

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Școala doctorală de Marketing



REZUMAT AL TEZEI DE DOCTORAT

Marketingul Virtuos - Model de comunicare etică în marketing

CUPRINS

INTRODUCERE	4
1. ETICA ÎN MARKETING ȘI MARKETINGUL VIRTUOS	11
1.1. ETICA ÎN MARKETING.....	11
1.1.1. Marketingul și comunicarea de marketing.....	11
1.1.2. Mutații globale și evoluții tehnologice în marketing	14
1.1.3. Dimensiuni ale eticii în marketing	21
1.1.4. Aspecte ale eticii în marketing în domeniul juridic.....	30
1.1.5. Comunicarea etică în marketing, prin utilizarea emailului.....	38
1.2. MARKETINGUL VIRTUOS.....	38
1.2.1. Integritatea în afaceri.....	44
1.2.2. Modele și scale ale eticii virtuții aplicate în marketing	46
2. CERCETAREA PRIVIND ELABORAREA MODELULUI DE COMUNICARE VIRTUOASĂ	51
2.1. CONTEXTUL GENERAL ȘI UTILITATEA CERCETĂRII.....	51
2.1.1. Utilitatea cercetării	51
2.1.2. Ipotezele generale de lucru	53
2.1.3. Considerații generale privind metodologia cercetării	53
2.2. CERCETAREA EXPLORATORIE PE BAZĂ DE INTERVIU ÎN PROFUNZIME	55
2.2.1. Scopul și obiectivele cercetării.....	55
2.2.2. Metoda de cercetare, instrumentul de culegere a informațiilor și selecția participanților	56
2.2.3. Rezultatele cercetării.....	60
2.3. CERCETAREA CANTITATIVĂ (EXPERIMENT ȘI OBSERVARE) PRIVIND ETICA MESAJELOR ȘI EFICIENȚA ACESTORA	65
2.3.1. Scopul, obiectivele și ipotezele cercetării cantitative	65
2.3.2. Metodele de cercetare, instrumentele de culegere a datelor și selecția participanților, analiza datelor	67
2.3.3. Rezultatele.....	75
2.4. CERCETAREA CALITATIVĂ SUBSECVENTĂ CERCETĂRII CANTITATIVE	93
2.4.1. Scopul și obiectivele cercetării.....	93
2.4.2. Metoda de cercetare, instrumentul de culegere a datelor și selecția participanților	94
2.4.3. Rezultatele.....	95
2.5. EXPLICITAREA SEMNIFICAȚIEI REZULTATELOR ȘI VALIDITATEA CERCETĂRIILOR	98
2.5.1. Interviu în profunzime	98
2.5.2. Cercetarea cantitativă prin experiment și observare	99
2.5.3. Interviu exploratoriu în profunzime.....	101
2.5.1. Validitatea și credibilitatea cercetării	102

2.6.	EXPLICAȚII CU PRIVIRE LA LIMITELE ȘI ABATERILE OBSERVATE ÎN CADRUL CERCETĂRIILOR.....	103
3.	ELABORAREA MODELULUI DE COMUNICARE VIRTUOASĂ.....	107
3.1.	PILONII MODELULUI PROPUȘ DE COMUNICARE VIRTUOASĂ.....	107
3.1.1.	<i>Furnizorul</i>	107
3.1.2.	<i>Mesajul</i>	110
3.1.3.	<i>Serviciul</i>	113
3.1.4.	<i>Problema</i>	116
3.1.5.	<i>Timpul</i>	117
3.1.6.	<i>Clientul</i>	118
3.2.	MODELUL DE COMUNICARE VIRTUOASĂ ȘI LITERATURA DE SPECIALITATE	121
4.	CONCLUZII.....	125
4.1.	ORIGINALITATEA CERCETĂRII.....	125
4.2.	APLICABILITATEA CERCETĂRII	127
4.3.	LIMITELE CERCETĂRII	129
4.4.	POSIBILELE DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	131
4.5.	SINTEZA REZULTATELOR ȘI ANALIZELOR	133
5.	REFERINTE BIBLIOGRAFICE	135
5.1.	BIBLIOGRAFIE.....	135
5.2.	WEBSITE-URI	145
5.3.	LEGISLAȚIE	146
6.	ANEXELE.....	147
	ANEXA A. MESAJELE TRIMISE ȘI RATA DE RĂSPUNS	147
	ANEXA B. VARIABILELE TESTATE PENTRU REALIZAREA MODELULUI	148
	ANEXA C. ÎNTREBĂRILE DIN CADRUL GHIDULUI DE INTERVIU ÎN PROFUNZIME NR. 1	149
	ANEXA D. ÎNTREBĂRILE DIN CADRUL GHIDULUI DE INTERVIU ÎN PROFUNZIME NR. 2.....	150
	ANEXA E. MESAJELE TRIMISE ÎN CADRUL CERCETĂRII CANTITATIVE.....	151
	ANEXA F. MODELUL PROPUȘ.....	153
7.	LISTA ABREVIERILOR ȘI ACRONIMELOR.....	154
8.	LISTA TABELELOR	155
9.	LISTA FIGURILOR ȘI A GRAFICELOR.....	156
10.	LISTA ANEXELOR.....	157

