

**UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” IAȘI
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA
AFACERILOR
DOMENIUL: MARKETING**

Rezumatul tezei de doctorat.

**Determinanții intenției privind investiția în
criptomonede a utilizatorilor români. O abordare
extinsă bazată pe modelul „TAM”.**

PROFESOR ÎNDRUMĂTOR:

Prof. Univ. Dr. Habil. Adriana MANOLICĂ

CANDIDAT:

Beniamin-Vlăduț C. FARAONEL

IAȘI

2025

Mulțumiri

Doresc să transmit sincere mulțumiri tuturor persoanelor și instituțiilor care au avut un rol esențial în realizarea acestei teze.

În primul rând, doresc să mulțumesc doamnei prof. univ. dr. habil. Adriana Manolică, coordonatorului acestei teze. Sprijinul dumneavoastră, ghidarea riguroasă și încurajările constante au fost esențiale pentru finalizarea acestui demers științific. Mulțumesc pentru fiecare dată când m-ați făcut să simt „roz în jurul inimioarei” prin întâlnirile de feedback, ce au fost pline de îndrumări și sprijin moral.

Mulțumiri speciale sunt adresate comisiei de îndrumare:

- Prof. univ. dr. habil. Ioana Horodnic
- Conf. univ. dr. Alexandru Maxim
- Lect. univ. dr. Adrian Monoranu

Apreciez observațiile și contribuțiile valoroase oferite pe parcursul întregului proces de cercetare, care au contribuit la îmbunătățirea și clarificarea aspectelor esențiale ale acestei lucrări.

Exprim recunoștința mea profundă față de Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași pentru mediul academic stimulant, resursele oferite și sprijinul acordat în dezvoltarea acestei cercetări. Îi mulțumesc, de asemenea, pentru rolul său de „alma mater” încă din 2016 și până în prezent. Aprecierea mea se îndreaptă și către profesorii Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor, precum și către întregul colectiv al Departamentului de Management, Marketing și Administrarea Afacerilor, pentru profesionalismul și dedicarea manifestate în procesul de formare academică.

Îi mulțumesc din suflet soției mele, Iulia, pentru că mi-a fost mereu alături cu iubire, răbdare și înțelegere, fiind cea care a crezut în mine chiar și în momentele în care eu însumi aveam îndoieli. Fără sprijinul său constant, optimismul neclintit și modul său unic de a mă susține emoțional și moral, acest parcurs ar fi fost mult mai dificil. Îi sunt profund recunoscător pentru că a împărtășit fiecare provocare și fiecare bucurie, transformând acest drum într-unul plin de sens și iubire. Vreau să mulțumesc mamei mele, Dorina, care m-a sprijinit necondiționat și mi-a oferit iubirea maternă și sprijinul necesar care m-a ajutat să devin persoana din prezent.

Mulțumesc pentru încurajări, răbdare și sprijin moral tuturor colegilor și prietenilor mei, în special Marei și Alexandrei, cu care am împărtășit experiența studiilor doctorale și care mi-au fost alături în studii și în activitatea profesională.

Nu în ultimul rând, mulțumesc tuturor celor care au participat la cercetare, oferindu-și timpul și perspectivele valoroase, contribuind astfel la aprofundarea cunoștințelor în domeniul adoptării criptomonedelor.

CUPRINS SELECTIV

| | |
|--|----|
| Introducere | 1 |
| Tema propusă și stadiul actual al cunoștințelor în domeniu..... | 1 |
| Motivația alegerii temei..... | 3 |
| Structura tezei..... | 3 |
| PARTEA I. Perspective asupra adoptării criptomonedelor | 5 |
| Capitolul I. Contextul și dezvoltarea adoptării criptomonedelor | 5 |
| 1.1 Adoptarea criptomonedelor. O perspectiva cronologică | 5 |
| 1.2 Particularitățile comportamentului de investiții financiare | 7 |
| 1.3 Perspectiva companiilor asupra pieței criptomonedelor în România | 10 |
| Capitolul II. Modele conceptuale din studii anterioare privind adoptarea noilor tehnologii | 13 |
| 2.1. Modelul de acceptare a tehnologiei (TAM) | 13 |
| 2.2 Teoria Unificată a Acceptării și Utilizării Tehnologiei (UTAUT) | 14 |
| 2.3 Teoria Comportamentului Planificat (TPB) | 14 |
| Capitolul III. Analiza bibliometrică a studiilor privind adoptarea criptomonedelor | 15 |
| 3.1 Metodologia cercetării bibliometrice | 15 |
| 3.2 Keyword 1: Cryptocurrency acceptance / (Cuvântul cheie 1: acceptarea criptomonedelor) | 17 |
| 3.3 Keyword 2: Cryptocurrency investors / (Cuvântul cheie 2: investitori în criptomonede) | 18 |
| 3.4 Keyword 3: Crypto intention / (Cuvântul cheie 3: intenția privind crypto) | 19 |
| PARTEA II. Cercetări empirice asupra factorilor motivatori privind decizia de investiție în criptomonede | 21 |
| Capitolul I. Cercetări preliminare: Studii pilot privind percepțiile studenților despre criptomonede | 21 |
| Studii preliminare..... | 21 |
| Scop, Obiective și Metodologie..... | 22 |
| Designul cercetării..... | 23 |
| Concluzii..... | 24 |
| Capitolul II. Cercetări calitative. Barierele nonconsumatorilor privind adoptarea criptomonedelor și părerea experților privind motivația consumatorilor crypto | 25 |
| 2.1 Interviu semistructurat cu nonconsumatorii crypto privind barierele percepute în adoptarea criptomonedelor | 25 |
| Rezultate | 26 |
| 2.2. Etapa I a studiului Delphi: Prioritizarea factorilor de adoptare a criptomonedelor | 29 |
| Rezultate..... | 30 |
| 2.3. Etapa a II-a a studiului Delphi: validarea itemilor pentru adoptarea criptomonedelor | 32 |
| Rezultate..... | 32 |

| | |
|---|-----------|
| Capitolul III. Cercetare cantitativă pe marginea modelului de cercetare propus | 34 |
| Scop, Obiective și Metodologie..... | 34 |
| Designul cercetării | 36 |
| Fundamentarea ipotezelor pornind de la dimensiunile măsurate și scalele folosite | 36 |
| Instrumentul de colectare a datelor | 46 |
| Populația și eșantionarea | 46 |
| Metode de analiză a datelor | 46 |
| 3.2. Rezultatele studiului cantitativ | 47 |
| Concluzii teste statistice pentru consumatorii de criptomonede români | 47 |
| Concluzii teste statistice pentru nonconsumatorii de criptomonede..... | 57 |
| Limite..... | 59 |
| 3.3. Concluzii și implicații | 61 |
| Concluzii lucrare..... | 61 |
| Contribuții personale..... | 65 |
| Implicații..... | 66 |
| Limite ale lucrării și noi perspective de cercetare | 68 |
| Bibliografie | 70 |

LISTĂ SELECTIVĂ A FIGURILOR

Figura 1. Modelul de Acceptare a Tehnologiei (Technology Acceptance Model) - TAM...pagina 14

Figura 2. Analiza clusterelor de termeni în cercetările privind acceptarea criptomonedelor...pagina 17

Figura 3. Rețeaua de cuvinte cheie în cercetările privind investitorii în criptomonede... pagina 18

Figura 4. Harta cuvintelor cheie în studiile despre intențiile de adoptare a crypto...pagina 19

Figura 5. Determinanții intenției privind investiția în criptomonede a utilizatorilor români...pagina 54

LISTĂ SELECTIVĂ A TABELELOR

Tabel 1. Lista experților participanți la faza I a studiului Delphi...pagina 30

Tabel 2. Centralizator al rezultatelor testării ipotezelor cercetării cantitative...pagina 52

Introducere

Dezvoltarea tehnologiilor financiare și digitalizarea accelerată a economiei globale au condus la apariția și expansiunea criptomonedelor, un fenomen care transformă nu doar piețele financiare, ci și comportamentele consumatorilor. Într-un context economic marcat de inovare, schimbări rapide dar și de incertitudine, criptomonedele au devenit nu doar un instrument alternativ de plată, ci și o formă de investiție sau speculă și stocare a valorii financiare. Dacă în primii 10 ani de la lansarea Bitcoin cei mai mulți americani care dețineau criptomonede se încadrau la categoria 20-30 de ani, după primii 10 ani a crescut interesul și în rândurile celor 30-44, așa cum arată diverse studii precum (Bohr, 2014), (Federal Reserve Board, 2024). Acest aspect ne indică dinamica pieței și nevoia studiilor aprofundate pentru înțelegerea comportamentului, dar și a factorilor care determină acest comportament. Criptomonedele oferă avantaje precum descentralizarea, transparența și accesibilitatea globală, însă aduc și provocări legate de reglementare, volatilitate și securitate. Odată cu adoptarea lor pe scară tot mai largă, actorii economici, instituțiile financiare și guvernele sunt nevoite să răspundă unei realități noi, în care tehnologiile blockchain și activele digitale devin parte integrantă a ecosistemului economic global. În acest context, înțelegerea factorilor care determină utilizatorii să adopte sau să respingă criptomonedele este esențială pentru înțelegerea tendințelor viitoare și pentru dezvoltarea unor cadre eficiente de reglementare și integrare a acestor active în economia tradițională.

Tema propusă și stadiul actual al cunoștințelor în domeniu

Acest studiu a fost realizat ca răspuns la necesitatea de a înțelege mai bine factorii care influențează adoptarea criptomonedelor și barierele percepute de utilizatori. În ciuda creșterii interesului pentru acest domeniu, literatura de specialitate rămâne fragmentată, iar cercetările existente fie tratează subiectul la nivel general, fie nu surprind particularitățile comportamentului investițional în contextul local, din România, țară din Europa care a avut ca mai spectaculoasă creștere economică (World Economic Outlook, 2023). Studiul de față își propune să umple acest gol, oferind o analiză detaliată a procesului de adoptare a criptomonedelor printr-o abordare integrată, care combină multiple metode de cercetare.

În prezent, literatura de specialitate identifică mai mulți factori care influențează adoptarea criptomonedelor, pornind de la modelele clasice de acceptare a tehnologiilor (TAM, UTAUT)

și până la teorii comportamentale precum „Theory of Planned Behaviour” (TPB). Totuși, multe dintre aceste studii nu iau în considerare percepția specifică asupra riscurilor sau dinamica socială și economică a utilizatorilor. Cercetarea de față contribuie la domeniu printr-o sinteză critică a acestor modele și prin integrarea unor variabile noi, relevante pentru piața criptomonedelor.

Pentru a clarifica terminologia utilizată, acest studiu definește criptomonedele ca active digitale bazate pe tehnologia blockchain, utilizate pentru tranzacții descentralizate și investiții. Adoptarea criptomonedelor se referă la procesul prin care utilizatorii devin interesați, acceptă și încep să utilizeze aceste active.

Deși adoptarea criptomonedelor a fost studiată pe scară largă la nivel internațional, există încă un „gap” de cercetare privind diferențele dintre utilizatorii actuali și nonconsumatori, impactul încrederii asupra procesului decizional și influența factorilor contextuali asupra intenției de adoptare. De asemenea, nu există studii în acest sens pentru piața din România. Mai mult, multe studii nu iau în considerare influența specifică a social media și a reglementărilor asupra percepțiilor utilizatorilor. Această cercetare își propune să abordeze aceste aspecte, contribuind la o mai bună înțelegere a motivațiilor și barierelor în adoptarea criptomonedelor.

Lucrarea aduce o contribuție în domeniu, atât prin analizarea factorilor care determină intenția de adoptare, cât și prin testarea empirică a unui model conceptual adaptat specificului pieței locale. Prin integrarea perspectivelor comportamentale și economice, acest studiu oferă o imagine detaliată asupra modului în care utilizatorii percep criptomonedele și ce îi motivează să-și schimbe intenția comportamentală privind aceste active digitale.

Pentru validarea ipotezelor formulate, cercetarea utilizează o abordare cantitativă bazată pe modele de regresie multiplă, analize de mediere și teste de diferențe intergrup, care permit identificarea relațiilor cauzale dintre variabile, pe lângă alte teste de validare. În plus, analiza calitativă prin interviuri și metoda Delphi a oferit perspective privind percepțiile experților și ale nonconsumatorilor, completând astfel modelul de cercetare. Această combinație metodologică oferă o perspectivă generală asupra fenomenului adoptării criptomonedelor, consolidând baza teoretică și empirică a domeniului.

Motivația alegerii temei

Motivația pentru alegerea temei de cercetare are două componente: una profesională și științifică și una personală.

Adoptarea criptomonedelor este un subiect de interes major atât în mediul academic, cât și în industrie, însă literatura de specialitate este încă fragmentată și insuficient explorată la nivel local. Deși există studii internaționale asupra comportamentului utilizatorilor de criptomonede, multe dintre acestea nu surprind specificul piețelor emergente și diferențele dintre utilizatorii crypto și non crypto. Prin această cercetare, ne propunem să aducem o contribuție la înțelegerea factorilor care determină adoptarea criptomonedelor, explorând variabile precum percepția riscului, încrederea în crypto și influența socială. Totodată, studiul își propune să ofere un cadru metodologic replicabil pentru viitoare cercetări și să contribuie la dezvoltarea unor strategii mai eficiente de integrare a criptomonedelor în economia digitală.

Interesul meu pentru criptomonede a început în primul an de facultate, când, în cadrul cursului de Tehnologii Informaționale pentru Afaceri, am realizat o prezentare despre Bitcoin, pe vremea când prețul acestuia era în jur de 700\$. Curiozitatea s-a transformat în interes activ în anul al doilea de licență, când un coleg de facultate m-a introdus în mod concret în acest domeniu. În acea perioadă, am început să investesc, chiar dacă modest, și am devenit activ pe grupurile de Facebook dedicate criptomonedelor, realizând analize speculative și discutând cu alți entuziaști ai pieței.

Experiența acumulată în timp s-a consolidat profesional odată cu angajarea mea, în 2021, la Sevio. Aici, am fost direct implicat în promovarea Coinzilla, un crypto ad network specializat în publicitatea pentru proiecte crypto. Această experiență mi-a oferit o perspectivă unică asupra industriei, de la dinamica pieței până la modul în care proiectele crypto își construiesc strategiile de promovare și atrag utilizatori. Toate aceste experiențe au contribuit la decizia de a realiza o cercetare aprofundată asupra procesului de adoptare a criptomonedelor, un domeniu care mi-a influențat atât parcursul academic, cât și dezvoltarea profesională.

Structura tezei

Această lucrare este structurată în două părți interconectate. Prima parte fiind denumită „Perspective asupra adoptării criptomonedelor”, ce începe cu primul capitol, denumit „Contextul și dezvoltarea adoptării criptomonedelor”, în care analizăm evoluția crypto, oferind

o perspectivă cronologică asupra modului în care aceste active digitale au câștigat popularitate. De asemenea, sunt examinate particularitățile comportamentului investițional în acest sector și percepțiile companiilor asupra pieței criptomonedelor din România. Sunt analizate, de asemenea, și diferite tipuri de riscuri percepute.

Capitolul al II-lea, intitulat „*Modele conceptuale privind adoptarea noilor tehnologii*”, explorează teoriile fundamentale utilizate în studiile anterioare pentru explicarea adopției criptomonedelor. Se analizează modelele TAM, UTAUT și TPB și se justifică adaptarea acestora la specificul criptomonedelor.

Capitolul al III-lea, „*Analiza bibliometrică a studiilor privind adoptarea criptomonedelor*”, prezintă o investigație a literaturii de specialitate, incluzând analiza datelor din Web of Science și realizarea unei analize VOSviewer asupra articolelor relevante.

Trecând la partea a doua, intitulată „*Cercetări empirice privind factorii motivatori privind decizia de investiție în criptomonede*”, începem cu Capitolul I din această parte, „*Cercetări preliminare: Studii pilot privind percepțiile despre criptomonede*”, sunt prezentate rezultatele obținute din studiile pilot desfășurate pe un eșantion restrâns, având ca scop identificarea percepțiilor inițiale asupra criptomonedelor.

Capitolul al II-lea din partea a doua a acestei teze, denumit „*Cercetări calitative. Barierele adopției criptomonedelor și părerea experților*”, detaliază două studii distincte: interviuri în semistructurate cu nonconsumatorii și metoda Delphi, utilizată pentru validarea și prioritizarea factorilor de adoptare a criptomonedelor.

În Capitolul al III-lea, „*Cercetare cantitativă pe marginea modelului de cercetare propus*”, este prezentată cercetarea cantitativă și analiza statistică a rezultatelor, utilizând metode precum regresia multiplă și analiza de mediere.

Ultima parte a tezei, „*Concluzii și implicații*”, sintetizează principalele rezultate ale cercetării, evidențiază contribuțiile științifice și manageriale și propune direcții viitoare pentru aprofundarea subiectului.

PARTEA I. Perspective asupra adoptării criptomonedelor

În această primă parte vom discuta aspecte teoretice ce țin de adoptarea criptomonedelor de-a lungul timpului, de la primele postări în forumuri specializate ale lui Satoshi Nakamoto și până la situația din prezent.

Capitolul I. Contextul și dezvoltarea adoptării criptomonedelor

Adoptarea criptomonedelor a cunoscut o evoluție accelerată în ultimele două decenii, fiind determinată de avansurile tehnologice și de schimbările în comportamentul financiar al utilizatorilor. De la lansarea Bitcoin în 2009, criptomonedele au trecut de la un experiment tehnologic, la o clasă de active cu un impact semnificativ asupra piețelor financiare globale. Popularitatea acestora a crescut pe fondul interesului pentru alternative descentralizate la sistemele financiare tradiționale, dar și datorită potențialului de investiție pe care îl oferă. În același timp, adoptarea criptomonedelor rămâne un proces complex, influențat de factori precum reglementările, percepția riscurilor și dezvoltarea infrastructurii digitale necesare utilizării acestora.

1.1 Adoptarea criptomonedelor. O perspectiva cronologică

Criptomonedele sunt monede digitale, ce sunt bazate pe tehnologia blockchain într-o rețea descentralizată, rețea ce nu este emisă de băncile centrale. Nu sunt monede palpabile, precum lei sau euro, pe care băncile centrale le controlează. Diferite tipuri de criptomonede circulă pe rețelele de tipul peer-to-peer¹. Rețeaua Peer-to-peer permite calculatoarelor să se conecteze în mod direct unul la celălalt, pentru schimb de fișiere în comun (Cope, 2002). Orice individ sau instituție poate crea o monedă, iar foarte multe încă sunt în dezvoltare. De aceea, încă nu sunt reglementate în majoritatea țărilor (George, 2021). Prețurile criptomonedelor sunt influențate de cerere și oferta de pe piață. În ultimii ani, criptomonedele au primit o atenție specială datorită acoperirii în mass-media, datorită fluctuațiilor de preț dramatice cauzate de creșterea ofertei și a cererii.

¹ „Peer-to-peer” este o arhitectură de rețea pentru aplicațiile distribuite care împarte sarcinile la mai mulți parteneri.

Criptomonedele au o istorie scurtă, de puțin peste un deceniu. Primul tip de criptomonedă descentralizată a fost creat de Satoshi Nakamoto și denumit **Bitcoin** în 2008 (Antonopoulos, 2014). Deoarece orice criptomonedă este încă o tehnologie emergentă în majoritatea țărilor, există un decalaj în cunoașterea a ceea ce sunt și a modului în care acestea funcționează.

2008: Satoshi Nakamoto lansează Bitcoin

În anul 2008, domeniul bitcoin.org a fost înregistrat în luna august. Acesta rămâne pagina de start a celei mai utilizate criptomonedă din lume. La data de 31 octombrie a aceluiași an, o persoană sau organizație folosind numele „**Satoshi Nakamoto**” a publicat un articol științific intitulat „Bitcoin: Un Sistem de Plată Electronic Peer-to-Peer”. Acest articol este cunoscut în lumea crypto sub numele de „*whitepaper*²-ul lui Satoshi” (Satoshi, 2008). Până în prezent, nimeni nu știe cine este Satoshi Nakamoto. Identitatea sa este subiectul a multor mituri și teorii. Este posibil ca identitatea sa să rămână mereu necunoscută (Hayes, 2017).

2013: Prima „bulă” a criptomonedelor

În ianuarie 2013, prețul unui singur Bitcoin a depășit pentru prima dată suma de 1,000 de dolari americani. A fost un punct de referință important, chiar dacă prețul a scăzut rapid în următoarea perioadă și apoi a stagnat timp de aproximativ doi ani înainte de a reuși să atingă din nou pragul de 1,000 de dolari. Unii adoptatori timpurii au suferit pierderi semnificative în timpul scăderii prețului, ceea ce a dus la multe critici negative la adresa Bitcoinului. (Hiltzik, 2013) A fost o acoperire mediatică puternică, grupuri extinse de persoane aflând pentru prima dată despre criptomonedă în contextul acestor averi pierdute.

2017: Bitcoin ajunge la prețul de 20.000\$

În 2017, numărul platformelor de tranzacționare crypto a crescut treptat, facilitând mult achiziționarea și vânzarea criptomonedelor. Explozia ofertelor inițiale de monede s-a intensificat. Toate acestea au contribuit la creșterea rapidă a ecosistemului. Această tehnologie promitea profituri uriașe, iar capitalizarea totală a pieței criptomonedelor a depășit 800 de miliarde de dolari americani la începutul anului 2018, însă la final de an s-a dovedit că o astfel de viteză a creșterii pieței nu era sustenabilă, așa că a fost inevitabil scăderea prețurilor criptomonedelor în mod constant, prin mai multe „corecții” de piață

²Un „whitepaper” este un document autorizat, bazat pe cercetare, care prezintă informații, analize de experți și o organizație sau o perspectivă a autorului asupra unui subiect sau a soluției unei probleme.

2024: Efectul Trump pentru crypto

Anul 2024 a fost un punct de cotitură pentru piața criptomonedelor, marcat de progrese semnificative în reglementare, evenimente tehnice și schimbări politice majore. În ianuarie, SEC a aprobat primele ETF-uri spot pentru Bitcoin, facilitând accesul investitorilor la această criptomonedă prin intermediul piețelor tradiționale (SEC, 2024). În iulie, SEC a extins această deschidere prin aprobarea ETF-urilor spot pentru Ethereum (Braun, 2024). În aprilie, a avut loc al patrulea eveniment de „halving” al Bitcoin, reducând recompensa pentru mineri de la 6,25 BTC la 3,125 BTC — o mișcare care a influențat semnificativ dinamica pieței (LSEG, 2024).

Pe plan politic, Donald Trump și-a schimbat radical poziția față de criptomonede, declarând în campania electorală că dorește să transforme SUA în „*capitala mondială a criptoactivelor*” și să creeze o rezervă strategică de Bitcoin (Associated Press, 2024). După victoria sa electorală, optimismul a cuprins întreaga piață, iar pe 4 decembrie 2024, Bitcoin a atins un preț istoric de 100.000 USD, confirmând revenirea spectaculoasă a criptomonedelor (The Guardian, 2024).

1.2 Particularitățile comportamentului de investiții financiare

Potrivit lui R. Nagy și Robert W. Obenberger (1994), criteriile clasice de maximizare a averii sunt importante pentru investitori, chiar dacă aceștia folosesc criterii diverse atunci când își aleg acțiunile. Preocupările contemporane, cum ar fi operațiunile locale sau internaționale, istoricul în domeniul mediului și poziția etică a firmei par să fie luate în considerare doar superficial. **Recomandările caselor de brokeraj, ale brokerilor individuali de acțiuni, ale membrilor de familie și ale colegilor tind să fie în mare parte ignorate.** Mulți investitori individuali nu acordă importanță beneficiilor modelelor de evaluare a valorii atunci când evaluează acțiunile.

