SINE ȘI COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI.....	13
SINTEZĂ CAPITOLUL 4: GENERAȚIA Z.....	15
SINTEZĂ CAPITOLUL 5. METODOLOGIA DE CERCETARE	16
SINTEZĂ CAPITOLUL 6. ANALIZA DATELOR.....	18
SINTEZĂ CAPITOLUL 7. CONCLUZII	20
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ.....	21

CUPRINS TEZĂ

Lista tabelelor

Lista figurilor

Lista graficelor

INTRODUCERE

CAPITOLUL 1. RESPECTUL DE SINE

- 1.1 Abordarea teoretică a respectului de sine – concepte și delimitări**
- 1.2 Relația dintre percepția individului și proiecția ideală a sinelui**
- 1.3 Impactul respectului de sine asupra societății**

CONCLUZII

CAPITOLUL 2. MĂSURAREA RESPECTULUI DE SINE ȘI A INFLUENȚEI EXERCITATĂ DE RESPECTUL DE SINE

2.1 Măsurarea sinelui real

2.1.1 Testul lui Rosenberg

2.1.2 Testul lui Coopersmith

2.1.3 Testul Piers-Harris

2.1.4 Testul Asocierii Implicite (I.A.T.)

2.2 Măsurarea sinelui relațional

2.2.1 Chestionar de Evaluare Relațională

2.2.2 Scala Sinelui Relațional

2.2.3 Scala de măsurare a sinelui Relațional

2.3 Măsurarea sinelui social

2.3.1 Testul de măsurare a sinelui social

2.3.2 Scala Sinelui Social

2.3.3 Chestionarul Sinelui Social

CAPITOLUL 3. RESPECTUL DE SINE ȘI COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

3.1 Consumul și respectul de sine

3.2 Rolul respectului de sine în formarea intenției de cumpărare

3.3 Rolul respectului de sine în achiziția dispozitivelor mobile

3.3.1 Procesul decizional al consumatorului

3.3.2 Procesul de cumpărare a smartphone-urilor

CONCLUZII

CAPITOLUL 4. GENERAȚIA Z

4.1 Teoria generațională și caracterizarea cohortelor

4.2 Comportamentul de consum al membrilor Generației Z

CONCLUZII

CAPITOLUL 5. METODOLOGIA DE CERCETARE

5.1 Modelul conceptual propus

5.2 Identificarea paradigmei de cercetare

5.2.1 Paradigmele de cercetare – concept și definiție

5.2.2 Asumpțiile paradigmelor de cercetare

5.2.3 Implicațiile paradigmei de cercetare asupra metodologiei alese

5.3 Problema de cercetare și scopul cercetării

5.4 Obiectivele cercetării și ipotezele de lucru

5.5 Tipul cercetării

5.5.1 Cercetarea documentară

5.5.2 Cercetare cantitativă

5.6 Instrumentul de culegere a datelor

5.7 Definirea populației țintă și justificarea alegerii acesteia

5.8 Eșantionarea și colectarea de date

CAPITOLUL 6. REZULTATELE CERCETĂRII

6.1 Testarea calității datelor

6.1.1 Validarea datelor și a scalelor de măsurare

6.1.2 Analiza factorială a constructelor

6.2 Modelarea prin ecuații structurale

6.2.1 Modelul 1 - Modelul de măsurare

6.2.2 Modelul 1 - Modelul structural

6.2.3 Modelul 1 - Validarea ipotezelor de lucru

6.2.4 Modelul 2 - Modelul de măsurare

6.2.5 Modelul 2 - Modelul structural

6.2.6 Modelul 2 - Validarea ipotezelor de lucru

CONCLUZII

CAPITOLUL 7. CONCLUZII GENERALE

7.1 Sinteza rezultatelor obținute în urma prelucrărilor statistice

7.2 Contribuția studiului la literatura de specialitate

7.3 Implicații manageriale

7.4 Limitele cercetării

7.5 Direcții viitoare de cercetare

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

Anexa 1 – Testul lui Coopersmith cu 58 afirmații

Anexa 2 – Testul lui Coopersmith cu 25 de afirmații

Anexa 3 – Testul Piers-Harris cu 80 de afirmații

Anexa 4 – Testul Piers-Harris cu 60 de afirmații

Anexa 5 – Chestionarul de Evaluare Relațională

Anexa 6 - Scala Sinelui Social

Anexa 7 – Chestionar

CUVINTE CHEIE:

Respectul de sine, comportamentul consumatorului, procesul decizional întreprins de un consumator, sinele real, sinele relațional, sinele social, atitudini comportamentale, intenții comportamentale, modelul conceptual, modelarea prin ecuații structurale.

