

**REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT A
STUDENTEI DOCTORAND ELENA N. GOGA**

Titlul tezei de doctorat: Utilizarea instrumentelor de neuromarketing în studiul satisfacției consumatorilor de servicii de învățare online

Keywords: comportamentul consumatorului, proces decizional, instrumente de neuromarketing, eye tracking, servicii de învățare online

CUPRINS

INTRODUCERE 5

PARTEA I

CAPITOLUL 1

1. NEUROȘTIINȚA COGNITIVĂ	6
1.1. EVOLUȚIA ISTORICĂ A NEUROȘTIINȚEI COGNITIVE	6
1.2. DEFINIȚII ALE CONCEPTULUI DE NEUROȘTIINȚĂ COGNITIVĂ	7
1.3. IMPORTANȚA UTILIZĂRII INFORMATICII ÎN NEUROȘTIINȚA COGNITIVĂ	8
1.4. DOMENII DE STUDIU ȘI APLICAȚII ALE NEUROȘTIINȚEI COGNITIVE	9
1.5. DESCRIEREA PROCESELOR COGNITIVE ȘI EMOȚIONALE	12

CAPITOLUL 2

2. APARIȚIA ȘI EVOLUȚIA NEUROMARKETINGULUI	14
2.1. NEUROMARKETINGUL: DEFINIȚII ȘI EVOLUȚIE	14
2.2. INSTRUMENTE DE CERCETARE UTILIZATE ÎN NEUROMARKETING	16
2.3. NEUROMARKETINGUL – METODA INTERDISCIPLINARĂ ȘI INOVATIVĂ DE CERCETARE A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	28
2.3.1. Principalele tipuri de instrumente utilizate în neuromarketing	29
2.3.1.1 Imagistică prin rezonanță magnetică funcțională (fMRI)	29
2.3.1.2 Electroencefalografia (EEG)	30
2.3.1.3 Dispozitivul de urmărirea a privirii (Eye Tracker - ET)	32

CAPITOLUL 3

3. STUDIUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	35
3.1. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI – FACTOR FUNDAMENTAL AL MARKETINGULUI MODERN	35
3.1.1. Definiția conceptului de comportament al consumatorului	36
3.1.2. Factori ce influențează comportamentul consumatorului	36

3.2 METODE SI TEHNICI DE CERCETARE A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII – DE LA TRADIȚIONAL LA INOVATIV	37
3.2.1. Definiția conceptului de comportament al consumatorului de servicii	37
3.2.2. Metode și tehnici de cercetare a comportamentului consumatorului de servicii – de la tradițional la inovativ	37
3.3. STUDIUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII DE ÎNVĂȚARE ONLINE (E-LEARNING)	40

CAPITOLUL 4

4. MODELAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII	44
4.1. NATURA ȘI BAZELE MODELĂRII COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII	44
4.2. MODELE ALE PROCESULUI DE ALEGERE AL CONSUMATORULUI	47
4.3. MODELELE PROCESULUI DE ALEGERE ÎN CAZUL CONSUMATORULUI DE SERVICII	49
4.4. DIRECȚII INOVATOARE ÎN MODELAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII DE ÎNVĂȚARE ONLINE (E-LEARNING)	51

CAPITOLUL 5

5. PRINCIPII ETICE APLICABILE ÎN NEUROMARKETING	59
5.1. DEFINIȚII ȘI DILEME ALE ETICII ÎN NEUROMARKETING	59
5.2. POTENȚIALE SOLUȚII DE ASIGURARE A ETICII ÎN DEZVOLTAREA VIITOARE A CERCETĂRILOR DE NEUROMARKETING	63

PARTEA II

CAPITOLUL 6

6. CERCETAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII DE ÎNVĂȚARE ONLINE (E-LEARNING)	66
6.1. MODIFICĂRILE SURVENITE PE PIAȚA SERVICIILOR DIN ROMÂNIA ÎN PERIOADA PANDEMIEI COVID-19: ÎNTRE ANII 2020 ȘI 2022	66
6.2. TREND ASCENDENT AL UTILIZĂRII SERVICIILOR DE ÎNVĂȚARE ONLINE ÎN CONTEXTUL POST PANDEMIC COVID-19: DIN ANUL 2023 ȘI PÂNĂ ÎN PREZENT	86