Saloni Raheja & Babli Dhiman (2017) au investigat relația dintre trăsăturile de personalitate și deciziile de investiții ale investitorilor în studiul lor. **În general, variabilele demografice precum vârsta, venitul, genul, starea civilă și nivelul de educație influențează luarea deciziilor.** În ceea ce privește trăsăturile de personalitate ale oamenilor, studiul actual susține ipoteza că oamenii au trăsături de personalitate diferite, iar deciziile de investiții depind de

personalitatea acestora. **Unele trăsături de personalitate au o relație pozitivă, iar altele au o relație negativă cu deciziile de investiții ale investitorilor.** Trăsătura de extraversiune a avut o relație pozitivă cu deciziile de investiții ale investitorilor. Investitorii care erau vorbăreți și sociabili au luat mai multe riscuri și au investit mai mult în comparație cu persoanele timide. Investitorii care erau deschiși și creativi au luat mai multe riscuri și au investit mai mult în comparație cu alte persoane. Celelalte trăsături, precum neuroticismul, nu au avut nicio relație cu deciziile de investiții ale investitorilor. Determinanții atitudinii față de riscul individual al investitorilor sunt de mare interes într-un domeniu în creștere al finanțelor cunoscut sub numele de *finanțe comportamentale*. Investitorul rațional va accepta doar acele riscuri pe care le poate compensa. Investitorii care au o tendință de încredere exagerată investesc mai mult în piața bursieră. Ei sunt, uneori, mult prea încrezători că pot prezice viitorul activelor financiare. Investitorii care au o tendință de regret investesc, de asemenea, mai mult. Încrederea exagerată și tendința de regret au o *relație pozitivă* cu deciziile de investiții ale investitorilor. Conform rezultatelor cercetării, se observă că fiecare personalitate se confruntă cu diferite tendințe și fiecare investitor are toleranțe diferite față de riscuri. În acest caz, factorul cel mai important este cunoașterea de către investitori a propriei personalități și a tendințelor psihologice personale. Cu alte cuvinte, acesta este modul în care se cunosc pe ei înșiși, deoarece o personalitate pe care o are un individ și o personalitate pe care o dorește să o aibă poate varia.

Rajdeep Kumar Raut (2020) a constatat că acțiunile anterioare nu au avut un impact direct semnificativ asupra intenției investitorilor; totuși, a avut o relație indirectă semnificativă atunci când a fost mediat de atitudinea investitorilor. Mai mult, acesta a observat că investitorii indieni sunt puternic influențați, în principal, de presiunea socială, care ar putea fi redusă prin educație financiară.

Bhatt & Pahuja (2016) arată că efectul de turmă și preferința pentru *blue chips*³ au un impact semnificativ pozitiv asupra **percepției riscului**. Excesul de încredere se arată că are un efect pozitiv semnificativ doar asupra luării deciziilor de investiții, **dar nu și asupra percepției riscului**. Se constată că percepția riscului este semnificativ pozitiv corelată cu luarea deciziilor de investiții. Rezultatele evidențiază importanța luării în considerare a percepției individuale a riscului atunci când se iau decizii de investiții, deoarece acestea pot afecta semnificativ

³ o companie care are de obicei o capitalizare de piață mare, o reputație foarte bună, situații financiare excelente și mulți ani de succes în lumea afacerilor)

disponibilitatea investitorilor de asumare a riscurilor și, în cele din urmă, performanța portofoliului lor de investiții. Rezultatele sugerează necesitatea ca investitorii să-și ia în considerare biasurile comportamentale, precum au arătat și Saloni Raheja & Babli Dhiman (2017).

Studiul realizat de Wood & Zaichkowsky (2004), printr-o analiză de segmentare prin cluster au identificat patru segmente principale de investitori: investitori intoleranți la risc, investitori încrezători, investitori tineri cu aversiune față de pierderea financiară și investitori conservatori pe termen lung. Fiecare segment preferă diferite tipuri de acțiuni, folosește diferite surse de informații și prezintă diferite niveluri de comportament comercial. Acest studiu este important din perspectiva unei înțelegeri mai bună și o atenție sporită atunci când vine vorba de segmentarea investitorilor și de tehnicile de marketing folosite pentru fiecare grup în parte. În acest sens, cercetarea realizată de Fusu (2024) evidențiază cât de important este ca mesajele publicitare să fie adaptate stilului de comunicare și nivelului de înțelegere al publicului-țintă, mai ales în domeniul serviciilor financiare. Testarea mesajelor într-un mediu digital (precum Facebook Ads), pe segmente bine definite, poate contribui la identificarea celor mai eficiente abordări în funcție de profilul investitorilor vizați.

Potrivit unui studiu realizat în Elveția în 2006, influența atitudinii față de riscul financiar, atitudinilor față de bani, poziției etice negative față de piața de acțiuni, veniturilor și genului asupra dorinței de a investi în acțiuni a fost analizată printr-un sondaj realizat prin poștă. Rezultatele obținute indică faptul că atitudinea față de riscul financiar a fost un predictor pozitiv semnificativ al dorinței de a investi în acțiuni, în timp ce percepția pieței de acțiuni ca fiind neetică a fost un predictor negativ semnificativ. De asemenea, veniturile au avut un rol pozitiv semnificativ pentru bărbații cu un cont de investiții, în timp ce atitudinea față de buget a fost un predictor negativ semnificativ pentru atât bărbații, cât și femeile fără un cont de investiții (Keller & Siegrist, 2006).

1.3 Perspectiva companiilor asupra pieței criptomonedelor în România

În contextul adoptării criptomonedelor de către companii, un factor decisiv îl reprezintă cadrul instituțional și calitatea reglementărilor naționale. Studiul Ionescu et al. (2022) arată că nivelul de integrare a tehnologiilor digitale de către companii este puternic influențat de factori instituționali precum *Rule of Law*, *Government Effectiveness* și *Ease of Starting a Business*. Prin extrapolare, adoptarea criptomonedelor ca instrumente de investiție sau plată la nivel corporate este condiționată de existența unui cadru guvernamental coerent, favorabil inovației digitale sustenabile.

Un studiu realizat în 2024 arată că 86% dintre investitorii din România tranzacționează pe termen mediu și lung. Principalele motive pentru investiții includ obținerea independenței financiare, siguranța financiară pe termen lung și obținerea unui venit pasiv. Investițiile se îndreaptă în principal spre acțiuni (70%), titluri de stat (44%) și **criptomonedele** (41%). Studiul subliniază o creștere a interesului pentru criptomonedele și imobiliare. De asemenea, 73% dintre investitori tranzacționează lunar, iar percepția asupra riscului și comportamentele investiționale sunt influențate de factori demografici și socio-economici (Craciun, 2024).

Un studiu realizat de Cornerstone Communications și MIA Marketing arată că investitorii români la bursă dețin în medie acțiuni în 10 companii. Majoritatea (78%) au acțiuni pe piața principală și piața AeRO a Bursei de Valori București (BVB). 55% dețin acțiuni doar la BVB, iar 45% și pe alte burse. Principalele criterii de selecție includ planurile de dezvoltare ale companiei și managementul profesionist. Studiul evidențiază o creștere a interesului pentru piața AeRO și o preferință pentru investițiile pe termen lung în sectoarele energie/utilități și IT&C (start-up.ro, 2023).

Un studiu realizat de XTB în 2022 arată că femeile din România reprezintă 17% din totalul investitorilor în acțiuni, un procent mai mare comparativ cu alte țări europene, precum Polonia (10%), Italia și Portugalia. De asemenea, România are și cel mai mare procent de femei care investesc în criptomonedele, cu 12% din totalul investitorilor. Studiul subliniază preferința pentru acțiuni (71%) și utilizarea aplicațiilor mobile pentru tranzacționare, reflectând un interes crescut pentru investiții online și digitalizarea pieței financiare (XTB.com/ro/, 2022).

Un interviu cu Irina Cristescu, CEO al XTB România, dezvăluie că majoritatea clienților din România preferă să investească în CFD-uri (contracte pentru diferență), ETF-uri (fonduri tranzacționate la bursă) și acțiuni. Acest fapt indică o diversificare a portofoliilor și o tendință de a folosi instrumente financiare variate pentru optimizarea randamentelor și gestionarea riscului. Studiul arată că aproape jumătate dintre clienții XTB România au investit în ETF-uri, iar țara noastră se află pe locul trei la nivel global pentru această companie FinTech în ceea ce privește numărul de clienți care au ales *Planurile de Investiții* și volumele activelor gestionate. De asemenea, România ocupă locul patru după creșterea numărului de investitori în ETF-uri și alte instrumente financiare complexe (Oprea , 2024).

Conform BusinessMagazin.ro (2025) piața crypto este departe de a fi un fenomen tranzitoriu, acesta continuând să își consolideze poziția și să se maturizeze semnificativ în 2025. În contextul în care Bitcoin a depășit pragul istoric de 100.000 de dolari, iar capitalizarea pieței crypto a atins niveluri record, implicarea tot mai puternică a investitorilor instituționali, facilitarea accesului prin instrumente financiare inovatoare (precum ETF-urile specializate), dar și tokenizarea activelor tradiționale demonstrează o transformare structurală profundă în ecosistemul financiar global. Mai mult, factorul politic a început să joace un rol central, influențând direct evoluțiile pieței. Schimbarea semnificativă a administrației Trump de la poziția de critic la cea de promotor activ al criptomonedelor și blockchain-ului a contribuit esențial la legitimarea și stimularea adoptării acestora, nu doar în Statele Unite, ci și pe plan internațional. Astfel, din perspectiva antreprenorilor și investitorilor români implicați în crypto, aceste schimbări sunt percepute ca oportunități strategice majore, ce facilitează o adopție extinsă și o dezvoltare robustă a domeniului.

În România, conform Economica.net (2025) sunt peste 600.000 de români implicați în investiții în criptomonede, depășind cu mult numărul investitorilor activi pe piața tradițională de capital. Această creștere rapidă a avut loc în mare parte datorită lipsei unor **reglementări stricte**, ceea ce a permis o dezvoltare spectaculoasă a pieței crypto într-un timp relativ scurt. În contrast, piețele financiare clasice, puternic reglementate, întâmpină dificultăți semnificative în a ține pasul cu inovațiile și cu atractivitatea investițiilor bazate pe noile tehnologii. De asemenea, acest articol subliniază și importanța transformării digitale în toate sectoarele financiare și potențialul uriaș pe care tehnologia îl are în dezvoltarea unor noi produse financiare inovatoare și personalizate, însă atrage atenția și asupra riscurilor asociate, cum ar fi problemele de securitate cibernetică și manipularea prin Inteligența Artificială.

1.4 Riscurile adoptării criptomonedelor din perspectiva consumatorilor

În contextul creșterii popularității criptomonedelor, adoptarea acestora de către consumatori aduce cu sine o serie de riscuri specifice care trebuie atent evaluate. Pe măsură ce tot mai multe persoane explorează beneficiile utilizării activelor digitale, există aspecte importante ce țin de securitate, volatilitate, reglementări insuficiente și incertitudine economică. Din perspectiva consumatorilor, aceste riscuri pot influența decizia de a investi sau de a utiliza criptomonede în tranzacțiile zilnice.

Printre principalele riscuri se numără volatilitatea ridicată a prețurilor, care poate conduce la pierderi financiare, dar și lipsa unui cadru legal clar și bine reglementat, care lasă utilizatorii vulnerabili în fața fraudei sau a altor practici neetice. De asemenea, riscurile de securitate, cum ar fi atacurile cibernetice și breșele de date, pun în pericol fondurile utilizatorilor. În plus, complexitatea tehnologică și lipsa de educație financiară adecvată pot descuraja consumatorii mai puțin experimentați și pot crește probabilitatea unor decizii greșite în ceea ce privește investițiile.

Adoptarea criptomonedelor de către consumatori implică un risc financiar semnificativ, dat în special de natura imprezvizibilă și volatilă a acestor active digitale. Spre deosebire de activele financiare tradiționale, criptomonedele sunt cunoscute pentru fluctuațiile lor mari de preț, care pot genera câștiguri substanțiale, dar și pierderi considerabile într-un timp foarte scurt. Această volatilitate ridicată poate afecta în mod direct stabilitatea financiară a consumatorilor care investesc sau dețin astfel de active (Saadah & Whafa, 2020).

Adoptarea criptomonedelor de către consumatori este adesea îngreunată de complexitatea tehnologică și de lipsa de ușurință în utilizare a acestora. Deși criptomonedele promit o nouă eră în ceea ce privește tranzacțiile financiare, utilizarea lor rămâne o provocare pentru cei mai puțin familiarizați cu tehnologia blockchain și cu ecosistemul crypto în general. Complexitatea acestui sistem poate deveni un obstacol major pentru utilizatori, reducând atractivitatea și încrederea în criptomonede (Albayati et al., 2020); (Kosmarski, 2020).

Gradul în care cineva crede că utilizarea sistemului îi va ajuta să își îmbunătățească performanța în muncă este numit așteptarea performanței (Venkatesh et al., 2003).

Prin extrapolare, așteptarea de performanță este legată de motivația indivizilor de a adopta noi tehnologii, precum criptomonede. Conform literaturii, utilizarea și adoptarea tehnologiei depind foarte mult de performanța așteptată (Baker & Delpechitre, 2013; Chandler et al., 1987; Diep et al., 2016).

Riscul social asociat cu adoptarea criptomonedelor de către consumatori este strâns legat de percepția publică, influențele culturale și acceptarea acestora în rândul comunităților. Deși criptomonedele câștigă treptat teren, ele sunt încă privite cu scepticism de către unele persoane, ceea ce poate afecta gradul de acceptare și utilizare la scară largă. Această neîncredere derivă în principal din asocierea criptomonedelor cu activități ilegale, speculații și volatilitate extremă, ceea ce generează un mediu social ostil pentru cei care doresc să le adopte (Foley et al., 2018).

Capitolul II. Modele conceptuale din studii anterioare privind adoptarea noilor tehnologii

De-a lungul timpului, au fost sugerate mai multe modele teoretice pentru a investiga intenția unei persoane de a adopta sau accepta o tehnologie. Aceste modele includ Teoria Acțiunii Raționale (TRA), dezvoltată de Fishbein & Ajzen (1975), modelul de acceptare a tehnologiei (TAM), creat de Davis (1986) și Teoria Comportamentului Planificat (TPB), realizată de Ajzen (1991). Cercetătorii au stabilit dominanța modelului TAM în studiile existente. (Christy et al. 2005; Lederer et al. 2000; Lee et al. 2003)

2.1. Modelul de acceptare a tehnologiei (TAM)

„Modelul de Acceptare a Tehnologiei” (Technology Acceptance Model - TAM) este un cadru teoretic dezvoltat pentru a înțelege și a prezice acceptarea și utilizarea tehnologiei de către utilizatori. Creat inițial de Fred Davis în 1986, TAM a evoluat ca un model influent în domeniul sistemelor informatice și al psihologiei comportamentale, fiind utilizat pe scară largă pentru a studia adoptarea diverselor tehnologii, de la software-uri și aplicații, la dispozitive și platforme tehnologice avansate. Modelul TAM păstrează structura fundamentală a modelului TRA, în care atitudinea reprezintă un predictor direct al intenției comportamentale. Această relație a

fost testată și în cercetări recente, inclusiv în literatura românească, unde Manolică & Roman (2011) analizează modul în care atitudinile consumatorilor influențează comportamentul decizional, oferind o validare aplicată a modelului lui Fishbein în contexte economice locale și moderne.

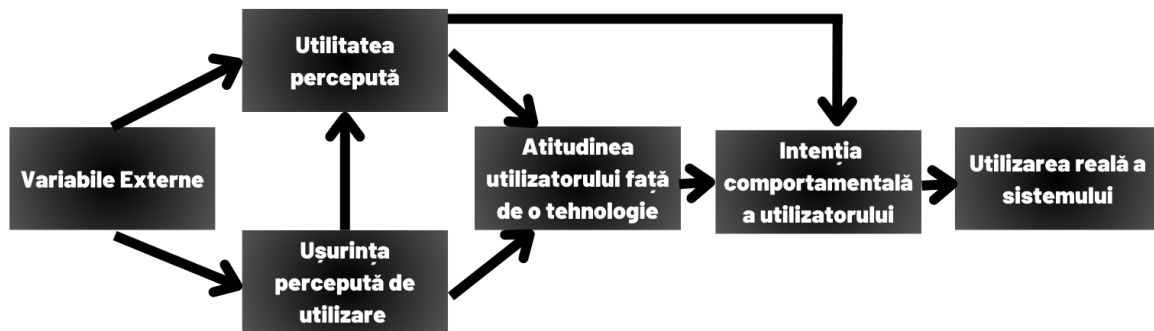


Figura 1. Modelul de Acceptare a Tehnologiei (Technology Acceptance Model) - TAM

Sursa: Davis (1986)

2.2 Teoria Unificată a Acceptării și Utilizării Tehnologiei (UTAUT)

„Teoria Unificată a Acceptării și Utilizării Tehnologiei” (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) este un cadru teoretic dezvoltat pentru a înțelege și a prezice comportamentul utilizatorilor în ceea ce privește adoptarea și utilizarea tehnologiilor informaționale. Dezvoltată de Venkatesh, Morris, Davis și Davis în 2003, UTAUT combină elemente din opt modele preexistente de acceptare a tehnologiei pentru a oferi o viziune unificată și mai cuprinzătoare.

2.3 Teoria Comportamentului Planificat (TPB)

Teoria Comportamentului Planificat (Theory of Planned Behavior - TPB) este un cadru teoretic dezvoltat de Icek Ajzen în 1991, care extinde modelul Teoriei Acțiunii Raționale (Theory of Reasoned Action - TRA) pentru a include controlul perceput asupra comportamentului. TPB este utilizată pe scară largă pentru a înțelege și a prezice comportamentul uman în diverse contexte, inclusiv adoptarea tehnologiei, comportamentul de consum și deciziile de sănătate.

Capitolul III. Analiza bibliometrică a studiilor privind adoptarea criptomonedelor

Acest capitol oferă o examinare a tendințelor de cercetare și a evoluției domeniului criptomonedelor printr-o analiză bibliometrică, o metodă pentru evaluarea influenței și relevanței publicațiilor în cadrul unui domeniu emergent. Analiza bibliometrică nu doar identifică cele mai relevante publicații și autori, dar permite și o cartografiere a rețelelor de colaborare și a principalelor subiecte de interes. În special, acest tip de analiză este esențial pentru a evidenția evoluția rapidă a domeniului criptomonedelor și pentru a sublinia zonele în care literatura de specialitate se concentrează sau, dimpotrivă, rămâne insuficient explorată.

3.1 Metodologia cercetării bibliometrice

Acest studiu are ca scop principal să răspundă următoarei întrebări de cercetare: care sunt tendințele majore, contribuțiile și domeniile emergente în cercetarea despre acceptarea crypto, conform literaturii de specialitate din perioada 2008-2024?

În această secțiune, analiza bibliometrică a fost utilizată pentru a evalua și sintetiza literatura existentă privind acceptarea crypto. Metodologia bibliometrică implică utilizarea de instrumente specifice pentru a măsura impactul și interconectarea publicațiilor științifice prin analiza citărilor, a cuvintelor cheie și a rețelelor de colaborare între autori.

1. Baza de date utilizată

Pentru această analiză, au fost selectate articole științifice relevante din **Web of Science**. Această bază de date oferă acces la publicații dintr-o varietate de discipline și include articole cu o mare vizibilitate și impact în domeniul cercetării despre crypto.

2. Perioada de timp analizată

Cercetarea bibliometrică a vizat articole publicate între **2008 și 2024**, o perioadă marcată de o creștere semnificativă a interesului pentru acceptarea crypto în rândul comunității științifice. Alegerea acestui interval temporal a fost determinată de intensificarea cercetărilor în domeniul crypto începând cu 2017, odată cu creșterea popularității acestuia și a reglementărilor emergente.

3. Criterii de selecție

Articolele incluse în analiză au fost selectate pe baza următoarelor criterii:

- Cuvinte cheie relevante - „crypto acceptance,” „crypto investors,” „crypto intention”
- Au fost prioritizate articolele cu un număr mare de citări, pentru a reflecta impactul acestora în domeniu.
- Au fost excluse articolele care nu se încadrau în sfera acceptării și utilizării crypto, precum cele orientate exclusiv spre tehnologia blockchain.

4. Metode utilizate

În cadrul analizei bibliometrice, s-au utilizat două tipuri de metode:

Analiza citărilor: această metodă a fost folosită pentru a evalua articolele cu cel mai mare impact în domeniu. A fost identificată frecvența cu care fiecare lucrare a fost citată în alte publicații, reflectând relevanța și influența acesteia.

Co-apariția cuvintelor cheie: s-a efectuat o cartografiere a cuvintelor cheie din articolele selectate, pentru a identifica tendințele principale și subdomeniile emergente. Această analiză permite înțelegerea direcțiilor de cercetare și a interconectărilor dintre diferite subiecte.

5. Instrumentele de analiză

Pentru procesarea și vizualizarea datelor, am utilizat **VOSviewer**, un software dedicat analizei și vizualizării rețelelor bibliometrice, care a permis cartografierea relațiilor dintre cuvintele cheie și autori.

6. Vizualizarea rețelelor și interpretarea

Datele au fost prezentate sub forma unor grafice de tip rețea, în care nodurile reprezintă fie autori, fie concepte centrale (cuvinte cheie), iar liniile dintre acestea indică relațiile de co-citare sau co-apariție. Analiza acestor rețele a permis identificarea clusterelor principale de cercetare, precum și a interconectărilor dintre diversele domenii de studiu. Rezultatele sunt discutate în detaliu în secțiunea următoare.