CUVINTE CHEIE

Etica în marketing; marketing virtuos; comunicare prin email; comunicare etică.

SINTEZĂ

Cercetarea explorează complexitatea marketingului modern, cu accent pe provocările etice și nevoia de a integra valori precum integritatea și transparența în strategiile de comunicare. Lucrarea introduce conceptul de „marketing virtuos” și subliniază concluziile principale ale cercetării: definirea unui model etic aplicabil și contribuția acestuia la construirea unei relații de încredere între furnizori și clienți.

Dacă studiul științific al marketingului are o evoluție lungă și consistentă, provocările etice ale activităților de marketing au însoțit și ele, chiar de la început, această evoluție. Aceste provocări nu sunt rezolvate în contemporaneitate, ci devin chiar mai complexe și numeroase pe măsură ce industriile specifice dezvoltă strategii specifice de marketing, iar consumatorii dezvoltă sensibilități, nevoi și cerințe tot mai complexe. Evoluția marketingului de la marketingul centrat pe produs la cel centrat pe client și apoi la cel centrat pe valoare poate fi pusă în paralel cu evoluția preocupărilor eticii în marketing, de la rezolvarea diverselor dileme etice apărute într-o situație de criză la o preocupare permanentă și susținută de a crea un mediu de afaceri cu bune practici etice, numite uneori Relationship Marketing și Quality Relationship.

Contribuția prezentei teze vine în această direcție, a unei permanente relații sănătoase din punct de vedere etic între furnizorul de servicii și client. Astfel, cercetarea a fost direcționată spre studiul eticii în marketing, în domeniul serviciilor, cu întrebarea de cercetare privind marketingul virtuos: ce anume îl caracterizează și care ar fi un model de marketing virtuos în cadrul mai larg al eticii în marketing.

În fine, dacă este evident că este întotdeauna nevoie, în plus de tehnicile concrete de marketing clasic, de o soluție umană și etică de tratare a vânzării și comunicării cu clienții, această soluție este foarte greu cuantificabilă și mereu diferită în funcție de situație. Cercetarea prezentă este importantă pentru că vine în această direcție a identificării concrete a unor bune practici.

Pe de altă parte, dacă o bună parte a teoriilor și modelelor de etică în afaceri se concentrează pe crize sau dilmele etice evidente și stringente, în care managerul trebuie să ia o decizie pentru o dilemă specifică, nevoia unui comportament etic este la fel de prezentă și într-o situație care nu este neapărat de criză, astfel încât o conduită și o acțiune integră să fie mereu prezentă. În această direcție s-au concentrat o bună parte din studiile de Relationship Marketing, Quality Relationship și etică a virtuții aplicată la marketing. Întrebarea și obiectivul cercetării de față merg în direcția de cercetare aplicabilă nu doar la situații de criză, ci și la relaționarea pe termen lung cu persoanele implicate.

Interesul principal al acestei lucrări a fost să exploreze modalitatea în care marketingul poate atinge un nivel etic relaționat cu virtuțile. În măsura în care acțiunile etice reprezintă o perfecțiune a activității umane, iar marketingul considerat în dimensiunea lui concretă este una din activitățile posibile de relaționare umană, apropierea celor două dimensiuni, marketingul și virtutea, au reprezentat baza interesului cercetării.

Principala întrebare la care încearcă să răspundă cercetarea de față este în ce măsură marketingul poate fi practicat prin exersarea virtuților? Care ar fi o modalitate virtuoasă de a promova o companie și serviciile acesteia? Unul din obiectivele lucrării este, așadar, identificarea dimensiunilor marketingului virtuos: care sunt acele dimensiuni, sau caracteristici, care definesc și dau consistența unui marketing virtuos? Pornind de aici, obiectivul final al lucrării a fost identificarea unui model care să permită, în cât mai multe situații concrete, analizarea opțiunilor și luarea unei decizii de marketing virtuoză.