CAPITOLUL 7

7. CERCETAREA CU AJUTORUL EXPERIMENTULUI DE NEUROMARKETING PRIVIND MODELAREA SATISFACȚIEI CONSUMATORULUI DE SERVICII DE ÎNVĂȚARE ONLINE (E-LEARNING)	95
7.1. MODELE SPECIFICE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII DE ÎNVĂȚARE ONLINE (E-LEARNING)	95
7.2. CERCETARE APLICATIVĂ: EXTINDEREA MODELULUI ADELE PENTRU MĂSURAREA SATISFACȚIEI CONSUMATORULUI DE SERVICII DE ADAPTIVE E-	

LEARNING	101
7.2.1. Context	101
7.2.2. Metodologia de cercetare	101
7.2.3. Analiza datelor	101
7.2.4. Concluzii si recomandări	102
CONCLUZII GENERALE ALE CERCETĂRII, OPORTUNITĂȚI PENTRU CERCETĂRI VIITOARE	103
CONCLUZII GENERALE ALE CERCETĂRII	103
OPORTUNITĂȚI PENTRU CERCETĂRI VIITOARE	104
BIBLIOGRAFIE	105

REZUMAT

Această teză de doctorat ce poartă titlul ”Utilizarea instrumentelor de neuromarketing în studiul satisfacției consumatorilor de servicii de învățare online,, a avut scopul de a demonstra care este rolul neuroștiinței cognitive în cercetarea și modelarea comportamentului consumatorului. Lucrarea abordează un domeniu relativ nou pe piața din România: utilizarea instrumentelor de neuromarketing, o formă de cercetare științifică cu aplicabilitate largă în mediul de afaceri. Neuromarketingul, introdus ca concept în 2002 de profesorul Ale Smidts de la Universitatea Erasmus din Rotterdam, este un domeniu inter- și transdisciplinar, care combină psihologia, neuroștiințele, marketingul și neuroeconomia. Acest domeniu are o importanță deosebită pentru specialiștii în marketing, deoarece oferă promisiunea de a dezvălui mecanismele subtile care influențează comportamentul consumatorilor și procesul lor decizional.

Metodele de cercetare utilizate în neuromarketing se bazează pe tehnici avansate de neuroimaging, cum ar fi electroencefalografia (EEG), imagistica prin rezonanță magnetică funcțională (fMRI) și eye-tracking-ul, la care se adaugă metode care măsoară viteza de reacție, precum testele implicite. Aceste tehnici permit cercetătorilor să observe și să analizeze activitatea cerebrală și reacțiile fiziologice ale consumatorilor în timp real, oferind o perspectivă directă asupra proceselor cognitive și emoționale care influențează comportamentul de cumpărare. În contrast cu metodele tradiționale de cercetare de piață, cum ar fi focus grupurile și chestionarele, care se bazează pe răspunsurile conștiente și verbale ale participanților, neuromarketingul captează reacțiile subconștiente și non-declarative, care sunt adesea inaccesibile prin mijloace convenționale. Aceasta este o dimensiune esențială, deoarece se estimează că aproximativ 90% din deciziile noastre sunt luate la nivel subconștient, cu

raționalizări ulterioare care servesc mai mult pentru justificarea deciziilor deja luate decât pentru luarea efectivă a deciziilor.

Prin captarea acestor reacții subconștiente, neuromarketingul oferă o înțelegere mai profundă și mai precisă a mecanismelor de luare a deciziilor. Acest lucru permite dezvoltarea unor strategii de marketing mai eficiente, bazate pe o cunoaștere reală a comportamentului consumatorului, contribuind astfel la optimizarea campaniilor de marketing și la creșterea impactului acestora. Această abordare inovatoare deschide noi perspective pentru companii, permițându-le să creeze mesaje și produse care rezonază cu adevărat cu nevoile și dorințele consumatorilor.

