



ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE
„COSTIN C. KIRIȚESCU”

**Cercetarea de marketing – suport al dezvoltării durabile
economice și sociale. Modele interdisciplinare de
fundamentare a deciziei în economia și societatea modernă**

Candidat:

Conf. univ. dr. Ramona Olivia Ștefănescu-Mihăilă

Universitatea *Spiru Haret*, București

septembrie, 2018

Rezumat

Această teză de abilitare prezintă o sinteză a demersurilor științifice efectuate după ce am obținut titlul de doctor. Activitatea mea de cercetare s-a concentrat pe mai multe direcții relevante: rolul neuromarketingului și al cercetărilor de marketing asupra dezvoltării economice prin construcția unor mai bune modele de luare a deciziei; raporturile pe termen scurt și pe termen lung între psiho-sociologie, reclamă, comportamentul consumatorului și creștere economică în contextul competitivității europene; factorii care determină dimensiunea pieței de publicitate și dezvoltarea durabilă; relația dintre psihologia reclamei și variabilele micro și macroeconomice; principalii factori care determină creșterea șomajului ce a avut loc în timpul recentei recesiuni, investiția în oameni și creșterea economică; legătura dintre dezvoltarea rurală, producția de bioetanol și dezvoltarea economică; comparația economică și tehnică dintre valoarea pieței de carburant și utilizarea sustenabilă a resurselor prin exploatarea bioetanolului în agricultură și industrie; politica prețurilor și strategia națională de export, analize interdisciplinare.

Teza de abilitare cu titlul *Cercetarea de marketing – suport al dezvoltării durabile economice și sociale. Modele interdisciplinare de fundamentare a deciziei în economia și societatea modernă* este structurată în patru părți, după cum urmează: Partea I: *Dezvoltarea socio-economică și instrumentele specifice*, Partea a-II-a: *Cercetarea de marketing*, Partea a-III-a: *Modele interdisciplinare de fundamentare a deciziei în economia și societatea modernă*, Partea a-IV-a: *Perspective și propuneri*. Fiecare parte a lucrării se deschide printr-un capitol introductiv ce ne introduce în tema subiectului cu teorii și ipoteze deja demonstrate și publicate în scrieri științifice de profil, și se încheie cu o parte de concluzii prin care se punctează impactul și aportul studiului pentru viitoarele cercetări în domeniu.

În Partea I: *Dezvoltarea socio-economică și instrumentele specifice* am abordat teme, precum: Dezvoltarea durabilă, Creșterea economică, Studii pe termen mediu și lung. Așadar, din dorința de a aborda știința marketingului prin prisma caracterului său interdisciplinar, în ultimii ani, am dezvoltat studii și cercetări ce au demonstrat interconectarea teoriilor economice cu cele social-psihologice în ceea ce privește înțelegerea actului de achiziție și consum manifestat de individul zilelor noastre și decodificarea deciziei ce a determinat actul în sine.



În Partea a-II-a: *Cercetarea de marketing* am abordat teme, precum: Metode și tehnici științifice, Analiza cantitativ-calitativă a informațiilor, Analiza investițiilor în publicitate. Statistici și tendințe pe piața românească. Așadar, punând în balanță elemente precum: strategie, avantaj competitiv, competitivitate, activitate de marketing, micro și macromediul companiei, mediul economic și evoluția sa, varietatea și dinamica nevoilor umane, se remarcă cum, în ultimele decenii, marketingul tinde să devină un instrument de măsură a competitivității companiilor din întreaga lume. Văzut ca un proces social și managerial, servește indivizilor și grupurilor să obțină ceea ce le trebuie și ceea ce doresc, prin crearea și schimbul de produse și valori cu ceilalți.