3.2 Keyword 1: Cryptocurrency acceptance / (Cuvântul cheie 1: acceptarea criptomonedelor)

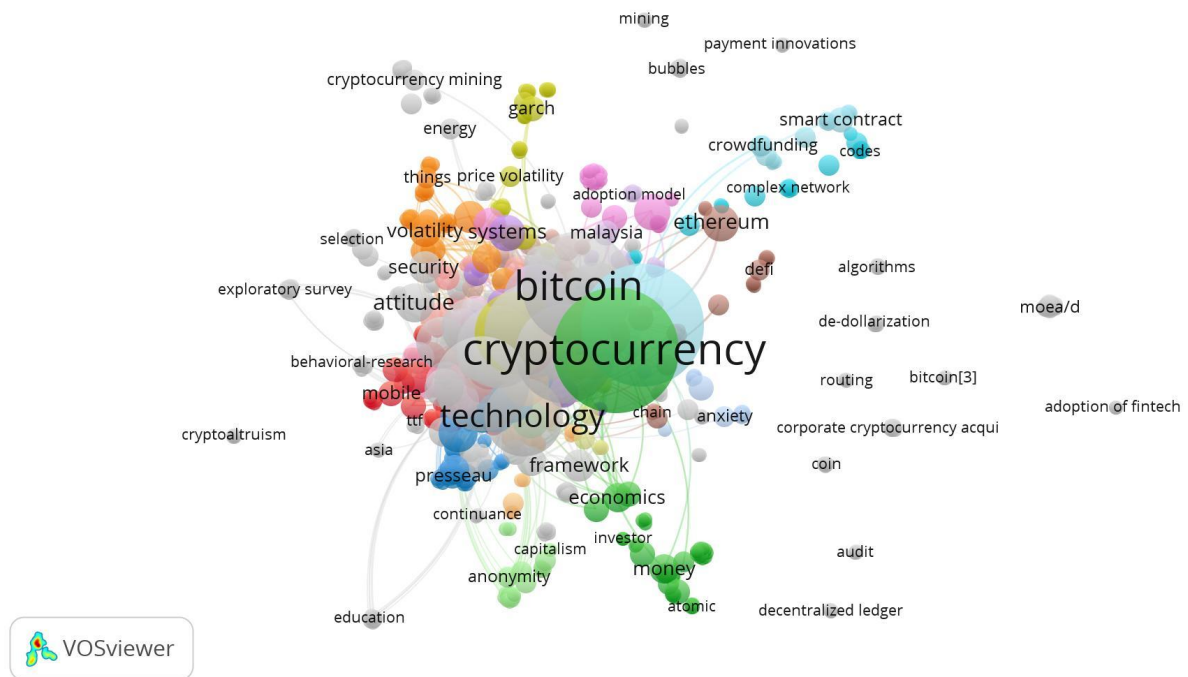


Figura 2. Analiza clusterelor de termeni în cercetările privind acceptarea criptomonedelor

Sursa: procesare proprie în VOSViewer

Analiza prezentată în figura de mai sus reprezintă o hartă a co-apariției cuvintelor cheie în articolele despre „cryptocurrency acceptance”. Această vizualizare a fost realizată utilizând software-ul VOSviewer și se concentrează pe corelațiile dintre concepte frecvent utilizate în domeniu. Tipul de analiză selectat este „Co-occurrence”, iar metoda de numărare este „Full counting”. Dimensiunea bulelor indică frecvența termenilor, iar conexiunile între ele arată relațiile conceptuale dintre subiecte. Terme centrale precum „cryptocurrency”, „bitcoin”, „technology” și „economics” domină harta, sugerând direcțiile majore de cercetare.

3.3 Keyword 2: Cryptocurrency investors / (Cuvântul cheie 2: investitori în criptomonede)

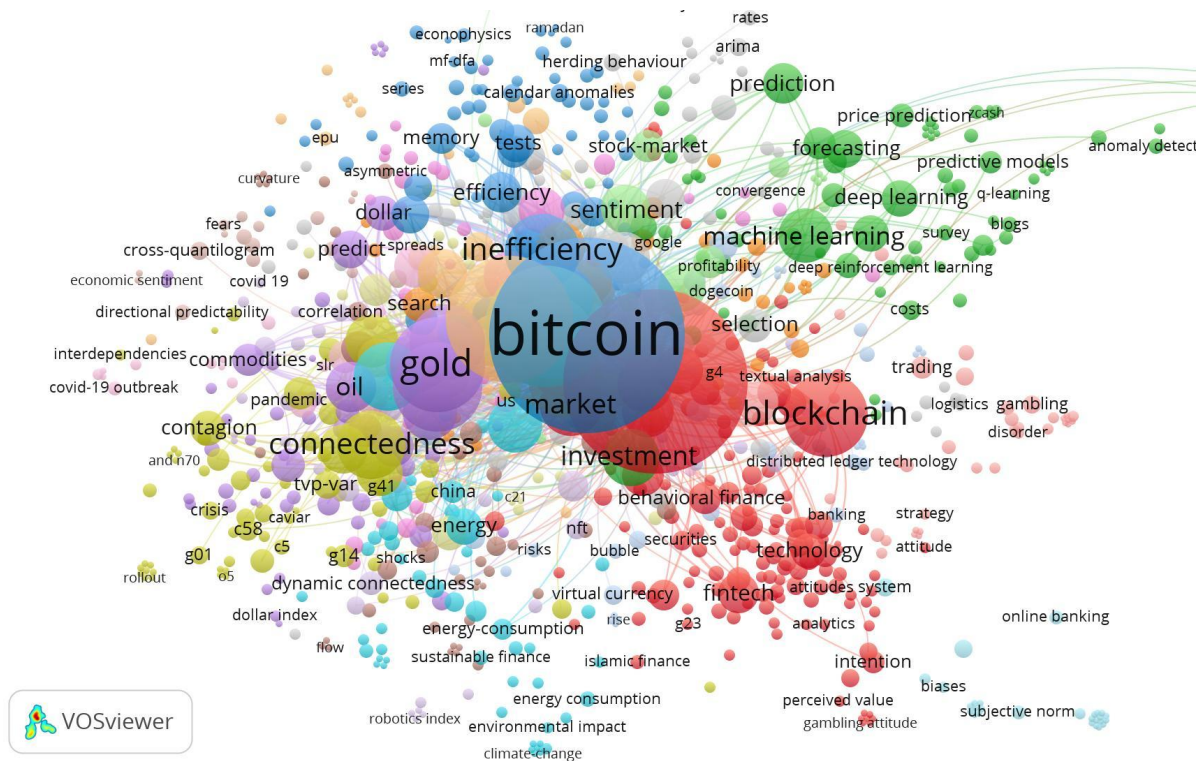


Figura 3. Rețeaua de cuvinte cheie în cercetările privind investitorii în criptomonede

Sursa: procesare proprie în VOSViewer

Această figură oferă o imagine a structurii cercetării în domeniul investitorilor în criptomonede, evidențiind relațiile dintre principalele concepte explorate în literatură.

Harta de co-apariție a cuvintelor cheie dezvăluie mai multe cluster distincte:

1. **Clusterul albastru** include termeni precum „bitcoin”, „gold”, „oil” și „connectedness”. Acest cluster explorează relațiile dintre criptomonede și activele tradiționale, reflectând interesul cercetătorilor pentru corelațiile dintre piețele de investiții.
2. **Clusterul roșu** este centrat pe termeni ca „blockchain”, „fintech” și „technology”, sugerând că o mare parte din cercetări se concentrează pe fundamentele tehnologice ale criptomonedelor. Aceste studii pun accent pe modul în care blockchain-ul revoluționează fintech-ul și alte sectoare economice, de la banking la comerțul global. Fintech-ul și blockchain-ul sunt discutate în contextul adoptării tehnologice și a reglementărilor.
3. **Clusterul verde** acoperă termeni precum „machine learning”, „prediction” și „forecasting”. Acesta indică o axare pe metodele avansate de analiză și predicție,

interesul pentru înțelegerea intenției comportamentale de adoptare, accentuând factorii care influențează deciziile utilizatorilor.

2. **Clusterul galben** include termeni precum „volatility”, „financial literacy” și „crypto-assets”. Acesta arată un focus pe dinamica pieței și cunoștințele financiare necesare pentru a naviga în ecosistemul crypto. Studiile din acest cluster explorează legătura dintre alfabetizarea financiară și comportamentul investițional, creionând fluctuațiile pieței și percepția riscului influențează intenția de adoptare.
3. **Clusterul verde** este centrat pe concepte ca „privacy”, „cryptography” și „cloud computing”, relevând preocupările legate de securitatea și confidențialitatea tranzacțiilor în criptomonede. Acest cluster arată că, pe lângă factorii comportamentali și economici, aspectele tehnice și de protecție a datelor sunt esențiale în luarea deciziei de adoptare.
4. **Clusterul violet și albastru** încorporează termeni precum „blockchain technology”, „engagement” și „social media”, sugerând importanța mediului social și al implicării tehnologice în adoptarea criptomonedelor. Studiile se axează pe rolul influenței sociale, al rețelelor digitale și al tehnologiei blockchain în crearea unui mediu favorabil pentru adoptarea crypto.
5. **Clusterul verde deschis** abordează concepte emergente ca „metaverse” și „creator economy”, reflectând noi direcții de cercetare privind utilizarea criptomonedelor în ecosistemele digitale.

PARTEA II. Cercetări empirice asupra factorilor motivatori privind decizia de investiție în criptomonede

Partea II a lucrării, intitulată „Cercetări empirice privind factorii motivatori privind decizia de investiție în criptomonede”, se axează pe o analiză a motivațiilor și barierelor întâmpinate de diferite categorii de consumatori și nonconsumatori în adoptarea criptomonedelor. Cercetările realizate includ interviuri semistructurate cu nonconsumatori pentru a identifica percepțiile și reticențele acestora, un studiu Delphi desfășurat în două faze cu experți în domeniu pentru a valida perspectivele identificate, și chestionare aplicate atât consumatorilor, cât și nonconsumatorilor. În plus, a fost realizat un studiu cu studenți, segment ales pentru a înțelege atitudinile generației Z. Această abordare permite o analiză multidimensională a factorilor care influențează deciziile de investiție, integrând perspectivele tehnice, sociale, economice și comportamentale.

Capitolul I. Cercetări preliminare: Studii pilot privind percepțiile studenților despre criptomonede

Acest capitol prezintă rezultatele unor cercetări preliminare desfășurate pe un eșantion de studenți, cu scopul de a explora percepțiile și atitudinile acestora față de crypto. Studiile au fost concepute ca teste pilot pentru a oferi o bază inițială de înțelegere asupra modului în care tinerii din Generația Z asociază și interpretează conceptele legate de crypto.

Prin utilizarea unor tehnici precum „*Top of Mind*” și „*Portretul Chinezesc*”, aceste cercetări au permis identificarea unor asocieri relevante între crypto și diverse simboluri economice, culturale sau personale. Aceste rezultate preliminare vor ghida cercetările ulterioare, care se vor concentra pe aprofundarea comportamentului investițional și a influenței factorilor sociali asupra percepțiilor legate de crypto.

Studii preliminare

Am avut plăcerea și onoarea să fiu cadru asociat în cadrul Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor din Iași la specializarea Marketing, anul 2, disciplina Comportamentul Consumatorului în perioada Octombrie 2021 - Februarie 2022, realizând

astfel o analiză calitativă, pe un eșantion restrâns de persoane din Generația Z (40 de studenți). Am folosit tehnica Top of Mind pentru cuvântul criptomonedă”, constatând faptul că peste 52.2% dintre participanți au asociat termenul Bitcoin cu bani. Restul studenților asociind Bitcoin cu tehnologia din spate (blockchain) sau persoane influente din această sferă.

Mergând mai departe cu analiza exploratorie, am aplicat metoda Portretului Chinezesc (constructele VIP, culoare, animal, sport, vehicul). Astfel, studenții au asociat Bitcoinul cu Elon Musk, culoarea galbenă, animalul leu, golful pentru sport și avionul ca mijloc de transport. Am putut observa că majoritatea studenților de la marketing știu ce înseamnă Bitcoin. Percepțiile față de brandul Bitcoin fiind impunătoare. Elon Musk este un fan al criptomonedelor și un susținător înfocat, astfel rămânând în mintea studenților ca fiind un reper în lumea crypto (Ante, 2023). Culoarea galbenă este principala culoarea a logo-ului Bitcoin, de unde și alegerea evidentă, am putea spune în mintea studenților. Mai ales că se vehiculează în domeniu că Bitcoin este noul aur sau „aurul digital” (Gkillas & Longin, 2018). Leul este considerat regele junglei, precum și Bitcoin. Deși sunt peste 20.000 de monede conform Coinmarketcap (2022), Bitcoin a rămas cea mai mare criptomonedă, după capitalizarea de piață, devenind astfel „moneda supremă”. Sportul ne arată consumul unui brand în această metodă, iar golful este un sport individual, aspirațional, regal chiar. Este considerat un sport scump. De unde poate și asocierea Bitcoinului cu golful. Poate surprinzător faptul că studenții au ales avionul ca mijloc de transport, pentru cei în domeniu nu este. Este o sintagmă uzuală printre fanii criptomonedelor, și anume „to the moon”. Această frază este rostită ori de câte ori se dorește creșterea prețului unei monede, iar cu ajutorul unui avion te poți ridica de la sol mult mai ușor decât cu o mașină sau o bicicletă, de exemplu.

Acest studiu pilot mi-a oferit încrederea necesară pentru a demara următorul studiu.

Astfel, împreună cu două colegi de la studiile doctorale am realizat un studiu calitativ pe un eșantion de 98 de studenți. În continuare voi reda rezultatele.

Scop, Obiective și Metodologie

Studiul nostru și-a propus să contribuie la literatura științifică prin investigarea percepțiilor studenților români despre criptomonede. Chivu et al. (2018) se concentrează asupra Bitcoin și a notorietății sale, în timp ce Duma și Gligor (2018) analizează preferințele studenților pentru metode de plată, iar Chivu et al. (2022) explorează integrarea tehnologiei blockchain în educație. Din punct de vedere metodologic, aceste studii au folosit o abordare cantitativă,

indicând astfel necesitatea unor cercetări suplimentare. În acest context, studiul nostru se concentrează pe o analiză interpretativă a percepțiilor studenților despre criptomonede, folosind *interviuri semistructurate*. Am explorat atât asocierile pe care studenții le fac cu criptomonedele, cât și disponibilitatea lor de a investi și sursele de informare utilizate. Studiul nostru a fost unul exploratoriu, având drept obiectiv principal investigarea percepțiilor și asocierilor pe care studenții le fac în raport cu criptomonedele, precum și disponibilitatea lor de a investi în acest tip de active digitale. În plus, s-a urmărit identificarea influenței rețelelor sociale și a altor surse de informare asupra deciziilor investiționale ale studenților români.

Pentru a investiga acest aspect, am introdus întrebări în interviuri legate de sursele lor de informare, deoarece există influențe indirecte ale rețelelor sociale asupra formării atitudinilor și intențiilor de utilizare a criptomonedelor prin mecanisme de influență socială analizate într-un studiu de Wokke & Rodenrijs (2018). Cercetările arată că utilizatorii frecvenți de rețele sociale („heavy users”) sunt mai predispuși să participe la tranzacționări online și sunt de patru ori mai susceptibili să urmeze fără discernământ alți utilizatori, cum ar fi persoanele influente (Bizzi & Labban, 2019). Bloggerii, influencerii, prietenii și știrile din rețelele sociale joacă un rol esențial în modelarea comportamentelor de tranzacționare ale acestor utilizatori.

Metoda utilizată în această cercetare realizată de subsemnatul Faraonel et al. (2022) este cercetarea calitativă, iar instrumentul utilizat este interviul semistructurat. Acesta a fost instrumentul care a ajutat la culegerea informațiilor necesare pentru realizarea cercetării noastre și am aflat mai multe despre percepțiile, sentimentele, emoțiile respondentului, despre comportamentul și experiența lor personală. Interviul semistructurat a constat din 23 de întrebări și a fost distribuit online în grupuri pe cea mai cunoscută platformă de socializare la momentul cercetării, Facebook. Deoarece populația noastră țintă este formată din studenți români, grupurile pe care le-am ales au fost grupuri oficiale care reprezintă Universitățile din România, cu accent pe grupurile care reprezintă Facultățile de Economie.

Designul cercetării

Eșantionul luat în considerare este format din 98 de respondenți (66 de femei, 31 de bărbați și o persoană care nu a dorit să dezvăluie aceste informații). Respondenții provin din 11 universități diferite din România și sunt din peste 18 specializări diferite. Majoritatea acestora se încadrează în categoria de vârstă 21-27 de ani. Analiza răspunsurilor s-a realizat prin codificarea acestora în categorii pozitive și negative, în funcție de atitudinile exprimate de

studenți față de criptomonede. Această metodă de codificare a permis o structurare clară a percepțiilor și o interpretare mai riguroasă a rezultatelor obținute. Eșantionarea a fost de convenție, participanții fiind selectați din grupuri de studenți pe platforma Facebook.

Cei mai mulți studenți asociază criptomonedele cu Bitcoin, bani și viitor, dar unii dintre ei consideră criptomonedele ca fiind o înșelătorie. Alte răspunsuri care au fost găsite în testul de top-of-mind sunt spălarea banilor, volatile, vise, Tesla, influență, cunoaștere, putere, salvare etc. Cele mai cunoscute criptomonede de către studenți sunt Bitcoin, Ethereum și Dogecoin. Majoritatea respondenților din acest studiu nu erau dispuși să investească bani în criptomonede la acel moment, dar iau în considerare acest lucru în viitor.

Când li s-a prezentat scenariul în care primesc o bursă de la universitate, studenții au declarat că nu sunt dispuși să investească întreaga sumă în criptomonede, ceea ce arată că, în ciuda faptului că aceste active digitale sunt o tendință în creștere și studenții doresc să afle mai multe despre ele, nu dispun de resursele financiare necesare.

Cele mai multe informații despre criptomonede studenții le obțin de pe YouTube, Facebook și prin intermediul prietenilor/familiei. Ei urmăresc influenceri mainstream precum Elon Musk, George Buhnici și alți influenceri români, mai mult decât liderii străini în domeniul criptomonedelor.

Concluzii

Acest studiu a fost realizat în luna martie 2022, când piața de criptomonede era considerată a fi în faza de „bull market”, sau altfel spus, prețurile criptomonedelor erau ridicate, prețul unui singur Bitcoin ajungând la peste 43.000 de dolari americani.

Însă ne-am dat seama că rezultatele pot fi diferite dacă am folosi același studiu doar că într-o perioadă de „bear market” (atunci când prețurile sunt considerate fi scăzute). Astfel, am aplicat interviul, puțin modificat, în urma feedback-ului din primul studiu. În perioada august-noiembrie 2022 (1 Bitcoin = 24.000 de dolari la început de august, pentru valoarea de referință), am realizat studiul din nou. S-au utilizat statistici descriptive pentru a compara rezultatele. În al doilea studiu aparținând Mațcu et al. (2022), metoda de eșantionare a fost una semi de convenție, deoarece o parte dintre studenții din primul studiu au fost reinterogați prin contact direct, aceștia fiind cei care și-au exprimat dorința de a participa din nou. Totodată, au fost incluși și alți studenți noi pentru a extinde dimensiunea eșantionului.

Concluziile noastre sugerează că, după scăderea prețurilor, criptomonedele sunt percepute ca fiind mai puțin fiabile, sigure și de încredere, dar, surprinzător, dorința de a investi în astfel de active nu s-a schimbat foarte mult. Cu toate acestea, majoritatea participanților la studiu sunt dispuși să investească sume mici de bani în criptomonede.

Rezultatele studiului întreprins de Mațcu et al. (2022) arată că, deși în a doua etapă asocierile cu criptomonedele au devenit mai negative, utilizând termeni precum „scam” și „volatilitate”, dorința studenților de a investi nu a suferit modificări semnificative. Acest lucru sugerează că, în ciuda percepțiilor mai critice, interesul pentru investiții rămâne ridicat.

Capitolul II. Cercetări calitative. Barierele nonconsumatorilor privind adoptarea criptomonedelor și părerea experților privind motivația consumatorilor crypto

În acest capitol se analizează barierele psihologice și comportamentale care împiedică adoptarea criptomonedelor în rândul celor care nu investesc în astfel de active. Printr-o serie de interviuri semistructurate, au fost investigate percepțiile legate de riscurile financiare, lipsa de încredere, teama de volatilitate și influențele sociale negative. Capitolul explorează și motivele ce stau la baza reticenței lor, evidențiind că principalii factori de neîncredere includ incertitudinea legislativă, complexitatea tehnologică și lipsa de educație financiară. De asemenea, sunt analizate modalitățile prin care aceste obstacole ar putea fi reduse prin intervenții educaționale și reglementări mai clare.

2.1 Interviu semistructurat cu nonconsumatorii crypto privind barierele percepute în adoptarea criptomonedelor

Pe baza feedback-ului primit din etapele anterioare de cercetare, am identificat necesitatea de a explora percepțiile *nonconsumatorilor crypto* pentru a înțelege mai bine motivele care stau la baza deciziei lor de a nu investi în criptomonede. Astfel, am decis să realizăm o serie de interviuri în profunzime semistructurate cu persoane care nu dețin și nu intenționează să

achiziționeze criptomonede, dar care au o expunere suficientă la acest concept prin intermediul media sau al cercului social. Această etapă are rolul de a aduna informații valoroase despre barierele percepute și scepticismul legat de adoptarea criptomonedelor, oferind un fundament solid pentru etapele ulterioare de cercetare.

Rezultate

Obiectivul 1. Explorarea percepțiilor generale ale nonconsumatorilor despre criptomonede

La nivel de percepții spontane, participanții au asociat termenul „crypto” cu o varietate de concepte, evidențiind o tensiune interesantă între fascinație și prudență. Deși 9 dintre cei 13 respondenți au invocat termeni legați de progres tehnologic – precum „tehnologie”, „inovație”, „viitor” sau „digital” – aceste asocieri nu trimit neapărat la o intenție favorabilă de investiție, ci mai degrabă la o recunoaștere a impactului structural al tehnologiei blockchain în societatea actuală. Interesant este că 6 dintre acești respondenți au menționat explicit concepte-cheie precum „Bitcoin”, „NFT” sau „blockchain”, ceea ce indică o familiaritate conceptuală peste nivelul de simplă expunere superficială. Totuși, doar 3 respondenți au asociat domeniul cu ideea de „investiție” sau „câștig”, ceea ce sugerează că, pentru majoritatea, criptomonedele rămân în primul rând o inovație tehnologică, nu o oportunitate financiară.

Pe un plan opus, 4 respondenți au exprimat clar o reacție negativă sau sceptică. Doi dintre aceștia au menționat termeni precum „scam” sau „țeapă”, ceea ce indică o lipsă profundă de încredere. Ceilalți doi au semnalat frica de volatilitate și pierderi, accentuând caracterul perceput ca fiind instabil sau imprevizibil al pieței crypto. Această polarizare sugerează că, în rândul nonconsumatorilor, criptomonedele funcționează simultan ca simbol al viitorului și ca semnal de alarmă, ceea ce le face greu de încadrat într-o narativă unitară.

În ceea ce privește înțelegerea termenului „criptomonede”, majoritatea respondenților (11 din 13) au oferit definiții pozitive sau neutre. Remarcabil este faptul că 6 dintre aceștia au inclus în explicațiile lor caracteristici specifice precum descentralizarea, caracterul virtual sau independența față de sistemul bancar tradițional – elemente care indică o expunere mai consistentă la discursul public despre crypto. Doar 2 respondenți nu au reușit să articuleze clar conceptul, ceea ce întărește ideea că, deși nu investesc, mulți nonconsumatori posedă un minimum de capital informațional pe această temă.

Sursa de informare inițială despre criptomonede pare să fie împărțită aproape egal între două tipuri de influențe: 5 respondenți au descoperit subiectul prin intermediul rețelelor sociale, iar alți 5 prin conversații directe cu prieteni sau colegi. Acest echilibru între influența digitală și cea interpersonală subliniază rolul dublu al comunității și al platformelor online în conturarea cunoașterii despre tehnologii emergente. Doar 3 persoane au indicat media tradițională sau conținutul educațional drept primă sursă, ceea ce confirmă scăderea influenței canalelor clasice în rândul tinerilor.

Când vine vorba despre viitorul criptomonedelor, opiniile sunt împărțite, dar predomină atitudinile pozitive. Jumătate dintre respondenți (7 din 13) cred într-un viitor promițător al acestor tehnologii, atât la nivel global, cât și în România, ceea ce poate fi interpretat ca o deschidere latentă către adopție – cu condiția atenuării barierelor actuale. În schimb, 3 participanți și-au exprimat scepticismul, evocând riscul dispariției sau pierderea interesului general. Alte 3 persoane au avut o poziție incertă, subliniind lipsa de cunoaștere ca obstacol în formularea unei opinii ferme. Această fragmentare indică o stare de „suspendare” atitudinală – între curiozitate și rezervă.

