



Universitatea
Transilvania
din Brașov

TEZĂ DE ABILITARE

Titlu: O abordare integrativă privind managementul
cunoștințelor în domeniul serviciilor

Domeniul: Management

Autor: Lect. dr. Dana Adriana LUPȘA-TĂTARU

Universitatea Transilvania din Brașov

BRAȘOV, 2024

CUPRINS

Prefață.....	3
(A) SUMMARY	5
(B) Realizări științifice și profesionale, planul de evoluție și dezvoltare a carierei	9
(B-I) Realizări științifice și profesionale.....	9
CAPITOLUL 1 - Cercetări privind managementul cunoștințelor și procesul de captare a cunoștințelor în servicii bazate pe experiențe.....	21
1.1. Elveția. Cea mai bună opțiune de cazare pentru schi din Europa în sezonul 2023	22
1.2. O analiză sustenabilă a impactului turismului asupra preferințelor alimentare din capitalele europene	36
1.3. YouTube - o analiză multidimensională a primelor 1700 de canale din iulie 2022	51
CAPITOLUL 2 - Studii privind managementul cunoștințelor și procesul de captare a cunoștințelor în servicii bazate pe cunoștințe și informații	64
2.1. Utilizarea inteligenței artificiale pentru a transforma recenziile în activități de îmbunătățire a afacerilor prin analiza sentimentelor	66
2.2. BNPL – un moft sau o realitate? O perspectivă asupra comerțului electronic	87
2.3. Impactul calității serviciilor electronice asupra recomandărilor: contextul învățământului superior	104
(B-II) Planul de evoluție și dezvoltare a carierei	120
(B-III) Bibliografie	128

Prefață

Lucrarea de față este realizată după 15 ani de la obținerea titlului de doctor și este rezultatul experienței dobândite prin activitate de cercetare științifică și didactică în cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, Departamentul de Management și Informatică Economică, din cadrul Universității Transilvania din Brașov. Activitatea de cercetare științifică a fost derulată în echipe pluridisciplinare cu colegi din domeniul marketing și informatică economică.

De asemenea, prezenta teză de abilitare este o continuare și aprofundare firească a tematicii tezei de doctorat, o teză inovatoare la momentul la care a fost susținută (în anul 2008), respectiv managementul cunoștințelor. Teza de doctorat denumită “Eficiența implementării unui sistem de management al cunoștințelor în instituțiile de învățământ superior”, conducător științific prof.univ.dr. Stoica Marcel Dragoș, a fost susținută în cadrul Academiei de Studii Economice din București, Facultatea de Management, obținând titlul științific de doctor în management (domeniul Management), în baza Ordinului Ministrului Educației Naționale nr. 3658 din 10.04.2009.

Activitatea de cercetare desfășurată în ultimii ani a fost axată pe domeniul managementului cunoștințelor, considerând rolul cunoașterii ca motor al noii economii și al cunoștințelor ca resursă regenerabilă la dispoziția organizațiilor din domeniul producției și serviciilor și ca sursă a obținerii avantajului competițional prin inovare. Datorită dezvoltării inteligenței artificiale, instrumentele specifice managementului cunoștințelor vor deveni indispensabile organizațiilor care doresc să se adapteze rapid nevoilor pieței și să rămână competitive.

Prezenta teza de abilitare este structurată în două părți. În prima parte sunt tratate cele mai importante realizări obținute în cercetarea științifică și pe plan profesional de la obținerea titlului de doctor în Management (în cadrul Academiei de Studii Economice București, în anul 2009), iar în cea de a doua parte este prezentat planul de evoluție și dezvoltare a carierei didactice și de cercetare în domeniul management, la Facultatea de Științe economice și administrarea afacerilor din cadrul Universității Transilvania din Brașov.

Teza de abilitare cuprinde, așa cum am menționat anterior, două părți. O primă parte este dedicată realizărilor științifice și profesionale, incluzând rezultatele publicate ale cercetărilor realizate, sub formă de articole științifice indexate în ISI Web of Sciences, acestea certificând totodată și îndeplinirea criteriilor pentru obținerea atestatului de abilitare. Partea a doua a tezei de abilitare este dedicată prezentării traseului profesional parcurs până în prezent, a planului de dezvoltare și evoluție, surprinzând și detalierea obiectivelor propuse pe două direcții, respectiv activitatea de cercetare și activitatea didactică în cadrul Facultății de Științe economice și administrarea afacerilor din Universitatea Transilvania din Brașov.

Le mulțumesc colegilor mei pentru colaborarea exemplară în echipele de cercetare din care am făcut parte pentru realizarea cercetărilor în domeniul managementului, colaborare care a generat, pe lângă dezvoltarea abilităților de lucru în echipă și mai multe articole științifice: prof. dr. Gabriel Brătucu, prof.dr. Radu Constantin Lixândroi, prof.dr. Ioana Chițu, prof.dr. Camelia Dragomir Pînzaru, prof.dr. Tiberiu Foris, prof.dr. Gheorghița Dincă, prof.dr. Lavinia Plumbotă, conf.dr. Raluca Todor, asist. dr. Eliza Nichifor.

(A) SUMMARY

The present paper is carried out 15 years after obtaining the doctorate and is the result of the experience acquired through scientific research and teaching activity within the Faculty of Economic Sciences and Business Administration, Department of Management and Economic Informatics, within the University of Transylvania in Brasov. Scientific research was carried out in multidisciplinary teams with colleagues in the field of marketing and economic informatics.