Lucrarea subliniază amploarea documentării realizate în domeniile științelor economice, marketingului, neuroștiințelor și psihologiei, având ca scop o înțelegere mai profundă a comportamentului consumatorului în contextul actual de afaceri. Această cercetare integrativă ilustrează o abordare modernă și holistică a temei, relevantă atât în prezent, cât și pentru anii ce vor urma. Cercetările de neuromarketing se dovedesc a fi deosebit de valoroase pentru înțelegerea comportamentului consumatorilor, deoarece depășesc simpla colectare a răspunsurilor din chestionare sau focus grupuri. Acestea permit o explorare mai profundă și detaliată a modului în care oamenii reacționează la stimuli. Prin utilizarea tehnicilor avansate de neuromarketing, cercetătorii pot investiga procese subtile, de la nivel subconștient și pot obține o înțelegere mai clară a motivelor care stau la baza alegerilor și preferințelor consumatorilor. Neuromarketingul folosește tehnici avansate precum neuroimagistica, biometria și testele implicite pentru a studia comportamentul consumatorului, profitând de progresele tehnologice și de accesul larg la informații. Deși inițial a fost perceput ca o metodă revoluționară, s-a demonstrat că neuromarketingul nu va înlocui cercetarea tradițională, ci o va completa. Combinarea neuromarketingului cu metodele tradiționale permite o înțelegere mai profundă a reacțiilor și motivațiilor consumatorilor.

În cadrul tezei, autoarea a prezentat șase studii realizate de ea, utilizând diverse instrumente pentru a aborda diferite aspecte ale comportamentului consumatorului. Primul studiu a avut ca scop analiza percepției față de vaccinarea împotriva Covid-19 în România, folosind tehnologia EEG ca instrument de neuromarketing. Două dintre cercetări au vizat percepția pieței din România asupra roboților umanoizi, unul concentrându-se pe roboții implicați în educație, iar celălalt pe roboții folosiți în diverse alte domenii. Pentru aceste studii au fost utilizate tehnici de eye-tracking și măsurarea răspunsului galvanic al pielii (GSR). Un alt studiu a implicat cercetarea surselor secundare și apoi realizarea unei analize cuprinzătoare a aplicabilității și eficienței instrumentelor de neuromarketing. Cel de-al cincilea studiu s-a bazat pe o cercetare calitativă, axată pe identificarea temerilor percepute de studenții români la intrarea pe piața muncii în contextul post-pandemie Covid-19. Cel de-al șaselea studiu a fost realizat pentru a testa modelul propus de autoare, utilizând tehnici de eye-tracking și chestionare pentru a investiga nivelul de satisfacție al consumatorilor de servicii de învățare online.

Abordarea eticii în cercetările de neuromarketing a fost dezbătută în cadrul tezei de doctorat în cadrul unui capitol dedicat, având în vedere că acest domeniu implică accesul la date sensibile și intime despre comportamentul și procesele cognitive ale consumatorilor. Neuromarketingul utilizează tehnici avansate, precum EEG, eye-tracking și măsurarea răspunsului galvanic al pielii (GSR), care permit cercetătorilor să sondeze reacțiile subconștiente și non-declarative ale indivizilor. Această profunzime a analizei ridică preocupări etice legate de confidențialitatea datelor, consimțământul informat și posibilitatea manipulării psihologice a consumatorilor. Fără o abordare etică riguroasă, există riscul ca aceste date să fie utilizate pentru a exploata vulnerabilitățile cognitive ale indivizilor, în loc să fie folosite pentru

a îmbunătăți experiențele consumatorilor într-un mod transparent și responsabil. Prin urmare, este crucial ca cercetările de neuromarketing să fie reglementate și realizate conform unor standarde etice clare, pentru a proteja drepturile și integritatea consumatorilor, asigurând totodată că aceste practici contribuie la un marketing mai echitabil.

În concluzie, neuromarketingul a devenit un pilon central în cercetările de marketing, oferind perspective unice și profunde asupra comportamentului consumatorilor. Prin utilizarea tehnologiilor avansate, cum ar fi neuroimagistica și biometria, acest domeniu permite o explorare mai detaliată a răspunsurilor subconștiente și a proceselor cognitive care influențează deciziile de cumpărare. Această abordare avansată nu doar că îmbunătățește abilitatea companiilor de a dezvolta strategii de marketing mai eficiente și mai bine adaptate nevoilor individuale ale consumatorilor, dar contribuie și la optimizarea experienței acestora în interacțiunea cu brandurile. Prin înțelegerea mai profundă a motivațiilor și preferințelor consumatorilor, companiile pot crea produse și campanii care rezonază mai bine cu publicul țintă, ceea ce duce la o creștere a satisfacției și loialității față de brand. În acest fel, neuromarketingul nu doar că aduce beneficii semnificative pentru strategiile de marketing, dar joacă și un rol crucial în îmbunătățirea relației dintre consumatori și branduri, contribuind la succesul pe termen lung al afacerilor.