



# TEZĂ DE ABILITARE

Rezumat

## Utilizarea cercetărilor de marketing pentru elaborarea strategiilor de marketing societal

Using Marketing Research to Develop  
Societal Marketing Strategies

Ovidiu I. Moiescu



Cluj-Napoca

2021



Prezenta teză de abilitare evidențiază în mod documentat principalele mele realizări obținute ulterior conferirii titlului de doctor, probând originalitatea și relevanța contribuțiilor academice, prezentând totodată potențialul meu de dezvoltare independentă în perspectiva viitoarei cariere universitare, atât în planul cercetării științifice, cât în ceea ce privește activitatea didactică.

În acest sens, am structurat teza de abilitare în cinci secțiuni distincte. Astfel, în secțiunea introductivă am evidențiat relevanța și importanța principalelor direcții de cercetare științifică pe care le-am urmat de-a lungul carierei universitare. Secțiunea a doua este cea mai consistentă, aceasta fiind dedicată prezentării documentate a principalelor mele contribuții științifice în ceea ce privește utilizarea cercetărilor de marketing pentru elaborarea strategiilor de marketing societal. În următoarele trei secțiuni am prezentat sintetic implicarea mea în proiecte de cercetare științifică susținute prin granturi, direcțiile mele viitoare în privința cercetării științifice și, respectiv, activitatea mea didactică, atât din punctul de vedere al realizărilor și performanțelor didactice, cât și din perspectiva planurilor de viitor.

**În secțiunea introductivă** am prezentat o serie de argumente cu privire la importanța și relevanța marketingului societal și a rolului esențial al cercetării de marketing în dezvoltarea unor strategii adecvate în acest sens. Astfel, am motivat focalizarea cercetărilor mele științifice, de mai bine de un deceniu, pe utilizarea cercetării de marketing pentru a oferi informații relevante necesare dezvoltării strategiilor de marketing societal. În primul rând, activitatea mea științifică s-a circumscris evaluării impactului marketingului societal asupra loialității clienților, examinând modalitățile de promovare a sustenabilității și responsabilității sociale corporative în diverse sectoare economice și industrii. Totodată, am analizat aspectele sensibile ce țin de confidențialitatea digitală a consumatorilor, acesta reprezentând un subiect de actualitate în literatura științifică aferentă marketingului societal și eticii în business. Nu în ultimul rând, eforturile mele recente de cercetare s-au îndreptat spre dezvoltarea și promovarea celor mai bune practici în modelarea datelor prin ecuații structurale bazate pe cele mai mici pătrate parțiale (*Partial Least Square Structural Equation Modeling – PLS-SEM*), în scopul creșterii performanței predictive a cercetărilor de marketing derulate în domeniul marketingului societal și nu numai.

**A doua secțiune** a tezei de abilitare este cea mai consistentă, în aceasta fiind descrise într-o manieră detaliată **principalele mele contribuții științifice în direcțiile de cercetare adoptate după conferirea titlului de doctor**. Am structurat această secțiune astfel încât să

evidențiez principalele mele realizări științifice în două direcții majore, complementare: (1) cercetarea în domeniul marketingului societal; (2) dezvoltarea și promovarea unor bune practici în cercetarea de marketing.

În privința cercetării științifice în domeniul marketingului societal, am evidențiat atât rezultatele obținute, cât și conceptele și metodologiile utilizate în cadrul publicațiilor științifice relevante circumscrise următoarelor trei categorii de contribuții tematice esențiale: (1) impactul sustenabilității și responsabilității sociale corporative asupra loialității clienților; (2) confidențialitatea digitală a consumatorilor; (3) alte contribuții.