Also, this enabling thesis is a natural continuation and deepening of the topic of the doctoral thesis, an innovative thesis at the time it was supported, i.e. knowledge management. The doctoral thesis entitled “Efficiency of implementation of a knowledge management system in higher education institutions”, scientific leader professor PhD. Stoica Marcel Dragoș, was supported at the Academy of Economic Studies in Bucharest, Faculty of Management, obtaining the scientific title of doctor in management (management area), based on the Order of the Minister of National Education no. 3658 of 10.04.2009.

The research work carried out in recent years has been focused on the field of knowledge management, considering the role of knowledge as the engine of the new economy and knowledge as a renewable resource available to production and service organizations and as a source of achieving competitive advantage through innovation. Thanks to the development of artificial intelligence, knowledge-specific tools will become indispensable for organizations that want to quickly adapt to market needs and remain competitive.

This enabling thesis is structured in two parts. The first part deals with the most important achievements achieved in scientific and professional research since obtaining the doctorate in Management (in the Academy of Economic Studies Bucharest, in 2009), and the second part presents the plan for the evolution and development of the teaching career and research in the field of management at the Faculty of Economics and Business Administration of the University of Transylvania in Brasov.

The enabling thesis consists, as I mentioned earlier, of two parts. A first part is dedicated to scientific and professional achievements, including the published results of the research carried out, in the form of scientific articles indexed in ISI Web of Sciences, they also certifying

the fulfilment of the criteria for obtaining the attestation of competence. These results are grouped into two subchapters: CHAPTER 1 - Research on knowledge management and the acquisition of knowledge in experience-based services and CHAPTER 2 - Studies on knowledge management and knowledge acquisition in knowledge and information-based services.

The first chapter - Research on knowledge management and the acquisition of knowledge in experience-based services - focuses on the research conducted in the realm of knowledge management, specifically the process of capturing knowledge in services based on experiences (tourism, food, vlogging). It acknowledges that the outcomes of this process (analysis of online data, feedback) hold great value for the future strategies of companies operating in sectors like Horeca or videostreaming.

The tourism industry must adapt to changing preferences of tourists, as evidenced by the first study conducted on a large amount of knowledge - 21.885 restaurants in 27 European cities. The hotel industry is sensitive to market changes, especially for exclusive ski resorts, as the sport is affected by seasonality.

The second study explores knowledge about food preferences and acknowledges that tourists prefer vegan, vegetarian, and gluten-free options in gastronomy and are more interested in authentic experiences, providing a full perspective on local culture. . In summary, the tourism industry must adapt to changing preferences and adapt to market changes to remain competitive in the competitive tourism market.

The third study was conducted on another large amount of knowledge 1700 YouTube channels found that the choice of the right domain and clear description of the channel are essential factors for their success. Content creators must also use search engine optimization (SEO) strategies to attract the widest possible audience

The second chapter - Studies on knowledge management and knowledge acquisition in knowledge and information-based services - focuses on research in the field of knowledge management, specifically in knowledge and information-based services. It explores how the outcomes of the knowledge capturing process, which involves analyzing large amounts of data, can lead to changes in the banking, e-commerce, and higher education sectors.

The first study a study conducted on large amount of knowledge - 85 online stores - found that users tend to have a neutral attitude towards one-star ratings. Online merchants can use sentiment analysis to understand customer opinions, and this suggests that online should focus on managing negative feedback to prevent reputational damage.

The second study concluded that the banking industry must adapt to changing customer preferences, such as the growing popularity of BNPL among Millennial and Z generations. Companies should ensure transparency and responsible practices when selling products using this method, educate and protect consumers, and monitor the behavior of vulnerable groups, especially Millennials.

The third study is centered on higher education institutions from knowledge management point of view. In the future, organizations will be able to use data, information, and knowledge to identify popular topics and formats among their target audience, online traders will be able to identify potential customers, and stakeholders in higher education and the banking industry will be able to create personalized experiences for customers. Higher education institutions are essential reservoirs of knowledge, and understanding the contribution of knowledge management systems to the development and improvement of knowledge-management processes is necessary.

The quality examination of e-services is important in higher education institutions, as students feel that their learning experience is influenced by the overall quality of digital services. A research framework based on site performance, information quality, and privacy of the site that affects the quality of electronic services, and its impact on recommendations (WOM), was developed in the University of Transylvania in Brasov. The findings show that website performance, information quality, and website privacy are positively and significantly associated with the quality of e-service, having an important positive impact on live recommendations. Universities should design websites focusing on online service quality to meet expectations and generate satisfaction among students, knowing that they generate live student recommendations.

The second part of the enabling thesis is dedicated to presenting the professional route to date, the development and evolution plan, surprised and detailing the proposed objectives in

two directions, namely research and teaching activity within the Faculty of Economic Sciences and Business Administration of the University of Transylvania in Brasov.

I thank my colleagues for the exemplary collaboration in the research teams of which I was part for conducting research in the field of management, collaboration which has generated, in addition to the development of teamwork skills and more scientific articles: Prof. PhD. Gabriel Brătucu, Prof. PhD. Radu Constantin Lixăndroiu, Prof.PhD. Ioana Chițu, Prof.PhD. Lavinia Plumbotă, Assoc.prof.PhD. Raduca Todor, Asist.PhD. Eliza Nichifor.

(B) Realizări științifice și profesionale, planul de evoluție și dezvoltare a carierei**(B-I) Realizări științifice și profesionale****Introducere**

Pentru a obține un avantaj competitiv în zilele noastre, cunoștințele sunt o resursă valoroasă, iar organizațiile care sunt capabile să le gestioneze cu succes, au o probabilitate mai mare de a fi mai inovatoare, mai eficiente și mai profitabile.

