

## REZUMAT

Lucrarea de doctorat intitulată "Modelarea comportamentului consumatorului online în sfera serviciilor universitare " abordează dinamica complexă a comportamentului consumatorilor în mediul online, cu un accent deosebit pe sectorul serviciilor universitare economice. Contextul actual, marcat de digitalizarea accelerată și de schimbările în comportamentul consumatorilor, impune o reevaluare a strategiilor de marketing în acest sector.

PARTEA I - Fundamente teoretice ale marketingului și comportamentului consumatorului în mediul online

Prima parte a tezei, dedicată fundamentelor teoretice, oferă o incursiune detaliată în principiile marketingului online și în particularitățile acestuia aplicate în sectorul serviciilor. Capitolul 1 discută despre evoluția și necesitatea marketingului online, subliniind impactul mediului digital asupra comportamentului consumatorilor. Se explorează micro și macromediul de marketing și se definește mixul de marketing online, cu accent pe fidelizarea clienților digitali.

CAPITOLUL 2 – Marketingul serviciilor universitare

Capitolul 2 se concentrează pe specificul marketingului în cadrul serviciilor universitare, analizând bazele marketingului social și particularitățile mediului de marketing universitar. Se discută despre strategiile de marketing necesare pentru a atrage și a reține studenții în contextul concurenței crescute și al așteptărilor diversificate ale acestora.

CAPITOLUL 3 - Fundamente ale comportamentului consumatorului de servicii

Această secțiune detaliază teoriile fundamentale și modelele globale privitoare la comportamentul consumatorului, oferind o bază solidă pentru înțelegerea factorilor care influențează deciziile consumatorilor de servicii universitare online. Se analizează procesele decizionale de cumpărare și se discută despre influențele direct observabile și cele deduse.

PARTEA II - Cercetarea și modelarea comportamentului consumatorilor în mediul online în contextul serviciilor universitare economice

Partea a doua a tezei începe cu Capitolul 4, dedicat cercetării calitative care explorează modelarea comportamentului consumatorului online. Metodologia aplicată și analiza datelor

4

colectate oferă insight-uri profunde privind percepțiile și așteptările studenților față de

serviciile universitare online.

#### CAPITOLUL 5: Cercetare cantitativă

Capitolul 5 prezintă metodologia și rezultatele cercetării cantitative, oferind o imagine detaliată a modului în care diferitele aspecte ale serviciilor universitare online influențează satisfacția studenților. Aceasta include proiectarea chestionarului, implementarea acestuia și analiza statistică a datelor obținute.

#### CAPITOLUL 6: Concluzii finale, implicații manageriale, limite și direcții de cercetare viitoare

Ultimul capitol sintetizează descoperirile cheie ale cercetării, subliniind implicațiile manageriale și recomandând direcții pentru cercetările viitoare. Se discută despre limitările studiului și se propun modalități de a depăși aceste bariere în cercetările ulterioare.

Prin integrarea metodelor calitative și cantitative, teza oferă o perspectivă valoroasă asupra comportamentului consumatorilor de servicii universitare online, contribuind semnificativ la literatura existentă și oferind recomandări practice pentru îmbunătățirea strategiilor de marketing în universități.

Cuvinte cheie: Marketing online, comportamentul consumatorului, servicii universitare, cercetare calitativă și cantitativă, modelare comportamentală.

Titlu: Modelarea comportamentului consumatorului online în sfera serviciilor universitare

## CUPRINS

<b>REZUMAT</b> .....	3
<b>SUMMARY</b> .....	5
<b>MULȚUMIRI</b> .....	7
<b>INTRODUCERE</b> .....	11
<b>MOTIVAȚIA</b> .....	12
<b>PARTEA I - FUNDAMENTE TEORETICE ALE MARKETINGULUI ȘI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ÎN MEDIUL ONLINE</b> .....	13
<b>CAPITOLUL 1</b> .....	13
<b>MARKETINGUL ONLINE-CONCEPT. PARTICULARITĂȚI. CARACTERISTICI.</b> .....	13
<b>1.1. FUNDAMENTE ALE MARKETINGULUI ONLINE</b> .....	13
1.1.1.    Introducere în marketingul online .....	14
1.1.1.1.    Marketingul online-abordări teoretice.....	15
1.1.1.2.Necesitatea marketingului online .....	15
1.1.1.3. Consecințele mediului online asupra comportamentului consumatorului.....	16
1.1.2.    Micromediul de marketing .....	18
1.1.3.    Macromediul de marketing .....	19
<b>1.2.MIXULUI DE MARKETING ÎN MEDIUL ONLINE</b> .....	20
1.2.1. Caracteristicile mixului de marketing în mediul online .....	20
1.2.2. Fidelizarea clienților din mediul online .....	23
<b>1.3.IMPLEMENTAREA MARKETINGULUI ONLINE</b> .....	24
1.3.1.Marketingul online la nivelul companiilor B2C .....	25
1.3.2. Marketingul online la nivelul companiilor B2B .....	27
1.3.3. Monitorizarea clienților în mediul online.....	27
<b>CAPITOLUL 2</b> .....	28
<b>MARKETINGUL SERVICIILOR UNIVERSITARE</b> .....	28
<b>2.1.BAZELE MARKETINGULUI SOCIAL</b> .....	28
2.1.1. Introducere în marketingul social.....	28
2.1.1.1.Marketingul educațional-abordări teoretice .....	29
2.1.1.1. Necesitatea marketingului educațional la nivel universitar.....	30
<b>2.2. PARTICULARITĂȚI ALE MEDIULUI DE MARKETING UNIVERSITAR</b> .....	31
2.2.1. Micromediul de marketing .....	32
2.2.2. Macromediul de marketing .....	34
<b>2.3. STRATEGII DE MARKETING UNIVERSITAR</b> .....	35
2.3.1. Evoluția strategiilor de marketing universitar .....	35

