

Teză de abilitare

Domeniu: Marketing

**Inteligența artificială, transformarea
digitală și crearea valorii în ecosistemele
de marketing și afaceri**

Lect. dr. Eliza Ciobanu



Universitatea
Transilvania
din Brașov



Un program de cercetare care și-a schimbat treptat unitatea de analiză



Firul comun: cum se modifică experiența, decizia și valoarea atunci când tehnologia devine participant activ?

Patru direcții pentru o problemă științifică.

Cum transformă digitalizarea și inteligența artificială procesele de creare a valorii în marketing?

01 CONSUMATOR DIGITAL

- experiență • decizie
- încredere

Messy Middle • BNPL • UGC

02 OM și IA

acceptare • utilitate •

încredere

IA generativă • FinTech

03 ORGANIZAȚIE

maturitate digitală • AI

readiness

raportare • Digital Twin

04 ANTREPRENORIAL

oportunitate • orientare • inovare •

valoare



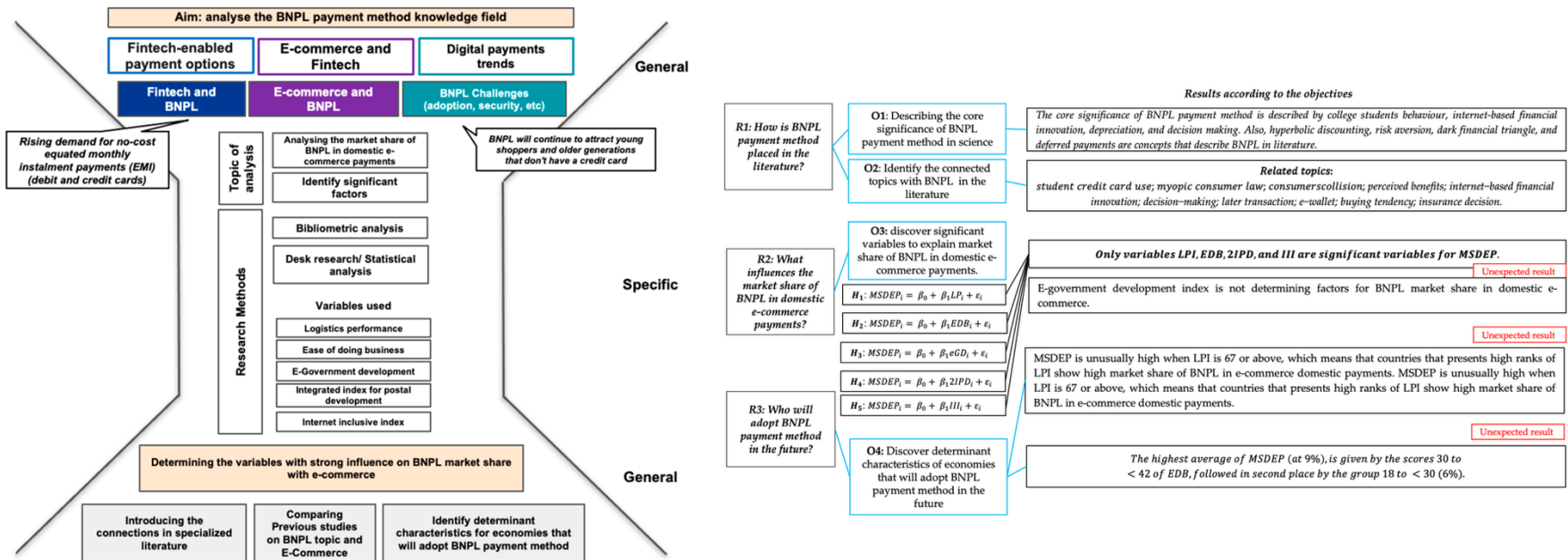
Rol în echipele de cercetare

- **Conceptualizare și identificare gap-uri de cercetare**
- **Design methodologic și inovarea metodelor tradiționale**
- **Integrarea perspectivelor interdisciplinare**
- **Interpretarea și conceptualizarea rezultatelor în sincron cu problema de cercetare**
- **Coordonare colaborare și dezvoltare cercetare**





Rol în echipele de cercetare - exemple





I. Cum se transformă comportamentul consumatorului într-un ecosistem digital tot mai complex?

(Micro: consumatori)





Universitatea
Transilvania
din Braşov
FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE
ŞI ADMINISTRAREA AFACERILOR

1. Experienţa digitală

FIND OUT WHY WE'RE TRUSTED BY THE WORLD'S LEADING GLOBAL LUXURY COMPANIES

Positive Luxury



CONTACT US

[< Back](#)

REAL CHANGEMAKERS

The Real Changemakers are a community of over 140 brands, retailers and suppliers meeting higher standards for people, nature and business – transforming luxury, for the good of all.