Managementul cunoștințelor (knowledge management sau KM) reprezintă un proces de identificare, colectare, organizare, gestionare, distribuire și utilizare a cunoștințelor care poate îmbunătăți performanța organizațiilor în multe aspecte, cum ar fi inovația, deoarece KM poate ajuta organizațiile să găsească noi oportunități de produse, servicii, de piață, eficiență, deoarece KM poate ajuta organizațiile să producă la costuri mai mici și să simplifice procesele și ajută la creșterea vânzărilor și profitabilității.

Pentru prima dată, conceptul de KM a apărut în anii 1980, ca răspuns la creșterea rapidă a volumului de date disponibile. La acel moment, organizațiile se confruntau cu o problemă semnificativă: cum să gestioneze și să utilizeze eficient acest volum de date. Astfel pionierii KM au propus automatizarea proceselor de management al cunoștințelor prin utilizarea tehnologiei, ulterior, în anii 1990 KM devenind un domeniu de studiu academic.

Utilizarea tehnologiei informației este una dintre cele mai importante tendințe în KM deoarece, cu ajutorul acesteia, prin automatizarea proceselor de gestionare a cunoștințelor se facilitează munca în echipă și distribuirea cunoștințelor în întreaga companie. O altă tendință importantă și un proces extrem de laborios și important pentru funcționarea eficientă a firmelor, în prezent, este gestionarea cunoștințelor tacite, cunoștințe care nu sunt documentate ci foarte personale și deținute de oameni.

Dacă în prezent KM este o practică, acesta va continua să fie un concept esențial în viitor pentru organizațiile din întreaga lume, iar organizațiile capabile să gestioneze cu succes informațiile au o probabilitate mai mare de a fi mai inventive, eficiente și profitabile. De asemenea, inteligența artificială (AI) este o tendință care va afecta KM în viitor, iar înțelegerea și

generarea de noi cunoștințe, precum și automatizarea proceselor de gestionare a cunoștințelor vor fi posibile cu ajutorul inteligenței artificiale.

Se poate afirma că practica managementului cunoștințelor este în continuă evoluție, iar organizațiile care sunt la curent cu cele mai recente tendințe în KM vor fi mai bine pregătite să abordeze obstacolele și oportunitățile viitoare.

Evoluția managementului cunoștințelor

Definiția clasică a managementului cunoștințelor (knowledge management sau, pe scurt KM) a fost propusă de Tom Davenport, un autor de referință în domeniu, în 1998: "Managementul cunoștințelor este procesul de captare, distribuire și utilizare eficientă a cunoștințelor" și probabil că este cea mai simplă și cuprinzătoare definiție data până în prezent.

Conceptul și terminologia KM au luat naștere în cadrul organizațiilor formate din specialiști în consultanță în management. În momentul apariției Internetului, aceste organizații au realizat rapid că acesta era un instrument potrivit pentru a partaja informații, rapid, între filialele dispersate geografic și că utilizarea unor instrumente și tehnici - cum ar fi tablouri de bord, cele mai bune practice și baze de date – pot fi comercializate organizațiilor de dimensiuni mari, cu activități complexe. Aveau însă nevoie de o denumire care să înglobeze aceste noi instrumente, și așa a apărut managementul cunoștințelor. Termenul a fost folosit pentru prima dată în contextul său actual în cadrul companiei McKinsey, în anul 1982 (Peters, Waterman, 1982, pentru un studiu intern privind gestiunea și utilizarea informațiilor, ulterior fiind utilizat la o conferință organizată în 1993, la Boston, de către Ernst și Young.

Termenul a cunoscut imediat o răspândire intensă și rapidă, la fel și principiile și tehnicile managementului cunoștințelor, așa că diverse alte organizații, asociațiilor profesionale și profesioniști au început să le folosească, ceea ce a creat cadrul ca informațiile și cunoștințele să fie recunoscute ca active esențiale pentru orice organizație.

La câțiva ani după definiția Davenport, Grupul Gartner a generat o altă definiție a managementului cunoștințelor, care a devenit cea mai frecvent citată: "Managementul cunoștințelor este o disciplină care promovează o abordare integrată pentru identificarea, captarea, evaluarea, recuperarea și partajarea tuturor activelor informatice ale unei organizații.

Aceste active pot include baze de date, documente, politici, proceduri, precum și expertiză și experiență fără precedent în rândul angajaților."

Ambele definiții sunt centrate pe o orientare organizațională și corporativă, subliniind faptul că, cel puțin din punct de vedere cronologic, managementul cunoștințelor a fost în primul rând despre gestionarea cunoștințelor și în cadrul organizațiilor. Cu toate acestea, destul de repede, conceptul a devenit mult mai amplu ca spectru de aplicare.

Sfârșitul secolului al XX-lea și începutul secolului XXI au fost caracterizate de un flux aproape continuu de informații și subiecte legate de managementul cunoștințelor, mergând de la abordarea bazată pe IT și productivitate - teza conform căreia baza unui sistem de proiectare este reprezentată de cartografierea procedurilor și fluxului de informații din cadrul organizației – la instrumente informatice de tip depozite de date (Big Data), Enterprise Resource Planning (ERP), managementul relațiilor cu clienții (CRM), managementul lanțului de aprovizionare (SCM - Supply Chain Management), managementul conținutului pentru întreprinderi (ECM - Enterprise Content Management), toate emergente și derivate din teoria managementului cunoștințelor.

În prezent, toate **instrumentele digitale folosite pentru procese** (prelucrarea unor volume mari de date, extragerea unor informații semnificative pentru management, analiza unor tendințe și a unor modele de comportament uman, inclusiv utilizarea unor aplicații informatice pentru analiza datelor de tip semantic) care anterior erau realizate de factorul uman, sunt considerate ca fiind subsumate managementului cunoștințelor. Astfel, din ce în ce mai mult, managementul cunoștințelor este văzut ca fiind un spectru larg de activități ce se adresează informațiilor și cunoștințelor care pot fi utile unei organizații, inclusiv cunoașterea externă a organizației - cunoștințe de la furnizori, furnizorii, clienți - și cunoaștere care provine din comunitatea științifică și academică.