Obiectivul 2, Identificarea factorilor care descurajează investiția în criptomonede în rândul nonconsumatorilor

Pentru majoritatea respondenților, investiția în criptomonede este percepută ca fiind rezervată celor cu un nivel ridicat de expertiză tehnică. 11 din 13 participanți consideră că, pentru a înțelege și a naviga acest domeniu, este nevoie de cunoștințe specifice – de la înțelegerea blockchain-ului până la gestionarea portofelelor digitale. Această percepție creează o barieră psihologică importantă: criptomonedele sunt percepute nu doar ca riscante, ci și ca inaccesibile pentru „oamenii obișnuiți”. Faptul că doar 2 respondenți au indicat că se pot face investiții și fără o bază tehnică solidă sugerează că mitul complexității tehnologice persistă și influențează deciziile de neimplicare.

În ceea ce privește motivele concrete de evitare a investiției, volatilitatea pieței este invocată de 7 participanți, fiind percepută ca un risc major care depășește nivelul de confort personal cu incertitudinea financiară. Această teamă este strâns legată de o altă barieră invocată frecvent – lipsa de informații clare și de încredere –, menționată de 5 persoane. Doar 1 respondent a adus în discuție lipsa resurselor financiare personale, ceea ce sugerează că problema nu este una economică în sens strict, ci mai degrabă una cognitivă și emoțională: incertitudinea și lipsa ghidajului domină decizia de a sta deoparte.

Preocupările legate de siguranță vin să confirme această tendință de evitare precaută. 7 respondenți au exprimat temeri legate de riscurile financiare și de instabilitatea pieței. Alți 4 au afirmat că nu au o îngrijorare concretă, dar au comparat investițiile în crypto cu un „joc de noroc”, ceea ce sugerează o lipsă de încredere sistemică. În plus, 2 participanți au identificat riscuri specifice, precum *schemele piramidale*, manipularea pieței sau *lipsa reglementării*. Aceste mențiuni nu sunt frecvente, dar sunt relevante pentru că indică o formă de scepticism informată – mai degrabă ideologică decât emoțională.

Întrebați dacă au percepții negative care le influențează decizia de a nu investi, 6 dintre respondenți au declarat că nu sunt influențați de astfel de reprezentări. Restul au identificat un spectru variat de convingeri negative: comparații cu scheme piramidale, teama de volatilitate, lipsa controlului informațional sau chiar fenomenul FOMO (*Fear of Missing Out*), care paradoxal nu încurajează, ci inhibă comportamentul de investiție. Diversitatea percepțiilor arată faptul că, în lipsa unei narațiuni dominante de încredere, oamenii își construiesc propriile raționamente pentru a justifica neimplicarea.

Un element central care revine constant este lipsa educației financiare și tehnologice, identificată ca o barieră clară de 11 respondenți. Nu este vorba doar despre lipsa cunoștințelor, ci și despre lipsa unui cadru de învățare accesibil și demistificator. Ceilalți 2 respondenți care nu au menționat educația ca factor decisiv au indicat alte motive, dar nu au contestat relevanța cunoașterii, ci doar au considerat-o insuficientă pentru a explica lipsa de investiție.

La nivel ipotetic, întrebați ce i-ar putea convinge să investească, 6 respondenți au indicat transparența și claritatea informațiilor ca factor determinant. Ceilalți au propus motive mai puțin frecvente: adoptare pe scară largă, certitudinea reușitei sau stabilitate financiară personală. Totuși, 4 persoane au declarat explicit că nu există nimic care să-i convingă, ceea ce sugerează un blocaj cognitiv și emoțional față de acest tip de instrument financiar.

Obiectivul 3. Analiza influenței mediului social și a surselor de informare asupra percepției despre criptomonede

În ceea ce privește sursele de informare considerate credibile, participanții au indicat o preferință clară pentru mediul online specializat. 5 din 13 respondenți au menționat site-uri de profil precum Cointelegraph sau platforme financiare precum CNBC și Reuters, demonstrând o orientare spre surse percepute ca fiind profesioniste și bine documentate. Alți 4 respondenți au nominalizat rapoarte de analiză, experți sau publicații editoriale (ex. Bloomberg, Forbes), ceea ce sugerează o nevoie de validare instituțională a informației. Pe de altă parte, 4

participanți și-au exprimat scepticismul față de orice sursă, evitând să numească vreo platformă în care au încredere. Această reticență trădează nu doar lipsa de claritate informațională, ci și o formă de distanțare defensivă față de un domeniu perceput ca fiind ambiguu sau manipulabil.

Această raportare rezervată la sursele de informare este completată de percepțiile privind influența mediului social. Întrebați în ce măsură prietenii, familia sau rețelele sociale le influențează perspectiva asupra criptomonedelor, 8 respondenți au recunoscut o influență semnificativă. Aceștia au menționat că opiniile din cercul apropiat, fie ele entuziaste sau critice, le-au modelat atitudinea generală față de crypto. Mai mult, unii au indicat că marketingul online și buzz-ul de pe social media amplifică fie curiozitatea, fie neîncrederea. Acest lucru arată că poziționarea față de criptomonede nu se formează în izolare, ci este rezultatul unui proces de negociere socială continuă.

În contrast, 5 participanți susțin că și-au format opinia în mod independent, bazându-se pe propria cercetare și filtrând critic influențele externe. Această opoziție între autonomie și influențabilitate subliniază un aspect esențial în comportamentul nonconsumatorilor: chiar și în lipsa implicării directe în piață, aceștia dezvoltă mecanisme de evaluare și de apărare simbolică a propriei poziții. Astfel, chiar și atunci când nu investesc, nonconsumatorii nu sunt pasivi – ei își construiesc un discurs despre „de ce nu” care e filtrat prin multiple lentile: expertiză, comunitate, ideologie, teamă sau lipsă de încredere.

2.2. Etapa I a studiului Delphi: Prioritizarea factorilor de adoptare a criptomonedelor

Metoda Delphi este o tehnică de cercetare creată de Dalkey & Helmer (1963), utilizată pentru a obține consensul experților pe teme complexe printr-o serie de sondaje iterative. În această fază inițială, s-au realizat interviuri și chestionare structurate cu un grup de experți din domeniul criptomonedelor, pentru a identifica și prioritiza factorii determinanți ai comportamentului de adoptare. Răspunsurile au fost analizate pentru a stabili direcțiile principale și zonele de interes care vor fi aprofundate în fazele următoare. Această etapă este importantă pentru definirea ipotezelor și pentru validarea primelor modele conceptuale propuse.

Populația și eșantionul selectat pentru studiu au inclus fondatori de proiecte, specialiști în marketing și proprietari de afaceri crypto. Tabelul de mai jos oferă o descriere a pozițiilor profesionale, experienței și domeniilor de activitate ale respondenților:

Tabel 1. Lista experților participanți la faza I a studiului Delphi

| Respondent | Poziție profesională | Experiență | Domeniu |
|------------|-----------------------------|------------|-------------------------|
| S1 | Founder | 2.5 ani | Social Media |
| S2 | Owner | 5 ani | Crypto ATM |
| S3 | Owner | 5 ani | Crypto exchange |
| S4 | Specialist Marketing | 3 ani | Artificial Intelligence |
| S5 | Specialist Marketing | 2 ani | Crypto exchange |
| S6 | Specialist Marketing | 2 ani | Blockchain |
| S7 | Owner | 2 ani | Education |
| S8 | Brand Manager | 10 ani | Education/NFT |
| S9 | Brand Manager | 2 ani | Smart City |
| S10 | Owner | 5 ani | Reputation System |
| S11 | Owner | 6 ani | Education |
| S12 | Owner | 10 ani | Crypto exchange |
| S13 | Specialist Marketing | 4.5 ani | Crypto ad network |
| S14 | Owner | 4 ani | Education |
| S15 | Crypto Journalist & advisor | 2.5 ani | Education |
| S16 | Owner | 2 ani | KYC/Security |
| S17 | CMO | 6 ani | Investing platform |

Sursa: procesare proprie

Rezultate

Interviurile au avut loc între 31.10-14.11 2023. Prin analiza răspunsurilor am putut observa că modelul se validează și, mai mult decât atât, avem **două noi dimensiuni sugerate**. Redăm mai jos sumarizarea răspunsurilor.

Ansamblul „factori interni“

1. Dimensiunea **„Așteptările privind performanța crypto”** - 11/17 experți crypto au fost de acord că influențează decizia de a investi în criptomonede.
2. Dimensiunea **„Ușurința percepută de utilizare a crypto”** (cu sugestia de schimbare a denumirii în *Percepția ușurinței de utilizare*) - 8/17 +1 răspuns sugesție „Cunoștințe și abilități IT”, ce am considerat a fi încadrat la această dimensiune = 9/17 experți crypto au fost de acord că influențează decizia de a investi în criptomonede.
3. Dimensiunea **„Percepția utilității proiectului crypto”** - 13/17 +1 răspuns sugesție „Utilitatea în transferuri/plăți”, ce am considerat a fi încadrat la această dimensiune = 14/17 experți crypto au fost de acord că influențează decizia de a investi în criptomonede.
4. Dimensiunea **„Educația financiară”** - 14/17 experți crypto au fost de acord că influențează decizia de a investi în criptomonede.
5. Dimensiunea **„Experiența cu crypto”** - 10/17 experți crypto au fost de acord că influențează decizia de a investi în criptomonede.

Observație: Dimensiunile demografice, și anume venitul (7/17), vârsta (4/17) și genul (4/17) au fost introduse la ansamblul factorilor „factori interni” pentru conveniență, însă acestea nu au „trecut” de minim 50% +1 răspunsuri favorabile. Aceasta sugerează că, în contextul criptomonedelor, factorii psihologici și de cunoștințe sunt mai importanți decât cei demografici din punctul de vedere al acestor experți.

Ansamblul factorilor „factori externi“

1. Dimensiunea **„Prezența în social media a proiectelor crypto”** - 11/17 experți crypto au fost de acord că influențează decizia de a investi în criptomonede.
2. Dimensiunea **„Prezența crypto în recomandările influencerilor”** - 9/17 crypto au fost de acord că influențează decizia de a investi în criptomonede.
3. Dimensiunea **„Existența entităților care acceptă crypto”** - 8/17 +2 sugestii similare (parteneriate cu alte entități), ce pot fi încadrate la această dimensiune = 10/17 experți crypto au fost de acord că influențează decizia de a investi în criptomonede.
4. Dimensiunea **„Cadrul legislativ ce reglementează piața crypto”** - 9/17 experți crypto au fost de acord că influențează decizia de a investi în criptomonede.

Pe lângă aceste validări, au fost sugerate două noi dimensiuni pe care le-am remarcat și în răspunsurile interviurilor cu nonconsumatorii crypto. Acesta fiind **„apetitul pentru risc”**

(sugerat de o persoană) și „**condițiile macroeconomice**” (sugerat de două persoane). Astfel, le-am considerat relevante și vor fi validate în Faza a II-a a studiului Delphi, fază ce va fi realizată cu ajutorul experților ce și-au exprimat dorința de a ajuta și în această fază ulterioară.

2.3. Etapa a II-a a studiului Delphi: validarea itemilor pentru adoptarea criptomonedelor

Această a doua fază a studiului Delphi a avut ca scop validarea itemilor (*întrebările*) specifici pentru fiecare dimensiune identificată în prima etapă. Obiectivul principal a fost de a confirma relevanța și claritatea itemilor, asigurând astfel coerența și consistența modelului de cercetare. Rezultatele obținute în această fază vor contribui la dezvoltarea unui chestionar extins, destinat unui eșantion mai mare de consumatori de criptomonede, pentru a aprofunda înțelegerea factorilor determinanți ai adoptării acestora.

Rezultate

Rezultatele obținute în faza a doua a studiului Delphi au confirmat utilitatea dimensiunilor identificate anterior, cum ar fi **Utilitatea percepută, Ușurința percepută, Așteptările privind performanța și Cadrul legislativ**. În cazul dimensiunii „utilitatea percepută”, s-a evidențiat o percepție pozitivă asupra criptomonedelor ca instrumente de diversificare și control financiar, deși unele aspecte, cum ar fi percepția criptomonedelor ca refugiu împotriva volatilității piețelor tradiționale, au fost considerate mai puțin relevante de către respondenți.

Pentru dimensiunea „ușurința percepută”, răspunsurile indică importanța clarității în interacțiunea cu criptomonedele, însă complexitatea procesului și efortul mental necesar au generat opinii împărțite. În ceea ce privește „așteptarea privind performanța”, experții au demonstrat un consens puternic, subliniind încrederea în potențialul de creștere pe termen lung al criptomonedelor.

În schimb, dimensiunile legate de **prezența în social media a proiectelor crypto și recomandările influencerilor** au generat un grad de scepticism, reflectând o atitudine precaută față de informațiile provenite din surse nespecializate. Încrederea în reglementările și stabilitatea legislativă a fost un alt factor notabil, indicând importanța unui cadru legal clar pentru adoptarea pe scară largă a criptomonedelor.

Această fază a studiului a evidențiat câteva aspecte critice pentru înțelegerea comportamentului de adoptare a criptomonedelor. În primul rând, dimensiunea „Utilitatea percepută” rămâne un pilon central, însă este clar că utilitatea percepută diferă în funcție de contextul investițional. Într-un domeniu volatil precum criptomonedele, utilitatea ca refugiu împotriva fluctuațiilor piețelor tradiționale nu este la fel de unanim recunoscută, sugerând o percepție mai nuanțată a potențialului criptomonedelor în raport cu riscurile economice tradiționale. De asemenea, rezultatele legate de ușurința percepută subliniază nevoia de a simplifica accesul și utilizarea criptomonedelor pentru a spori adoptarea acestora. Cu toate că există un consens asupra importanței ușurinței în utilizare, complexitatea tehnologică poate fi un factor inhibitiv pentru mulți potențiali investitori. Prezența în social media și recomandările influencerilor, deși importante în alte sectoare, par să joace un rol mai mic în deciziile de investiție în criptomonede, cel puțin din perspectiva experților.

În final, rezultatele acestei faze confirmă că **încrederea în criptomonede** rămâne esențială, însă acest factor este strâns legat de reglementări și de percepția stabilității legislative. O stabilitate mai mare ar putea contribui semnificativ la creșterea gradului de adoptare pe termen lung, însă persistă un grad de nesiguranță privind viitoarele evoluții legislative și impactul acestora asupra pieței crypto.

Se poate observa că, deși anumiți itemi nu au fost considerați utili de către experți, am decis să includ toți itemii în cercetarea cantitativă destinată consumatorilor de criptomonede. Această decizie a fost motivată de mai mulți factori. În primul rând, numărul redus de experți care au răspuns la faza a doua a studiului nu a oferit o bază suficient de robustă pentru a elimina itemi pe criterii de relevanță. În al doilea rând, am dorit să compar perspectivele și evaluările experților cu cele ale consumatorilor obișnuiți. Prin păstrarea tuturor itemilor în chestionar, am dorit să explorez în ce măsură există discrepanțe sau alinieri între cele două categorii de respondenți. Astfel, analiza finală va putea reflecta o imagine mai completă a factorilor relevanți în decizia de investiție în criptomonede, având în vedere atât perspectiva specialiștilor, cât și pe cea a utilizatorilor finali.

Capitolul III. Cercetare cantitativă pe marginea modelului de cercetare propus

Capitolul III al lucrării se concentrează pe studiul cantitativ realizat prin intermediul unei anchete pe bază de chestionar. Scopul acestui capitol este de a analiza și valida modelul propus prin colectarea de date de la un eșantion reprezentativ de consumatori crypto din România. Acest studiu cantitativ reprezintă o continuare logică a cercetării exploratorii și a studiului Delphi realizat anterior, oferind o perspectivă amplă și detaliată asupra factorilor care influențează deciziile de investiție în criptomonede.

Chestionarul a fost structurat astfel încât să includă toate dimensiunile validate în studiul Delphi, precum și itemii care au fost considerați importanți de către experți, chiar dacă aceștia nu au fost unanim acceptați în faza 2 a studiului. În acest sens, am urmărit să explorez percepțiile și comportamentele consumatorilor crypto din România, dar și să realizez o comparație între opiniile experților și ale utilizatorilor finali.

Capitolul detaliază atât metodologia de cercetare, cât și designul chestionarului, selectarea eșantionului și procesul de colectare a datelor. În plus, sunt prezentate și justificate variabilele utilizate în analiză, fiind integrate tehnici statistice relevante pentru a verifica ipotezele și a obține concluzii valide.

Capitolul III oferă o imagine de ansamblu asupra principalilor factori care determină comportamentul de investiție în criptomonede, analizând percepțiile utilizatorilor legate de utilitatea criptomonedelor, riscurile percepute, influența social media, cadrul legislativ, influența macroeconomică și încrederea în criptomonede. Datele colectate sunt utilizate pentru a evalua modelul propus și pentru a identifica atât factorii care au un impact major asupra deciziei de investiție, cât și eventualele discrepante între așteptările experților și comportamentele reale ale consumatorilor. Această abordare integrată contribuie la o înțelegere mai profundă a dinamicii pieței de criptomonede în contextul actual.

Scop, Obiective și Metodologie

Scopul principal al acestei cercetări cantitative este de a investiga și de a înțelege factorii care influențează atitudinea și intenția comportamentală atât a consumatorilor, cât și a nonconsumatorilor din România în ceea ce privește adoptarea criptomonedelor. Studiul examinează elementele care motivează utilizatorii să adopte criptomonede, precum și barierele

psihologice, sociale și economice care îi împiedică pe nonconsumatori să facă acest pas. Prin intermediul modelului propus, cercetarea urmărește să contribuie la înțelegerea factorilor care stau la baza comportamentului de adoptare, aducând perspective noi asupra modului în care aceste variabile pot influența piața criptomonedelor pe termen lung.

O1.1: Identificarea factorilor interni, externi și demografici care influențează atitudinea consumatorilor români față de criptomonede.

O1.2: Investigarea influenței atitudinii asupra intenției comportamentale de adoptare a criptomonedelor, precum și a rolului său de variabilă mediatoare în relația dintre factorii determinanți și intenție.

Acest obiectiv vizează în primă instanță identificarea variabilelor explicative care contribuie la formarea atitudinii consumatorilor față de criptomonede, analizând în mod distinct factori de natură psihologică, socială, economică și demografică. În continuare, se urmărește evaluarea impactului atitudinii asupra intenției de adoptare a acestor instrumente financiare digitale, precum și explorarea rolului său de intermediar în relațiile cauzale dintre factorii determinanți și intenția comportamentală..

O2. Analiza diferențelor inter-grup în funcție de variabilele demografice privind atitudinea față de criptomonede.

Dorim să identificăm și să analizăm diferențele între grupurile demografice în ceea ce privește atitudinea lor față de criptomonede. Rezultatele sperăm să ofere o perspectivă nouă asupra modului în care caracteristicile demografice influențează percepțiile și opiniile legate de acest domeniu emergent.

O3. Investigarea barierele percepute de **nonconsumatori** în adoptarea criptomonedelor.

Acest obiectiv se concentrează pe identificarea motivelor pentru care nonconsumatorii nu au adoptat încă criptomonede, analizând percepțiile legate de risc, lipsa de încredere, educația financiară insuficientă sau dificultățile legate de utilizarea tehnologiei. Se dorește înțelegerea obstacolelor percepute și modul în care acestea influențează atitudinea negativă față de crypto.

Designul cercetării

Fundamentarea ipotezelor pornind de la dimensiunile măsurate și scalele folosite

Modelul propus împarte factorii în funcție de modul în care aceștia influențează **atitudinea privind criptomonedele**, care mai apoi influențează intenția comportamentală privind adoptarea criptomonedelor în rândul consumatorilor români. Astfel, pentru a simplifica analiza și a surprinde toate aspectele relevante, dimensiunile au fost împărțite în factori interni, factori externi și factori demografici.

Factori interni - acești factori reprezintă percepțiile și cunoștințele personale ale consumatorului despre criptomonede. Aceștia influențează modul în care persoanele evaluează criptomonedele și, implicit, formarea atitudinilor și intențiile față de acestea. Acești factori sunt legați de experiența, încrederea și cunoștințele financiare pe care le are un individ despre crypto.

Factorii externi reprezintă influențe externe din mediul înconjurător și condiții generale care afectează percepția consumatorilor asupra criptomonedelor. Sunt factori care nu țin direct de individ, dar influențează modul în care aceștia interacționează cu criptomonedele, cum ar fi cadrul legislativ sau recomandările influencerilor.

Factori demografici sunt caracteristici personale ale individului care pot influența atitudinea față de criptomonede, cum ar fi vârsta, venitul sau nivelul de educație. Deși acești factori nu sunt la fel de direct legați de percepțiile psihologice sau externe, pot juca un rol în modul în care diferite grupuri de oameni adoptă sau resping criptomonedele.

Ansamblul factori interni

Așteptările privind performanța crypto

Se referă la percepția consumatorilor cu privire la cât de bine se așteaptă să funcționeze criptomonedele în termeni de beneficii și rezultate. Dacă utilizatorii consideră că utilizarea criptomonedelor le poate aduce avantaje semnificative – fie financiare, fie legate de eficiența tranzacțiilor – această percepție tinde să le influențeze pozitiv atitudinea. Așteptarea de performanță este o dimensiune centrală în modelul UTAUT și reunește concepte precum utilitatea percepută, motivația extrinsecă, avantajul relativ și așteptările privind rezultatele. Validitatea acestei dimensiuni în contextul criptomonedelor este susținută empiric în mai multe studii recente. Astfel, Gunawan și Novendra (2017) au demonstrat, printr-o analiză aplicată în

Indonezia, că așteptările legate de performanța Bitcoin influențează direct intenția de utilizare. Într-un alt studiu cantitativ, desfășurat în Arabia Saudită, Elshity (2022) a arătat că utilitatea percepută a criptomonedelor este un predictor semnificativ al intenției. De asemenea, în contextul utilizatorilor din Spania, Arias-Oliva et al. (2019) au identificat că percepția asupra performanței este cel mai puternic factor explicativ al intenției de a utiliza criptomonede, explicând peste 68% din variația acesteia. Alți autori, precum Gil-Cordero et al. (2020) și Gillies et al. (2020), au evidențiat în mod similar rolul percepției privind beneficiile și eficiența criptomonedelor, arătând că atunci când consumatorii consideră tehnologia ca fiind superioară sistemelor convenționale, atitudinea și intenția de adoptare sunt favorizate.