INTRODUCERE

Fiecare individ este diferit. Aceasta este aserțiunea care justifică comportamentele indivizilor, maniera în care acționează sau în care iau decizii. Familia, educația primită, persoanele apropiate din jur, mediul politic, factorii culturali și societatea în ansamblu își pun amprenta asupra dezvoltării fiecărui individ, modelându-i comportamentul. Fie că au un interes comun sau împărtășesc aceleași pasiuni, indivizii au un rol bine definit în societate, acesta fiind distinct în raport cu personalitatea fiecăruia. Cu toate acestea, indiferent de factorii menționați anterior, de aspectele care ne caracterizează, există un element comun, pe care deseori îl omitem – fiecare dintre noi este *un consumator*.

Consumul face parte din viața indivizilor. De cele mai multe ori, acesta constituie un factor în funcție de care ne organizăm existența. Indiferent de situația financiară sau de plăcerea de a merge la cumpărături, fiecare persoană este supusă acestei rutine.

Astfel, comportamentul consumatorului are o structură dinamică: preferințele pentru anumite articole se modifică, precum și predilecțiile pentru locurile în care ne deplasăm în vederea realizării achizițiilor. În prezent, societatea este dominată de existența tehnologiilor, acestea fiind privite drept mijloace de a ne facilita existența.

Alegerea respectului de sine drept element central pentru această teză are la bază efectele pe care acesta le exercită asupra individului în general și asupra comportamentului său, în particular. Încrederea în propria persoană, dorința de a reuși, succesul sau prestigiul de care oamenii se bucură sunt doar câteva dintre materializările sau finalitățile existenței respectului de sine.

Extrapolând, maniera în care indivizii gestionează predilecția pentru telefoanele mobile este un aspect care este corelat cu nivelul respectului de sine. Încrederea în propria persoană și dorința de a te confrunta cu provocările zilnice sau dimpotrivă, construirea unei realități virtuale în cadrul căreia să poți evada sunt aspecte legate de respectul de sine, de maniera în care acesta a fost consolidat pe parcursul vieții și de nivelul la care se situează.

Pornind de la aceste considerente, provocarea care stă la baza acestui demers științific a fost reprezentată de dorința de a identifica influența pe care o exercită respectul de sine asupra

comportamentului consumatorului și în special modul în care influențează formarea unei intenții comportamentale de a achiziționa un nou smartphone.

Lucrarea pe care o propunem este structurată în șase părți. Capitolul unu prezintă o scurtă descriere a definițiilor atribuite conceptului „*respect de sine*” de-a lungul timpului, atât în domeniul psihologiei, cât și în sfera științelor economice, analizând componentele care intră în alcătuirea constructului și relațiile dintre acestea.

Capitolul doi – „*Măsurarea respectului de sine*” furnizează itemii care vor fi utilizați în conceperea chestionarului. Fiind împărțit în trei subcapitole, se realizează o recenzie a literaturii privind modalitățile de măsurare a componentelor respectului de sine – *sinele real, sinele relațional și sinele social*.

Cel de-al treilea capitol – „*Respectul de sine și comportamentul consumatorului*” este structurat în trei părți. În cadrul acestora se analizează influența exercitată de respectul de sine asupra atitudinilor și intențiilor comportamentale, fiind prezentate teoriile în funcție de care sunt construite modelele conceptuale.

Capitolul patru – „*Generația Z*” prezintă o incursiune privind caracteristicile acestui grup, analizând principalele generații menționate în literatura de specialitate.

Cel de-al cincilea capitol „*Metodologia de cercetare*” furnizează informații cu privire la modelul conceptual propus, paradigmele de cercetare, obiectivele studiului și ipotezele de lucru. Totodată, este prezentat instrumentul de culegere a datelor, tipul de afirmații incluse în chestionar, dar și populația țintă și metoda de eșantionare.