Pornind de la interesul personal al autorului pentru marketingul virtuos, lucrarea a încercat să armonizeze un dublu scop. În primul rând, aducerea unui răspuns la o problemă tot mai acută, constatată în urma dezvoltării mijloacelor de comunicare electronice. Găsirea, deci, a modalităților care să permită practicarea unui marketing virtuos a reprezentat un prim scop general al cercetării. Un al doilea scop general, tot atât de important, a fost identificarea unui model de comunicare virtuosă. Aceasta presupune o analiză riguroasă, științifică, fiind vorba de un angajament pe care nu orice furnizor este dispus să îl asume.

Obiectivul principal al cercetării a fost reprezentat de identificarea și elaborarea unui model de comunicare virtuos, pornind de la elementele identificate în cadrul diverselor cercetări existente asupra comunicării etice în general. Acest obiectiv principal s-a completat cu două sub-obiective. Primul a fost reprezentat de identificarea unui mod de comunicare propriu unui prestator de servicii de calitate. Aici a fost vorba în special de inițierea unui dialog la inițiativa prestatorului. Acest dialog, odată început, a generat o serie de întrebări și ipoteze, prin care s-a putut ajunge la răspunsurile presupuse de acest prim sub-obiectiv.

Al doilea sub-obiectiv a fost reprezentat de identificarea unei modalități de selecție atât a beneficiarului, cât și a problemei în sine cu care se confruntă beneficiarul și prin care acesta poate fi ajutat în rezolvarea problemei. În fond, fără identificarea acestor două componente ale celui de-al doilea sub-obiectiv, devine imposibil de armonizat interferența necesară pentru atingerea obiectivului general al cercetării. Punerea în legătură a primului sub-obiectiv cu cel de-al doilea a permis, într-o dinamică dialectică, conturarea și definirea în cele din urmă a modelului de comunicare virtuosă.

Cercetarea a pornit de la o ipoteză generală, conform căreia un marketing virtuos generează conlucrări profesionale și de afaceri chiar în lipsa unei relații anterioare dintre prestator și beneficiar. Definirea acestei ipoteze s-a făcut în baza observațiilor directe, efectuate de-a lungul mai multor ani, în urma cărora mesajele de marketing ale serviciilor, transmise unor persoane necunoscute, au început să genereze solicitări de conlucrări. Observațiile au fost completate și aprofundate în urma modificării modului de comunicare, în etape succesive. În ciuda unor mesaje mai lungi sau mai scurte, propunerile de conlucrări au continuat, dar în ritmuri diferite. De aici, s-a putut naște ipoteza mai sus menționată.

Această primă ipoteză a fost completată cu ipoteza conform căreia comunicarea din cadrul marketingului virtuos poate fi încadrată într-un model aplicabil în mai multe zone de activitate. Prin analizarea câtorva din variabilele propuse în cercetarea de față, au fost identificate moduri de acționare stabile și repetitive, precum și rezultate constante în urma discuțiilor și comunicărilor.

Deși ar fi putut fi testate mai multe sub-ipoteze, identificarea și verificarea acestor două ipoteze, prin metodologia utilizată, a generat un număr suficient de probleme și de variabile. Elementele care ar mai fi putut fi luate în considerare și testate au fost indicate în secțiunea care privește direcții viitoare de analiză și cercetare.

Cele două ipoteze au determinat mai multe alegeri metodologice și, implicit, au avut un impact decisiv asupra structurii lucrării. Într-o primă etapă, s-a impus explorarea experiențelor din trecut, prin analiza unor „cazuri de succes”. Într-o a doua etapă, a fost aleasă o metodă cantitativă prin care să poată fi analizate cantități mai mari de date. În sfârșit, într-o ultimă etapă, s-a încercat completarea rezultatelor cantitative cu o analiză calitativă a reprezentărilor persoanelor care au răspuns pozitiv solicitărilor din cercetarea cantitativă.

