

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Școala doctorală Marketing



TEZĂ DE DOCTORAT

Prezentată și susținută public de către autor:

ELENA FLORENTINA GREJDAN

UTILIZAREA TEHNICILOR DE NEUROMARKETING ÎN ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Conducător de doctorat principal:

PROF. UNIV. DR GHEORGHE ORZAN

Conducător de doctorat în cotutelă:

PROF. UNIV. DR CĂESCU ȘTEFAN-CLAUDIU

Comisia de susținere a tezei de doctorat:

București, 2025

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Consiliul pentru Studii Universitare de Doctorat

Școala Doctorală Marketing

**UTILIZAREA TEHNICILOR DE
NEUROMARKETING ÎN ANALIZA
COMPORTAMENTULUI
CONSUMATORULUI**

ELENA FLORENTINA GREJDAN

Conducător de doctorat principal:

PROF. UNIV. DR GHEORGHE ORZAN

Conducător de doctorat în cotutelă:

PROF. UNIV. DR CĂESCU ȘTEFAN-CLAUDIU

București, 2025

Rezumat

Lucrarea investighează modul în care marketingul online, brandingul și comportamentul consumatorului converg în decizia de cumpărare, valorizând designul de ambalaj ca moment critic al întâlnirii dintre promisiunea mărcii și alegerea reală. Într-un mediu digital cu atenție fragmentată și suprasaturare informațională, ambalajul rămâne „media de ultim metru”: condensă identitatea de brand, clarifică beneficiile funcționale și reduce efortul cognitiv în fața raftului sau a paginii de produs. Demersul este dublu: pe de o parte, o fundamentare teoretică a rolului marketingului online și al brandingului; pe de altă parte, o demonstrație aplicativă, bazată pe neuromarketing (eye-tracking), privind două variante de ambalaj pentru o pâine cu rețetă curată și conținut ridicat de maia.

Capitolul dedicat marketingului online argumentează că instrumentele digitale nu sunt doar canale noi, ci configurează o infrastructură de vizibilitate și relevanță, în care consistența strategică devine decisivă. Sunt prezentate mecanismele principale de la optimizarea pentru motoare de căutare și conținutul editorial, până la mixul plătit–organic și guvernanta conținutului pe platforme. Cheia nu este prezența, ci coerența: obiective operaționalizate, indicatori de performanță, iterație și o traducere fidelă a promisiunii de brand în fiecare format. În această logică, online-ul oferă scenografia: expunere mare, granularitate de targetare și feedback rapid, dar și competiție intensă pentru atenție, ceea ce sporește presiunea pe claritate, lizibilitate și memorabilitate.

Următorul capitol mută accentul pe rețelele sociale și pe transformarea traseului decizional al consumatorului. Platformele cer conținut nativ, ritm și dialog, iar rezultatele se obțin prin potrivirea fină dintre segmentare, mesaj și contextul de consum al media. Traseul de la expunere la alegere nu mai este liniar: percepțiile, emoțiile, normele sociale, reperele vizuale și ușurința de procesare se combină într-un parcurs cu reveniri, comparații și micro-decizii. Ambalajul devine, astfel, un filtru și un catalizator al sensului: poate să activeze repede identitatea, să structureze informația esențială și să creeze un prim pas credibil spre intenția de cumpărare.

Capitolul despre branding și design de ambalaj tratează ambalajul ca vector de poziționare și ca mediu semiotic. Sunt discutate rolurile cromaticii, tipografiei, arhitecturii front-of-pack,

simbolurilor și micro-textelor (beneficii), precum și principiul ierarhiei informaționale, care ordonează privirea și facilitează înțelegerea. Se susține că „ușurința de procesare” este mediatoarea discretă dintre estetică și decizie: un design lizibil, cu contrast sănătos și densitate informațională controlată, este mai ușor de codificat în memorie și mai susceptibil să genereze preferință. Diferențele demografice și culturale sunt relevante (toleranțe diferite la densitatea informației sau la paletele cromatice), ceea ce reclamă testare pe segmente și iterații ghidate de date.

Partea teoretică despre neuromarketing introduce instrumentele care completează metodele declarative. Eye-tracking-ul este valorizat pentru că surprinde distribuția atenției în timp real (fixări, zone de interes, căi vizuale), oferind un contrapunct obiectiv la ceea ce respondenții declară post factum. Lucrarea discută cu onestitate și limitele: eșantioane reduse, riscul de suprainterpretare a duratei fixărilor (interes vs. dificultate), provocări de validitate ecologică în testele de laborator sau online, dar și imperative etice privind consimțământul informat și confidențialitatea datelor. Concluzia capitolului este echilibrată: neuromarketingul are valoare maximă când este integrat triangulat cu chestionare, interviuri sau teste comportamentale.