În capitolul șase – „*Rezultatele cercetării*” sunt prezentate informații despre analizele statistice care testează validitatea datelor și a scalelor de măsurare și despre analiza factorială. Sunt precizate testele desfășurate în vederea validării modelului de măsurare inițial și final, precum și a modelului structural. Ultima parte din acest capitol prezintă statusul ipotezelor de lucru (confirmarea/infirmary ipotezelor).

Partea finală a tezei de doctorat, capitolul „*Concluzii*” prezintă o interpretare a rezultatelor obținute la capitolul anterior, evidențiindu-se concluziile corelate cu obiectivele formulate inițial și cu aspectele teoretice prezentate în primele trei capitole. Pe baza concluziilor desprinse sunt

evidențiate limitele studiului, implicațiile teoretice și manageriale, precum și direcțiile viitoare de cercetare.

SINTEZĂ CAPITOLUL 1. RESPECTUL DE SINE

În prezent, indivizii evocă tot mai frecvent sintagma „respect de sine” cu scopul de a defini imaginea pe care o au despre propria persoană, respectiv maniera în care aceștia cred că sunt priviți de membrii grupurilor de referință și de societate, în ansamblul său. Astfel, un aspect important care va fi urmărit în cadrul acestui capitol este definirea conceptului *respect de sine*, precum și analiza componentelor sale.

În cadrul acestui capitol s-au prezentat principalele definiții care au elucidat semnificația conceptului *respect de sine*, atât în domeniul psihologiei, cât și al marketingului. În funcție de acestea, concluzionăm că respectul de sine cuprinde totalitatea atributelor și trăirilor unui individ referitoare la propria persoană, precum și acele trăsături pe care persoana ar dori să le dobândească sau să le îmbunătățească în viitor (Solomon, 2012).

Atât în domeniul psihologiei, dar mai ales în marketing devine importantă distincția între imaginea reală (sinele real/actual) a consumatorului și imaginea pe care își dorește să o aibă, să o proiecteze în exterior. Conform specialiștilor, imaginea actuală este considerată a fi percepția individului despre calitățile și atributele pe care le posedă în prezent, în timp ce sinele ideal (imaginea ideală a sinelui) se referă la trăsăturile pe care dorește să le dobândească și la maniera în care aspiră să evolueze (Birdwell, 1968).

De-a lungul timpului s-a demonstrat că nu doar sinele real și cel ideal au o influență majoră asupra unui individ și a comportamentului pe care acesta îl are în societate. Descoperind importanța atribuită sinelui relațional, tot mai mulți specialiști și-au îndreptat cercetările înspre această direcție, estompând granița dintre influența membrilor grupului de referință și cea a societății, incluzându-le într-o singură componentă. Astfel, având la bază studiile existente până în acel moment, unii autori au încercat furnizarea unei noi definiții a conceptului de sine, considerând că acesta înglobează patru dimensiuni importante (Jamal și Goode, 2001, p. 483; Achouri și Bouslama, 2010):

- ✚ „*Sinele actual*: imaginea reală și actuală pe care o are un individ despre el însuși;
- ✚ *Sinele ideal*: modul în care individul ar dori să se vadă sau prototipul ideal pe care acesta l-a conturat și dorește să îl atingă;

- ✚ *Sinele social*: maniera în care individul consideră că este văzut de cei din jur;
- ✚ *Imaginea ideală a sinelui social*: modul în care individul își dorește să fie văzut de cei din jur sau altfel spus, imaginea pe care dorește să le-o creeze celor din mediul înconjurător”.

Astfel, respectul de sine poate fi analizat în funcție de componentele sale, fiind măsurat la niveluri multiple (Du et al., 2017). Conform **teoriei identității sociale**, respectul de sine poate fi derivat atât din sinele personal (sinele real), cât și din cel social (Tajfel, 1982). Studiile (Brewer și Gardner, 1996; Sedikides et al., 2011) au demonstrat că sinele social poate fi divizat în sinele relațional, care include interacțiunile cu familia și prietenii apropiați și sinele colectiv, care se referă la grupurile sociale extinse, între membrii acestora existând relații mai reduse ca intensitate. Indiferent de segmentarea respectului de sine și de clasificarea componentelor acestuia, conceptul, care a fost analizat cel mai frecvent în psihologie datorită influenței sinelui real, a depășit granițele acestui domeniu marcând trecerea spre științele economice. Din perspectiva marketingului, importanța respectului de sine și necesitatea analizării acestuia rezidă tocmai din interacțiunile dintre indivizi și influențele exercitate de unii asupra celorlalți.