Din punctul de vedere al investigării *impactului sustenabilității și responsabilității sociale corporative asupra loialității clienților*, am evidențiat trei contribuții științifice, după cum urmează:

- Prima contribuție științifică<sup>1</sup> a constat în investigarea impactului sustenabilității corporative perceptuale asupra loialității clienților, într-o manieră comparativă, în patru sectoare importante: servicii de telecomunicații mobile, servicii bancare, produse lactate și produse de îngrijire personală. În urma unei anchete pe bază de chestionar derulate în rândul unui eșantion de 1464 consumatori din zona urbană, cercetarea a relevat, prin analiza de regresie multiplă a datelor, faptul că sustenabilitatea corporativă perceptuală are un impact semnificativ și pozitiv asupra loialității clienților în toate industriile investigate, cu un impact mai puternic în cazul serviciilor bancare și unul mai mic în cazul produselor de îngrijire personală. Cercetarea a identificat acele dimensiuni ale sustenabilității corporative perceptuale care au un impact semnificativ asupra loialității clienților și asupra cărora companiile ar trebui să se concentreze în cadrul comunicării lor de marketing pentru a crește loialitatea clienților.
- A doua contribuție<sup>2</sup> s-a referit la investigarea efectului moderator al caracteristicilor demografice ale consumatorilor asupra relației dintre responsabilitatea socială corporativă percepută a actorilor din sectorul bancar și loialitatea clienților acestora. Studiul a avut la bază un sondaj pe bază de chestionar implementat în rândul unui număr de 1449 de clienți ai principalelor bănci din România. În urma unei analize factoriale, variabilele observabile au fost grupate în mai multe variabile latente, mai departe acestea fiind incluse într-un model

---

<sup>1</sup> Moisescu, O.I. (2018) From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country, *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 55-72. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421998> (WOS Accession Number: 000423620700002)

<sup>2</sup> Moisescu, O.I. Gică, O.A. (2017) The moderating influence of consumer demographics on the relationship between perceived CSR and brand loyalty in the Romanian retail banking sector, *E & M Ekonomie a Management*, 20(4), 187-202. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-4-013> (WOS Accession Number: 000419822200013)

de regresie multiplă care a fost testat comparativ între diferite perechi de segmente demografice. Rezultatele au evidențiat diferențe semnificative între diferite segmente de consumatori determinate de sex, vârstă, educație și tip de reședință. Astfel, loialitatea clienților este influențată semnificativ de percepția privind responsabilitatea față de mediu a băncilor numai în cazul femeilor, clienților mai tineri și/sau al celor cu studii superioare. Totodată, responsabilitatea percepută a băncilor față de autoritățile publice are un impact semnificativ asupra loialității clienților doar în cazul bărbaților, al clienților mai în vârstă, al celor mai puțin educați și/sau al celor care locuiesc în orașe mai mari. În fine, în ceea ce privește responsabilitatea băncilor față de acționari, aceasta influențează loialitatea clienților doar în cazul celor mai în vârstă, cu studii superioare și/sau care locuiesc în orașe mai mari.

- Al treilea aport științific<sup>3</sup> s-a referit la evidențierea diferențelor dintre consumatorii provenind din generațiile X și Y în privința impactului responsabilității corporative față de mediu și față de societate asupra loialității clienților în industria telecomunicațiilor mobile. Datele analizate au provenit în urma aplicării unei anchete pe bază de chestionar în rândul unui eșantion de clienți ai companiilor telecom, cuprinzând 445 de membri ai generației X și 601 ai generației Y. Datele au fost analizate folosind modelarea prin ecuații structurale în baza celor mai mici pătrate parțiale (PLS-SEM). Rezultatele au arătat că impactul responsabilității corporative față de mediu asupra loialității clienților este semnificativ mai mare în cadrul generației Y, în timp ce aspectul social al responsabilității corporative este mai relevant pentru clienții din generația X. Aceste descoperiri au atâr implicaii teoretice, acoperind un vid de literatură în ceea ce privește comparațiile inter-generaționale în contextul relației analizate, cât și implicaii practice, sugerând comunicatorilor din cadrul companiilor maniere de diseminare personalizată a acțiunilor și politicilor de responsabilitate corporativă, în funcție de segmentul generațional din care clienții fac parte.