Metode de cercetare

- cercetare cantitativă;
- 133 branduri de lux certificate Butterfly Mark inițial;
- 64 website-uri cu date valide;
- field data din Google PageSpeed Insights;
- Core Web Vitals: LCP și CLS;
- analiză descriptivă + benchmarking al performanței mobile

Rezultate

- Există diferențe importante de performanță digitală chiar între branduri certificate sustenabil;
- Certificarea de sustenabilitate nu garantează o experiență digitală performantă;
- Promisiunea de sustenabilitate și excelență trebuie confirmată prin calitatea experienței la touchpoint-urile digitale.





Universitatea
Transilvania
din Braşov
FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE
ŞI ADMINISTRAREA AFACERILOR

[Home](#) > [Journal of Marketing Analytics](#) > Article

Fast, stable, or credible? Mobile experience outcomes in certified luxury retail

Original Article | [Open access](#) | Published: 24 March 2026
(2026) [Cite this article](#)

✓ You have full access to this [open access](#) article

Download PDF ↓

🔖 [Save article](#)



[Journal of Marketing Analytics](#)

[Aims and scope](#) →

[Submit manuscript](#) →

**Credibilitatea nu este doar comunicată.
Este experimentată.**





2. Messy Middle

Ce îl ajută pe consumator să iasă din bucla explorare-evaluare şi să avanseze către decizie?

Electronic Commerce Research and Applications 59 (2023) 101264



Contents lists available at [ScienceDirect](#)

Electronic Commerce Research and Applications

journal homepage: www.elsevier.com/locate/elerap



Getting users out of the loop: Key factors to surpass the messy middle point

Eliza Nichifor^{*}, Gabriel Brătucu, Ioana Bianca Chiţu, Ovidiu Mircea Țierean, Adriana Veronica Litră, Alexandra Zamfirache, Daniela Roxana Vuţă

Transilvania University of Brasov, Brasov, Romania

ARTICLE INFO

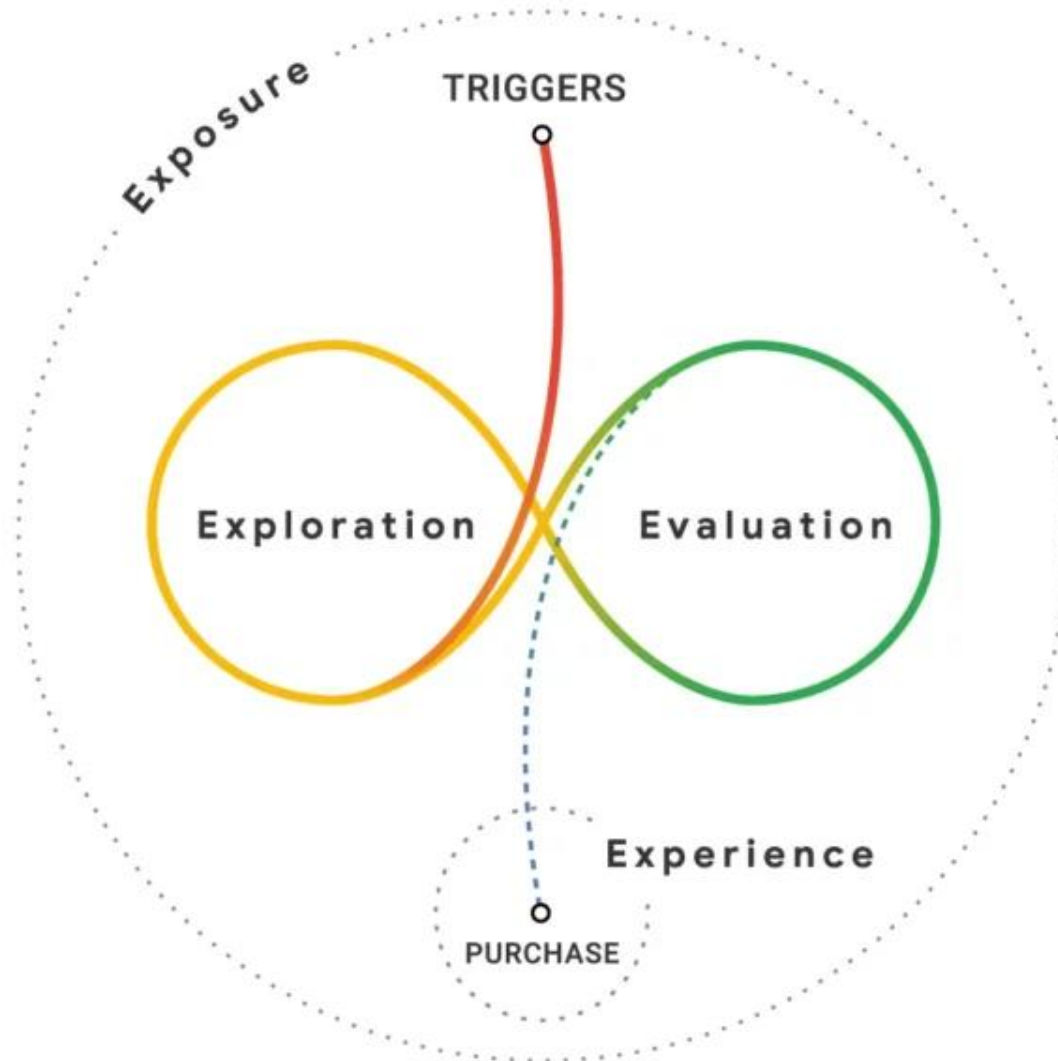
Keywords:

Website touchpoints
Messy middle point
Consumer journey
Accessibility
Experience
Marketing
Technology

ABSTRACT

In a world dominated by technology, the consumer journey should not be a priority only for those who have the skills to understand the search engine optimisation factors or online stores' technological performances. It must be a priority for entrepreneurs, retailers, and marketing specialists, too. The customers might be won or lost depending on their experience, and the space between their choices is named the messy middle point. Considering this issue, the authors highlight the key factors necessary to exit the loop in the light of four dimensions, i) technology, ii) experience, iii) accessibility, and iv) marketing, aiming to identify and promote specific actions to create and maintain a non-interrupted experience. Based on data from 210 certified trusted online stores, the results generated 13 specific actions incorporated in the conceptualized TEAM model. Appealingly, unexpected outcomes were identified, highlighting the interconnected activities that online stores perform nowadays.





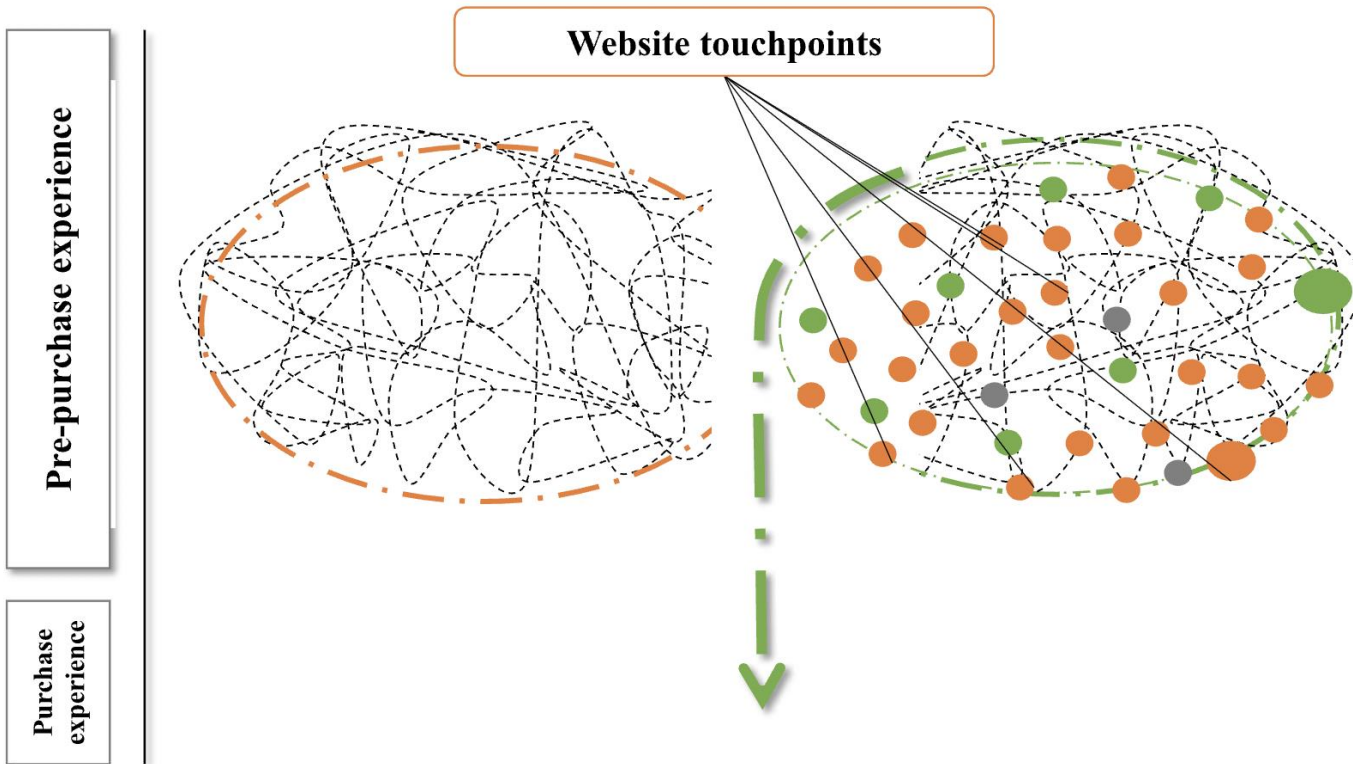


Fig. 1. The messy middle point and website touchpoints. Source: authors' conceptualisation based on the aim of the study.