Ușurința percepută de utilizare a crypto

Este un construct bine fundamentat în literatura de specialitate și își are rădăcinile în modele consacrate precum TAM și UTAUT. Acesta se referă la modul în care consumatorii percep simplitatea și accesibilitatea în utilizarea criptomonedelor. Dacă tehnologia este considerată intuitivă și ușor de înțeles, consumatorii sunt mai predispuși să dezvolte o atitudine pozitivă față de adoptarea acesteia. În schimb, percepția unor bariere tehnice sau a unui proces complicat poate descuraja utilizarea. Mai multe studii validează importanța acestei dimensiuni. Spre exemplu, Oğrak (2022) a demonstrat empiric, folosind analiza proces macro, că perceived ease of use are un efect pozitiv și semnificativ asupra intenției de utilizare a Bitcoin, dar și asupra percepției utilității și încrederii în tehnologie. De asemenea, în contextul utilizatorilor din China, Shahzad et al. (2018) au identificat o relație directă semnificativă între ușurința percepută și intenția de utilizare a criptomonedelor. Într-un alt studiu aplicat în Indonezia, Kumpajaya și Dhewanto (2015) au arătat că această dimensiune are un impact semnificativ și pozitiv asupra intenției, consolidând astfel rolul său central în modelele de acceptare a tehnologiei. În linie cu aceste constatări, alte cercetări – precum cele realizate de Shahzad et al. (2018) și Oğrak (2022) – au sugerat că percepția unui sistem ca fiind ușor de folosit reduce barierele psihologice și tehnice, contribuind la o atitudine favorabilă față de adoptarea criptomonedelor, chiar dacă uneori acest efect este mediat de factori precum utilitatea percepută sau încrederea.

Utilitatea percepută a utilizării crypto

Măsoară percepția utilizatorilor cu privire la relevanța și beneficiile oferite de criptomonede pentru nevoile lor personale sau profesionale. Acest construct, de asemenea bazat pe TAM și

UTAUT, subliniază că adoptarea unei tehnologii este direct legată de cât de folositoare este percepută de utilizatori. Dacă aceștia consideră că utilizarea criptomonedelor le aduce valoare prin economisirea de timp, eficientizarea proceselor financiare sau acces la oportunități noi, sunt mult mai predispuși să adopte această tehnologie. În esență, percepția utilității contribuie la consolidarea unei atitudini pozitive și, implicit, la creșterea ratei de acceptare a criptomonedelor. Conform studiilor existente, această dimensiune influențează în mod constant și semnificativ intenția de utilizare. Oğrak (2022) a demonstrat, cu date procesate prin modelul PROCESS macro, că utilitatea percepută afectează direct intenția, dar și încrederea utilizatorilor. La rândul lor, Shahzad et al. (2018) au confirmat că utilitatea este un predictor esențial al intenției comportamentale, iar Kumpajaya și Dhewanto (2015) au evidențiat clar influența pozitivă a acestei percepții asupra deciziei de a adopta criptomonede. Mai mult, acești autori apar și în analiza altor dimensiuni, ceea ce indică importanța utilității ca factor transversal în modelele de acceptare a tehnologiilor emergente.

Experiența cu crypto

Experiența cu criptomonedele reprezintă istoricul și gradul de familiaritate al consumatorului cu aceste instrumente financiare. Persoanele care au utilizat deja criptomonede sau care au avut interacțiuni pozitive anterioare pot avea o atitudine mai pozitivă față de acestea, întrucât contactul direct contribuie la reducerea incertitudinii și a percepției de risc. În plus, utilizatorii care au beneficiat de funcționalitățile criptomonedelor — precum transferuri rapide, costuri reduse sau acces la investiții — dezvoltă o mai mare încredere în sistem și o deschidere mai mare spre reutilizare.

Aceste constatări sunt susținute de Campino & Yang (2024), care arată că majoritatea utilizatorilor activi de criptomonede au dobândit experiență pe o perioadă de 6 luni până la 5 ani, iar o parte semnificativă dintre aceștia (aproape 30%) declară că au avut o experiență plăcută în utilizarea criptomonedelor. Autorii evidențiază că familiaritatea cu aceste tehnologii este asociată cu o atitudine mai pozitivă și cu o intenție sporită de a le folosi în viitor, chiar dacă percepțiile variază în funcție de activitate (ex: investiții, tranzacții comerciale, jocuri virtuale).

Încrederea în crypto

Încrederea este esențială în orice domeniu financiar, iar în cazul criptomonedelor aceasta se referă la cât de mult se simt consumatorii siguri că vor putea utiliza criptomonedele fără riscuri majore, cum ar fi fraudele sau pierderile financiare. Acest construct evaluează percepția utilizatorilor asupra securității și fiabilității criptomonedelor, fiind un element central în procesul de adoptare. Itemii utilizați pentru acest construct (vezi *Tabelul 5*) au fost dezvoltați în cadrul acestei cercetări, însă sunt inspirați din literatura de specialitate pentru a reflecta dimensiunile fundamentale ale încrederii.

Percepția de siguranță reprezintă un factor esențial al încrederii, aspect subliniat de Kim et al. (2008), care evidențiază legătura dintre securitatea percepută și încrederea în tranzacțiile digitale. În plus, încrederea generală în criptomonede, ca o tehnologie financiară emergentă, este susținută de Gefen & Straub (2004), care discută rolul încrederii în adoptarea inovațiilor tehnologice. Încrederea joacă un rol esențial în influențarea atitudinii și a intenției de utilizare a criptomonedelor, aspect susținut în mod consecvent de literatura de specialitate. Gil-Cordero et al. (2020) subliniază că nivelul de încredere al utilizatorilor determină predispoziția acestora de a adopta tehnologia. Li et al. (2023a) evidențiază că încrederea are un efect direct pozitiv asupra intenției de utilizare, fiind un factor-cheie în procesul decizional. La rândul lor, Shahzad et al. (2018) și Oğrak (2022) confirmă că încrederea este un determinant semnificativ atât al atitudinii, cât și al intenției de adoptare a criptomonedelor. De asemenea, încrederea independentă de reglementare, un element unic al acestui construct, este fundamentată de observațiile Mai et al. (2018), care explorează modul în care percepția utilizatorilor și factorii sociali pot susține valoarea criptomonedelor, chiar și în absența unui cadru legislativ clar. Iar experiențele anterioare ale utilizatorilor joacă un rol semnificativ în construirea încrederii, așa cum arată McKnight et al. (2002), care discută despre influența interacțiunilor directe asupra formării atitudinilor pozitive față de noile tehnologii.

Educația financiară

Educația financiară se referă la nivelul de cunoștințe și înțelegere a conceptelor economice și financiare. O educație financiară solidă poate influența pozitiv atitudinea față de criptomonede, deoarece consumatorii informați sunt mai înclinați să adopte inovațiile financiare. Așa cum subliniază Zaiț & Berteș (2014), un nivel scăzut al educației financiare este frecvent însoțit de o supraestimare a propriei competențe, ceea ce poate conduce la decizii neinspirate în contexte

investiționale complexe, precum cel al activelor digitale. Li et al. (2023a) arată că educația financiară este un predictor semnificativ al intenției de adoptare, contribuind la formarea unei atitudini favorabile față de utilizarea criptomonedelor.

Ansamblul factori externi

Prezența crypto în recomandările influencerilor

Acest construct evaluează impactul pe care recomandările și activitatea influencerilor și analiștilor financiari îl au asupra deciziilor de investiție în criptomonede. Pe măsură ce influencerii populari și profesioniștii din domeniul financiar își exprimă opiniile despre criptomonede, percepția și comportamentul investitorilor pot fi influențate semnificativ. Itemii utilizați pentru acest construct (Tabelul 5) au fost dezvoltați în cadrul acestei cercetări, însă au fost inspirați din literatura de specialitate. De exemplu, studiile arată că recomandările influencerilor pot afecta percepția credibilității informațiilor despre investiții (Jean et al., 2019). Activitatea și opiniile analiștilor financiari influențează deciziile de investiție ale indivizilor (Brown et al., 2008). Susținerea din partea investitorilor cunoscuți poate crește încrederea în anumite criptomonede (Chen et al., 2004). Cu toate acestea, există și scepticism față de sfaturile influencerilor în domeniul investițiilor, aspect evidențiat în cercetări anterioare (Jin & Phua, 2014). Totodată, studiile sugerează că influencerii joacă un rol semnificativ în procesul decizional al tinerilor, mai ales atunci când mesajele acestora sunt percepute ca fiind autentice. Obreja (2023) arată că, pentru consumatorii din Generația Z, autenticitatea influencerului – definită prin transparență, consecvență și experiență reală cu produsul – este esențială în formarea încrederii și, implicit, în adoptarea recomandărilor. În contextul criptomonedelor, unde riscul perceput este ridicat, iar informațiile sunt adesea tehnice sau incerte, relația de încredere cu micro-celebrități active în social media poate influența pozitiv atitudinea față de investiție, mai ales în rândul utilizatorilor tineri.

Condițiile macroeconomice

Se referă la situația economică generală a țării sau a regiunii, cum ar fi inflația, șomajul, sau alte variabile economice. În perioade de instabilitate economică, consumatorii pot deveni mai deschiși la alternative financiare, inclusiv criptomonedele, percepându-le ca pe o opțiune viabilă. Itemii utilizați pentru acest construct (Tabelul 5) au fost dezvoltați în cadrul acestei cercetări, însă au fost inspirați din literatura de specialitate. De exemplu, tendința de a investi

mai mult în timpul crizelor economice este susținută de studiul lui Baur & Lucey (2010), care evidențiază atracția investitorilor către active alternative în perioade de criză. Conjunctura politică influențează deciziile investiționale, așa cum subliniază X. Li & Wang (2017), iar volatilitatea piețelor financiare determină adesea o reconsiderare a portofoliilor de investiții, conform Corbet et al. (2018). Monitorizarea indicatorilor macroeconomici, precum PIB-ul sau rata șomajului, este un aspect esențial al deciziilor financiare, așa cum arată Dyhrberg & Haubo (2016). Contextul economic global joacă, de asemenea, un rol important în deciziile de investiție, aspect detaliat în lucrarea lui Kristoufek (2015). În final, influența cumulativă a acestor factori asupra intenției de tranzacționare în criptomonede este analizată în cercetarea lui Ciaian et al. (2015).

Existența entităților care acceptă crypto

Această dimensiune evaluează gradul de acceptare și utilizare a criptomonedelor în tranzacțiile cotidiene. Pe măsură ce tot mai multe companii și instituții permit plăți cu criptomonede, consumatorii tind să dezvolte o atitudine mai favorabilă, percepend aceste monede digitale ca fiind mai utile și integrate în viața de zi cu zi. Spre exemplu, acceptarea criptomonedelor de către entități comerciale influențează pozitiv percepția investitorilor, conform studiului realizat de Li & Wang (2016). Parteneriatele strategice și colaborările dintre proiectele crypto și alte companii joacă un rol semnificativ în evaluarea opțiunilor de investiție, aspect evidențiat de Fisch (2019). Adoptarea pe scară largă a criptomonedelor de către comercianți și afaceri este percepută ca un indicator al stabilității și securității investiției, conform Catalini & Gans (2016). Suportul comercial extins pentru o criptomonedă este considerat un factor important în deciziile de investiție, așa cum subliniază Baur et. al (2018).

Cadrul legislativ ce reglementează piața crypto

Se referă la reglementările și legile care guvernează utilizarea criptomonedelor. Un cadru legislativ favorabil poate crește încrederea consumatorilor în criptomonede și, implicit, poate îmbunătăți atitudinea față de acestea. De exemplu, educația juridică este esențială în luarea deciziilor financiare conform Goshen & Parchomovsky (2006), iar reglementările existente influențează comportamentul investitorilor, potrivit Jackson & Rothstein (2020). Stabilitatea legislativă joacă un rol important în creșterea încrederii în investiții, după cum indică Porta et al. (1996), în timp ce lipsa unui cadru clar amplifică riscurile percepute, conform Arner (2007). Aspectele fiscale, inclusiv incertitudinile privind taxarea veniturilor din criptomonede, sunt

analizate în detaliu de Marian (2013), iar reglementările favorabile sunt recunoscute ca fiind un factor semnificativ pentru adoptarea criptomonedelor la scară largă, potrivit Yermack (2013). În plus, politicile guvernamentale generale influențează deciziile de investiție ale consumatorilor, după cum indică Zingales (2017). Putra, I. G. N. A. P., & Gede Sri Darma (2019) evidențiază că percepția privind existența unor reglementări clare și favorabile are un impact semnificativ asupra intenției de adoptare, întrucât reduce incertitudinea și percepția de risc asociate cu această tehnologie. Astfel, deși itemii sunt originali, ei reflectă concepte fundamentale bine susținute în literatura de specialitate, oferind o bază teoretică robustă pentru acest construct.

Riscul perceput

Acest construct a fost dezvoltat pentru a evalua percepția consumatorilor asupra riscurilor asociate cu adoptarea criptomonedelor, abordând patru dimensiuni principale: riscul financiar, riscul de complexitate, riscul de performanță și riscul social. Fiecare dintre aceste subdimensiuni este reprezentată prin itemi specifici, care, deși sunt originali, se bazează pe concepte și constatări documentate în literatura de specialitate. Dezvoltarea acestui set de itemi a fost realizată prin adaptarea și extinderea ideilor identificate în studii anterioare, pentru a reflecta particularitățile pieței criptomonedelor.

Riscul financiar a fost abordat pornind de la volatilitatea ridicată a pieței și incertitudinea investițiilor în criptomonede, aspecte subliniate în lucrările lui Corbet et. al (2018) și Baur et al. (2017), care au evidențiat atât riscurile speculative, cât și instabilitatea prețurilor. În mod similar, riscul de complexitate, care include dificultatea înțelegerii tehnologiilor blockchain și a piețelor crypto, a fost fundamentat pe analizele lui Böhme et al. (2015) și Fry et al. (2016), care au evidențiat provocările tehnice și necesitatea unei educații financiare solide.

Riscul de performanță, referitor la incertitudinile privind randamentul și fiabilitatea investițiilor în criptomonede, a fost inspirat de studiile lui Liu & Tsyvinski (2018) și Urquhart (2016), care au subliniat limitările în predicțiile performanțelor viitoare ale activelor digitale. În ceea ce privește riscul social, care include influențele percepției societății și opiniile altora asupra deciziilor de investiție, au fost integrate concluziile lui Glaser et al. (2014), care au analizat fenomenul cascadelor informaționale și rolul normelor sociale în luarea deciziilor.

Prezența în social media a proiectelor crypto

Se referă la influența activității și interacțiunilor proiectelor crypto în social media asupra deciziilor de investiție ale indivizilor, dar excluzând prezența în recomandările influencerilor a proiectelor crypto. Pe măsură ce proiectele crypto își intensifică prezența pe platformele sociale, acestea pot influența percepția investitorilor, oferind un sentiment de încredere, informare și securitate. Prezența activă și consistentă pe platformele sociale, precum și interacțiunile și feedback-ul comunității, joacă un rol esențial în deciziile de investiție și în predicția performanței criptomonedelor, după cum subliniază Qureshi & Zaman (2022). Mai mult, campaniile coordonate în social media influențează atât percepția investitorilor, cât și nivelul lor de informare, amplificând percepția succesului proiectelor crypto, aspect detaliat de Zilius et al. (2023). În plus, prezența activă a unui proiect pe platformele sociale contribuie la construirea încrederii investitorilor și la crearea unei imagini pozitive, conform concluziilor lui Tran (2021). Cu toate acestea, *hype-ul* excesiv generat în jurul unor proiecte poate determina o prudență sporită în rândul investitorilor, așa cum arată Qureshi & Zaman (2022).

Pe lângă aceste dimensiuni au fost colectate și informații demografice legate de venit, vârstă, gen și nivelul de educație atât la consumatori, cât și la nonconsumatori.

Atitudinea față de utilizarea criptomonedelor

Atitudinea reprezintă o evaluare generală, favorabilă sau nefavorabilă, pe care utilizatorii o dezvoltă în raport cu utilizarea criptomonedelor. Este un construct central în teoria comportamentului planificat (TPB) și în modelul acceptării tehnologiei (TAM), fiind considerat un antecedent direct al intenției comportamentale. Cu cât atitudinea este mai pozitivă, cu atât este mai probabil ca individul să manifeste o intenție puternică de a adopta tehnologia în cauză. Această relație a fost confirmată în mod constant de cercetările empirice. Shahzad et al. (2018) evidențiază că atitudinea are un impact direct și semnificativ asupra intenției de utilizare a criptomonedelor. De asemenea, Arias-Oliva et al. (2019) arată că atitudinea pozitivă este un factor determinant în formarea intenției, explicând o mare parte din variația comportamentului de adoptare. Oğrak (2022) reconfirmă rolul atitudinii ca variabilă intermediară esențială.

Ipotezele cercetării

În România, interesul pentru criptomonede a crescut semnificativ în ultimii ani, conform Oprea (2024b), însă ratele de adoptare rămân variabile. În ciuda acestui interes crescut, adoptarea efectivă a criptomonedelor de către consumatori este influențată de o serie de factori psihologici, sociali și contextuali. În această cercetare, ne propunem să explorăm în ce măsură acești factori modelează atitudinea și intenția de adoptare a criptomonedelor în rândul consumatorilor români. Pentru a răspunde acestei întrebări, au fost formulate următoarele ipoteze de cercetare:

Ipoteza 1 (H1): Așteptările privind performanța crypto influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Gunawan & Novendra, 2017); (Gillies et al., 2020); (Elshity, 2022); (Gil-Cordero et al., 2020); (Arias-Oliva et al., 2019)

Ipoteza 2 (H2): Ușurința percepută de utilizare a crypto influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Kumpajaya & Dhewanto, 2015); (Shahzad et al., 2018); (Oğrak, A, 2022)

Ipoteza 3 (H3): Utilitatea percepută a utilizării crypto influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Kumpajaya & Dhewanto, 2015); (Shahzad et al., 2018); (Oğrak, A, 2022)

Ipoteza 4 (H4): Educația financiară influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Li et al., 2023a)

Ipoteza 5 (H5): Experiența cu crypto influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Campino & Yang, 2024)

Ipoteza 6 (H6): Încrederea în crypto influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Gil-Cordero et al., 2020); (Li et al., 2023a); (Shahzad et al., 2018); (Oğrak, A, 2022)

Ipoteza 7 (H7): Venitul respondenților influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Aiello et al., 2023)

Ipoteza 8 (H8): Generația respondenților influențează semnificativ atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Beshay, 2024)

Ipoteza 9 (H9): Genul respondenților influențează atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Nyhus et al., 2023)

Ipoteza 10 (H10): Nivelul de educație al respondenților influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Ameer & Paldon, 2022)

Ipoteza 11 (H11): Prezența crypto în recomandările influencerilor influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Chen et al., 2004)

Ipoteza 12 (H12): Condițiile macroeconomice influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (propusă în cadrul cercetării calitative prin metoda Delphi de către experți din domeniul crypto); (Corbet et al., 2018); (X. Li & Wang, 2017)

Ipoteza 13 (H13): Existența entităților care acceptă crypto influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Li & Wang, 2016); (Fisch, 2019)

Ipoteza 14 (H14): Cadrul legislativ influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Putra, I. G. N. A. P., & Gede Sri Darma, 2019); (Jackson & Rothstein, 2020)

Ipoteza 15 (H15): Riscul perceput influențează **negativ** atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (propusă în cadrul cercetării calitative prin metoda Delphi de către experți din domeniul crypto); (Böhme et al., 2015); (Fry et al., 2016)

Ipoteza 16 (H16): Prezența în social media a proiectelor crypto influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. (Qureshi & Zaman, 2022); (Zilius et al., 2023)

Ipoteza 17 (H17): **Atitudinea** consumatorilor față de criptomonede influențează pozitiv **intenția** acestora de a adopta criptomonede. (Shahzad et al., 2018); (Arias-Oliva et al., 2019); (Oğrak; 2022)

Metodologia și designul cercetării

Această cercetare adoptă o abordare cantitativă, bazată pe date colectate prin intermediul unui chestionar structurat, distribuit unui eșantion de conveniență. Metoda cantitativă a fost aleasă deoarece permite o evaluare obiectivă și comparabilă a factorilor care influențează adoptarea criptomonedelor. Prin utilizarea chestionarelor structurate și a tehnicilor statistice, această abordare asigură o analiză în detaliu, contribuind la identificarea factorilor care influențează intenția comportamentală a consumatorilor români în domeniul criptomonedelor.

Instrumentul de colectare a datelor

Instrumentul principal de colectare a datelor a fost un chestionar structurat, cu itemi măsurați pe o scală Likert de 1 până la 10. Chestionarul a inclus 74 de întrebări pentru consumatori și un set mai concis, de 14 întrebări pentru nonconsumatori, fiecare dimensiune având o singură întrebare, alături de întrebările demografice. Pretestarea a fost realizată pe un eșantion de 100 de studenți, pentru a ajusta și valida întrebările.

Populația și eșantionarea

Studiul s-a bazat pe un eșantion de 914 respondenți, din care 616 consumatori de criptomonede și 298 nonconsumatori. Eșantionul a fost de conveniență, datorită lipsei unor statistici oficiale privind numărul total de consumatori de criptomonede din România. Distribuirea chestionarului a fost realizată prin multiple canale, inclusiv grupuri de Facebook nișate pe zona de crypto sau investiții, profilul personal de Facebook, dar și distribuiri ale apropiaților, Reddit, Telegram, articole de tip PR pe site-uri de știri și abordări directe pe Facebook. În încercarea de a crește numărul de respondenți pentru chestionarul meu, am încercat să folosesc Facebook și Google Ads pentru a ajunge la un public mai larg. Din păcate, am întâmpinat dificultăți majore deoarece anunțurile au fost respinse de algoritmiile celor două platforme. În ciuda faptului că intenția era să promovez un studiu de cercetare, nu produse crypto, sistemele automate au interpretat greșit campania ca fiind o reclamă pentru criptomonede. Acest lucru a fost frustrant și a complicat procesul. Colectarea datelor a avut loc între 14.04.2024 și 16.07.2024.

Metode de analiză a datelor

Datele colectate au fost analizate utilizând tehnici statistice în programul SPSS, precum:

- Teste descriptive pentru a oferi o imagine de ansamblu asupra datelor colectate;
- Fiabilitate scalelor evaluată prin Cronbach's alpha pentru a testa consistența internă a chestionarului;
- Corelații Spearman pentru a evalua relațiile dintre variabile;
- Regresie liniară pentru a analiza influența diferiților factori asupra atitudinii;
- Medieri pentru a înțelege mai bine relația dintre atitudine și intenția comportamentală.

Deoarece dimensiunile analizate în acest studiu se bazează pe scale preexistente și validate în literatura de specialitate, din perspectiva G.Netemeyer et al. (2011), aplicarea unei analize

factoriale exploratorii sau confirmatorii nu a fost considerată necesară. În schimb, pentru fiecare dimensiune, s-au calculat mediile itemilor aferenți, aceste valori fiind utilizate în analizele statistice ulterioare. Coerența internă a dimensiunilor a fost confirmată ulterior prin valori adecvate ale coeficientului Cronbach's alpha, conform Hinkin (1995), ceea ce validează consistența datelor procesate.

3.2. Rezultatele studiului cantitativ

Concluzii teste statistice pentru consumatorii de criptomonede români

Studiul a testat un set de ipoteze referitoare la factorii care influențează atitudinea și intenția de adoptare a criptomonedelor în rândul consumatorilor români. Analiza datelor, bazată pe modele de regresie multiplă și teste de mediere, a confirmat sau infirmat aceste ipoteze în funcție de semnificația statistică a coeficienților estimați.

O1.1: Identificarea factorilor care influențează atitudinea consumatorilor români față de criptomonede.

Pentru testarea acestui obiectiv, au fost formulate și analizate mai multe ipoteze privind relațiile dintre percepțiile consumatorilor și atitudinea sau intenția lor de a adopta criptomonedele.