Managementul cunoștințelor este, așadar, un concept care se va dezvolta și în viitor cea mai relevantă este analiza bibliometrică, realizată pe baza numărului impresionant de articole din literatura de specialitate, în condițiile în care trend-urile se manifestă pe o perioadă de cinci ani, iar acest concept dăinuie deja de peste 40 de ani.

Managementul cunoștințelor și procesele de management al cunoștințelor

Dacă în urmă cu 20 de ani plana încă suspiciunea că acest concept va deveni învechit și că doar este doar un concept la modă, urmând a fi eliminat din lexiconul economic, azi este o realitate și chiar este privit ca fiind un set de instrumente eficiente ce permit obținerea avantajului competițional.

Conceptul de management al cunoștințelor a apărut și evoluat în anii 1980 ca domeniu multidisciplinar aflat la intersecția mai multor discipline și tehnologii:

- **Teoria economică și cea a managementului** necesare pentru definirea strategiilor, obiectivelor și a instrumentelor de evaluare;
- **Ergonomia** utilizată pentru a crea medii de lucru prietenoase, inclusiv virtuale, pentru angajați;
- **Informatica** necesară pentru a defini infrastructura și abilitățile în domeniul managementului cunoștințelor;
- **Științe sociale** utilizate pentru a motiva angajații și a modifica cultura organizațională;
- **Sisteme expert și inteligență artificială**, având în vedere faptul că aceste tehnologii sunt aplicate pe scară largă în organizații;
- **Lucrul în grup bazat pe mediul electronic (groupware)** deoarece colaborarea și schimbul de cunoștințe sunt în mod evident vitale pentru managementul cunoștințelor la nivel organizațional – cu sau fără suportul tehnologic;
- **Biblioteconomia și știința calculatoarelor** deoarece teoria și practica în domeniul clasificării – similară celei utilizată în biblioteci – și domeniul managementului organizațional devin din ce în ce mai importante pe măsură ce cantitatea de informații aflate la dispoziția organizației crește;
- **Managementul documentelor**, inițial centrat pe accesibilitatea imaginilor, acest domeniu evoluând către accesibilitatea conținutului și reutilizarea acestuia. Recunoașterea inițială a nevoii de a asocia „metainformațiile” (informații despre informații) cu fiecare document prefigurează creșterea rolului tehnologiilor pentru managementul documentelor în activitățile managementului cunoștințelor;
- **Baze de date relaționale, tehnica simulării și Word Wide Web.**

Definirea conceptului de managementul cunoștințelor diferă, asemenea abordărilor privind cunoștințele în funcție de autor, în lipsa unei definiții cristalizate, se pot inventaria următoarele abordări referitoare la managementul cunoștințelor, conform cărora **managementul cunoștințelor** reprezintă:

- un proces de transformare a capitalului intelectual și informațional în valoare permanentă (Kidwell et al, 2000) ;
- “utilizarea tehnologiei pentru a adăuga relevanță și accesibilitate informațiilor indiferent de sursa acestora. Pentru a realiza efectiv acest deziderat este nevoie de aplicarea corespunzătoare a tehnologiei pentru situații diverse. (...) Managementul cunoștințelor încorporează procese sistematice de găsire, selecție, organizare și prezentare a informațiilor într-un mod care ameliorează capacitatea de înțelegere a angajaților și utilizarea resurselor afacerii” (Brown și Duguid, 2000, p.121);
- un proces de gestionare a cunoștințelor (Neagu, 2001) ;
- un proces de sistematizare și gestionare activă a cunoștințelor într-o organizație (Militaru, 2004);
- managementul **activităților și proceselor pentru creșterea stocului de cunoștințe** în scopul ameliorării competitivității prin utilizarea mai bună și crearea unor resurse de cunoștințe colective și individuale (CWA14924-5).

Managementul cunoștințelor presupune procese de *identificare, captare, creare, transmite* și *utilizare* a cunoștințelor, realizate cu ajutorul unui sistem ce permite stocarea cunoștințelor și facilitarea schimbului de cunoștințe. Organizațiile care au implementat cu succes inițiative în domeniul managementului cunoștințelor consideră cunoștințele ca fiind o resursă și dezvoltă norme și valori organizaționale care sprijină generarea de noi cunoștințe și schimbul de cunoștințe.

Prin prisma modului în care conceptul de management al cunoștințelor este operaționalizat și aplicat în cadrul organizațiilor, se remarcă următoarele aspecte (Alavi, Leidner, 2001):

- organizațiile în care frecvența utilizării și cantitatea cunoștințelor explicite sunt superioare frecvenței utilizării și cantității cunoștințelor tacite, vor practica un **management al cunoștințelor centrat pe tehnologiile informaționale**;
- organizațiile în care frecvența utilizării și cantitatea cunoștințelor tacite sunt superioare frecvenței utilizării și cantității cunoștințelor explicite, vor practica un **management al cunoștințelor centrat pe cultura organizațională**;

Se desprinde concluzia că *managementul cunoștințelor constă în următoarele procese: identificarea, crearea, stocarea, diseminarea și utilizarea cunoștințelor prin utilizarea tehnologiilor, a structurilor organizaționale și a resursei umane pentru a determina în cel mai eficient rezolvarea problemelor, adoptarea deciziilor și atingerea obiectivelor organizaționale.*

Modele de management al cunoștințelor

Unul dintre primele și cele mai cunoscute modele este ***Spirala cunoștințelor*** (Nonaka și Takeuchi, 1995), prezentat în figura 1, care prezintă procesul de creare a cunoștințelor pe baza unei abordări reprezentată de două dimensiuni: **epistemologică** și **ontologică**.