În privința cercetării aspectelor ce țin de *confidențialitatea digitală a consumatorilor*, contribuția științifică<sup>4</sup> se referă la analizarea factorilor care influențează disponibilitatea consumatorilor de a partaja date personale sau de comportament digital în contextul sistemelor de recomandare online. În cadrul cercetării derulate, ne-am focalizat atenția asupra magazinelor online, acestea utilizând în mod cvasi-universal sisteme de recomandare pentru a oferi clienților lor valoare adăugată și pentru

---

<sup>3</sup> Moisescu, O.I. & Gică, O.A. (2020) The Impact of Environmental and Social Responsibility on Customer Loyalty: A Multigroup Analysis among Generations X and Y. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6466. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186466> (WOS Accession Number: 000580408800001)

<sup>4</sup> Mican, D., Sitar-Tăut, D.A. & Moisescu, O.I. (2020) Perceived usefulness: A silver bullet to assure user data availability for online recommendation systems. *Decision Support Systems*, 139, 113420. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113420> (WOS Accession Number: 000596873100010)

a-și crește profiturile. Pentru a fi eficiente, aceste sisteme implică disponibilitatea utilizatorilor serviciilor de comerț electronic de a-și împărtăși datele cu platformele online folosite. Iar acest lucru trebuie gestionat în condițiile în care reglementările privind confidențialitatea datelor devin din ce în ce mai restrictive, iar utilizatorii de comerț electronic sunt din ce în ce mai conștienți și preocupați de colectarea, stocarea și prelucrarea datelor lor pentru astfel de sisteme de recomandare. În contextul în care cunoștințele actuale privind atitudinea utilizatorilor de comerț electronic față de confidențialitatea datelor și a antecedentelor acestor atitudini este foarte limitată, studiul nostru a examinat influența pe care o are utilitatea percepută a unui sistem de recomandare asupra disponibilității utilizatorilor de comerț electronic de a partaja date personale și de comportament online cu sistemele de recomandare care colectează, stochează și procesează aceste date. Cercetarea s-a bazat pe o anchetă online derulată în rândul a 597 de utilizatori de comerț electronic, datele fiind analizate prin intermediul modelării cu ecuații structurale bazate pe cele mai mici pătrate parțiale (PLS-SEM). Rezultatele au indicat faptul că utilitatea percepută de un sistem de recomandare influențează pozitiv și semnificativ măsura în care utilizatorii consimt ca sistemul să colecteze și să stocheze datele lor, ceea ce, la rândul său, are un impact semnificativ asupra relevanței generale a sistemului de recomandare, așa cum aceasta este percepută de către utilizatorii săi. Aceste descoperiri au atât implicații teoretice, contribuind la atenuarea unei curențe a literaturii de specialitate, cât și implicații practice pentru jucătorii din sectorul comerțului electronic și pentru autoritățile publice responsabile cu protejarea confidențialității digitale a consumatorilor.

În ceea ce privește *alte contribuții în cercetările aferente marketingului societal*, acestea au avut în vedere trei tematici specifice, după cum urmează:

- am investigat, într-un context multisectorial, măsura în care percepția consumatorilor privind corectitudinea companiilor în raport cu autoritățile publice poate influența loialitatea clienților, luând în considerare rolul mediator al identificării clienților cu compania<sup>5</sup>;
- am analizat impactul calității percepute a serviciilor asupra loialității clienților în cazul agențiilor de turism, pornind de la premisa că îmbunătățirea calității serviciilor reprezintă o componentă fundamentală a responsabilității sociale a afacerilor din domeniul turismului<sup>6</sup>;
- am cercetat factorii care determină disponibilitatea companiilor de a se implica în parteneriate cu universitățile, astfel de parteneriate reprezentând în fapt o componentă a

---

<sup>5</sup> Moisescu, O.I., Gică, O.A., Müller, V.O., Müller C.A. (2020) Can Corporate Fairness towards Public Authorities Enhance Customer Loyalty? A Multi-Sectorial Investigation in a Developing Country. *Sustainability*, 12(1), 187. <https://doi.org/10.3390/su12010187> (WOS Accession Number: 00052195600187)

<sup>6</sup> Moisescu, O.I., Gică, O.A. (2014) The Impact of Service Quality on Customer Behavioral Loyalty in the Case of Travel Agencies from Romania. *Amfiteatru Economic*, 16(S8), 1191-1204. (WOS Accession Number: 000344543900012)

politicilor de marketing societal și de responsabilitate socială corporativă a multor organizații<sup>7</sup>.

