

Candidat: Conf. univ. dr. Alexandra Perju-Mitran

MODELE EXPLICATIVE ALE INTENȚIEI DE ADOPTARE A INOVAȚIILOR: APLICAȚII ÎN MARKETINGUL DIGITAL ȘI COMPORTAMENTUL SUSTENABIL

Rezumat

Teza de abilitare intitulată „Modele explicative ale intenției de adoptare a inovațiilor: Aplicații în marketingul digital și comportamentul sustenabil” abordează o temă centrală pentru marketing și științele economice contemporane: modul în care indivizii și organizațiile adoptă inovații tehnologice și sustenabile în contextul digitalizării accelerate și al tranziției spre responsabilitate socială. Într-o societate în care succesul depinde de acceptarea rapidă și responsabilă a noilor tehnologii, analiza factorilor care modelează intenția de adoptare devine esențială pentru cercetarea academică și pentru practica managerială.

Lucrarea este structurată în două părți. Prima parte prezintă **fundamentele teoretice** și rezultatele obținute de autoare după doctorat, având ca bază modelele consacrate de explicare a adoptării – **Technology Acceptance Model (TAM)**, **Theory of Planned Behavior (TPB)**, **Diffusion of Innovations (DOI)** și **Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)**. Acestea sunt analizate critic și extinse prin integrarea unor dimensiuni emergente: empatie digitală, atașament emoțional față de brand, valori etice și sustenabilitate. Partea a doua propune o direcție originală de cercetare privind **brandingul emoțional asistat de inteligența artificială**, formulată într-un cadru conceptual denumit **modelul neuro-narativ al deciziei de consum**.

Obiectivele cercetării au vizat: analiza comparativă a modelelor explicative, validarea empirică a unor modele conceptuale dezvoltate de autoare, integrarea dimensiunilor emoționale și sustenabile în analiza intenției de adoptare și definirea unor direcții de cercetare cu relevanță internațională.

Metodologia a combinat chestionare standardizate, modelare prin ecuații structurale (SEM, PLS-SEM), focus grupuri, interviuri și experimente în medii VR/AR, completate de măsurători neurocognitive (EEG, eye-tracking, GSR). Această abordare multimodală a asigurat validitatea rezultatelor și robustețea concluziilor.

Cele 11 studii empirice realizate constituie nucleul contribuțiilor:

1. **Acceptarea serviciului eCall** (Sustainability, 2020) – aplicarea TAM pentru a evalua intenția de utilizare a dispozitivelor aftermarket.
2. **Analiza cost–beneficiu a eCall** (Inzinerine Ekonomika, 2022) – demonstrarea eficienței economice și sociale a implementării la nivel european.
3. **Impactul socio-economic și uman al eCall** (Sustainability, 2020) – dovezi privind reducerea timpului de intervenție și a costurilor sociale.
4. **Intenția de continuare a achizițiilor eco-label** (Amfiteatrul Economic, 2022) – validarea unui model conceptual ce integrează încrederea, valorile și normele sociale.
5. **Etichetele ecologice și loialitatea consumatorilor** – cercetare asupra rolului sustenabilității în fidelizarea clienților.
6. **Acceptarea platformelor educaționale sustenabile** (GREENBE, Erasmus+) – validarea unor modele de adoptare în educația digitală.
7. **Intenția antreprenorială verde** (SUPBIOENT, Erasmus+) – corelarea valorilor personale cu intenția de inovare sustenabilă.
8. **Start-up și particularități ale afacerilor biotech** (Springer, 2019) – contribuție la literatura privind antreprenoriatul în biotehnologii.
9. **Prognoza veniturilor din e-commerce** (Electronics, 2022) – integrarea rețelelor DAG și a deep learning în analiza vânzărilor online.
10. **Acceptarea dispozitivelor aftermarket eCall 112** (Sustainability, 2020) – confirmarea rolului percepției utilității și al barierelor tehnologice.
11. **Donarea de sânge și comportamente prosociale** (Sustainability, 2025) – influența stimulentei și normelor sociale asupra comportamentelor altruiste.

Aceste studii, publicate în reviste internaționale și volume de prestigiu, demonstrează consistența contribuțiilor și vizibilitatea internațională a cercetării.

Contribuțiile științifice se grupează astfel:

- **Teoretice** – extinderea modelelor de adoptare prin integrarea dimensiunilor emoționale și sustenabile.
- **Metodologice** – utilizarea tehnologiilor VR/AR și a metodelor neurocognitive în analiza comportamentului consumatorului.
- **Aplicative** – soluții pentru organizații, educație și politici publice, cu accent pe marketing etic și digital sustenabil.

- **Interdisciplinare** – articularea coerentă a marketingului cu psihologia, comunicarea, inteligența artificială și neuroștiințele.

Impactul educațional și managerial este relevant: rezultatele au fost integrate în programe universitare de marketing digital și sustenabil, au contribuit la formarea studenților și doctoranzilor și au fundamentat resurse educaționale în proiecte Erasmus+. Pentru mediul de afaceri, modelele validate oferă soluții pentru personalizarea comunicării digitale, fidelizarea consumatorilor și promovarea produselor sustenabile.

Vizibilitatea internațională este confirmată prin articole indexate ISI/Scopus (*Sustainability, Electronics, Inzinerine Ekonomika, Amfiteatrul Economic*), capitole de carte la edituri internaționale (Springer, Cambridge Scholars) și prin participarea în proiecte Erasmus+ și CEF. Citările în reviste Q1 și Q2 confirmă recunoașterea contribuțiilor.

Direcțiile viitoare de cercetare propun dezvoltarea **modelului neuro-narativ al deciziei de consum**, care integrează storytelling personalizat, măsurători neurocognitive și AI empatică. Modelul are aplicabilitate în retail, educație, politici publice și antreprenariat, fundamentând un marketing al viitorului – etic, empatic și responsabil.

Concluzie: Teza de abilitare reflectă un profil științific matur, confirmat prin publicații de impact și colaborări internaționale. Ea demonstrează capacitatea autoarei de a genera cunoaștere originală, de a conduce echipe de cercetare și de a propune direcții inovatoare pentru marketingul digital și sustenabil.