SINTEZĂ CAPITOLUL 2. MĂSURAREA RESPECTULUI DE SINE ȘI A INFLUENȚEI EXERCITATĂ DE RESPECTUL DE SINE

În cadrul acestui capitol am luat în considerare trei componente ale respectului de sine – *sinele real*, *sinele relațional* și *sinele social*. Pentru fiecare dintre acestea s-au prezentat diverse modalități de măsurare. Astfel, s-au evidențiat afirmațiile propuse, precum și particularitățile statistice ale scalelor de măsurare, care au rolul de a demonstra validitatea instrumentelor concepute de specialiști.

În vederea măsurării sinelui real, având la bază scalele menționate în literatura de specialitate și luând în considerare avantajele și dezavantajele asociate fiecăreia am optat pentru utilizarea testului propus de Rosenberg (1965), considerând că numărul redus de afirmații și timpul scurt de completare al chestionarului reprezintă elemente favorabile.

În ceea ce privește măsurarea *sinelui relațional*, numeroase studii ofereau o perspectivă generală asupra acestui concept, dar presupuneau existența unui context în care să se analizeze comportamentul indivizilor, nefurnizând date care să aducă plus-valoare din perspectiva cunoașterii comportamentului consumatorului. Pornind de la aceste considerente, pentru măsurarea sinelui relațional am luat în considerare scala propusă de Du și colaboratorii săi (2012, 2018).

Pentru măsurarea *sinelui social* am ales să utilizăm testul propus de Kerla și Rapiști în anul 2013. Astfel, considerăm că scala de măsurare dezvoltată de acești cercetători, prin intermediul afirmațiilor selectate, reflectă cel mai bine sinele social, furnizând informații cu privire la nivelul la care acesta se situează.

Aprecierea componentelor care intră în alcătuirea conceptului *respect de sine* permite o segmentare a indivizilor în raport cu acest criteriu, oferindu-le specialiștilor posibilitatea de a identifica ponderea pe care o are fiecare element în formarea constructului.

SINTEZĂ CAPITOLUL 3. RESPECTUL DE SINE ȘI COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

În cadrul acestui capitol sunt prezentate principalele teorii pe care le luăm în considerare în conceperea modelului propus. Astfel, pornim de la premisa conform căreia sinele ideal are la bază **teoria comportamentului planificat**. Conform specialiștilor, elementul central al acestei teorii este intenția indivizilor de a avea un anumit comportament, vizibil de către cei din jur. Conduita vizată este distinctă în raport cu fiecare persoană, luând în considerare elementele care stau la baza motivației resimțite de fiecare individ, precum și efortul pe care acesta este dispus să îl depună pentru atingerea obiectivului (Ajzen, 1991). Realizând o paralelă între această teorie și sinele ideal, observăm că acesta reprezintă practic un comportament planificat în funcție de maniera în care individul dorește să evolueze sau să fie apreciat de către persoanele din jur.

Teoria comportamentului planificat (TPB) reprezintă o extensie a *teoriei acțiunii raționale* (TRA) dezvoltată de Ajzen și Fishbein în anul 1975 și revizuită în 1980 (Fishbein și Ajzen, 1975; Ajzen și Fishbein, 1980). Similar modelului tri-component al atitudinilor, TRA ia în considerare componentele cognitive, afective și conative (Schiffman și Wisenblit, 2015), sugerând că atitudinile explică acțiunile indivizilor, fiind un indicator al comportamentului manifestat de aceștia (Balog și Cristescu, 2009). Teoria pornește de la premisa conform căreia cercetătorii trebuie să măsoare normele subiective care influențează intențiile unei persoane de a adopta un anumit comportament (Schiffman și Wisenblit, 2015).