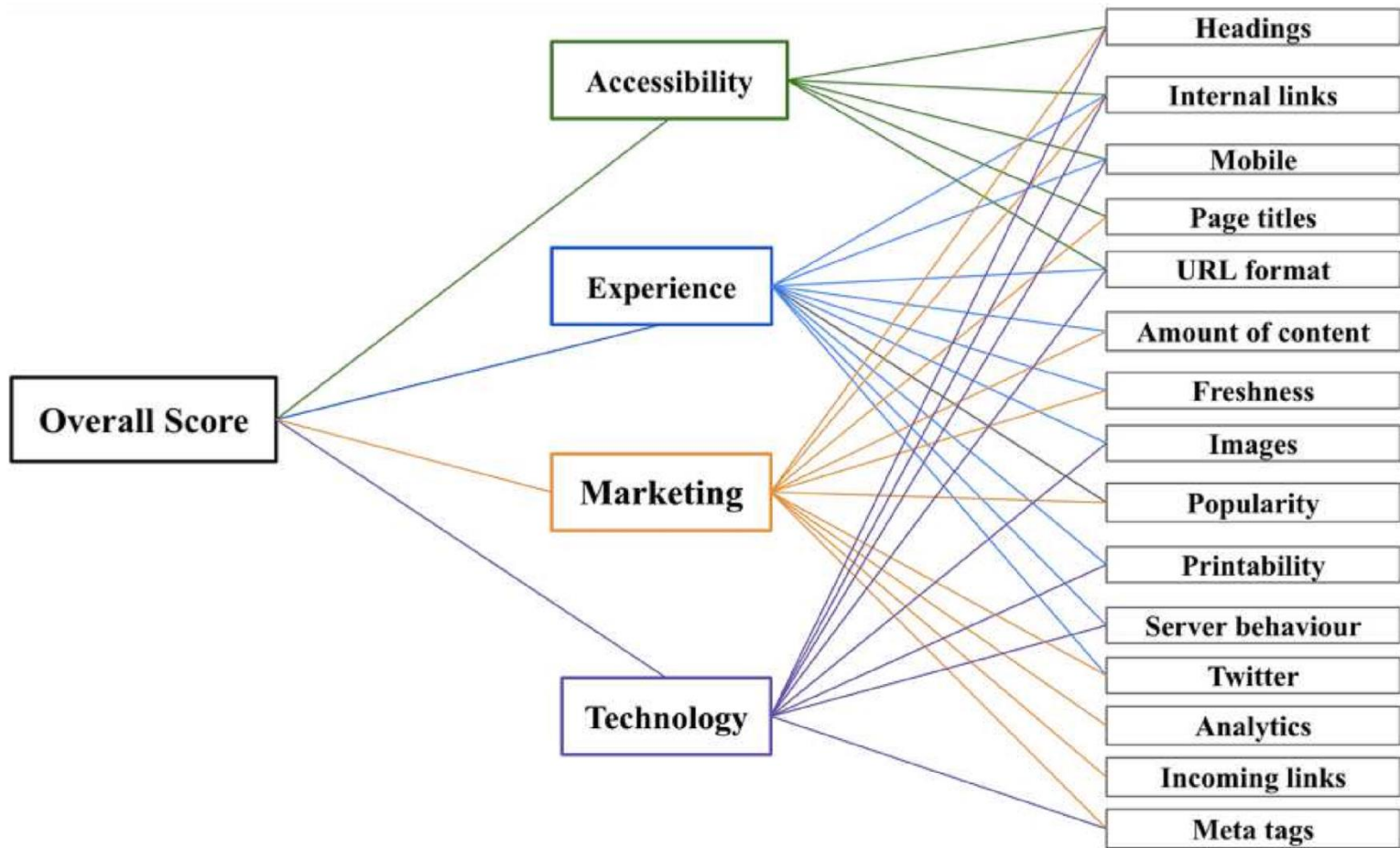
Metode de cercetare

- Cercetare cantitativă
- 210 magazine online certificate TRUSTED.ro;
- audit digital prin Nibbler;
- 15 variabile privind performanţa website-ului;
- patru categorii investigate: **Technology, Experience, Accessibility, Marketing.**

Rezultate

- Cele 15 variabile se reduc la **4 dimensiuni latente**, rezultând modelul propriu: modelul TEAM