În direcția dezvoltării și promovării unor bune practice în cercetarea de marketing, am relevat contribuțiile științifice diseminate prin intermediul unor publicații științifice relevante, abordând următoarele două teme esențiale:

- *Verificări ale robusteții structurale a modelelor în cazul tehnicii PLS-SEM.* Din acest punct de vedere, contribuția mea științifică<sup>8</sup>, ca parte a echipei de cercetători cu care am colaborat, vine în întâmpinarea unor curențe privind evaluarea robusteții structurale a modelelor analizate în cercetările de marketing, în contextul în care tehnica PLS-SEM a devenit extrem de populară în ultima decadă. În acest sens, în urma derulării unei recenzii a lucrărilor publicate utilizând tehnica PLS-SEM, am identificat principalele direcții în care cercetătorii sunt în general mai puțin riguroși în privința evaluării robusteții, evidențiind apoi necesitatea și modalitatea în care metodele avansate și recent dezvoltate de către specialiști trebuie utilizate în vederea asigurării robusteții rezultatelor obținute în urma evaluării modelelor structurale. Din acest punct de vedere, am avut în vedere trei aspecte principale: verificarea efectelor neliniare, evaluarea eventualelor probleme de endogenitate, respectiv investigarea eterogenității neobservate, toate în contextul utilizării tehnicii PLS-SEM. Scopul nostru general a fost de a încuraja utilizarea rutinară a acestor metode complementare de analiză pentru a spori rigoarea metodologică în domeniul cercetărilor de marketing.
- *Evaluarea validității discriminative a scalelor de marketing.* În această privință, contribuția științifică<sup>9</sup> se referă la analiza critică a unei scale de marketing foarte populare și frecvent utilizate în cercetările de marketing – scala de evaluare a reputației corporative din perspectiva consumatorilor. În acest sens, am reexaminat validitatea discriminativă a scalei, atât în forma sa originală (extinsă), cât și în forma scurtă (cuprinzând un număr redus de itemi), în două contexte culturale distincte – România și UK, respectiv în două industrii diferite – telecomunicații mobile și servicii bancare. Rezultatele obținute prin utilizarea unor metode specifice precum testul de inferență HTMT sau criteriul Fornell-Larcker au relevat faptul că validitatea discriminativă a scalei analizate, în ambele sale forme, este

<sup>7</sup> Băcilă, M.F., Moisescu, O.I., Țirca, A.M. (2009) A Study Regarding the Influence of Business Size on the Availability of Business Organizations to Develop Alliances with Higher Education Institutions. *Transformations in Business & Economics*, 8(3), 160-177. (WOS Accession Number: 000273489200010)

<sup>8</sup> Sarstedt, M., Ringle, C.M., Cheah, J.H., Ting, H., Moisescu, O.I., & Radomir, L. (2020) Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531-554.

<https://doi.org/10.1177/1354816618823921> (WOS Accession Number: 000532338900001)

<sup>9</sup> Radomir, L. & Moisescu, O.I. (2020) Discriminant validity of the customer-based corporate reputation scale: some causes for concern. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 457-469.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2115> (WOS Accession Number: 000565542700005)

nesatisfăcătoare, cu precădere atunci când se utilizează testul de inferență HTMT pentru evaluarea calității sale. În esență, am concluzionat, pe de o parte, că HTMT este o soluție mai riguroasă decât criteriul Fornell-Larcker în contextul analizei validității discriminative, iar, pe de altă parte, că populara scală de evaluare a reputației corporative trebuie regândită.