TPB constituie o bază teoretică ce facilitează înțelegerea procesului decizional întreprins de consumatori. Pornind de la teoria acțiunii raționale, TPB este considerată de cercetători drept o teorie comportamentală care explică conduita indivizilor având la bază atitudinile acestora, fiind un punct de referință în studiul acțiunilor întreprinse de indivizi (Ajzen, 1991; Ajzen, 2005; Buaphiban și Truong, 2017). Asumția care stă la baza acestei teorii pornește de la ideea conform căreia, în mod obișnuit, consumatorii au un comportament caracterizat de un nivel ridicat de sensibilitate.

Analiza procesului decizional presupune cunoașterea etapelor care intră în componența acestuia și implicațiile pe care le generează asupra comportamentului consumatorului. Zi de zi indivizii sunt expuși unui număr sporit de decizii care trebuie asumate, importanța și impactul acestora

fiind diferit. Trecerea de la hotărârile considerate a fi simple (spre exemplu, achiziția produselor de strictă necesitate) la cele care au un caracter complex (alegerea unei locuințe, a unei mașini, alegerea școlii pe care o urmează sau locul de muncă pentru care aleg să opteze) are loc în mod permanent în viața unui individ. Expunerea la informațiile provenite din mediul înconjurător și provocările cotidiene din existența persoanei o determină să realizeze o prioritizare a deciziilor ce urmează a fi luate. În mod similar, cele mai multe sarcini se îndeplinesc prin realizarea unor achiziții. Astfel, în funcție de complexitatea acestora, consumatorul stabilește o etapizare a procesului de cumpărare, de cele mai multe ori demersul presupunând parcurgerea a cinci etape (Figura nr. 1) (Schiffman și Wisenblit, 2015; Kardes et al., 2015; Madsen, 2018).



Figura nr. 1: *Etapele procesului decizional*

Sursa: (Kardes et al., 2015, p. 234; Ekström et al., 2017, p. 62)

SINTEZĂ CAPITOLUL 4: GENERAȚIA Z

Conform teoriei generaționale dezvoltate în anul 1992 de către Strauss și Howe, indivizii sunt împărțiți în generații sau cohorte în funcție de evenimentele istorice semnificative sau de schimbările sociale pe care le-au trăit. În funcție de acestea, experiențele de viață resimțite de persoane în același interval de timp sunt similare, totodată fiind diferite de trăirile indivizilor care nu au luat parte la evenimentul respectiv (Howe și Strauss, 1992). Așadar, fiecare cohortă are un comportament omogen (Noble și Schewe, 2003), împărtășind norme culturale și perspective comune, acestea fiind diferite față de alte generații, fapt ce conferă unicitate fiecărui grup.

În prezent, literatura de specialitate prezintă următoarele cohorte generaționale (Williams și Page, 2011; Kardes et al., 2015): *Generația Veteranilor* (sau *Generația primului Război Mondial* – „Pre-Depression Generation”), născuți înainte de anul 1930, *Tradiționaliștii* (*Generația silențioasă* – „Depression Generation”), născuți între 1930 și 1945, *Baby Boomers*, născuți între 1946 și 1964, *Generația X*, născuți între 1965 și 1977, *Generația Y* („Millennials” sau „iYGeneration”), născuți între 1977 și 1994 și *Generația Z* („Baby Boomers”, „Digital Natives” sau „iGeneration”), născuți după 1994.

Fiind cea mai recentă generație analizată de specialiști cu scopul definirii comportamentului și a preferințelor, există opinii diferite în ceea ce privește *Generația Z*. Primul aspect asupra căruia nu se identifică o părere unanimă este legat de anii care definesc această cohortă. Dacă Williams și Page (2011), precum și Lan (2014) susțineau că include persoanele născute după 1994, limita superioară fiind 2010, Williams (2015) sugera intervalul 1990 – 2000, iar Last (2014), Jacobsen (2017) și Lanier (2017) menționează perioada 1996 – 2011. Așadar, cu toate diferențele menționate, cel mai frecvent interval menționat în literatură este 1996 – 2000 (Dabija et al., 2019). Pentru derularea acestui demers științific, autoarea împărtășește opinia formulată de Williams și Page (2011) și de către Lan (2014) și reține ca ani de definire a *Generației Z* perioada 1994 – 2010.