În cadrul **ansamblului factorilor interni**, rezultatele regresiei multiple cu integrarea variabilelor demografice (Tabelul 62) evidențiază un rol esențial al factorilor cognitivi în modelarea atitudinii consumatorilor față de criptomonede. Așteptările privind performanța criptomonedelor au avut cel mai mare impact dintre toți predictorii incluși (H1 confirmată, $\beta = 0.382$, $p < 0.001$), sugerând că percepția asupra eficienței, a fiabilității și a potențialului de câștig al criptomonedelor influențează decisiv formarea unei atitudini favorabile. Acest rezultat este în deplin acord cu ipotezele modelului TAM, care susține că performanța percepută este unul dintre principalii determinanți ai acceptării tehnologice. În aceeași direcție, utilitatea percepută a influențat pozitiv și semnificativ atitudinea (H3 confirmată, $\beta = 0.250$, $p < 0.001$), indicând că indivizii care percep criptomonedele ca având valoare practică — fie în tranzacții, fie în protejarea valorii în contexte inflaționiste — tind să dezvolte o deschidere mai mare față de acestea.

Surprinzător, ușurința percepută de utilizare nu a avut un efect semnificativ asupra atitudinii (H2 infirmată, $\beta = 0.028$, $p = 0.270$), ceea ce poate sugera o maturizare a pieței, în care

complexitatea tehnologică nu mai este percepută ca un obstacol major. Accesul facil la platforme intuitive sau popularizarea educației digitale pot explica această diminuare a impactului unui factor care, în modelele clasice de acceptare a tehnologiei, avea un rol fundamental. În ceea ce privește dimensiunile legate de experiență și capital cognitiv, rezultatele sunt neconforme cu așteptările teoretice. Educația financiară, măsurată printr-o scală multi-item validată, a avut un efect negativ semnificativ asupra atitudinii (H4 infirmată, $\beta = -0.048$, $p = 0.033$), sugerând că indivizii cu un nivel mai ridicat de alfabetizare financiară pot adopta o atitudine mai rezervată, poate chiar critică, față de criptomonede. Această categorie de respondenți poate evalua riscurile specifice — volatilitate extremă, lipsa reglementării clare sau riscurile de securitate — într-o manieră mai rațională și precaută.

Contrar ipotezelor formulate, experiența anterioară cu criptomonede nu a influențat semnificativ atitudinea (H5 infirmată, $\beta = -0.018$, $p = 0.511$). Această constatare poate fi interpretată în două direcții: fie experiența în sine nu a fost suficient de profundă pentru a schimba percepția (ex. interacțiuni limitate sau superficiale), fie experiențele au fost mixte sau chiar negative, reducând impactul pozitiv anticipat. În schimb, încrederea în criptomonede a avut un efect pozitiv semnificativ (H6 confirmată, $\beta = 0.268$, $p < 0.001$), consolidând ideea că percepția de siguranță, transparență și stabilitate este un pilon esențial în formarea atitudinii. Încrederea acționează ca un filtru psihologic care poate amplifica efectele pozitive ale altor dimensiuni sau, în lipsa ei, poate anula complet orice potențial de conversie comportamentală.

Ansamblul factorilor externi incluși în modelul de regresie au evidențiat o diversitate de efecte asupra atitudinii față de criptomonede, confirmând parțial ipotezele formulate. Prezența criptomonedelor în social media a avut un efect pozitiv și semnificativ (H16 confirmată, $\beta = 0.161$, $p < 0.001$), ceea ce sugerează că expunerea constantă la conținut digital, campanii vizuale sau testimoniale de utilizatori reali poate influența favorabil percepția generală. De asemenea, condițiile macroeconomice percepute au avut un efect pozitiv semnificativ (H12 confirmată, $\beta = 0.100$, $p < 0.001$), ceea ce indică faptul că instabilitatea economică, inflația sau lipsa încrederii în sistemele financiare tradiționale pot contribui la o deschidere crescută față de soluțiile descentralizate oferite de criptomonede. Existența entităților comerciale care acceptă plăți în criptomonede a avut un efect semnificativ pozitiv (H13 confirmată, $\beta = 0.057$, $p = 0.020$), demonstrând că integrarea funcțională în viața economică de zi cu zi reprezintă un factor esențial pentru validarea utilității percepute.

Contrar așteptărilor teoretice, cadrul legislativ perceput nu a avut un efect semnificativ asupra atitudinii (H14 infirmată, $\beta = -0.028$, $p = 0.273$), ceea ce poate reflecta lipsa unor reglementări clare sau a unui nivel redus de informare în rândul publicului cu privire la aspectele legale. Riscul perceput, de asemenea, nu a influențat semnificativ atitudinea (H15 infirmată, $\beta = -0.004$, $p = 0.896$), un rezultat surprinzător care contrazice literatura dominantă. O posibilă explicație poate fi faptul că utilizatorii care au deja o atitudine favorabilă față de criptomonede au internalizat riscul ca parte inerentă a investițiilor și, în consecință, nu îl mai percep ca pe un factor determinant. În mod notabil, recomandările influencerilor au avut un efect negativ semnificativ asupra atitudinii (H11 infirmată, $\beta = -0.094$, $p = 0.001$), ceea ce sugerează o erodare a încrederii în validarea socială venită din partea acestor canale. Această percepție poate fi explicată prin suprasaturarea mesajelor comerciale, suspiciunile de afiliere interesată sau lipsa de expertiză reală a unor influenceri activi în domeniul crypto.

Integrarea variabilelor demografice în modelul de regresie permite testarea ipotezelor H7–H10 și oferă un tablou nuanțat asupra influenței structurii socio-demografice asupra atitudinii față de criptomonede. Venitul a avut un efect pozitiv și semnificativ (H7 confirmată, $\beta = 0.067$, $p = 0.006$), indicând că persoanele cu venituri mai ridicate sunt mai deschise către criptomonede, probabil datorită unei toleranțe mai mari la risc, a unei expuneri sporite la informații financiare și a unei capacități mai mari de a investi. Apartenența generațională a influențat, de asemenea, pozitiv atitudinea (H8 confirmată, $\beta = 0.061$, $p = 0.017$), generațiile mai tinere — în special Generația Z și Millennials — fiind semnificativ mai favorabile față de aceste tehnologii emergente comparativ cu generațiile anterioare. Această orientare generațională reflectă atât o deschidere mai mare către inovație, cât și o integrare mai profundă în ecosistemele digitale.

Genul respondentului a avut un efect pozitiv și semnificativ asupra atitudinii (H9 confirmată, $\beta = 0.054$, $p = 0.019$), ceea ce sugerează o atitudine mai favorabilă în rândul femeilor, un rezultat interesant care contrazice parțial literatura tradițională privind predominanța masculină în adopția tehnologiilor financiare riscante. Acest rezultat poate reflecta o schimbare de paradigmă în ceea ce privește democratizarea accesului la instrumentele financiare și implicarea activă a femeilor în investiții alternative. Nivelul de educație, în schimb, a avut un efect negativ și semnificativ asupra atitudinii (H10 infirmată, $\beta = -0.054$, $p = 0.014$). Acest rezultat poate părea contraintuitiv, însă poate fi explicat printr-o atitudine mai critică și mai

bine fundamentată teoretic în rândul persoanelor cu nivel educațional ridicat, care pot evalua mai atent atât riscurile sistemice, cât și lipsa de maturitate instituțională a pieței crypto.

O1.2: Investigarea influenței atitudinii asupra intenției comportamentale de adoptare a criptomonedelor, precum și a rolului său de variabilă mediatore în relația dintre factorii determinanți și intenție.

În final, **atitudinea față de criptomonede a avut un efect pozitiv semnificativ asupra intenției de adoptare** (H17 confirmată, $\beta = 0.476$, $p < 0.001$), demonstrând că percepția favorabilă a consumatorilor reprezintă cel mai influent predictor al comportamentului intenționat. Coeficientul ridicat și semnificativ susține ipoteza conform căreia o atitudine pozitivă, formată prin expunerea la factori cognitivi, sociali și economici, conduce la o probabilitate crescută a intenției de adopta crypto. Importanța acestei variabile în cadrul modelului este subliniată și de faptul că atitudinea rămâne stabilă și robustă în prezența altor predictori, inclusiv variabile demografice.

Rezultatele studiului au evidențiat și faptul că atitudinea consumatorilor față de criptomonede acționează ca variabilă mediatore între mai mulți factori și intenția de adoptare a acestora. Medierea a fost identificată în cazul relației dintre performanța așteptată și intenția comportamentală, unde introducerea atitudinii în model a redus coeficientul performanței așteptate de la $\beta = 0.503$ ($p < 0.001$) la $\beta = 0.318$ ($p < 0.001$), indicând o mediere parțială (utilizatorii percep performanța ridicată a criptomonedelor, ceea ce le îmbunătățește atitudinea, iar această atitudine favorabilă îi determină ulterior să adopte criptomonedele). Un efect similar a fost observat și în cazul utilității percepute, unde coeficientul inițial de $\beta = 0.264$ ($p < 0.001$) a scăzut la $\beta = 0.147$ ($p < 0.001$) după introducerea atitudinii, ceea ce arată că utilitatea percepută influențează intenția mai degrabă prin schimbarea atitudinii utilizatorilor decât printr-un efect direct asupra comportamentului.

Încrederea în criptomonede a fost un alt factor a cărui influență asupra intenției comportamentale a fost complet mediată prin atitudine. În modelul inițial, încrederea avea un efect pozitiv semnificativ asupra intenției ($\beta = 0.058$, $p = 0.041$), dar după ce atitudinea a fost inclusă ca mediator, efectul direct al încrederii asupra intenției a devenit nesemnificativ. Acest rezultat indică o **mediere completă**, ceea ce înseamnă că utilizatorii care au încredere în criptomonede nu adoptă direct un comportament de utilizare, ci mai întâi își formează o atitudine favorabilă, iar această atitudine, la rândul său, determină intenția de adoptare. Această

constatare are implicații importante pentru strategiile de promovare a criptomonedelor, sugerând că inițiativele care vizează creșterea încrederii trebuie să fie orientate spre îmbunătățirea percepțiilor și educația utilizatorilor, nu doar spre încurajarea utilizării directe.

O altă mediere importantă a fost identificată în cazul **recomandărilor influencerilor**. Deși recomandările influencerilor nu au avut un efect direct asupra intenției ($\beta = 0.078$, $p = 0.004$), acestea au influențat semnificativ atitudinea utilizatorilor, care ulterior a devenit un predictor puternic al intenției de adoptare ($\beta = 0.455$, $p < 0.001$). Acest rezultat sugerează că **influencerii nu determină direct comportamentul de adoptare al utilizatorilor**, ci joacă un rol esențial în formarea percepțiilor acestora asupra criptomonedelor, ceea ce le influențează ulterior deciziile de adoptare. Această constatare este relevantă pentru campaniile de marketing bazate pe influenceri, indicând faptul că succesul unei astfel de strategii depinde de capacitatea influencerilor de a modifica percepțiile publicului, mai degrabă decât de a oferi recomandări directe de utilizare. De asemenea, prezența criptomonedelor în social media a avut un efect indirect asupra intenției comportamentale prin intermediul atitudinii. Deși în modelul direct prezența în social media nu a fost un predictor semnificativ al intenției ($\beta = 0.059$, $p = 0.084$), aceasta a avut un efect pozitiv asupra atitudinii utilizatorilor ($\beta = 0.161$, $p < 0.001$), care ulterior a influențat intenția comportamentală. Acest rezultat sugerează că expunerea utilizatorilor la conținut crypto pe rețelele sociale nu determină în mod direct adoptarea acestora, dar poate contribui la formarea unei percepții pozitive, ceea ce, pe termen lung, poate crește probabilitatea de utilizare.

În ceea ce privește **riscul perceput**, acesta a influențat negativ atitudinea ($\beta = -0.068$, $p = 0.009$), iar această atitudine negativă a fost principalul canal prin care riscul a descurajat adoptarea criptomonedelor. Astfel, efectul negativ al riscului perceput asupra intenției de adoptare nu s-a manifestat direct, ci prin formarea unei atitudini mai puțin favorabile. Această mediere explică de ce, chiar și în condițiile în care utilizatorii sunt informați despre potențialele beneficii ale criptomonedelor, aceștia pot fi reticenți în adoptare dacă percep riscuri ridicate asociate cu utilizarea acestora.

În concluzie, testele de mediere au confirmat că atitudinea este variabila centrală în procesul de formare a intenției comportamentale, mediază complet relația dintre încredere și intenție, precum și influențele exercitate de recomandările influencerilor și prezența în social media. În cazul performanței așteptate și al utilității percepute, atitudinea mediază parțial influența acestora asupra intenției. Aceste rezultate subliniază importanța creării unor strategii care să

vizeze nu doar stimularea directă a intenției de adoptare, ci și modelarea percepțiilor utilizatorilor prin educație, comunicare și creșterea gradului de încredere în criptomonede. Testele de mediere demonstrează, astfel, că influențele asupra intenției de adoptare sunt mult mai complexe decât o simplă relație directă între factori și comportament, iar strategiile eficiente trebuie să țintească modificarea atitudinii utilizatorilor înainte de a încerca să le modifice comportamentul.

Tabel 2. Centralizator al rezultatelor testării ipotezelor cercetării cantitative.

| Număr ipoteză | Definiția | Fundamentare | Test statistic | Rezoluție |
|---------------|---|---|---------------------------|------------|
| H1 | Așteptările privind performanța crypto influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | (Gunawan & Novendra, 2017); (Gillies et al., 2020); (Elshity, 2022); (Gil-Cordero et al., 2020); (Arias-Oliva et al., 2019) | Regresie liniară multiplă | Confirmată |
| H2 | Ușurința percepută de utilizare a crypto influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | (Kumpajaya & Dhewanto, 2015); (Shahzad et al., 2018); (Oğrak, A, 2022) | Regresie liniară multiplă | Infirmată |
| H3 | Utilitatea percepută a utilizării crypto influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | (Kumpajaya & Dhewanto, 2015); (Shahzad et al., 2018); (Oğrak, A, 2022) | Regresie liniară multiplă | Confirmată |
| H4 | Educația financiară influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | (Li et al., 2023a) | Regresie liniară multiplă | Infirmată |
| H5 | Experiența cu crypto influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | (Campino & Yang, 2024) | Regresie liniară multiplă | Infirmată |
| H6 | Încrederea în crypto influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | (Gil-Cordero et al., 2020); (Li et al., 2023a); (Shahzad et al., 2018); (Oğrak, A, 2022) | Regresie liniară multiplă | Confirmată |
| H7 | Venitul respondenților | (Aiello et al., 2023) | Regresie | Confirmată |

| | | | | |
|-----|--|--|---------------------------|------------|
| | influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | | liniară multiplă | |
| H8 | Generația respondenților influențează semnificativ atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | (Beshay, 2024) | Regresie liniară multiplă | Confirmată |
| H9 | Genul respondenților influențează atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | (Nyhus et al., 2023) | Regresie liniară multiplă | Confirmată |
| H10 | Nivelul de educație al respondenților influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede | (Ameer & Paldon, 2022) | Regresie liniară multiplă | Infirmată |
| H11 | Prezența crypto în recomandările influencerilor influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | (Chen et al., 2004) | Regresie liniară multiplă | Infirmată |
| H12 | Condițiile macroeconomice influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | (Corbet et al., 2018); (X. Li & Wang, 2017) | Regresie liniară multiplă | Confirmată |
| H13 | Existența entităților care acceptă crypto influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | (Li & Wang, 2016); (Fisch, 2019) | Regresie liniară multiplă | Confirmată |
| H14 | Cadrul legislativ influențează pozitiv atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | (Putra, I. G. N. A. P., & Gede Sri Darma, 2019); (Jackson & Rothstein, 2020) | Regresie liniară multiplă | Infirmată |
| H15 | Riscul perceput influențează negativ atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | (Böhme et al., 2015); (Fry et al., 2016) | Regresie liniară multiplă | Infirmată |
| H16 | Prezența în social media a proiectelor crypto influențează pozitiv | (Qureshi & Zaman, 2022); (Zilius et al., 2023) | Regresie liniară multiplă | Confirmată |

| | | | | |
|-----|---|---|---------------------------|------------|
| | atitudinea consumatorilor față de criptomonede. | | | |
| H17 | Atitudinea consumatorilor față de criptomonede influențează pozitiv intenția acestora de a adopta criptomonede | (Shahzad et al., 2018); (Arias-Oliva et al., 2019); (Oğrak; 2022) | Regresie liniară multiplă | Confirmată |

Sursa: procesare proprie

Modelul din **Figura 5** evidențiază influența factorilor interni, externi și demografici asupra atitudinii față de criptomonede și, indirect, asupra intenției comportamentale de investiție. Coeficienții β reprezintă valorile standardizate obținute în urma analizelor de regresie și indică intensitatea relației dintre variabile. Ipotezele validate sunt marcate prin prezența coeficienților, iar săgețile indică direcția influenței.

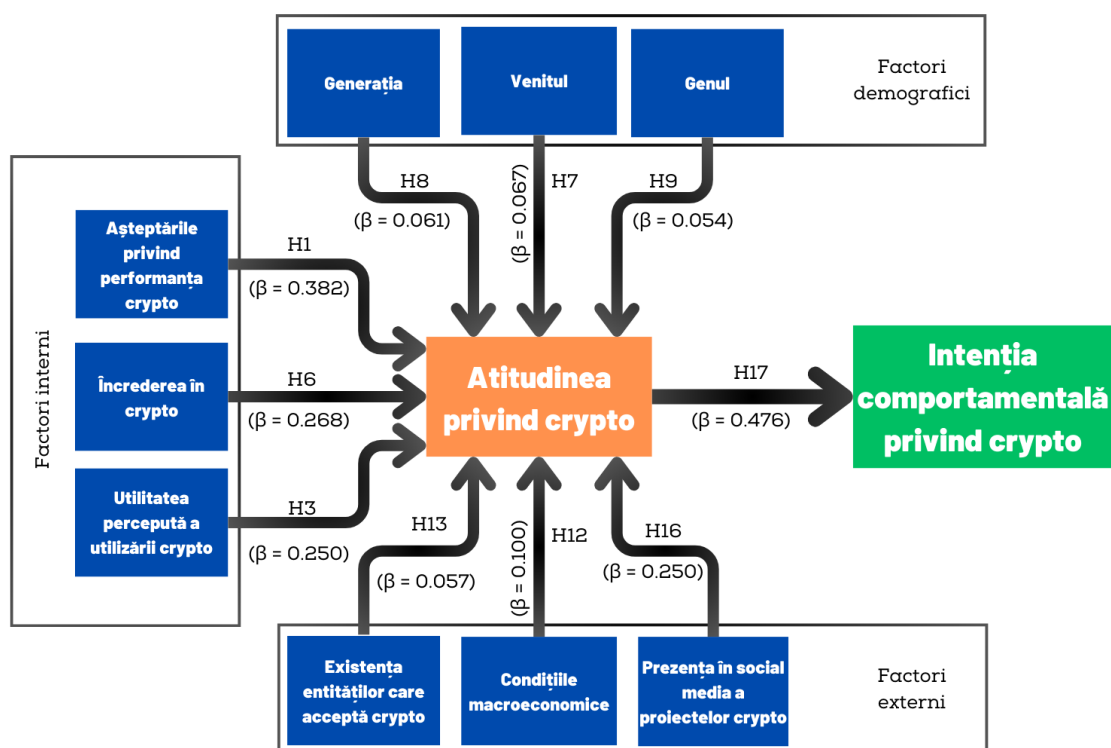


Figura 5. Determinanții intenției privind investiția în criptomonede a utilizatorilor români

Sursa: procesare proprie

O2. Analiza diferențelor inter-grup în funcție de variabilele demografice privind atitudinea față de criptomonede.

Obiectivul O2 al cercetării a vizat analiza diferențelor intergrupe în funcție de variabilele demografice asupra atitudinii și intenției comportamentale de adoptare a criptomonedelor. Acest demers este esențial pentru a înțelege în ce măsură caracteristicile demografice, precum experiența anterioară cu criptomonedele, vârsta, nivelul educațional, venitul și genul, influențează percepțiile și comportamentele consumatorilor în raport cu aceste active digitale. Dacă în cadrul obiectivului O1 s-a demonstrat că atitudinea joacă un rol central în determinarea intenției comportamentale, fiind influențată de factori cognitivi, sociali și economici, este important de investigat în ce măsură această atitudine și intenția variază în funcție de caracteristicile demografice ale utilizatorilor. Înțelegerea acestor diferențe permite nu doar o segmentare mai clară a utilizatorilor, ci și o direcționare mai precisă a strategiilor de promovare și educare financiară, contribuind astfel la o mai bună adaptare a mesajelor către grupurile specifice de consumatori.

În privința experienței utilizatorilor, aceasta nu a avut un efect semnificativ asupra atitudinii față de criptomonede, ceea ce sugerează că durata expunerii la aceste active digitale nu influențează în mod direct percepția utilizatorilor. Această constatare poate indica faptul că percepțiile sunt modelate mai degrabă de factori subiectivi și de mecanisme sociale decât de experiența personală cu tehnologia de tip blockchain. Pe de altă parte, experiența a avut un impact puternic asupra intenției de adoptare a criptomonedelor, întrucât respondenții cu mai puțin de un an de experiență au manifestat o intenție semnificativ mai scăzută comparativ cu cei cu o experiență mai extinsă. Similar, cei cu o experiență între unu și trei ani au avut o intenție mai redusă în comparație cu utilizatorii care au peste trei ani de experiență, ceea ce indică o tendință progresivă de creștere a intenției de adoptare pe măsură ce utilizatorii devin mai familiari cu ecosistemul crypto.

În ceea ce privește influența vârstei, generația din care fac parte respondenții a avut un impact semnificativ asupra atitudinii față de criptomonede, Generația Y manifestând o percepție mai favorabilă în comparație cu Generația Z. Această diferență poate fi explicată printr-o mai mare stabilitate financiară a milennialilor, precum și printr-o expunere mai îndelungată la investiții și tehnologii financiare alternative. Generația X nu a prezentat diferențe semnificative față de Generația Z, ceea ce sugerează că atitudinea față de criptomonede nu variază în mod semnificativ între aceste două grupuri de vârstă. Același trend se reflectă și în ceea ce privește intenția comportamentală, unde Generația Y a manifestat o predispoziție mai ridicată către adoptarea criptomonedelor comparativ cu Generația Z, în timp ce Generația X nu a

prezentat diferențe notabile față de grupul de referință. Aceste constatări indică faptul că milenialii sunt segmentul de populație cel mai deschis către investițiile în active digitale, în timp ce Generația Z, deși tânără și expusă la noile tehnologii, poate fi mai puțin implicată în decizii financiare de acest tip.

Nivelul educațional a influențat semnificativ atât atitudinea, cât și intenția de adoptare a criptomonedelor. Persoanele care au finalizat doar studiile liceale au manifestat o atitudine mai favorabilă față de criptomonede în comparație cu cei care au studii superioare, ceea ce poate sugera o încredere mai ridicată în tehnologiile financiare emergente în absența unei analize critice aprofundate asupra riscurilor. Pe de altă parte, cei cu ultimele studii sau diplome absolvite fiind Bacalaureatul și masteratul nu au perceput un efect semnificativ asupra atitudinii, ceea ce indică faptul că studiile superioare nu influențează în mod clar percepția asupra criptomonedelor. În ceea ce privește intenția, rezultatele au arătat că persoanele doar cu studii liceale absolvite sunt mai puțin predispuse să adopte criptomonede comparativ cu cele cu studii universitare, iar cei cu studii de master au manifestat o intenție mai ridicată față de acest tip de investiție. În schimb, persoanele cu studii doctorale nu au prezentat diferențe semnificative în ceea ce privește intenția de adoptare față de cei cu licență, ceea ce sugerează că un nivel educațional avansat nu crește neapărat probabilitatea de implicare în tranzacțiile cu criptomonede.