Dimensiunea epistemologică arată faptul că doar indivizii crează cunoștințe, motiv pentru care procesul de creare a cunoștințelor organizaționale trebuie înțeles ca fiind un proces prin care se amplifică și se cristalizează la nivel organizațional cunoștințele create la nivel individual.

Dimensiunea ontologică se referă la interacțiunea dintre cunoștințele tacite și cele explicite. Cele două dimensiuni constituie baza pentru definirea celor patru procese ale creației de cunoștințe: *socializarea, externalizarea, combinarea și internalizarea*.

Socializarea este procesul prin care cunoștințele tacite sunt transferate de la un individ la altul, reprezentând modelul conversiei cunoștințelor **de la tacit la tacit**. Se realizează astfel un schimb de experiență între indivizi și se creează cunoștințe tacite (precum modele mentale sau abilități tehnice).

Externalizarea este procesul prin care cunoștințele tacite devin explicite. Externalizarea reprezintă modelul conversiei cunoștințelor **de la tacit la explicit**, fiind un proces de articulare a

cunoștințelor tacite în concepte explicite (de exemplu conceptualizarea unei imagini și exprimarea acestei conceptualizări în limbaj formal).

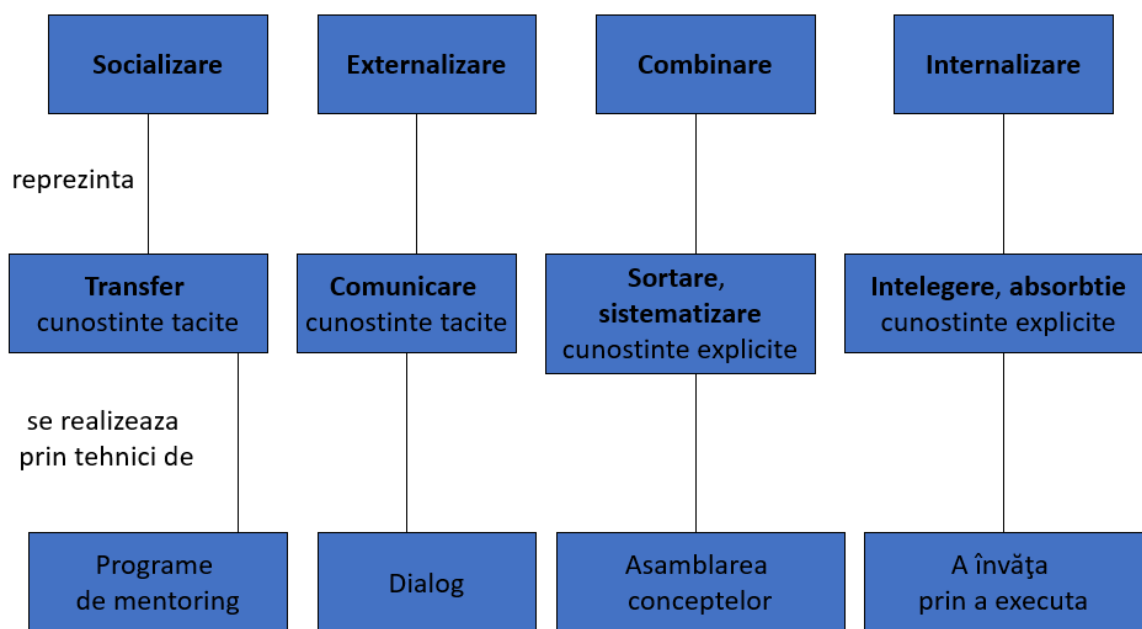


Figura 1. Spirala cunoștințelor (Nonaka și Tacheuki, 1995)

Combinarea se referă la transferarea cunoștințelor explicite. Combinarea reprezintă conversia cunoștințelor **de la explicit la explicit**, fiind un proces de sistematizare a conceptelor într-un sistem al cunoștințelor (prin combinarea diferitelor forme de cunoștințe explicite cum ar fi baze de date existente). Acest proces este determinat de diseminarea noilor cunoștințe și a celor existente la dispoziția organizației, care sunt transformate în noi produse, sisteme sau servicii.

Internalizarea este procesul de înțelegere și absorbție a cunoștințelor explicite și de transformare a acestora în cunoștințe tacite. Internalizarea este modelul de conversie a cunoștințelor **de la explicit la tacit** și este un proces de transformare a cunoștințelor explicite în cunoștințe tacite (a învăța prin a executa).

Un alt model de referință în literatura de specialitate este cel al lui Dalkir (2005) (figura 2).