În Partea a-III-a: *Modele interdisciplinare de fundamentare a deciziei în economia și societatea modernă* am abordat teme, precum: Neuromarketingul – o plajă de cercetare de pionierat în România cu subtemele Neuromarketing – instrument științific de procesare inconștientă a informației transmisă de creierul consumatorului și Contribuții personale la cercetări de piață din România – piața produselor de slăbit, cât și Armonizarea cererii cu oferta în industria serviciilor – sectorul sportiv de golf. Preocupată de limitele raționalității agenților economici, este adusă spre analiză teoria economiei comportamentale ca studiu, atât al efectelor generate de factori psihologici, cognitivi, emoționali, culturali și sociali asupra deciziilor economice ale indivizilor și instituțiilor, cât și din punct de vedere a consecințelor acestora asupra evoluției prețurilor pieței, randamentelor și alocării resurselor, impactul diferitelor tipuri de comportament, în medii diferite de valori experimentale variabile.

În Partea a-IV-a: *Perspective și propuneri* am abordat teme, precum: Învățarea continuă, motorul societății cunoașterii, Respiritualizarea comportamentului uman în secolul XXI. Hazard sau manipulare conștientă. Paradoxal, agenții de publicitate consideră că publicul a devenit foarte sceptic față de subiectele de publicitate promovate, așa încât capacitatea sa mentală și comportamentul nu mai pot fi influențate de intruziuni externe. Prin urmare, s-a apelat la tehnici de abordare a subconștientului pentru a lupta împotriva neîncrederii conștientizate. În această lume a schimbării continue, a noii tehnologii, a descifrării gândurilor, spiritul uman tinde să se protejeze prin actul de conștientizare a dorinței de a cunoaște, înțelege, dobândi și învăța toată viața.

În partea finală a tezei de abilitare, indic direcțiile viitoare în cercetare, pornind de la studiile și publicațiile realizate până în prezent și, continuând cu perspectivele de predare.



Activitatea de cercetare este convergentă cu activitatea didactică pe care am desfășurat-o pentru cursurile de licență, *Introducere în Marketing, Tehnici de promovare, Marketingul serviciilor, Destination Marketing (En), Managementul marketingului*, precum și de masterat, respectiv, *Marketing strategic și Psihosociologia reclamei*.

Pentru cursurile pe care le predau, mă bazez pe gândirea analitică a studenților, urmare a comunicării teoriilor de specialitate, coroborat cu prezentarea și susținerea unor studii de caz sau a unor exemplificări prin proiecții video-audio ce încurajează dialogul profesor-student, student-student.

În cadrul seminariilor, analizăm lucrări din literatura de specialitate recentă, studenții urmând să elaboreze proiecte cu temă dată, eseuri sau recenzii ale unor capitole/cărți de specialitate, prin care ne propunem să înțelegem modul în care unele ipoteze economice pot fi (in)validate. Rezolvăm, de asemenea, seturi de probleme în care investigăm modul în care sunt interpretate rezultatele din punct de vedere economic, dar și statistico-matematic, realizând o analiză a soluțiilor alternative și examinare a posibilelor implicații.

În lucrările de licență și masterat pe care le-am coordonat în calitate de îndrumător, contribuția personală a fost evaluată prin inspectarea, pe baza datelor, a evoluției indicatorilor economici, prin corelații de testare, prin furnizarea de scenarii de politici micro și macroeconomice, pornind de la situații existente, cât mai specifice domeniului de interes și competențelor candidatului.

Ultima parte a tezei de abilitare cuprinde sursele bibliografice structurate pe fiecare capitol în parte, acolo unde acestea fac referire.



Abstract

The habilitation thesis herein features a summary of the scientific endeavours taken after being awarded the PhD title. My research activity has manifested in multiple significant directions, namely the role of neuromarketing and of the marketing research studies on the economic development through building better decision-making models; the short- and long-term relations between psycho-sociology, advertising, consumer behavior and economic growth in the context of European competitiveness; factors prompting the dimension of the advertising market and the durable development; the report between advertising psychology and micro- and macroeconomic variables; the main factors leading to a higher unemployment to have taken place during the latest recession, investment in people and the economic growth; the economic and technical comparison between the value of fuel market and the sustainable use of resources through the exploitation of bioethanol in agriculture and industry; the price policy and the national export strategy, interdisciplinary analysis.

