Rezumat

Prezenta teză de doctorat analizează impactul adoptării tehnologiei blockchain în marketingul prin rețelele sociale, într-un context sustenabil. Cercetarea propune o abordare integrată, bazată pe analiză bibliometrică, interviuri cu specialiști și testarea unui model cantitativ de tip TAM extins. Rezultatele originale ale tezei evidențiază faptul că blockchain-ul este perceput ca o tehnologie cu potențial relevant pentru creșterea transparenței, trasabilității și încrederii în activitățile de marketing digital, însă adoptarea sa nu este automată și depinde de factori precum utilitatea percepută, ușurința percepută în utilizare, sustenabilitatea percepută și nivelul de pregătire al organizațiilor.

Analiza bibliometrică realizată pe articole indexate în Web of Science arată că domeniul se află încă într-o etapă de consolidare, iar legătura dintre blockchain, marketing prin social media și sustenabilitate este tratată fragmentar în literatura de specialitate. Interviurile cu specialiști confirmă interesul pentru utilizarea blockchain în combaterea fraudei publicitare, verificarea datelor și creșterea credibilității comunicării digitale, dar indică și bariere importante legate de costuri, complexitate tehnologică, reglementare și lipsa unor exemple clare de implementare.

Rezultatele cantitative ale modelului TAM arată că intenția de adopție este influențată în principal de utilitatea percepută și de modul în care sustenabilitatea este asociată cu valoarea tehnologiei. Concluzia generală a tezei este că blockchain-ul poate contribui la transformarea marketingului prin rețelele sociale, dar numai în condițiile unei integrări strategice, responsabile și adaptate nevoilor reale ale organizațiilor și consumatorilor.

Abstract

This doctoral thesis examines the impact of blockchain technology adoption in social media marketing within a sustainability-oriented context. The research develops an integrated approach based on bibliometric analysis, expert interviews, and the testing of an extended Technology Acceptance Model. The original findings of the thesis show that blockchain is perceived as a relevant technology for improving transparency, traceability, and trust in digital marketing activities. However, its adoption is not automatic and depends on factors such as perceived usefulness, perceived ease of use, perceived sustainability, and the organizational readiness to implement emerging technologies.

The bibliometric analysis conducted on Web of Science indexed articles indicates that the field is still in a consolidation stage, while the relationship between blockchain, social media marketing, and sustainability remains fragmented in the academic literature. The expert interviews confirm the potential of blockchain for reducing advertising fraud, verifying data, and increasing the credibility of digital communication, but they also reveal significant barriers related to costs, technological complexity, regulation, and the limited availability of clear implementation examples.

The quantitative results of the TAM model indicate that adoption intention is mainly influenced by perceived usefulness and by the extent to which sustainability is associated with the value of the technology. The overall conclusion of the thesis is that blockchain can contribute to the transformation of social media marketing, but only if it is integrated strategically, responsibly, and in line with the real needs of organizations and consumers.