Pornind de la cele menționate, metodologia a fost așadar împărțită în trei mari etape. În prima etapă, s-a impus alegerea interviului în profunzime ca metodă de cercetare exploratorie, prin intermediul unui ghid de conversație, care să permită înțelegerea reprezentărilor avute de persoane care fuseseră contactate, în trecut, și care deveniseră clienți stabili, permanenți. Alegerea acestora s-a făcut pornind de la o analiză a istoricului persoanelor intervievate, astfel încât să se asigure o reprezentativitate și o comparabilitate a respondenților, atât din punctul de vedere al modului de abordare inițială, cât și de poziționare într-un cadru economic, politic și social cât mai unitar.

A doua etapă a reprezentat partea cea mai importantă și mai dificilă, ca întindere și analiză. S-a ales utilizarea unui experiment de observare directă, pornind de la un eșantion de peste 650 de companii, către care au fost trimise mesaje email. Acestea au fost redactate în strânsă legătură cu două dimensiuni esențiale identificate în etapa anterioară, anume reputația furnizorului de servicii

și transparența acestuia, fiecare având câte două variabile. S-au putut astfel trimite peste 650 de mesaje, împărțite în așa fel încât să permită o analiză cantitativă a rezultatelor și o interpretare care să răspundă la ipotezele cercetării.

Ultima etapă a încercat validarea celor analizate în etapa anterioară. S-a folosit în continuare o cercetare calitativă prin metoda interviului în profunzime, care să permită înțelegerea reprezentărilor mentale ale respondenților. Aici au fost trimise alte mesaje, cuprinzând un ghid de conversație, către persoanele care au fost contactate inițial și care, în baza acestui mesaj inițial, au răspuns în diverse modalități. Simplul fapt al răspunsului a fost considerat suficient pentru a se completa cercetarea cu o adresare care să permită înțelegerea reprezentărilor respondenților, a înțelegerii asupra întregului proces, și a eventualelor elemente care nu au putut fi anticipate în cercetarea cantitativă.

Lucrarea prezintă un interes în primul rând pentru cercetătorii din zona marketingului virtuos. Un alt interes este de remarcat pentru beneficiarii serviciilor, deoarece aceștia, în general, se feresc de abordările constante și obositoare primite din partea unui număr greu de gestionat de furnizori. Un al treilea interes privește companiile de comunicare și de marketing online. Acestea au de multe ori tendința să abstractizeze mesajul dorit și să îl transmită către un număr cât mai mare de persoane, fără a ține cont de riscurile asociate unei comunicări impersonale, sau generice. În sfârșit, un ultim interes este direcționat către specialiștii din domeniul vânzărilor, în general, care doresc să își îmbogățească perspectiva și să înțeleagă o nișă de activitate cu care nu sunt familiarizați.

Rezultatele din cercetarea de față se raportează, într-o bună măsură, în sensul cercetărilor din literatura de specialitate, existând un consens cu acestea. În fond, cercetările recente arată nevoia unei întoarceri la elementele fundamentale ale marketingului etic, în special la valori precum integritatea, reputația și transparența în afaceri. Întreaga cercetare a demonstrat importanța acordată serviciilor de către potențialii clienți, care s-au poziționat într-o modalitate care să permită începerea unei relații de conlucrare în domeniul serviciilor de proprietate intelectuală.

În același timp, cercetările efectuate în perioada actuală demonstrează existența unei crize economice și de valori, prezente latent sau explicit în ultimii treizeci de ani la nivel mondial, cu efecte și asupra studiului marketingului și activităților de marketing. Cercetarea de față propune un model care, prin rezultatele obținute, demonstrează că este orientat spre mijloace eficiente, cu costuri reduse și particularizarea mesajului transmis către consumatori. Toate aceste aspecte demonstrează actualitatea și alinierea rezultatelor cercetării cu rezultatele recente ale cercetării de specialitate.

Originalitatea acestei cercetări rezidă în propunerea și validarea unui model de marketing virtuos, construit pe baza unor principii etice precum integritatea, transparența și respectul reciproc. Cercetarea se diferențiază prin abordarea integrată a problematicii etice în marketing, în special prin aplicabilitatea acestui model în contexte diverse, inclusiv în gestionarea comunicărilor nesolicitate. Într-un domeniu în care normele și standardele etice sunt adesea ignorate în favoarea unor obiective comerciale pe termen scurt, lucrarea contribuie cu un cadru metodologic și conceptual nou, adaptat atât realităților pieței, cât și sensibilităților consumatorilor moderni.