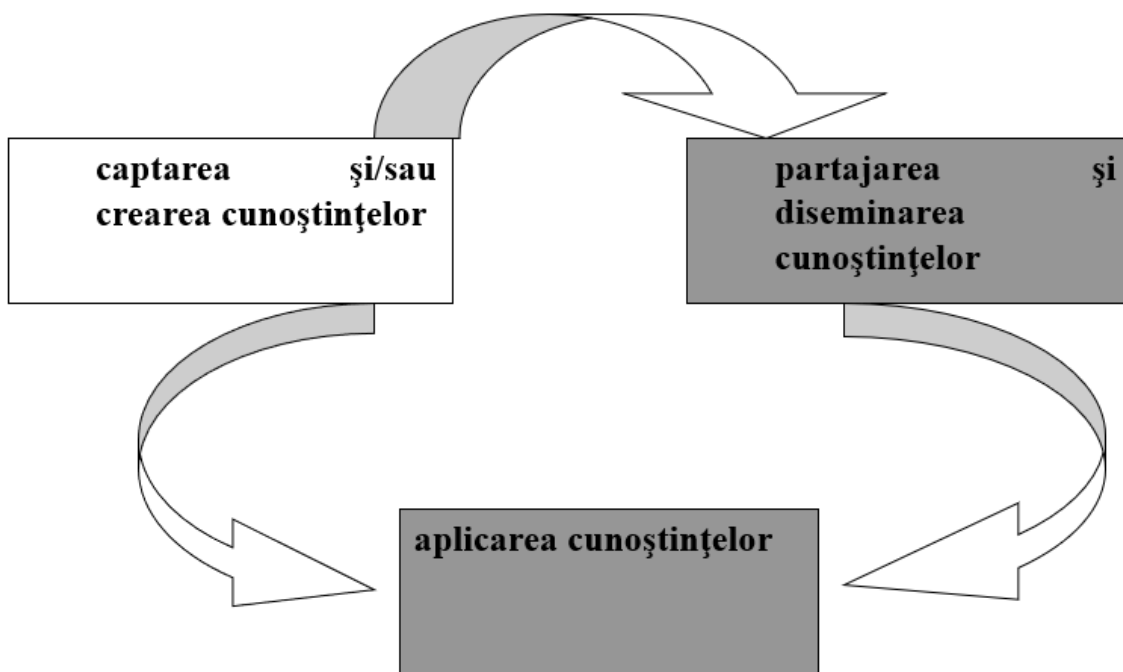


Figura 2. Procesele de gestiune a cunoștințelor în modelului Dalkir (Dalkir, 2005)

Principalele sale tehnici, instrumente și tehnologii, utilizate în procesele aferente (detaliate în tabelul 1 acestui model sunt:

- **metadatele** reprezintă informații despre conținut, despre cunoștințe;
- **wiki** reprezintă aplicații de tip web care suportă editarea, permițând în același timp utilizatorilor să creeze sau să editeze conținutul;
- **sistemele suport pentru decizie** furnizează instrumente pentru simulare, brainstorming, utilizarea coeficienților de importanță sau probabilităților pentru diverse scenarii în vederea unei mai bune fundamentări a deciziei;
- **sistemele expert** reprezintă sisteme suport pentru decizie care, pe baza datelor furnizate, prin metoda deducției, recomandă o soluție posibilă;
- **agenții inteligenți** reprezintă programe software care asistă utilizatorul sau suplinesc acțiunea acestuia.

Tabel 1 - Principalele tehnici și tehnologii utilizate pentru managementul cunoștințelor (sursa: Dalkir, K., Knowledge management in theory and practice, 2005, Oxford, Butterworth-Heinemann, p. 220)

Captarea și/sau crearea cunoștințelor	Partajarea și diseminarea cunoștințelor	Achiziția și aplicarea cunoștințelor
Crearea conținutului • machete • data mining • profilul experților • blog	Tehnologii pentru comunicare și colaborare • telefon, fax • videoconferințe • chat • mesagerie instant • e-mail • forumuri, wiki	Tehnologii e-learning • computer-based training • web-based training • electronic performance support systems
Managementul conținutului • metadata • clasificări • arhive	Tehnologii privind rețelele • intranet • extranet • servere web • baze de cunoștințe • pagini web	Tehnologii pentru inteligență artificială • sisteme expert • sisteme suport pentru decizie • hărți ale cunoștințelor • agenți inteligenți

Între 2006 și 2019 au fost publicate mai multe tipuri de lucrări în domeniul KM (Schiuma et al., 2023). Prima și cea mai mare grupă se referă la partajarea cunoștințelor, la transferul de cunoștințe la alte aspecte precum încrederea și sprijinul organizațional. A doua grupă de lucrări s-a axat pe gestionarea cunoștințelor în sine, inclusiv pe cunoștințele tacite, procese de codificare și pe inovare. A treia grupă s-a axat pe diferitele aspecte ale capitalului intelectual, inclusiv capitalul social, capitalul relațional. O mică grupă se concentrează pe rețelele sociale și

colaborarea. Schiuma et al. au subliniat faptul că majoritatea lucrărilor din această grupă au fost publicate după 2015.

În zile noastre, partajarea și transferul de noi cunoștințe fac parte din viața de zi cu zi a fiecărui angajat. Transferul de cunoștințe este o prioritate care îmbunătățește activitatea unei organizații, iar valoarea informațiilor justifică investițiile în sistemele de tip depozit. Temele de cercetare legate de cunoștințe au devenit populare în multe domenii de cercetare consacrate, iar cercetătorii din domeniul managementului general și al afacerilor, precum și cei din domeniul științelor administrative și politice explorează diverse teme de cercetare legate de potențialul datelor, informațiilor și cunoștințelor în aceste domenii.

Cât despre ce rezervă viitorul în domeniu, cercetările continuă să evolueze, fiind un subiect amplu și complex și, prin urmare, este vital să existe un domeniu de cercetare dedicat care să urmărească și să colecteze cele mai recente rezultate ale cercetării pentru toți cei interesați. O direcție pentru cercetare este studiul relației dintre KM și IA, cu atât mai mult cu cât această "nouă" tehnologie este considerabil mai veche decât termenul KM, mai ales că au fost deja realizate cercetări semnificative cu privire la IA și KM și recent s-a constatat (Leoni et al. (2022) că IA, fără o gestionare eficientă a cunoștințelor, este o risipă de efort și de bani.