Technology

Experience

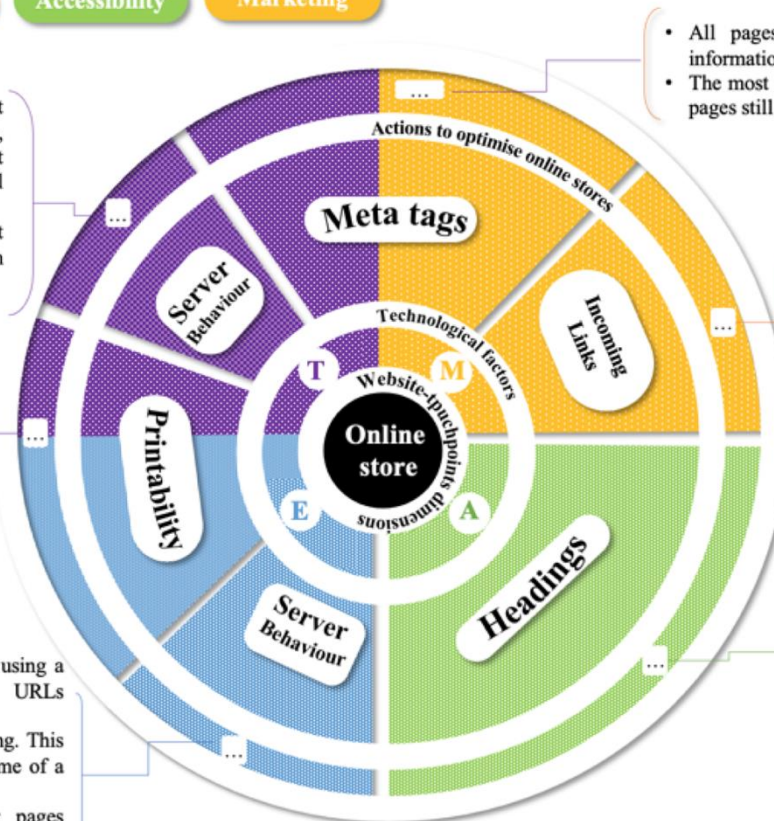
Accessibility

Marketing

- Pages of the online store return page content with or without a trailing slash on their URLs, using a canonical tag to denote the correct version. This is ideal, as search engines will know which version to index.
- Avoid to use a temporary (HTTP 302) redirect by using a permanent (HTTP 301) from specific pages.

- All pages must be optimised for printing by using CSS. Add printable stylesheets for all pages, wherever possible. In most cases, online stores can share printable stylesheets over many or all pages, as with screen-based stylesheets.

- This online store follows the best practice of using a permanent (HTTP 301) redirect between URLs with/without trailing slashes.
- This online store is serving with GZIP encoding. This is very good because it reduces the loading time of a web page
- The online store's website handle missing pages correctly by sending a 404 HTTP status code.



- All pages must include a meta description to show information in search results pages.
- The most online stores include at least some metadata, but pages still need to be updated with description meta tag.

- Is ideal online stores to be ranked by Alexa.
- Avoid to create artificial link building by create links the online store's pages with hosting servers with similar IP addresses. Search engines may ignore this type of incoming links or penalize the website's ranking.
- The volume and quality of incoming links is known to influence the search engine ranking.

- Online stores' headings must not be found empty or incorrectly defined. They are less accessible. Users find it harder to determine the content.
- The first heading (H1) tag should be used for the most top-level, H2, H3, and so on for sub-headings.



Performanța customer journey-ului nu este explicată de un singur factor, ci de interacțiunea celor patru dimensiuni.

(The way out of the Messy Middle is systemic, not singular)





3. Studiu BNPL (Buy now Pay Later)

Metode de cercetare

- Analiză bibliometrică CiteSpace;
- Cartografierea literaturii BNPL şi clusterelor tematice;
- Analiza a 23 de economii; analiză statistică şi regresie liniară.

Rezultate

- Literatura BNPL este încă emergentă, dar creşte accelerat;
- Se află la intersecţia consumer behaviour-digital finance-behavioural economics-e-commerce;
- BNPL reduce barierele percepute ale preţului şi schimbă relaţia dintre dorinţă şi posibilitatea de cumpărare;
- Există însă şi dimensiunea vulnerabilităţii financiare; la nivel macro, dezvoltarea BNPL este asociată cu incluziunea digitală şi infrastructura digitală.





4. UGC, NLP, analiza de sentiment

Metode de cercetare

- 2.157 recenzii TripAdvisor;
- Natural Language Processing;
- topic modelling;
- sentiment analysis;
- segmentare local/internațional;
- segmentare după tipul vizitatorului.

Rezultate

- Trecerea de la **datele solicitate la date obținute natural (naturally occurring consumer data)** demonstrându-se valoarea UGC pentru decizia managerială.
- Utilitatea monitorizării recenziilor pentru identificarea problemelor operaționale și îmbunătățirea experienței.





4. UGC, NLP, analiza de sentiment

Metode de cercetare

- 2.157 recenzii TripAdvisor;
- Natural Language Processing;
- topic modelling;
- sentiment analysis;
- segmentare local/internațional;
- segmentare după tipul vizitatorului.