SINTEZĂ CAPITOLUL 5. METODOLOGIA DE CERCETARE

Pornind de la teoria comportamentului planificat, propunem două modele conceptuale. Primul dintre acestea urmărește identificarea legăturii dintre conceptul abstract *respectul de sine* și atitudinile comportamentale, ulterior urmând a identifica influența exercitată de atitudini asupra intențiilor comportamentale.

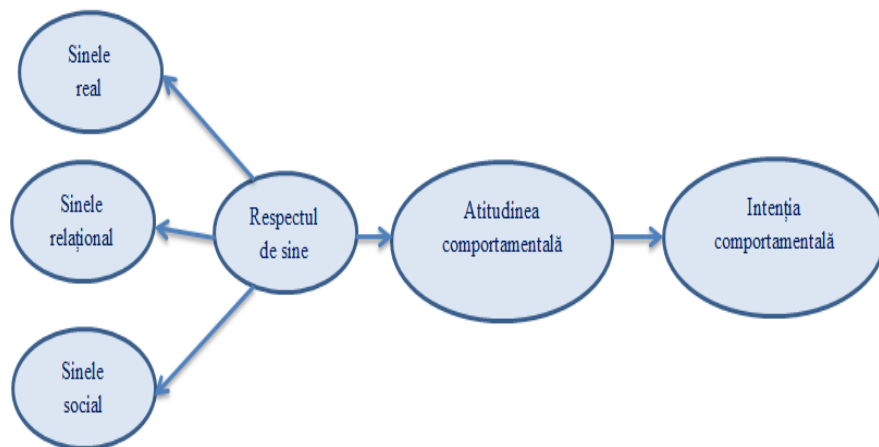


Figura nr. 2: *Primul model conceptual propus*

Sursa: realizat de autor

Cel de-al doilea model conceptual elimină constructul *respect de sine* și urmărește relațiile dintre cele trei componente ale respectului de sine și atitudinile, respectiv intențiile comportamentale.

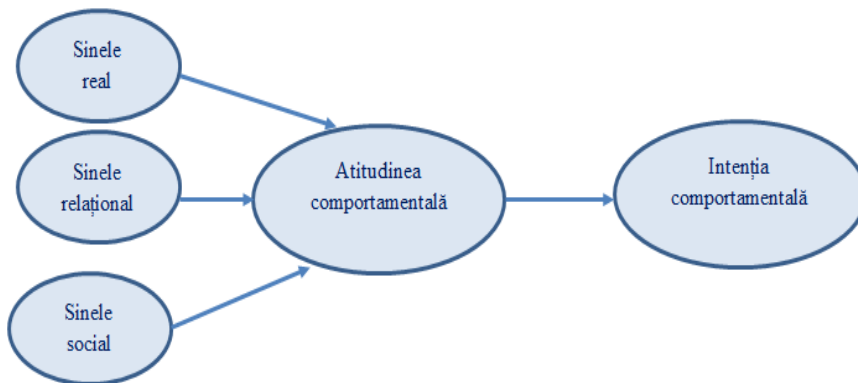


Figura nr. 3: *Al doilea model conceptual propus*

Sursa: realizat de autor

În continuare, capitolul furnizează informații cu privire la paradigma de cercetare aleasă (pozitivism) și asumțiile asociate, în funcție de acestea fiind aleasă metoda de cercetare. Totodată, capitolul cinci prezintă informații despre instrumentul de cercetare utilizat – chestionarul, scalele de măsurare folosite în formarea acestuia, operaționalizarea conceptelor, precum și numărul total de chestionare aplicate (1.400). În egală măsură sunt menționate obiectivele derivate și ipotezele de cercetare.

SINTEZĂ CAPITOLUL 6. ANALIZA DATELOR

Primul pas în realizarea analizei datelor a fost reprezentat de testarea calității datelor, aspect reliefat de valoarea atinsă de coeficientul Cronbach (soft-ul SPSS).

Modelarea prin intermediul ecuațiilor structurale s-a realizat cu soft-ul AMOS. Urmând recomandările literaturii de specialitate (Hair et al., 2010) pentru fiecare model conceptual propus s-a prezentat modelul de măsurare inițial, care includea toate variabilele incluse în model. În urma verificării potrivirii modelului, în vederea îmbunătățirii valorilor indicilor de bonitate (incrementali și absoluți) s-au eliminat itemii a căror valoare standardizată era mai mică decât 0,4, astfel obținându-se modelul de măsurare final.