Alegerea studierii managementului cunoștințelor ca domeniu de interes în activitatea de cercetare științifică, nu a fost deloc întâmplătoare. Sunt absolventă a specializării de licență Management și absolventă a Masterului în domeniul administrării afacerilor (în cadrul Universității Transilvania din Brașov). Studiile doctorale le-am finalizat la Academia de Studii Economice București, obținând doctoratul în domeniul Management, cu teza de doctorat în domeniul managementului cunoștințelor.

Cercetările mele în acest domeniu s-au desfășurat pe mai multe direcții. Pe de o parte am abordat **managementul cunoștințelor și procesul de captare a cunoștințelor în cadrul serviciilor bazate pe experiențe (petrecerea timpului liber – turism și alimentație, videostreaming)**, investigând legături dintre diverse aspecte (cum ar fi numărul de recenzii, tipul camerei, prețul exprimat în euro) din 10 stațiuni de schi europene exclusiviste, listate pe Booking, începând din februarie 2023, cu ajutorul unui instrument electronic pentru colectarea și analiza unui volum mare de date (Octoparse 8) și un model de decizie multi-atribute (Lixăndroiu și Lupșa-Tătaru,

2023), o cercetare privind alegerile alimentare ale călătorilor în capitalele europene, folosind Octoparse 8 și un total de 10 milioane de recenzii referitoare cercetare realizată pentru 21.885 de restaurante situate în 27 de orașe europene (Lupșa-Tătaru et al, 2023) și o analiză multidimensională a primelor 100 de canale YouTube (iulie, 2022) aferente a 17 domenii diferite folosind SocialBalde.com (Lupșa-Tătaru și Lixăndroiu, 2022).

Pe de altă parte, am studiat **managementul cunoștințelor și procesul de captare a cunoștințelor în servicii bazate pe cunoștințe și informații (educație și platforme online - domeniu bazat prin excelență pe cunoștințe, comerț electronic și domeniul bancar)**, prin studii privind impactul calității serviciilor electronice asupra satisfacției studenților din universitățile românești explorând dimensiuni importante privind calitatea serviciilor electronice (Zequiri et al, 2023), prin studii privind puterea combinată a procesării limbajului natural și a învățării automate implementate prin intermediul unei platforme Software-as-a-Service (SaaS) (Nichifor et al, 2023) și printr-un studiu privind comportamentul de plată și cumpărare al Millennials și Generației Z, descoperind caracteristici ale unui nou tip de plată (buy now pay later) care va avea o pondere din ce în ce mai mare în cadrul achizițiilor plătite online (Lupșa-Tătaru et al, 2023).

Ca proces al managementului cunoștințelor, captarea cunoștințelor poate conduce la îmbunătățirea proceselor de învățare și chiar poate fi un factor definitoriu în alegerea universității (dacă ne referim la analiza feedback-urilor studenților), poate conduce la decizii privind ce funcționează sau nu în domeniul comerțului online sau poate conduce la concluzii pertinente legate de evoluția piețelor și a preferințelor consumatorilor de online (dacă ne referim la analiza datelor colectate sau analize ale piețelor).

Lucrări științifice care au stat la baza realizării prezentei teze de abilitare

1. Zeqiri, J., Todor, RD., Lupșa-Tătaru, D.A., Kumrije, G., Gleason, K. (2023). ***The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context***, The International Journal of Management Education, Volume 21, Issue 3, 100850, ISSN 1472-8117, <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100850>.
2. Nichifor, E.; Brătucu, G.; Chițu, I.B.; Lupșa-Tătaru, D.A.; Chișinău, E.M.; Todor, R.D.; Albu, R.-G.; Bălășescu, S. (2023) ***Utilising Artificial Intelligence to Turn Reviews into Business***

Enhancements through Sentiment Analysis. Electronics, 12, 4538.
<https://doi.org/10.3390/electronics12214538>

3. Lupșa-Tătaru, D.A.; Lixăndroiu, R.C. (2022). **YouTube Channels, Subscribers, Uploads and Views: A Multidimensional Analysis of the First 1700 Channels from July 2022.** Sustainability, 14, 13112. <https://doi.org/10.3390/su142013112>

4. Lixăndroiu, R.C.; Lupșa-Tătaru, D.A. (2023). **Switzerland? The Best Choice for Accommodation in Europe for Skiing in the 2023 Season.** Sustainability, 15, 4032. <https://doi.org/10.3390/su15054032>

5. Lupșa-Tătaru, F.; Lixăndroiu, R.C.; Lupșa-Tătaru, D.A. (2023). **A Sustainable Analysis Regarding the Impact of Tourism on Food Preferences in European Capitals.** Sustainability, 15, 14899. <https://doi.org/10.3390/su152014899>

6. Lupșa-Tătaru, D.A.; Nichifor, E.; Dovleac, L.; Chițu, I.B.; Todor, R.D.; Brătucu, G. (2023). **Buy Now Pay Later—A Fad or a Reality? A Perspective on Electronic Commerce.** Economies, 11, 218. <https://doi.org/10.3390/economies11080218>

CAPITOLUL 1 - Cercetări privind managementul cunoștințelor și procesul de captare a cunoștințelor în servicii bazate pe experiențe

Managementul cunoștințelor a devenit un factor determinant al competitivității în era digitală, iar explorarea modului în care procesele și instrumentele specifice acestuia pot fi utilizate pentru a optimiza procesele decizionale și pentru a îmbunătăți performanța organizațională este esențială. Analizând diverse tipuri de servicii (de la turism, la alimentație și videostreaming) am concluzionat că o abordare bazată pe managementul cunoștințelor, mai precis pe procese de captare a acestora, poate conduce la adaptabilitate, personalizare a ofertelor, creșterea profitabilității și la consolidarea relației cu clienții/consumatorii.