Rezultate

- Trecerea de la **datele solicitate la date obținute natural (naturally occurring consumer data)** demonstrându-se valoarea UGC pentru decizia managerială.
- Utilitatea monitorizării recenziilor pentru identificarea problemelor operaționale și îmbunătățirea experienței.





II. Ce determină oamenii să accepte, să utilizeze și să aibă încredere în tehnologiile inteligente?

(Mezzo: om și tehnologie)





5. Adoptarea IA pentru generarea imaginilor



Factors Influencing the Behavioural Intention to Use AI-Generated Images in Business: A UTAUT2 Perspective With Moderators OA

Catalin Ioan Maican (Transilvania University of Brasov, Romania), Silvia Sumedrea (Transilvania University of Brasov, Romania), Alina Tecau (Transilvania University of Brasov, Romania), Eliza Nichifor (Transilvania University of Brasov, Romania), Ioana Bianca Chitu (Transilvania University of Brasov, Romania), Radu Lixandroi (Transilvania University of Brasov, Romania), and Gabriel Bratucu (Transilvania University of Brasov, Romania)

Source Title: [Journal of Organizational and End User Computing \(JOEUC\) 35\(1\)](#)

Copyright: © 2023 | Volume: 35 | Issue: 1 | Pages: 32

ISSN: 1546-2234 | EISSN: 1546-5012 | EISBN13: 9781668478912 | DOI: 10.4018/JOEUC.330019

Cite Article

Favorite

Full-Issue Download

Publications 35

Supporting 1

Mentioning 9

Contrasting 0

- ☐ Design mixt: experiment + chestionar;
- ☐ participanţii au folosit efectiv aplicaţii AI pentru a crea materiale vizuale pentru o campanie despre sustenabilitate/energie verde;
- ☐ 403 participanţi din domenii diferite;
- ☐ UTAUT2, chestionar cu 29 itemi



5. Adoptarea IA pentru generarea imaginilor

Cel mai important rezultat

- ☐ **Competența în limba engleză moderează adopția**, pentru că influențează capacitatea utilizatorului de a formula prompturi și de a valorifica instrumentul.
- ☐ Creativitatea diferențiază de asemenea, utilizatorii.
- ☐ Consumatorii folosesc IA dacă percep că îi ajută să obțină rezultate mai bune, nu neapărat pentru că este ușor de utilizat sau pentru că mediul social îi încurajează.
- ☐ **Plăcerea utilizării și familiaritatea** consolidează această intenție.





6. IA, securitatea și încrederea

Metode de cercetare

- 191 utilizatori activi de servicii FinTech din România;
- Chestionar online - 24 itemi;
- Variabile: utilizare FinTech,
- securitate, IA, încredere în blockchain + caracteristici socio-demografice;
- 3 modele de regresie liniară multiplă (OLS).

Rezultate

- Trecerea de la **datele solicitate la date obținute natural (naturally occurring consumer data)** demonstrându-se valoarea UGC pentru decizia managerială.
- Utilitatea monitorizării recenziilor pentru identificarea problemelor operaționale și îmbunătățirea experienței.





6. IA, securitatea și încrederea

Cel mai important rezultat

- ☐ **Competența în limba engleză moderează adopția**, pentru că influențează capacitatea utilizatorului de a formula prompturi și de a valorifica instrumentul.
- ☐ Creativitatea diferențiază de asemenea, utilizatorii.
- ☐ Consumatorii folosesc IA dacă percep că îi ajută să obțină rezultate mai bune, nu neapărat pentru că este ușor de utilizat sau pentru că mediul social îi încurajează.
- ☐ **Plăcerea utilizării și familiaritatea** consolidează această intenție.





III. Ce transformă inteligenţa artificială dintr-o capabilitate tehnologică într-o sursă reală de valoare organizaţională? (Macro: organizaţie şi ecosistem)





7. Chatbots şi raportare integrată

Metode de cercetare

- mixed-method;
- 11.113 companii româneşti din contabilitate şi consultanţă;
- perioada 2018–2022;
- model propriu cost–benefit;
- amortizarea investiţiei în chatbot pe 5 ani.

Rezultate

- Poziţia financiară influenţează capacitatea organizaţiei de a absorbi investiţiile digitale;
- companiile mai solide financiar sunt mai pregătite pentru AI;
- modelul economic indică aproximativ: **510.000 RON** economii cumulative / 5 ani prin reducerea activităţilor repetitive, automatizarea răspunsurilor şi optimizarea procesării/comunicării informaţiilor.



8. Maturitate digitală

Metode de cercetare

- model bazat pe 2.077 organizații;
- 17 dimensiuni ale maturității digitale;
- construirea unei tipologii organizaționale;
- identificarea a 8 activități de marketing susținute de IA: segmentare, recomandări, automatizare advertising, content generation, sentiment analysis, SEO, customer support, predictive analytics.