**În a treia secțiune** a tezei de abilitare am prezentat succint **implicarea mea în proiecte de cercetare finanțate prin granturi**, atât în calitate de membru al echipelor de cercetare, cât și în calitate de director de grant. Astfel, am evidențiat rezultatele obținute prin participarea ca membru în echipele de cercetare ale proiectelor "Marketing educațional - elaborarea unui model de sistem informațional de marketing pentru domeniul universitar conform standardelor europene în domeniu" (Grant de cercetare CNCSIS tip A), derulat între 2007-2008, respectiv "Cercetări privind dezvoltarea unui sistem integrat, complex și interactiv de informații pentru asistarea deciziilor de marketing ale organizațiilor românești în vederea creșterii competitivității" (Grant de cercetare PNCDI II), derulat între 2007-2010. Totodată, am prezentat succint activitatea derulată și rezultatele obținute în cadrul proiectului de cercetare post-doctorală "Impactul responsabilității sociale corporative asupra gradului de loialitate al clienților în raport cu brandul corporativ" (cu finanțare POSDRU). Nu în ultimul rând, am scos în evidență realizările aferente proiectului de cercetare "Rolul mediator al satisfacției clienților și încrederii în brand în cadrul relației dintre responsabilitatea socială corporativă perceptuală și loialitatea clienților" (Grant GTC, oferit pe bază de competiție de proiecte de către Universitatea Babeș-Bolyai), în cazul căruia rolul meu a fost de director de grant.

**A patra secțiune** a tezei de abilitare se referă la **direcțiile de cercetare viitoare**. Din acest punct de vedere, am structurat conținutul în două părți, corespunzând direcțiilor de cercetare adoptate până în prezent: cercetarea în domeniul marketingului societal, respectiv dezvoltarea și promovarea unor bune practice în cercetarea de marketing.

În prima parte a secțiunii m-am referit la cercetările din domeniul marketingului societal. Din acest punct de vedere, am evidențiat necesitatea investigării relației dintre responsabilitatea socială corporativă și loialitatea angajaților, luând în considerare factori mediator precum satisfacția în raport cu locul de muncă și identificarea angajaților cu organizația angajatoare, respectiv variabile moderatoare precum caracteristicile demografice, comportamentele sau culturale. Totodată, am expus relevanța unor viitoare cercetări ale impactului responsabilității sociale corporative asupra loialității clienților sau angajaților, în contextul unor domenii cu caracteristici specifice pronunțate precum industria ospitalității sau sectorul învățământului superior.

În a doua parte a secțiunii privind direcțiile viitoare de studiu am făcut referire la extinderea cercetărilor legate de dezvoltarea și promovarea unor bune practice în cercetarea de marketing, cu accent pe investigarea unor tehnici avansate care să permită o mai bună evaluare a robusteții rezultatelor obținute în urma evaluării modelelor structurale prin tehnica PLS-SEM. Totodată, am propus continuarea investigării validității discriminative a unor scale de marketing utilizate frecvent în cercetările de marketing (precum, de exemplu, scale de evaluare a loialității clienților, scale de evaluare a capitalului de brand ș.a.) și propunerea unor soluții fezabile de adaptare a acestor scale în vederea validării lor în contexte diverse (culturi diferite, industrii diferite etc.).

**Ultima secțiune** a tezei de abilitare se concentrează pe **latura didactică a carierei mele academice**. În această secțiune am prezentat succint evoluția carierei mele didactice, domeniile de predare în care m-am specializat, precum și disciplinele pe care le-am introdus și dezvoltat în cadrul Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor a Universității Babeș-Bolyai (Branding, Marketingul locurilor, Relații publice, Economia turismului). Totodată, am evidențiat experiența de predare la alte universități din țară și din străinătate. Nu în ultimul rând, mi-am prezentat planurile viitoare privind dezvoltarea activității didactice și a curriculumului de specialitate în domeniul marketingului la instituția de învățământ superior din comunitatea căreia fac parte.