Analiza diferențelor bazate pe nivelul de venit a arătat că această variabilă a influențat semnificativ atitudinea față de criptomonede. Persoanele cu venituri cuprinse între 4001 și 6000 RON au manifestat o percepție mai rezervată față de criptomonede comparativ cu cei cu venituri de peste 8000 RON, iar cei cu venituri între 2079 și 4000 RON au avut, de asemenea, o atitudine mai puțin favorabilă. Aceste rezultate pot indica faptul că persoanele cu venituri mai mari percep criptomonedele ca pe o oportunitate investițională mai viabilă, în timp ce cei cu venituri medii manifestă un grad mai mare de precauție. În ceea ce privește intenția comportamentală de adoptare, venitul nu a avut un impact semnificativ asupra acesteia, cu excepția categoriei 6001-8000 RON, unde s-a înregistrat o intenție mai ridicată de adoptare comparativ cu grupul de referință al celor cu venituri peste 8000 RON. Acest rezultat sugerează că persoanele cu venituri medii spre ridicate pot fi cele mai predispuse să investească în criptomonede, posibil datorită unui echilibru între stabilitatea financiară și dorința de asumare a riscurilor.

Genul a influențat percepția asupra criptomonedelor, rezultatele indicând faptul că femeile au avut o atitudine mai favorabilă față de criptomonede comparativ cu bărbații. Acest rezultat contrazice ipoteza lui Venkatesh et al., (2003); Gefen & Straub (1997) conform căreia bărbații sunt mai deschiși către noile tehnologii financiare. O posibilă explicație pentru această diferență poate fi identificată într-o schimbare de perspectivă în ceea ce privește accesul egal la investiții alternative și dorința crescândă a femeilor de a atinge independența financiară, mai ales că România are un procent mai mare de femei implicate în investiții față de alte țări din vestul Europei, conform unui studiu realizat de XTB.com în 2022. Categoria „prefer să nu răspund” nu a avut un efect semnificativ asupra atitudinii, ceea ce sugerează că lipsa unei declarații explicite privind genul nu influențează percepțiile față de criptomonede. Cu toate acestea, în ceea ce privește intenția comportamentală, genul nu a avut un impact semnificativ, ceea ce sugerează că, deși femeile pot avea o percepție mai favorabilă asupra criptomonedelor, această atitudine nu se traduce neapărat într-o intenție mai mare de utilizare a acestora.

Concluzii teste statistice pentru nonconsumatorii de criptomonede

O3. Investigarea barierele percepute de nonconsumatori în adoptarea criptomonedelor.

Pentru a răspunde obiectivului O3, analiza s-a concentrat pe identificarea factorilor care împiedică adoptarea criptomonedelor în rândul nonconsumatorilor, utilizând analiza descriptivă, corelațiile Spearman și regresii multiple. Rezultatele indică faptul că principalele bariere percepute sunt lipsa de încredere, riscurile percepute, lipsa de utilitate clară, accesibilitatea redusă și necesitatea percepută de experiență și educație financiară.

Analiza descriptivă a arătat că 84,6% dintre respondenți nu au deloc experiență cu criptomonede, iar doar 15,4% au avut măcar o expunere minimă la acest domeniu. Această statistică sugerează că percepțiile nonconsumatorilor sunt formate preponderent din exterior, fără experiență practică. În ceea ce privește nivelul educațional, 40,9% dintre respondenți au studii de licență, iar 30,9% au studii de master, ceea ce indică un eșantion cu un nivel educațional ridicat. Cu toate acestea, educația formală nu pare să contribuie semnificativ la creșterea încrederii în criptomonede, întrucât peste 50,8% dintre respondenți și-au exprimat dezacordul față de afirmația „Am încredere în crypto”.

Corelațiile Spearman au evidențiat o relație puternică între performanța așteptată și utilitatea percepută ($\rho = 0.753$, $p = 0.002$), ceea ce indică faptul că, pe măsură ce respondenții consideră

că criptomonedele sunt mai performante, aceștia le percep și ca fiind mai utile. O altă corelație semnificativă a fost identificată între performanța așteptată și încrederea în criptomonede ($\rho = 0.705$, $p < 0.001$), sugerând că o percepție pozitivă asupra performanței contribuie la consolidarea încrederii utilizatorilor.

Regresiile multiple au fost utilizate pentru a determina care bariere influențează efectiv intenția de a adopta criptomonede în următorii 5 ani și care sunt doar percepții fără impact real asupra comportamentului. Rezultatele au arătat că utilitatea percepută a fost cel mai puternic predictor pozitiv al intenției de adoptare ($\beta = 0.341$, $p < 0.001$), ceea ce confirmă că perceperea criptomonedelor ca fiind utile crește probabilitatea de investiție. În plus, încrederea în criptomonede a avut un efect semnificativ asupra intenției ($\beta = 0.230$, $p = 0.006$), ceea ce indică faptul că lipsa de încredere este o barieră reală. De asemenea, acceptarea criptomonedelor de către entități economice a influențat pozitiv intenția ($\beta = 0.106$, $p = 0.045$), ceea ce sugerează că percepția unei utilizări largi în economie ar putea crește atractivitatea acestor active.

În schimb, mai multe bariere percepute nu au avut un impact semnificativ asupra intenției de adoptare. Deși 62,7% dintre respondenți au considerat criptomonedele riscante, regresia a indicat că riscul perceput nu influențează direct decizia de adoptare ($\beta = -0.018$, $p = 0.689$). Acest rezultat sugerează că, deși oamenii consideră criptomonedele riscante, acest lucru nu este factorul decisiv în decizia lor finală. Similar, cadrul legislativ nu a fost un predictor semnificativ ($\beta = -0.046$, $p = 0.290$), indicând că, deși reglementarea este dorită de unii utilizatori (47,3% dintre respondenți au considerat că este esențială), aceasta nu influențează direct intenția de adoptare.

Un alt aspect relevant este influența scăzută a social media și a influencerilor asupra nonconsumatorilor. 60,8% dintre respondenți nu urmăresc proiecte crypto pe social media, iar 66,1% au declarat că nu sunt influențați de recomandările influencerilor. Cu toate acestea, analiza regresiei a arătat că recomandările influencerilor au avut un efect semnificativ asupra intenției de adoptare ($\beta = 0.185$, $p = 0.024$), ceea ce sugerează că, deși oamenii afirmă că nu sunt influențați, recomandările acestora pot juca un rol indirect în modelarea comportamentului.

În ceea ce privește barierele legate de accesibilitate și educație financiară, 33,5% dintre respondenți au considerat că investițiile în crypto sunt dificil de realizat, dar regresia a arătat că ușurința percepută nu a fost un predictor semnificativ al intenției ($\beta = -0.022$, $p = 0.630$).

Acest lucru sugerează că dificultatea percepută nu este o piedică reală în adoptarea criptomonedelor. De asemenea, majoritatea respondenților au considerat că este necesară o educație financiară avansată pentru a obține succes în tranzacțiile cu criptomonede (53,1%), dar analiza regresiei a indicat că educația financiară nu influențează semnificativ intenția de adoptare ($\beta = -0.057$, $p = 0.286$).

Rezultatele mai arată că 57,7% dintre participanți nu intenționează să investească în crypto în următorii 5 ani, iar doar 21,8% manifestă un interes moderat spre ridicat. Regresia a indicat că, dintre barierele percepute, factorii care influențează cel mai puternic intenția sunt utilitatea percepută, încrederea și acceptarea criptomonedelor de către entități economice, în timp ce riscul perceput, accesibilitatea, educația financiară și reglementarea nu au fost predictori semnificativi.

Prin urmare, analiza demonstrează că percepțiile nonconsumatorilor sunt puternic influențate de lipsa de experiență și de un nivel scăzut de informare, iar factorii reali care împiedică adoptarea criptomonedelor sunt utilitatea neclară și lipsa de încredere. Factorii precum reglementarea, percepția riscurilor sau accesibilitatea redusă sunt bariere percepute, dar nu determină direct comportamentul nonconsumatorilor. Astfel, strategiile de promovare a criptomonedelor ar trebui să pună accent pe creșterea încrederii, demonstrarea utilității și consolidarea adoptării în economia reală, mai degrabă decât pe combaterea percepțiilor legate de reglementare sau accesibilitate.

Limite

Cercetarea prezentă, deși aduce contribuții semnificative la înțelegerea procesului de adoptare a criptomonedelor, are câteva limitări care merită evidențiate și discutate pentru a contura mai bine contextul în care rezultatele au fost obținute.

Un prim aspect îl reprezintă dezechilibrele demografice din eșantion. Deși s-au utilizat metode diverse pentru distribuirea chestionarului, structura finală a respondenților a fost influențată de disponibilitatea acestora. Astfel, anumite categorii de populație, cum ar fi persoanele mai în vârstă sau cele cu un nivel scăzut de educație financiară, sunt subreprezentate, ceea ce poate limita generalizarea rezultatelor. În viitor, metode de eșantionare mai riguroase, cum ar fi eșantionarea stratificată, ar putea asigura o reprezentare mai echilibrată și mai relevantă.

La nonconsumatori, o altă limitare importantă a fost măsurarea simplificată a atitudinii, folosind o abordare dihotomică („pozitivă” sau „negativă”). Aceasta a restricționat analizele statistice detaliate, cum ar fi aplicarea medierii, și a oferit doar o perspectivă limitată asupra rolului atitudinii în intenția comportamentală. O scală mai granulată, cum ar fi scala Likert, ar putea surprinde mai bine complexitatea atitudinii nonconsumatorilor într-un studiu viitor.

Lungimea chestionarului destinat consumatorilor a fost un alt factor limitativ. Chestionarul a inclus un număr mare de întrebări pentru a măsura dimensiunile modelului, dar acest lucru a dus la o rată crescută de abandonuri. Această problemă a fost semnalată încă din etapa de pretestare, unde respondenții au considerat chestionarul prea lung și obositor. În studiile viitoare, utilizarea unor instrumente mai concise sau a unor chestionare modulare ar putea reduce acest efect negativ.

Un obstacol suplimentar a fost lipsa inițială de cooperare a respondenților. În ciuda distribuirii chestionarului pe multiple platforme, rata de răspuns a fost scăzută, ceea ce a necesitat măsuri suplimentare, precum introducerea unei tombole cu un premiu de 100 de euro din fonduri proprii. Această strategie a crescut numărul de răspunsuri, dar poate introduce un bias, deoarece o parte dintre respondenți ar fi fost motivați exclusiv de câștig. Pe viitor, campanii mai bine direcționate sau colaborări cu organizații relevante ar putea crește atât calitatea, cât și cantitatea răspunsurilor.

O limitare a cercetării este faptul că analiza s-a concentrat doar pe trei generații – **X, Y și Z**. Această decizie a fost luată deoarece aceste segmente demografice sunt cele mai relevante pentru adoptarea criptomonedelor, având atât acces la tehnologie, cât și un interes crescut pentru inovațiile din domeniul financiar. Alte generații, precum Baby Boomers sau Generația Alpha, nu au fost incluse, deoarece nu au fost considerate relevante pentru această cercetare.

În ceea ce privește **Generația Z**, s-a optat pentru includerea doar a persoanelor născute până în **2006**, ceea ce înseamnă că segmentul mai tânăr al acestei generații, respectiv cei născuți între 2007 și 2012, nu a fost analizat. Această delimitare a fost necesară pentru a respecta criteriul majoratului, întrucât participanții trebuiau să aibă minimum **18 ani** la momentul colectării datelor. Astfel, cercetarea reflectă percepțiile și comportamentele tinerilor adulți din Generația Z, dar nu poate oferi concluzii referitoare la segmentul minorilor, care, deși fac parte din aceeași generație, se află într-o etapă diferită de dezvoltare.

3.3. Concluzii și implicații

Concluzii lucrare

Adoptarea criptomonedelor este un fenomen complex, aflat la intersecția dintre inovația tehnologică, comportamentele financiare și dinamica piețelor emergente. Odată cu dezvoltarea acestui ecosistem digital, înțelegerea factorilor care influențează utilizatorii devine esențială atât pentru mediul academic, cât și pentru industria financiară. Creșterea interesului pentru criptomonede a determinat o diversificare a cercetărilor asupra acestui subiect, abordările variind de la modele economice și tehnologice la perspective comportamentale și psihologice. Totuși, analiza domeniului arată că adoptarea acestor active rămâne un proces influențat de multiple variabile, iar percepțiile utilizatorilor pot fluctua semnificativ în funcție de factori contextuali, precum reglementările, volatilitatea pieței sau tendințele din mediul digital.

Această cercetare și-a propus să ofere o nouă perspectivă asupra procesului de adoptare a criptomonedelor, integrând diferite abordări teoretice și metodologii pentru a surprinde nuanțele acestui fenomen în continuă evoluție.

Rezumând rezultatele analizei bibliometrice, putem formula câteva concluzii esențiale. Astfel, analiza efectuată asupra literaturii privind acceptarea criptomonedelor a evidențiat o creștere semnificativă a interesului academic, în special după 2017, cu un vârf al publicațiilor în 2023. Studiile identificate se concentrează predominant pe trei direcții: impactul economic și financiar al criptomonedelor, aspectele tehnologice și de securitate ale blockchain-ului și factorii comportamentali care influențează intenția de adoptare. De asemenea, analiza a arătat că cercetarea este dominată de studii din SUA, Europa și Asia, cu o rețea puternică de colaborare între autori. În ceea ce privește tendințele emergente, se remarcă utilizarea inteligenței artificiale în analiza pieței crypto și influența social media asupra percepției investitorilor. Cu toate acestea, există câteva lacune importante în literatură, în special în ceea ce privește impactul reglementărilor, sustenabilitatea blockchain-ului și integrarea criptomonedelor în economia digitală, aspecte care necesită cercetări viitoare.

În cea de-a doua cercetare, care a inclus un studiu pilot și două cercetări calitative, analiza s-a concentrat pe percepțiile studenților despre criptomonede, explorând atât asocierile acestora cu diverse simboluri economice și culturale, cât și disponibilitatea lor de a investi. Primul studiu pilot a fost realizat pe un eșantion restrâns de studenți, în cadrul unui seminar de

Comportamentul Consumatorului, utilizând tehnici precum „Top of Mind” și „Portretul Chinezesc”. Rezultatele au indicat că majoritatea participanților asociază Bitcoin cu bani, tehnologie și figuri influente precum Elon Musk. De asemenea, simbolistica atribuită criptomonedelor – culoarea galbenă, leul, golful și avionul – sugerează o percepție de putere, exclusivitate și aspirație. Acest studiu a oferit o primă perspectivă asupra modului în care tinerii percep criptomonedele și a contribuit la definirea direcțiilor de cercetare ulterioare.

Cel de-al doilea studiu, Faraonel et al. (2022), a fost realizat pe un eșantion extins de studenți, utilizând interviuri semistructurate pentru a investiga în profunzime percepțiile și intențiile acestora de investiție. Rezultatele au confirmat faptul că Bitcoin rămâne cea mai cunoscută criptomonedă, iar principalele surse de informare sunt YouTube, Facebook și prietenii. Deși majoritatea studenților nu erau dispuși să investească în criptomonede la momentul studiului, mulți luau în considerare această opțiune în viitor, ceea ce sugerează o atitudine precaută, dar interesată față de acest domeniu.

Cel de-al treilea studiu, Mațcu et al. (2022), a avut ca scop compararea percepțiilor studenților în două momente diferite ale pieței: în perioada unui „bull market” și a unui „bear market”. S-a constatat că, după scăderea prețurilor, percepțiile asupra criptomonedelor au devenit mai negative, utilizatorii asociind mai frecvent termenii „scam” și „volatilitate” cu acest domeniu. Cu toate acestea, intenția de a investi nu a suferit modificări semnificative, sugerând că, în ciuda incertitudinii pieței, interesul pentru criptomonede rămâne ridicat, dar limitat la sume mici de investiție.

Studiul a oferit o perspectivă asupra factorilor care influențează atitudinea și intenția de adoptare a criptomonedelor în rândul românilor, evidențiind rolul central al atitudinii ca variabilă mediatore. Rezultatele confirmă că percepțiile asupra performanței și utilității criptomonedelor sunt esențiale în modelul de adoptare, alături de influențele sociale și nivelul de încredere. Totodată, analiza a arătat că riscurile percepute, condițiile macroeconomice și cadrul legislativ nu influențează direct intenția de adoptare, ci își exercită efectele prin modelarea atitudinii utilizatorilor.

În cea de-a treia cercetare, două studii calitative distincte au fost realizate pentru a înțelege mai bine atât barierele adoptării criptomonedelor, cât și factorii care influențează deciziile investitorilor.

Primul studiu calitativ s-a concentrat pe percepțiile nonconsumatorilor crypto, printr-o serie de interviuri în profunzime cu 13 persoane care nu investesc în criptomonede, dar sunt familiarizate cu acest concept prin media sau cercul social. Rezultatele au indicat o diviziune clară între percepțiile pozitive și negative: deși unii respondenți asociază criptomonedele cu tehnologia și inovația, alții le percep ca fiind riscante, volatile și nesigure. Principalele bariere identificate includ lipsa de educație financiară, complexitatea tehnologică, incertitudinea legislativă și teama de pierdere a investiției. Totodată, s-a remarcat influența rețelelor sociale ca principală sursă de informare, însă recomandările influencerilor sunt privite cu scepticism. Deși mulți respondenți recunosc potențialul criptomonedelor, incertitudinea și lipsa cunoștințelor necesare îi împiedică să ia în considerare o investiție.

Al doilea studiu calitativ a fost realizat utilizând metoda Delphi și a implicat două etape succesive de consultare a experților din industrie. În prima etapă, 17 experți români din domeniul criptomonedelor au fost invitați să identifice și să prioritizeze factorii determinanți ai adoptării crypto. Printre cei mai relevanți factori interni s-au numărat educația financiară, experiența cu criptomonedele și percepția utilității acestora, în timp ce factorii externi au inclus prezența în social media, cadrul legislativ și existența entităților care acceptă plăți în criptomonede. De asemenea, au fost propuse două noi dimensiuni pentru validare ulterioară: apetitul pentru risc și condițiile macroeconomice. În a doua etapă, cinci experți din grupul inițial au participat la validarea itemilor specifici fiecărei dimensiuni. Rezultatele au confirmat importanța dimensiunilor precum utilitatea percepută, ușurința de utilizare și așteptările de performanță. Totuși, factorii legați de prezența criptomonedelor în social media și recomandările influencerilor au generat scepticism, sugerând o preferință pentru surse de informare mai specializate. Încrederea în criptomonede a fost puternic corelată cu stabilitatea legislativă, iar percepțiile asupra riscului și contextului economic au variat în funcție de experiența fiecărui expert.

În cea de-a patra etapă a cercetării, studiul cantitativ a avut ca scop analiza factorilor care influențează atitudinea și intenția de adoptare a criptomonedelor în rândul consumatorilor români, precum și identificarea barierelor percepute de nonconsumatori. În cazul consumatorilor, rezultatele au evidențiat faptul că așteptările privind performanța criptomonedelor și utilitatea percepută a acestora influențează pozitiv atitudinea utilizatorilor, confirmând validitatea modelului TAM. În schimb, ușurința percepută de utilizare nu a avut un impact semnificativ asupra atitudinii, ceea ce sugerează că barierele tehnice nu sunt percepute

ca obstacole majore în contextul actual de utilizare. Atitudinea a fost de asemenea influențată pozitiv de încrederea în criptomonede și de familiaritatea anterioară cu acestea, confirmând rolul decisiv al experienței și al percepției de siguranță în procesul de formare a unei atitudini favorabile.

Factorii demografici au generat rezultate eterogene: venitul și nivelul de educație nu au avut un impact semnificativ asupra atitudinii, însă genul și generația au influențat pozitiv percepția față de criptomonede, femeile și utilizatorii mai tineri manifestând o deschidere mai ridicată. Dintre factorii externi, prezența în social media, condițiile macroeconomice, recomandările influencerilor și existența entităților care acceptă criptomonede au avut efecte pozitive semnificative asupra atitudinii. În schimb, cadrul legislativ și riscul perceput nu s-au dovedit a fi predictori semnificativi, ceea ce poate reflecta fie o toleranță mai mare la incertitudine, fie o lipsă de interes pentru reglementare din partea utilizatorilor actuali.

Mai mult, testele de mediere aplicate în cadrul analizei au evidențiat faptul că atitudinea joacă un rol esențial de intermediar psihologic între mai mulți factori determinanți și intenția de adoptare. Spre exemplu, influențele exercitate de performanța așteptată, utilitatea percepută, încrederea în criptomonede, recomandările influencerilor și prezența în social media nu acționează direct asupra comportamentului intenționat, ci prin formarea unei atitudini favorabile, care devine ulterior elementul-cheie în decizia de adoptare. Această constatare este susținută și de regresia finală, în care atitudinea s-a dovedit a fi cel mai puternic predictor al intenției comportamentale ($\beta = 0.476$, $p < 0.001$), subliniind faptul că percepțiile pozitive asupra criptomonedelor, consolidate de factori interni și externi, determină în mod semnificativ probabilitatea de utilizare efectivă a acestora.

În ceea ce privește nonconsumatorii de criptomonede, analiza a identificat principalele bariere care îi împiedică să adopte aceste active. Lipsa de încredere, percepția riscului și absența unei utilități clare au fost cele mai relevante obstacole, în timp ce factori precum accesibilitatea, educația financiară și reglementarea nu au influențat în mod semnificativ intenția de adoptare. Deși mulți respondenți percep criptomonedele ca fiind riscante, acest aspect nu determină direct refuzul de a investi, sugerând că alte variabile, precum lipsa de claritate privind beneficiile acestora, sunt mai importante. De asemenea, analiza a arătat că influencerii și social media nu sunt percepute ca având un impact major asupra deciziei de adoptare a criptomonedelor, însă regresiiile multiple au indicat că aceste variabile pot influența indirect comportamentul utilizatorilor prin modelarea atitudinilor acestora. Existența entităților

economice care acceptă criptomonede a fost unul dintre puținii factori externi care au avut un impact pozitiv semnificativ asupra intenției de adoptare, ceea ce sugerează că integrarea criptomonedelor în economia reală poate contribui la creșterea interesului nonconsumatorilor.

Un alt aspect important al studiului este impactul diferențelor demografice, în special în ceea ce privește generațiile analizate. Generația Y a manifestat cea mai favorabilă atitudine și cea mai ridicată intenție de adoptare, în timp ce Generația Z, deși familiarizată cu noile tehnologii, s-a dovedit mai rezervată în ceea ce privește investițiile în criptomonede. Acest rezultat poate fi explicat prin stabilitatea financiară mai mare a milenialilor și printr-o experiență mai extinsă cu instrumentele financiare digitale. Genul a influențat percepția asupra criptomonedelor, femeile având o atitudine mai favorabilă decât bărbații, contrar tendințelor tradiționale care asociază adopția tehnologiilor financiare inovatoare cu publicul masculin. În ceea ce privește nivelul de educație, persoanele cu studii liceale au manifestat o atitudine mai pozitivă față de criptomonede decât cele cu studii universitare, ceea ce sugerează că un nivel educațional mai ridicat poate fi asociat cu o analiză mai precaută a acestor active. În schimb, cei cu studii de master au fost mai predispuși să le adopte comparativ cu cei cu doar studii de licență sau liceale. Venitul a influențat atitudinea, cei cu venituri mai ridicate percepend criptomonedele mai favorabil, însă intenția de adoptare a fost cea mai ridicată în segmentul cu venituri medii spre superioare. Experiența anterioară cu criptomonedele a avut un impact direct asupra intenției de adoptare, cei cu peste trei ani de experiență manifestând o probabilitate mult mai mare de a continua să investească, în timp ce noii veniți în domeniu au fost mai reticenți.