Pornind de la această reprezentare grafică, prin eliminarea legăturilor de covarianță s-au obținut modelele structurale aferente celor două modele conceptuale propuse. Pe baza coeficienților de regresie obținuți prin prelucrările statistice (semnul și nivelul de semnificație) au fost validate unele dintre ipotezele de lucru formulate.

În acest capitol au fost testate ipotezele de mediere prin metode de Bootstrapping (soft-ul AMOS) (pentru primul model structural) și cu ajutorul testului Sobel (soft-ul SPSS) pentru cel de-al doilea model structural.

Pentru primul model conceptual au fost formulate trei ipoteze H_{1a} – H_{3a} , statusul acestora fiind redat în tabelul nr. 1.

Tabel nr. 1: *Statusul ipotezelor H_{1a} – H_{3a}*

H_{1a}	<i>Atitudinile comportamentale mediază relația dintre respectul de sine și intenția de cumpărare a unui smartphone de către membrii Generației Z.</i>	✓
H_{2a}	<i>Respectul de sine are o influență directă și pozitivă asupra atitudinilor comportamentale.</i>	✓
H_{3a}	<i>Atitudinile comportamentale au o influență directă și pozitivă asupra intențiilor comportamentale.</i>	✓

Notații: ✓ - ipoteză confirmată

✗ - ipoteză neconfirmată

Sursa: prelucrările autorului

Pentru cel de-al doilea model conceptual au fost formulate șapte ipoteze, validarea sau infirmarea acestora fiind evidențiată în tabelul nr. 2.

Tabel nr.2:*Statusul ipotezelor H_{1b} – H_{7b}*

H _{1b}	<i>Atitudinea comportamentală mediază relația dintre sinele real și intenția de cumpărare a unui smartphone de către membrii Generației Z.</i>	✗
H _{2b}	<i>Atitudinea comportamentală mediază relația dintre sinele relațional și intenția de cumpărare a unui smartphone de către membrii Generației Z.</i>	✓
H _{3b}	<i>Atitudinea comportamentală mediază relația dintre sinele social și intenția de cumpărare a unui smartphone de către membrii Generației Z.</i>	✓
H _{4b}	<i>Sinele real are o influență directă și pozitivă asupra atitudinilor comportamentale.</i>	✗
H _{5b}	<i>Sinele relațional are o influență directă și pozitivă asupra atitudinilor comportamentale.</i>	✗
H _{6b}	<i>Sinele social are o influență directă și pozitivă asupra atitudinilor comportamentale.</i>	✓
H _{7b}	<i>Atitudinile comportamentale au o influență directă și pozitivă asupra intențiilor comportamentale.</i>	✓

Notății: ✓ - ipoteză confirmată

✗ - ipoteză neconfirmată

Sursa: prelucrările autorului

SINTEZĂ CAPITOLUL 7. CONCLUZII

Acest demers științific propune un model conceptual care măsoară influența a trei componente ale respectului de sine, analizând legătura dintre acest construct și atitudinea, respectiv intenția comportamentală. În urma prelucrărilor statistice s-a observat că sinele real exercită cea mai mare influență asupra respectului de sine. Astfel, pentru a răspunde la una dintre întrebările formulate în cadrul acestei lucrări (*Cum măsurăm respectul de sine?*), propunem cuantificarea fiecărei componente și construirea conceptului abstract *respectul de sine*.

Teza își propune să analizeze dacă influența exercită de componentele luate în considerare – *sinele real*, *sinele relațional* și *sinele social* asupra atitudinilor și intențiilor comportamentale se modifică prin eliminarea constructului *respect de sine*. Astfel, cel de-al doilea model conceptual elimină conceptul abstract și tratează cele trei elemente drept variabile de sine stătătoare. În această situație, prelucrările statistice au demonstrat că, spre deosebire de primul model propus, eliminarea *respectului de sine* conduce la o creștere a influenței exercitate de sinele social asupra intențiilor comportamentale, în cadrul celui de-al doilea model, aceasta fiind componenta care are cel mai mare impact asupra atitudinilor comportamentale.

Analiza efectului de mediere a atitudinilor comportamentale asupra relației dintre respectul de sine și intențiile comportamentale a demonstrat că legătura dintre cele două componente este explicată de atitudini, acestea având rolul de mediator.