Un element suplimentar de originalitate este integrarea unei metodologii hibrid, care combină metode cantitative și calitative pentru a surprinde atât aspectele obiective, cât și cele subiective ale marketingului virtuos. Studiul a pornit de la observații empirice din practica profesională, continuând cu analiza unor cazuri concrete și explorând, prin interviuri și observări, percepțiile beneficiarilor asupra eticii în comunicare. Această abordare permite o înțelegere complexă a fenomenului și oferă o bază solidă pentru elaborarea modelului propus.

Totodată, lucrarea aduce în prim-plan o problemă frecvent ignorată - încadrarea comunicărilor nesolicitate într-un cadru etic. Acest subiect, deși adesea controversat, este abordat în mod inovator prin propunerea unor principii și etape care să transforme aceste interacțiuni într-un demers transparent și respectuos. Comunicările nesolicitate sunt astfel reconfigurate dintr-o perspectivă negativă într-o oportunitate pentru inițierea unui dialog valoros cu potențiali clienți, contribuind la construirea unei relații bazate pe încredere.

Un alt aspect inovator al cercetării este focalizarea pe dinamica relației dintre cei doi actori principali: prestatorul de servicii și beneficiar. Prin analiza interacțiunilor dintre aceștia, lucrarea evidențiază importanța atingerii unei zone de confort comună, în care ambele părți se simt valorizate și respectate. Acest aspect este esențial în implementarea unui marketing virtuos și reprezintă o dimensiune rar studiată în literatura de specialitate.

Modelul propus este fundamentat pe principii etice universale, dar este suficient de flexibil pentru a putea fi aplicat în contexte culturale și economice diferite. Această universalitate constituie un alt element de originalitate, care face ca rezultatele cercetării să fie relevante atât pentru teoria, cât și pentru practica marketingului.

Cercetarea evidențiază că marketingul virtuos reprezintă o soluție viabilă pentru integrarea eticii în strategiile comerciale. Modelele tradiționale se concentrează pe eficiență, însă lucrarea subliniază importanța introducerii unor valori precum integritatea, empatia și transparența pentru a crea relații de afaceri durabile. Analiza a identificat așadar două dimensiuni fundamentale, reputația și transparența. Reputația furnizorului a fost corelată cu un nivel mai ridicat de acceptare

din partea clienților, iar transparența a fost percepută ca un factor esențial în crearea unui dialog deschis și onest. Modelul de marketing virtuos demonstrează o flexibilitate remarcabilă, aplicabil în multiple industrii și piețe. În contextul comunicărilor nesolicitate, modelul a fost validat prin creșterea ratelor de răspuns la mesajele care respectau criteriile etice.

Studiul calitativ a arătat că empatia joacă un rol central în marketingul virtuos, fiind o trăsătură care facilitează construirea încrederii între furnizor și beneficiar. Această constatare este susținută de datele obținute din interviurile exploratorii. Rezultatele sugerează că o strategie de marketing etică nu doar că îmbunătățește percepția consumatorului, dar are și un impact pozitiv asupra succesului comercial. Modelul propus a generat o creștere semnificativă a interesului consumatorilor față de serviciile promovate prin mesaje etice.

Cercetarea a mai demonstrat și faptul că modelul marketingului virtuos este aliniat cu teoriile eticii afacerilor, cum ar fi cele bazate pe virtute, integritate și moralitate comună. În același timp, testele empirice au confirmat aplicabilitatea practică a acestor principii în comunicarea cu clienții. Deși modelul a fost bine primit în general, un segment al respondenților a perceput comunicările nesolicitate ca fiind invazive, indiferent de abordarea etică. Acest rezultat subliniază nevoia de ajustare și personalizare a strategiei în funcție de publicul țintă.

Utilizarea unei metodologii mixte - cantitative și calitative - a permis o înțelegere mai profundă a impactului virtuților în marketing. Aceasta a contribuit la dezvoltarea unui model aplicabil și ușor de replicat în diverse industrii. Rezultatele indică un potențial semnificativ de extindere a marketingului virtuos în sectoare precum sănătatea, educația sau administrația publică, în care încrederea și transparența sunt priorități.

Această sinteză a rezultatelor și analizelor scoate în evidență relevanța și aplicabilitatea cercetării, demonstrând utilitatea unui model de marketing care îmbină eficiența comercială cu valorile etice fundamentale. Concluziile cercetării confirmă relevanța marketingului virtuos ca instrument etic și practic. Prin contribuțiile teoretice și modelul propus, lucrarea deschide noi perspective pentru cercetări ulterioare și aplicabilitatea eticii în marketing, oferind un fundament solid pentru progresul acestui domeniu.