The habilitation thesis under the title of *Marketing research – a support for the economic and social sustainable development. Interdisciplinary models of decision substantiation in the modern economy and society* is structured into four parts, as follows: Part I: *The social and economic development and its specific instruments*, Part II: *Marketing research*, Part III: *Interdisciplinary models of decision substantiation in the modern economy and society*, Part IV: *Perspectives and suggestions*. Each part of the thesis opens with an introductory chapter that introduces us to the topic via already proven theories and hypotheses and published in scientific works in this domain and ends with a part of conclusions focusing on the impact and contribution of the study for the future research debates.

Part I: *The social and economic development and its specific instruments* deals with topics such as Durable development, Economic growth, Medium- and long-term studies. In an attempt to approach the marketing science in terms of its interdisciplinary nature, I have perfected in the last years studies and research inquiries that have proved the interconnection between the economic and social-psychological theories regarding the understanding of the acquisition and consumption acts exhibited by the individual of today and the decoding of the decision to have triggered the act itself.



Part II: *Marketing research* includes topics as Scientific methods and techniques, Quantity and quality analysis of information, Analysis of investments in advertising, Statistics and trends on the Romanian market. While considering elements such as strategy, competitive advantage, competitiveness, marketing activity, micro- and macro-environment of the company, the economic environment and its evolution, variety and dynamics in the human needs, the latest decades have seen marketing tending to become an instrument to measure the competitiveness of the companies worldwide. A social and managerial process, marketing serves to the individuals and groups to obtain what they need and want, via exchange of products and values with the other people.

Part III: *Interdisciplinary models of decision substantiation in the modern economy and society* features topics as Neuromarketing – a trailblaze research strand in Romania, with the sub-topics of Neuromarketing – a scientific instrument of conscious processing of the information conveyed by the consumer’s brain and Personal contribution to market research in Romania – the market for the slim down products, as well as Harmonization of supply and demand in the industry of services – the sport branch of golf.

As concerned with the limits of the rationality of the economic agents, the theory of the behavioral economy is pushed forward to be studied, both in regard to the effects generated by the psychological, cognitive, emotional, cultural and social factors upon the economic decisions of the individuals and institutions and to their consequences on the evolution in the market prices, resources output and distribution, the impact of various types of behavior in different environments of variable experimental values.

Part IV: *Perspectives and suggestions* refers to topics such as Lifelong learning, the driving force of the knowledge society, Re-spiritualization of the human behavior in the 21st century, Hazard or conscious manipulation. As a fun fact, the advertising agents believe that the public has become skeptical towards the promoted advertising topics, to the point that its mental capacity and behavior cannot be influenced by external impositions. Consequently, techniques of approaching the subconscious have been adopted, to fight against the acknowledged distrust. In this world of a constant change, of the new technology and of mind reading, the human spirit watches to protect itself through the act of being aware of the desire to know, understand, acquire and learn for the entire life span.



For the final part of the habilitation thesis, I point out at the future directions in research, starting from the studies and publications already in use and going on with the teaching perspectives.

The research activity converges with the teaching that I have conducted for the bachelor degree courses in *Introduction to Marketing*, *Promoting techniques*, *Marketing of services*, *Destination Marketing (En)*, *Marketing management*, as well as master courses – *Strategic marketing and Advertisement psycho-sociology*.

For the classes that I am teaching, I rely on the analytical thinking of the students, a result of the specialty theories, combined with the presentation and defending of case studies or examples via video-audio projections that inspire the teacher-student and student-student interaction.

During seminars, we examine papers that have been recently published and the students are asked to prepare projects on a given topic, essays or reviews of chapters/books in their line of expertise, with the help of which we intend to grasp the manner in which certain economic hypotheses can be (in)validated. Similarly, we solve sets of problems in which we explore the results from an economic, statistic and mathematical perspective, thus doing an analysis of the alternative solutions and examination of the potential implications.

For the Bachelor and Master dissertations that I have coordinated in the position of an advisor, my personal contribution has been evaluated through the data-based investigation of the evolution of economic indicators via testing correlations, provision of micro- and macro-economic policy scenarios, starting from existent situations, as close as possible to the interest and competencies of the candidate.

The final part of the habilitation thesis also includes references, classified for each chapter they are mentioned in.