2.3.2. Identificarea strategiilor adecvate de marketing .....	37
2.3.3. Implementarea strategiilor de marketing internațional în universități .....	42
<b>CAPITOLUL III .....</b>	<b>44</b>
<b>FUNDAMENTE ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1. CONCEPTUL ȘI IMPORTANȚA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI .....</b>	<b>44</b>
<b>3.2.COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI, ELEMENT CENTRAL AL ACȚIUNII DE     MARKETING .....</b>	<b>46</b>
3.2.1 Procese elementare în abordarea comportamentului consumatorului.....	47
3.2.2 Teorii fundamentale și modele globale privitoare la comportamentul consumatorului.....	47
<b>3.3. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE SERVICII .....</b>	<b>48</b>
<b>3.4.FACTORII DE INFLUENȚĂ AI COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI .....</b>	<b>52</b>
3.4.1 Influențe direct observabile .....	53
3.4.2 Influențe deduse .....	53
<b>3.5. PROCESUL DECIZIONAL DE CUMPĂRARE .....</b>	<b>54</b>
<b>3.6. MODELE UTILIZATE PENTRU STUDIUL COMPORTAMENTULUI     CONSUMATORULUI.....</b>	<b>56</b>
<b>PARTEA II - CERCETAREA ȘI MODELAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR ÎN MEDIUL ONLINE ÎN CONTEXTUL SERVICIILOR UNIVERSITARE ECONOMICE .....</b>	<b>64</b>
<b>CAPITOLUL 4 - CERCETAREA CALITATIVĂ PRIVIND MODELAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ONLINE ÎN SFERA SERVICIILOR UNIVERSITARE ECONOMICE.....</b>	<b>64</b>
<b>4.1. METODOLOGIA CERCETĂRII CALITATIVE .....</b>	<b>64</b>
4.1.1. Identificarea și definirea temei cercetării.....	64
4.1.2. Stabilirea ipotezelor și obiectivelor cercetării.....	64
4.1.3. Proiectarea ghidului de interviu.....	65
4.1.4. Alegerea modalităților de colectare a informațiilor .....	65
4.1.5. Realizarea eșantionului și recrutarea participanților.....	65
4.1.6. Culegerea informațiilor din etapa cercetării calitative.....	66
<b>4.2. PRELUCRAREA, ANALIZA ȘI INTERPRETAREA DATELOR .....</b>	<b>66</b>
4.2.1. Metodologia cercetării calitative .....	66
4.2.2. Distribuția respondenților și caracteristicile eșantionului.....	66
<b>4.3. ANALIZA ȘI INTERPRETAREA DATELOR.....</b>	<b>67</b>
<b>4.4. REDACTAREA RAPORTULUI FINAL DE CERCETARE .....</b>	<b>72</b>
<b>4.5.CONCLUZII.....</b>	<b>72</b>
<b>CAPITOLUL 6: CERCETARE CANTITATIVĂ PRIVIND MODELAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ONLINE ÎN SFERA SERVICIILOR UNIVERSITARE DIN DOMENIUL ECONOMIC .....</b>	<b>73</b>

<b>5.1. METODOLOGIA CERCETĂRII</b> .....	74
5.1.1. Definirea problemei decizionale.....	74
5.1.2. Scopul cercetării.....	75
5.1.3. Obiectivele și ipotezele cercetării.....	75
5.1.4. Proiectarea chestionarului.....	75
5.1.5. Validarea Preliminară a Chestionarului.....	76
5.1.6. Implementarea Chestionarului.....	77
5.1.7. Procesul de eșantionare .....	77
5.1.8. Definirea populației țintă.....	77
5.1.9. Cadrul de eșantionare .....	78
5.1.11. Colectarea datelor.....	78
<b>5.2. ANALIZA DATELOR</b> .....	79
5.2.1. Analizarea ipotezelor.....	117
5.2.2. Limitările cercetării .....	119
5.2.3. Concluziile cercetării cantitative .....	120
<b>5.3. VALIDAREA MODELULUI DE CERCETARE PE BAZA INDICATORILOR DE CONFORMITARE</b> .....	121
<b>CAPITOLUL 6: CONCLUZII FINALE, IMPLICAȚII MANAGERIALE, LIMITE ȘI DIRECȚII DE CERCETARE VIITOARE</b> .....	124
<b>6.1 CONCLUZII FINALE</b> .....	124
<b>6.2 IMPLICAȚII MANAGERIALE ALE CERCETĂRII</b> .....	125
<b>6.3 LIMITĂRILE CERCETĂRII</b> .....	125
<b>6.4 DIRECȚII DE CERCETARE VIITOARE</b> .....	125
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	126
<b>ANEXE</b> .....	131
<b>LISTA TABELELOR</b> .....	136
<b>LISTA FIGURILOR</b> .....	136
<b>LISTA ANEXELOR</b> .....	137