Rezultate

- Există o relație directă între nivelul de maturitate digitală și capacitatea de adoptare/valorificare a IA. Disponibilitatea tehnologiei **nu este suficientă**; sunt necesare capabilități organizaționale.





9. Gemenii digitali și crearea de valoare

Metode de cercetare

- Analiză comparativă a corporațiilor multinaționale care utilizează Digital Twin;
- Analiza pentru relația dintre adopția Digital Twin și performanța ESG/MSG;

Rezultate

- Organizațiile care utilizează Digital Twin tind să aibă performanțe MSG mai ridicate. DT facilitează:
 - monitorizarea în timp real;
 - simularea scenariilor;
 - optimizarea resurselor;
 - reducerea impactului de mediu;
 - transparența;
 - comunicarea cu stakeholderii;
 - trasabilitatea;
 - guvernanta.



IV. Cum se integrează consumatorul, tehnologia, organizația și antreprenoriatul într-un mecanism comun de creare a valorii?





10. Contează cine este antreprenorul pentru tipul de valoare pe care îl creează organizația?

Rezultate

Metode de cercetare

- Cercetare cantitativă
- 438 antreprenori din sectorul sănătății din România; ianuarie–martie 2024;
- caracteristici personale și motivații;

- ☐ Caracteristicile personale ale fondatorului influențează orientarea strategică a afacerii.
- ☐ Statutul marital diferențiază orientarea către profit vs. bunăstarea pacientului.
- ☐ Experiențele personale și motivațiile antreprenorului contribuie la tipul de valoare creată (comercială sau social).





Revenind la întrebarea de la început...

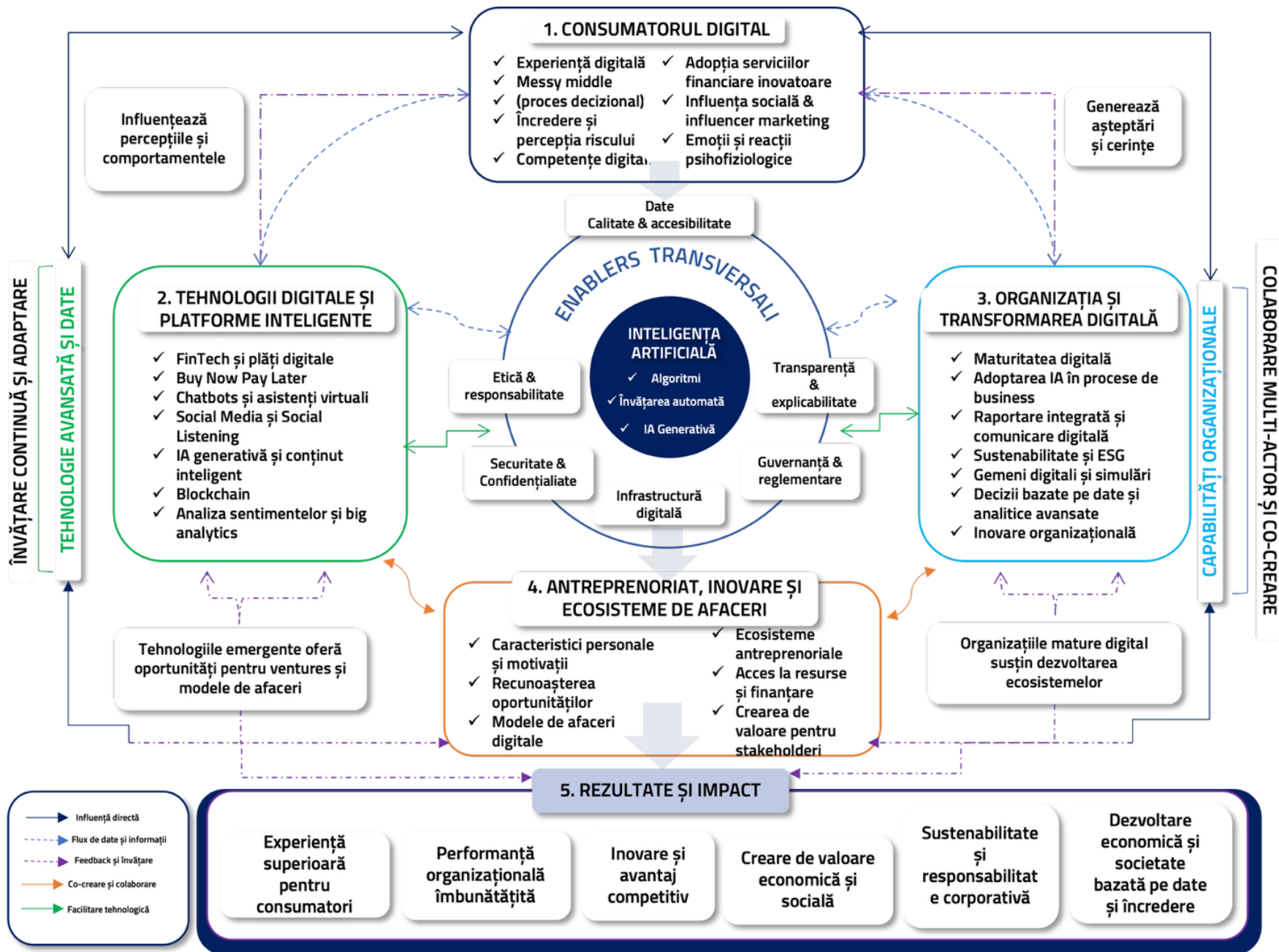
Cum transformă digitalizarea şi IA procese de creare a valorii în marketing?