În urma analizării efectului de mediere a atitudinilor comportamentale asupra relațiilor dintre sinele real, sinele relațional, sinele social și intențiile comportamentale s-a evidențiat că acestea reprezintă un factor mediator doar pentru sinele relațional și sinele social. Astfel, ipoteza H_{1b} este respinsă în totalitate, iar ipotezele H_{2b} și H_{3b} sunt acceptate.

Cadirecție viitoare de cercetare, ne propunem să extindem modelele conceptuale prin luarea în considerare a procesului decizional. Practic, propunem urmărirea influenței exercitată de respectul de sine sau de către componentele sale asupra celor cinci etape din procesul decizional: recunoașterea nevoii, cercetarea pentru informare, evaluarea alternativelor, cumpărarea propriu-zisă și comportamentul post-cumpărare.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- Achouri, M., & Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer`s Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review Journal*, 1-17.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (ed. 2nd). New York: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Balog, A., & Cristescu, I. (2009). Teorii și modele ale acceptării noilor tehnologii. *Revista Română de Interacțiune Om-Calculator*, 2, 147-160.
- Birdwell, A. E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this „We”? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.
- Buaphiban, T., & Truong, D. (2017). Evaluation of passengers` buying behaviors toward low cost carriers in Southeast Asia. *Journal of Air Transport Management*, 59, 124-133.
- Dabija, D., Bejan, B., & Dinu, V. (2019). How Sustainability Oriented is Generation Z in Retail? A Literature Review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2), 140-155.
- Du, H., King, R. B., & Chi, P. (2012). The Development and Validation of the Relational Self-Esteem Scale. *Scandinavian Journal of Psychology*, 53(3), 258-264.
- Du, H., King, R. B., & Chi, P. (2017). Self-esteem and subjective well-being revisited: The roles of personal, relational, and collective self-esteem. *PLOS ONE*, 12(8), 1-17.

- Du, H., Li, X., Chi, P., Zhao, J., & Zhao, G. (2018). Psychometric Properties of the Relational Self-Esteem Scale in a Community-Based Sample in China. *European Journal of Psychological Assessment, 34*(3), 154-161.
- Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Consumer Behavior - Classical and Contemporary Perspectives* (ed. First). Lund: Student litteratur.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Howe, N., & Strauss, W. (1992). *Generations: The History of America`s Future*. New York: Harper Collins.
- Jacobsen, J. (2017). *Navigating the next generation of consumers*. Preluat de pe BevIndustry: www.bevindustry.com/articles/90196-navigating-the-next-generation-of-consumers?v=preview.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning, 19*(7), 482-492.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2015). *Consumer Behavior* (ed. Second). Stamford: Cengage Learning.
- Lanier, K. (2017). 5 things HR professionals need to know about Generation Z. *Strategic HR Review, 16*(6), 288-290.
- Last, A. (2014). *5 Reasons Generation Z Could Be the Ones to Save US*. Preluat de pe Sustainable Brands: www.sustainablebrands.com/news_and_views/stakeholder_trends_insights/andy_last/5_reasons_generation_z_could_be_ones_save_us.
- Madsen, E. (2018). *Consumer Behavior*. New York: Clanrye International.

- Noble, S., & Schewe, C. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12), 979-987.
- Repišti, S., & Kerla, M. (2013). The Intercultural Sensitivity and Social Self-Esteem of High School Students. În A. (. Akbarov, *FLTAL: Book of Abstracts Teaching, Acquiring and Applying Intercultural Linguistic Competence* (pg. 175-176). Sarajevo: International Burch University.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (ed. Eleventh). Harlow: Pearson Education Limited.
- Sedikides, C., Gaertner, L., & O'Mara, E. M. (2011). Individual Self, Relational Self, Collective Self: Hierarchical ORdering of the Tripartite Self. *Psychological Studies*, 56(1), 98-107.
- Tajfel, H., & Turner, J. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. În J. Jost, & J. (. Sidanius, *Key readings in social psychology. Political psychology: Key readings* (pg. 276-293). East Sussex: Psychology Press.
- Williams, A. (2015). *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*. Preluat de pe NyTimes: www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?mcubz=2.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3), 1-17.