Capitolul aplicativ transpune teoria într-un studiu comparativ între două ambalaje (A și B) pentru o pâine cu rețetă curată și conținut ridicat de maia. Designul de cercetare este unul înainte–după, desfășurat online, cu patru etape: un chestionar inițial (C1) pentru profil și atitudini, un test de eye-tracking dirijat pe elemente cheie (logo, denumire, mențiuni despre maia, casete informative), o sesiune de privire liberă de 30 de secunde și un chestionar final (C2) pentru atractivitate, lizibilitate, diferențiere, memorabilitate și intenție de cumpărare. Măsurarea eye-tracking s-a realizat prin webcam, iar ordinea expunerii ambalajelor a fost randomizată. Eșantionul ($n \approx 25$), deși tânăr și restrâns, a permis comparații între consumatori familiarizați cu pâinea cu maia și non-consumatori, tocmai pentru a surprinde potențialul de extindere al pieței.

Rezultatele converg spre o „împărțire de roluri” între cele două ambalaje. Varianta A a concentrat prima privire în zona identitară (denumirea centrală și logo-ul), semnalând ancorarea rapidă în brand și reamintirea facilă. Varianta B a atras, în mod susținut, câmpurile care explică diferențiatorii (rețeta curată, tipurile de făină, mențiunile despre maia), ceea ce indică o lizibilitate superioară a valorii funcționale. În privirea liberă, A a activat mai ales indiciile de marcă (cromaticiile asociate brandului), în timp ce B a captat atenția prin câmpurile albastre și casetele explicative. Acest tablou al atenției este coerent cu rezultatele declarative: atractivitatea generală a fost relativ echilibrată între A și B, însă intenția de cumpărare a înclinat către A, pe când claritatea

informației a fost atribuită mai degrabă lui B. În ceea ce privește memoria spontană, respondenții au reținut pentru A numele și logo-ul, iar pentru B mențiunile explicite despre maia și câmpurile vizuale distinctive.

Segmentarea aduce nuanță managerială. Consumatorii deja familiarizați cu pâinea cu maia au preferat A, demonstrând o aliniere înaltă între preferința declarată și alegerea simulat-efectivă; pentru aceștia, ancora de brand și narațiunea vizuală rapidă par a fi decisive. Non-consumatorii, dimpotrivă, au fost mai receptivi la B, unde claritatea diferențiatorilor funcționali scade bariera de intrare și transformă curiozitatea în potențială intenție. În oglindă, cromatică întărește poziționările: A este asociat preponderent cu verdele și tonuri calde (naturalețe, vitalitate), B cu albastrul și tonuri neutre (încredere, simplitate). Din perspectiva ipotezelor, prima este confirmată diferențiat (A excelează la identitate și conversie pe publicul familiar, B la claritate funcțională), iar a doua este validată (B demonstrează potențial de recrutare a non-consumatorilor).

Discuția integrează cele două planuri ale lucrării. Teoretic, decizia de cumpărare este modelată de congruența dintre promisiunea de marcă, așteptările formate în mediul online și ușurința cu care ambalajul comprimă mesajul într-o experiență lizibilă. Aplicat, datele sugerează o soluție hibridă: păstrarea indicilor puternici de brand ai ambalajului A (ancoră, recunoaștere, memorie) și integrarea arhitecturii informaționale a lui B (diferențiatori vizibili, enunțuri clare despre „maia” și rețeta curată). O astfel de sinteză ar putea maximiza atât retenția publicului existent, cât și recrutarea segmentelor noi. În paralel, lucrarea recomandă alinierea omnichannel: aceleași indicii vizuale și semantice (logo, cromatică, beneficii) să fie reflectate în comunicarea digitală, pentru transferul facil al recunoașterii între platforme și raft.

Limitările sunt tratate cu rigoare: eșantion redus și relativ omogen, testare online prin webcam, absența contextului complet de raft (preț, promoții, competitori vizuali). Autorul propune extinderi realiste: eșantion mai mare și mai divers, instrumentație multimodală (eye-tracking combinat cu EEG/GSR sau teste de asocieri implicite), simulări de raft și A/B testing în piață, precum și evaluarea materialelor sustenabile și a accesibilității pentru persoane cu diferite tipuri de daltonism. Dincolo de metodă, recomandarea generală este clară: designul câștigător va echilibra promisiunea emoțională cu claritatea funcțională, într-un limbaj vizual ușor de procesat și autentic susținut în comunicarea online.

În concluzie, lucrarea arată convingător că eficiența brandingului, în epoca digitală, depinde de felul în care ambalajul traduce în câteva secunde o poveste coerentă: cine suntem, de

ce contăm și ce valoare concretă oferim. Când identitatea este vizibilă, diferențiatorii sunt expliciți, iar atenția este condusă fără fricțiune, probabilitatea alegerii crește. În cazul analizat, o abordare hibridă A+B apare ca direcție pragmatică pentru lansare și scalare, combinând recunoașterea cu înțelegerea, respectiv emoția cu funcționalul, exact acolo unde consumatorul decide.