Prin reconfigurarea simultană a

EXPERIENŢEI × ÎNCREDERII × CAPABILITĂŢILOR × DECIZIEI

iar valoarea apare din interacţiunea dintre consumatori, organizaţii, date şi
sisteme inteligente.





Poziționarea în literatura de specialitate

- ❑ 20 de articole în reviste internaționale indexate Web of Science și Scopus, activitate confirmată de indicele Hirsch (WoS: 7, Scopus: 10, Google Scholar: 15) .
- ❑ Domenii: Economics, Business, Management, Computer Science sau Science&technology

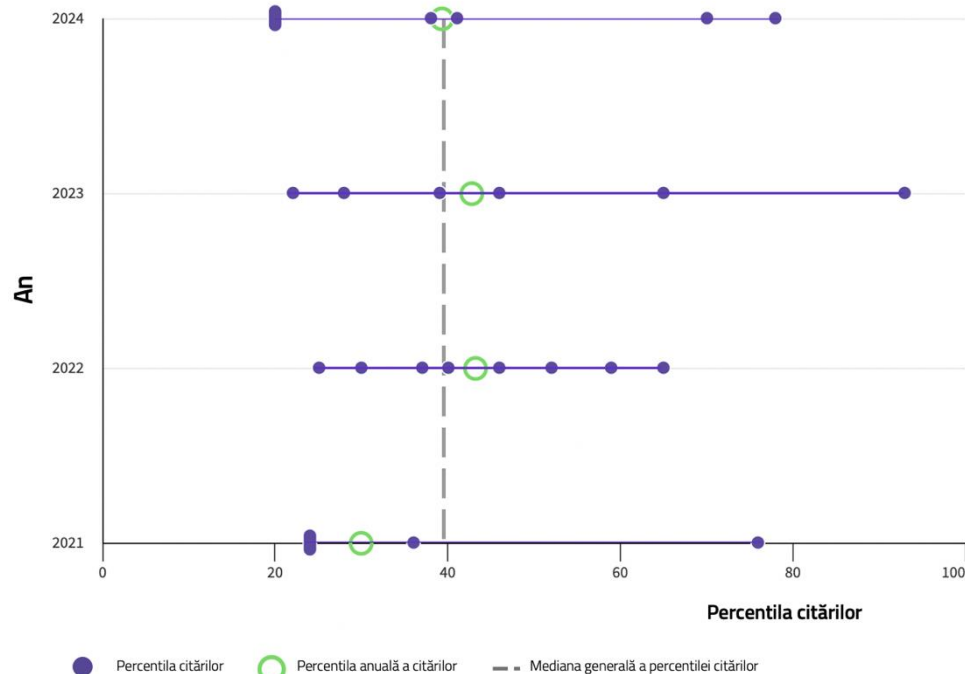


Fig. Distribuția percentilelor de citare ale publicațiilor autoarei în perioada 2022–2024. Cercurile verzi indică percentila anuală a citărilor, iar linia verticală punctată reprezintă mediana generală a percentilelor de citare pentru întreaga perioadă analizată. Sursa: Web of Science Core Collection și InCites: ID: ACR-6745-2022

Direcții viitoare

- ❑ **Formarea doctoranzilor** cu teme conectate la agenda mea științifică, dar cu autonomie intelectuală, rigoare metodologică, acces la date și integrare în proiecte și publicații internaționale.
- ❑ Coordonarea proiectelor de cercetare prin participarea la **competițiile naționale** lansate de UEFISCDI.
- ❑ Consolidarea agendei proprii de cercetare prin continuarea programului la intersecția marketing, IA, transformare digitală, creare de valoare, cu accent pe Human-AI Marketing, digital trust și creare de valoare sustenabilă.
- ❑ Coordonarea echipelor de cercetare în colaborare cu cercetători internaționali.
- ❑ Participare activă la **conferințe internaționale** de referință, dezvoltarea colaborărilor cu cercetători și universități din străinătate și integrarea în rețele internaționale de cercetare.
- ❑ Consolidarea temelor cercetate în literature de specialitate.



Resurse bibliografice

Portofoliu lucrări

Teza de abilitare - Bibliografie



Universitatea
Transilvania
din Brașov

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Vă mulțumesc pentru atenție!