Pe măsură ce acest domeniu evoluează, devine tot mai clar că adoptarea criptomonedelor nu este doar o chestiune de tehnologie sau oportunitate financiară, ci un proces complex, influențat de percepții, reglementări și factori comportamentali. Deși această cercetare a oferit o perspectivă asupra principalelor determinante ale adoptării, realitatea criptomonedelor rămâne într-o continuă schimbare, iar noile inovații și politici vor redefini în mod constant acest ecosistem. În acest context, înțelegerea aprofundată a modului în care utilizatorii interacționează cu criptomonedele va continua să fie esențială pentru viitoare studii și pentru dezvoltarea unor strategii eficiente de integrare a acestora în economia digitală.

Contribuții personale

Această cercetare reprezintă prima teză din România (din cunoștințele noastre) care analizează factorii care influențează adoptarea criptomonedelor, integrând o abordare multi-nivel și

oferind o perspectivă detaliată asupra acestui fenomen emergent. O contribuție esențială constă în realizarea unei analize bibliometrice extinse, care a permis cartografierea domeniului și identificarea principalelor direcții de cercetare. În plus, teza contribuie la consolidarea cunoștințelor printr-o sinteză critică a literaturii de specialitate, evidențiind conexiunile dintre modelele consacrate de acceptare a tehnologiilor și particularitățile ecosistemului crypto. Rezultatele acestei analize au permis fundamentarea unui cadru conceptual adaptat specificului criptomonedelor, contribuind la extinderea domeniului de cercetare într-un context insuficient explorat la nivel național.

Implicații

Implicații teoretice

Această lucrare aduce o contribuție importantă la înțelegerea factorilor care influențează adoptarea criptomonedelor în România, integrând concepte din modelele consacrate de acceptare a tehnologiei, precum TAM și UTAUT, și adaptându-le la specificul pieței locale, îndeplinindu-și obiectivele și răspunzând la întrebarea de cercetare generală „*Care sunt motivele pentru care investesc românii în criptomonede?*”.

O contribuție distinctă a fost realizarea unei analize bibliometrice, care a identificat principalele tendințe în cercetarea adoptării criptomonedelor la nivel global. Rezultatele au evidențiat o concentrare a studiilor asupra piețelor dezvoltate, în timp ce analiza contextului românesc și a economiilor emergente rămâne limitată. Lucrarea contribuie la reducerea acestui decalaj, oferind o perspectivă aplicată asupra comportamentului consumatorilor români. O parte dintre rezultatele cercetării au fost publicate în articole științifice și prezentate în conferințe de specialitate, contribuind la dezbateră academică privind adopția criptomonedelor.

Implicații metodologice

Lucrarea se remarcă prin utilizarea unei abordări mix-method, combinând metode cantitative și calitative pentru a analiza adoptarea criptomonedelor dintr-o perspectivă mai amplă. Studiul cantitativ, realizat pe un eșantion reprezentativ de consumatori români (914 respondenți), a utilizat modele de regresie multiplă și teste de mediere pentru a identifica factorii determinanți ai atitudinii și intenției de adoptare. Aceste analize au permis o înțelegere clară a mecanismelor prin care utilizatorii iau decizia de a adopta criptomonede. Componenta calitativă a fost

realizată prin metoda Delphi, aplicată experților din industria crypto. Aceasta a permis validarea rezultatelor obținute în studiul cantitativ și a oferit o perspectivă generală asupra provocărilor pieței, inclusiv aspecte legate de reglementare, securitate și infrastructura blockchain, dar și prin studiile pilot și pe nonconsumatori. Un alt element metodologic important a fost includerea unei analize separate pentru nonconsumatori, ceea ce a permis identificarea barierelor care împiedică adoptarea criptomonedelor. Astfel, s-a evidențiat că percepțiile asupra riscului și lipsa de încredere sunt principalele obstacole pentru nonconsumatori, în timp ce utilizatorii activi sunt mai influențați de factori precum performanța și utilitatea percepută.

Implicații manageriale

Din perspectivă practică, cercetarea oferă implicații relevante pentru industrie, evidențiind factorii care pot facilita sau împiedica adoptarea criptomonedelor. Rezultatele pot fi utilizate de platformele de tranzacționare, companiile FinTech și instituțiile financiare pentru a îmbunătăți strategiile de comunicare și educație a utilizatorilor.

Pe baza rezultatelor obținute, lucrarea propune un set de factori privind adoptarea criptomonedelor în România, care explică modul în care factorii cognitivi, sociali și economici influențează comportamentul consumatorilor. Acest model poate fi util atât pentru companiile din industria crypto, cât și pentru autoritățile de reglementare. Studiul oferă recomandări pentru adaptarea strategiilor de promovare în funcție de tipologia consumatorilor. Pentru utilizatorii activi, accentul ar trebui pus pe creșterea încrederii și promovarea beneficiilor tehnologice. În cazul nonconsumatorilor, strategiile trebuie să se concentreze pe reducerea percepțiilor de risc și pe explicarea clară a utilității criptomonedelor. Rezultatele arată că prezența criptomonedelor în social media și recomandările influencerilor contribuie la formarea atitudinii consumatorilor, dar nu determină în mod direct intenția de adoptare. Acest lucru sugerează că strategiile de promovare ar trebuie să pună accent pe validarea socială și pe experiențele utilizatorilor reali. Deoarece încrederea joacă un rol esențial în adopția criptomonedelor, măsurile de reglementare ar trebui să vizeze nu doar crearea unui cadru legislativ clar, ci și educarea publicului cu privire la siguranța și utilizarea responsabilă a acestor active. Creșterea transparenței și standardizarea procedurilor de securitate ar putea contribui la reducerea percepțiilor negative și la consolidarea încrederii utilizatorilor.

Limite ale lucrării și noi perspective de cercetare

Cercetarea a analizat adoptarea criptomonedelor ca un fenomen general, fără a se concentra asupra unei singure monede digitale. Deși această abordare a permis o înțelegere mai largă a factorilor determinanți, fiecare criptomonedă are particularități specifice în ceea ce privește utilitatea, volatilitatea și percepția utilizatorilor. Spre exemplu, Bitcoin este adesea perceput ca un activ contra inflației sau alți factori („*store of value*”), în timp ce alte monede sunt asociate mai mult cu aplicații tehnologice sau oportunități speculative. Studiile viitoare ar putea analiza în profunzime adoptarea unei singure criptomonede, cum ar fi Bitcoin, pentru a identifica factori specifici acesteia și a înțelege mai bine motivațiile investitorilor.

Un alt aspect care poate fi îmbunătățit este analiza riscului perceput. Deși în această cercetare riscul a fost analizat pe subdimensiuni, abordarea ar fi fost mai detaliată dacă fiecare tip de risc ar fi fost tratat ca o dimensiune separată, cu un set de întrebări mai ample pentru fiecare categorie. Studiile viitoare ar putea dezvolta un instrument de măsurare mai complex, care să permită o evaluare mai precisă a influenței fiecărui tip de risc asupra comportamentului utilizatorilor.

De asemenea, cercetarea s-a concentrat exclusiv pe intenția comportamentală și nu a inclus măsurători directe ale comportamentului real. Deși intenția este un indicator valoros, comportamentul efectiv poate fi influențat de factori adiționali, neacoperiți în prezent. Studiile viitoare ar putea încorpora măsurători directe, cum ar fi analiza tranzacțiilor efective sau a adoptarea platformelor digitale.

Din modelul teoretic propus inițial, componenta referitoare la dinamica pieței a fost eliminată din cauza complexității analitice, fiind mai potrivită pentru un design longitudinal. Această decizie a permis simplificarea modelului și obținerea unor rezultate mai gestionabile, dar limitează înțelegerea impactului factorilor externi, precum volatilitatea pieței sau reglementările în timp real. Cercetările viitoare ar putea explora această dimensiune în profunzime printr-o monitorizare pe termen lung.

Modelul propus include mai multe dimensiuni relevante, dar este inevitabil ca anumite variabile contextuale, precum influențele culturale sau emoționale, să nu fi fost incluse. Alegerea de a menține modelul în starea actuală a fost dictată de necesitatea de a evita

supraîncărcarea și complexitatea excesivă, dar acest lucru deschide calea pentru extinderi viitoare, care ar putea include variabile adaptate unor contexte diverse, precum religia respondenților.

Deși colectarea datelor s-a desfășurat pe o perioadă de trei luni (14.04.2024 – 16.07.2024), studiul nu poate fi considerat unul longitudinal în sensul strict al termenului, deoarece nu au fost analizate variațiile în timp ale percepțiilor aceluiași respondenți. Deși răspunsurile au fost obținute pe parcursul mai multor luni, acestea au fost tratate ca un instantaneu, fără a examina evoluția percepțiilor între diferite momente ale colectării datelor. Totuși, ar fi fost posibilă o analiză suplimentară prin compararea răspunsurilor primite în primele săptămâni cu cele colectate spre finalul perioadei, pentru a identifica eventuale schimbări în funcție de dinamica pieței sau alte factori contextuali. Deși în această perioadă prețul Bitcoin nu a suferit fluctuații extreme, o astfel de abordare ar fi putut oferi insight-uri interesante privind sensibilitatea percepțiilor consumatorilor la schimbările de piață. Studiile viitoare ar putea adopta un design longitudinal autentic, prin măsurători repetate asupra aceluiași respondenți, pentru a analiza modul în care evenimentele externe, precum volatilitatea pieței sau schimbările legislative, influențează intenția de adoptare a criptomonedelor pe termen lung.

Bibliografie

1. Aiello, D., Baker, S. R., Balyuk, T., Maggio, M. D., Johnson, M. J., & Kotter, J. D. (2023). Who Invests in Crypto? Wealth, Financial Constraints, and Risk Attitudes. NBER. <https://www.nber.org/papers/w31856>
2. Ajzen, I. (1991, December 1). The Theory of Planned Behavior. Elsevier BV. https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior
3. Ameer, N., & Paldon, T. (2022). *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.22192/ijamr>
4. Ante, L. (2023). How Elon Musk's Twitter activity moves cryptocurrency markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122112. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122112>
5. Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J., & Matías-Clavero, G. (2019). *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00475>
6. Associated Press. (2024, July 27). Trump calls for US to be 'crypto capital of the planet' in appeal to Nashville bitcoin conference. *AP News*. <https://apnews.com/article/donald-trump-bitcoin-cryptocurrency-stockpile-6f1314f5e99bbf47cc3ee6fc6178588d>
7. Beshay. (2024, October 24). Majority of Americans have heard of cryptocurrency, but few have ever bought it. *Morning Consult*. <https://morningconsult.com/2021/10/06/cryptocurrency-investing-poll>
8. Bizzi, L., & Labban, A. (2019, May 1). The double-edged sword of cryptocurrencies: the ancillary role of disruptive platforms. *Journal of Business Research*, 112, 250–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.043>
9. Bohr, J. (2014, September 11). Who Uses Bitcoin? An Exploration of the Bitcoin Community. https://www.academia.edu/8286284/Who_Uses_Bitcoin_An_Exploration_of_the_Bitcoin_Community
10. Braun, H. (2024, July 22). Ethereum ETFs Approved by SEC, Bringing Popular Funds to Second-Largest Cryptocurrency. *CoinDesk*. <https://www.coindesk.com/business/2024/07/22/sec-approves-spot-ethereum-etfs>

11. Brown, Jeffrey, Ivković, Zoran, Smith, A., P., Weisbenner, & Scott. (2008). Neighbors Matter: Causal Community Effects and Stock Market Participation. *Journal of Finance*, 63(3), 1509–1531.
12. BusinessMagazin.ro. (2025). Piața crypto nu pleacă nicăieri. Care sunt principalele tendințe în piața crypto în 2025 din... *BusinessMagazin*.
<https://www.businessmagazin.ro/analize/servicii-financiare/piata-crypto-nu-pleaca-nicaieri-care-sunt-principalele-tendinte-in-22708052>
13. Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., & Moore, T. (2015). Bitcoin: Economics, Technology, and Governance. *Journal of Economic Perspectives*, 29(2), 213–238.
<https://doi.org/10.1257/jep.29.2.213>
14. Campino, J., & Yang, S. (2024, February 1). Decoding the cryptocurrency user: An analysis of demographics and sentiments. Elsevier BV.
https://www.researchgate.net/publication/378450266_Decoding_the_cryptocurrency_user_An_analysis_of_demographics_and_sentiments
15. Chen, G., Kim, K. A., Nofsinger, J. R., & Rui, O. M. (2004, February 1). Behavior and performance of emerging market investors: Evidence from China.
https://www.researchgate.net/publication/228558216_Behavior_and_performance_of_emerging_market_investors_Evidence_from_China
16. Chivu, R. G., Niculescu-Ciocan, C., Orzan, M., & Mitrică (Pădure), M.-C. (2018). Student's perception regarding bitcoin and its influence on the Romanian digital economy. *Theoretical and Applied Economics*, XXV(Special Issue), 33–40.
17. Chivu, R.-G. (Popa), Popa, I.-C., Orzan, M.-C., Marinescu, C., Florescu, M. S., & Orzan, A.-O. (2022). The Role of Blockchain Technologies in the Sustainable Development of Students' Learning Process. *Sustainability*, 14(3).
<https://doi.org/10.3390/su14031406>
18. Christy, C. M., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2005, October 1). A Critical Review of Online Consumer Behavior. *IGI Global*.
https://www.researchgate.net/publication/220203463_A_Critical_Review_of_Online_Consumer_Behavior
19. Cope, J. (2002, April 8). What's a peer-to-peer (P2P) network? *TechTarget*.
<https://www.techtarget.com/searchnetworking/definition/peer-to-peer-network>
20. Corbet, S., Lucey, B. M., Urquhart, A., & Yarovaya, L. (2018). Cryptocurrencies as a financial asset: Evidence from high frequency pricing data. *Research in*

- International Business and Finance*, 49, 191–208.
<https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2018.01.002>
21. Craciun, D. (2024, May 14). StartupCafe.ro. Startup-ul care vrea să ducă investițiile în fonduri de indici la nivelul următor. *StartupCafe*.
<https://startupcafe.ro/afaceri/startup-investitii-fonduri-indici.htm>
 22. Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An Experimental Application of the Delphi Method to the Use of Experts. *Management Science*, 9(3), 458–467.
<https://doi.org/10.2307/2627117>
 23. Davis, F. D. (1986, January 1). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems.
https://www.researchgate.net/publication/35465050_A_Technology_Acceptance_Model_for_Empirically_Testing_New_End-User_Information_Systems
 24. Duma, F. S., & Gligor, R. (2018, September 20). Study Regarding Romanian Students' Perception and Behaviour Concerning the Fintech Area with a Focus on.
https://www.researchgate.net/publication/327985990_Study_Regarding_Romanian_Students_Perception_and_Behaviour_Concerning_the_Fintech_Area_with
 25. Elshity, E. M. I. (2022). Acceptance and use of Cryptocurrency: The case of Binance coin in Sudan. *SABIC*. <https://doi.org/10.48161/sabic.vi1.147>
 26. Faraonel, V., Jelea, A. R., & Mațcu, M. (2022). Romanian Students' Perception of Cryptocurrency. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 22(1), 545–551. <https://doi.org/10.61801/ouaess.2022.1.74>
 27. Federal Reserve Board, F. R. (2024). Federal Reserve Board Publication. *Economic Well-Being of U.S. Households in 2023*.
 28. Fisch, C. (2019). Initial coin offerings (ICOs) to finance new ventures. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.007>
 29. Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975, May 1). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research
 30. Foley, S., Karlsen, J. R., & Putniņš, T. J. (2018). Sex, drugs, and bitcoin: How much illegal activity is financed through cryptocurrencies? *The Review of Financial Studies*, 32(5), 1798–1853. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhz015>

31. Fry, John, Cheah, & Tuck, J. E. (2016). Negative bubbles and shocks in cryptocurrency markets. *International Review of Financial Analysis*, 47, 343–352. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2016.02.008>
32. George, K. (2021, September 21). Cryptocurrency regulation: Can the SEC succeed? *Investing News*. <https://investingnews.com/cryptocurrency-regulation-can-the-sec-succeed>
33. Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P., & Arrás-Cortés, M. J. (2020). Cryptocurrencies as a financial tool: Acceptance factors. *Mathematics*, 8(11). <https://doi.org/10.3390/math8111974>
34. Gillies, F. I., Lye, C.-T., & Tay, L.-Y. (2020). Determinants of behavioral intention to use bitcoin in Malaysia. *Journal of Information System and Technology Management*, 5(19), 25–38. <https://doi.org/10.35631/jistm.519003>
35. Gkillas, K., & Longin, F. (2018). Is Bitcoin the New Digital Gold? Evidence from extreme price movements in 2013–2017. *Finance Research Letters*, 30, 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.10.008>
36. Gunawan, F. E., & Novendra, R. (2017, December 31). Predicting Bitcoin Returns: Comparing the Roles of Aggregate Sentiment and Google Trends Data. *International Journal of Economics and Management*, 11(S1), 557–568.
37. Hayes, A. (2017, April 18). Who is Satoshi Nakamoto? *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/news/who-satoshi-nakamoto>
38. Hiltzik, M. (2013, December 7). The bitcoin crash of 2013. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2013-dec-07-la-fi-hiltzik-20131208-story.html>
39. Ionescu, A. M., Clipa, A.-M., Turnea, E.-S., Clipa, C.-I., Bedrule-Grigoruță, M. V., & Roth, S. (2022). The impact of innovation framework conditions on corporate digital technology integration: institutions as facilitators for sustainable digital transformation. *Journal of Business Economics and Management*, 23(6), 1318–1342. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.17704>
40. Jackson, H. E., & Rothstein, P. (2020). The Analysis of Benefits in Consumer Protection Regulation. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3659474
41. Jean, L. X., Rozaini, A., Radzol, M., & Wong, M. W. (2019). Understanding the Intention to Invest in Cryptocurrencies: Extending the Theory of Planned Behaviour. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 11(2), 19–32.

42. Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014, April 24). Following celebrities' Tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, *43*(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
43. Keller, C., & Siegrist, M. (2006). Investing in stocks: The influence of financial risk attitude and values-related money and stock market attitudes. *Journal of Economic Psychology*, *27*(2), 285–303. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.07.002>
44. Kumpajaya, A., & Dhewanto, W. (2015). The acceptance of Bitcoin in Indonesia: extending TAM with IDT. *Journal of Business and Management*, *4*(11), 64–72.
45. LSEG. (2024). Bitcoin halving 2024. *LSEG*. <https://www.lseg.com/market-insights/latest-news/bitcoin-halving-2024>
46. Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, *29*(3), 269–282. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00076-2)
47. Lee, J.-N., Pi, S.-M., Kwok, R. C.-W., & Huynh, M. Q. (2003). The contribution of commitment value in internet commerce: an empirical investigation. *Journal of the Association for Information Systems*, *4*(1), 39–64. <https://doi.org/10.17705/1jais.00039>
48. Li, X., & Wang, C. (Alex). (2016, December 1). The technology and economic determinants of cryptocurrency exchange rates: The case of Bitcoin. *Elsevier BV*. https://www.researchgate.net/publication/311917640_The_technology_and_economic_determinants_of_cryptocurrency_exchange_rates_The_case_of_Bitcoin
49. Mațcu, M., Faraonel, V.-B., & Jelea, A. R. (2022). A comparative study of Romanian students' perceptions on cryptocurrencies before and after the 2022 cryptocurrency market cap collapse. *EBSCOhost*.
50. Nyhus, E. K., Frank, D.-A., Król, M. K., & Otterbring, T. (2023). Crypto cravings: Gender differences in crypto investment intentions and the mediating roles of financial overconfidence and personality. *Psychology & Marketing*, *41*(3), 447–464. <https://doi.org/10.1002/mar.21921>
51. Oprea, T. (2024a, July 29). Interviu ZF. Irina Cristescu, CEO XTB România: Majoritatea clienților din România preferă CFD-uri, ETF-uri. *Ziarul Financiar*. <https://www.zf.ro/burse-fonduri-mutuale/interviu-zf-irina-cristescu-ceo-xtb-romania-majoritatea-clientilor-22445314>

52. Oprea, T. (2024b, August 24). Ce arată datele eToro: România are cel mai mare procent de investitori individuali care dețin active criptografice. *Ziarul Financiar*. <https://www.zf.ro/burse-fonduri-mutuale/arata-datele-etoro-romania-cel-mare-procent-investitori-individuali-22467522>
53. Oğrak, A. (2022). Testing the structural validity of the model designed for perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and intention to use Bitcoin with process macro. *ProQuest*. <https://www.proquest.com/openview/1469ee17d6dfb41dba3db0970781b22a/1?pq>
-
54. Putra, I. G. N. A. P., & Sri Darma, G. (2019). Is cryptocurrency a new portfolio opportunity? *International Journal of Business & Management Science*, 9(1), 67–76.
55. Qureshi, K., & Zaman, T. (2022, September 7). Social media and the meme stock phenomena: AMC, GameStop, and BlackBerry. *SSRN*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4115227
56. SEC. (2024). SEC.gov. Crypto Assets and Cyber Enforcement Actions – Statement on the Approval of Spot Bitcoin Exchange-Traded Funds. <https://www.sec.gov/news/statement/peirce-statement-spot-bitcoin-20231019>
57. Satoshi, N. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. <https://www.bitcoin.org/bitcoin.pdf>
58. Shahzad, F., Xiu, GuoYi, Wang, J., & Shahbaz, M. (2018). An empirical investigation on the adoption of cryptocurrencies among the people of mainland China. *Technology in Society*, 55, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.009>
59. The Guardian. (2024, December 5). Bitcoin price tops \$100,000 for first time as Trump win fuels crypto fever. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2024/dec/04/bitcoin-share-price-100-thousand>
60. 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. <https://doi.org/10.2307/30036540>
61. World Economic Outlook. (2023). World Economic Outlook Database, October 2023. *IMF*. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2023/October>

62. XTB.com/ro/. (2022, August 16). Studiu XTB: Românele, peste femeile din Franța, Italia și Portugalia la investițiile în acțiuni. *Biziday*. <https://www.biziday.ro/studiu-xtb-romancele-pestefemeile-din-franta-italia-si-portugalia-la-investitiile-in-actiuni>
63. Zilius, K., Spiliotopoulos, T., & van Moorsel, A. (2023). Understanding Crypto Users: Cryptocurrency Knowledge, Motivations, and Concerns. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 54(1), 14–36. <https://doi.org/10.1145/3596091.3596095>
64. Start-up.ro. (2023, April 18). Cum arată investitorii la Bursă în România? Au acțiuni la 10 companii în medie. *Start-up.Ro*. <https://start-up.ro/cum-arata-investitorii-la-bursa-in-romania-au-actiuni-la-10-companii-in-medie/>