Industria hotelieră este sensibilă la schimbările pieței, mai ales dacă este vorba despre stațiuni exclusiviste ale căror servicii se adresează unei nișe – practicanții de schi, mai ales că acest sport este afectat de sezonabilitate. Studiul realizat - [Lixăndroiu, Radu; Lupșa-Tătaru, Dana Adriana *Switzerland? The Best Choice for Accommodation in Europe for Skiing in the 2023 Season. Sustainability* 2023, 15, 4032. <https://doi.org/10.3390/su15054032>](#) - arată că atunci când aleg un hotel dintr-o stațiune de schi exclusivistă, turiștii sunt interesați de numărul de recenzii, prețul și distanța de la stațiuni la pârtiile de schi, în timp ce rating-ul acestuia este mai puțin important.

Pe de altă parte, industria turistică trebuie să se adapteze la preferințele în schimbare ale turiștilor. Studiu realizat pe 21.885 de restaurante din 27 orașe europene - [Lupșa-Tătaru, Florin; Lixăndroiu, Radu; Lupșa-Tătaru, Dana Adriana *A Sustainable Analysis Regarding the Impact of Tourism on Food Preferences in European Capitals. Sustainability*, 2023, 15, 14899. <https://doi.org/10.3390/su152014899>](#) - a fost finalizat cu concluzia că turiștii preferă, în materie gastronomică, opțiunile vegane, vegetariene și fără gluten. De asemenea, turiștii sunt mai interesați de experiențe autentice, care le oferă o perspectivă completă asupra culturii locale.

Chiar și creatorii de conținut trebuie să înțeleagă și să fie atenți la ce doresc să vadă și să audă colnsumatorii. Studiul pe care l-am realizat pe 1700 de canale YouTube - [Lupșa-Tătaru, Dana Adriana; Lixăndroiu, Radu, *YouTube Channels, Subscribers, Uploads and Views: A Multidimensional Analysis of the First 1700 Channels from July 2022. Sustainability* 2022, 14, 13112. <https://doi.org/10.3390/su142013112>](#) - a avut ca și concluzie faptul că alegerea

domeniului potrivit (de exemplu entertaining) și descrierea clară a canalului sunt factori esențiali pentru succesul acestora. De asemenea, este important ca cei care crează conținut video să utilizeze strategii de optimizare pentru motoarele de căutare (SEO) pentru a atrage un public cât mai larg.

1.1. Elveția. Cea mai bună opțiune de cazare pentru schi din Europa în sezonul 2023

Studiul prezintă analiza influenței pe care diverse elemente o au asupra preferințelor turiștilor privind hotelurile din 10 stațiuni exclusiviste de schi din Europa listate pe Booking în februarie 2023, folosind un instrument electronic (Octoparse 8) pentru colectarea și analiza unor baze mari de date și un model de decizie multi-atribut. Studiile anterioare privind preferințele turistice și comportamentul online au fost fundamentate pe metode tradiționale de cercetare, cum ar fi chestionarele și sondajele, fiind limitate la un anumit număr de întrebări și respondenți; astfel, acest studiu acoperă o lacuna în cercetare în ceea ce privește utilizarea unor baze mari de date, a unor instrumente electronice și a modelelor multi-atribut pentru a clasifica hotelurile, lacună care derivă din dificultatea obținerii datelor necesare pentru a efectua o analiză aprofundată. Rezultatele arată că atunci când aleg un hotel dintr-o stațiune de schi exclusivistă, turiștii sunt interesați de numărul de recenzii, prețul și distanța de la stațiuni la pârtiile de schi, în timp ce rating-ul acestuia este mai puțin important. Acest lucru se traduce prin implicații practice pentru marketeri și managerii de hoteluri prezentate la sfârșitul studiului.

Industria de schi și a sporturilor de iarnă sunt factori foarte importanți în dezvoltarea economică în Alpii europeni. Acestea sunt subiecte de studiu atât pentru cercetători, cât și pentru practicieni, deoarece stațiunile se confruntă cu provocări, cum ar fi schimbările climatice și schimbările în preferințele de petrecere a vacanței de către turiști, inclusiv city-breaks văzută ca o altă provocare fiind, după perioada de pandemie, rezervarea online ca o bună practică. Când se confruntă cu aceste provocări, practicienii sunt din ce în ce mai interesați de dezvoltarea de modele de marketing pentru a atrage mai mulți clienți și, de asemenea, cercetătorii sunt mult mai interesați de determinarea modelelor de comportament al clienților atunci când aleg

destinații on-line. Mai mult decât atât, atunci când vorbim despre stațiuni turistice exclusiviste de schi din Europa, interesul este chiar mai mare.

Studiul a fost realizat pe 10 stațiuni turistice europene exclusiviste, preferate pentru schi, din Franța, Austria, Italia și Elveția, listate pe Booking, în luna februarie 2023. Acestea au fost alese deoarece se regăsesc în topul celor mai mari destinații de schi din lume și au un număr mare de facilități, fiind foarte apreciate.

Există studii care examinează factorii care influențează atitudinea clienților și comportamentul de cumpărare online atunci când turiștii aleg o destinație pentru sporturi de iarnă (Liu, Dong, 2013; Lu et al. 2018; Miragaia, Martins, 2015; Mladenović, Jovanović, 2019) dar acestea sunt limitate la câțiva factori cheie, cum ar fi informații, preț și comoditate, și se concentrează doar pe câteva grupuri specifice de turiști sau destinații.

Totuși, în termeni de corelații macroeconomice între preferințele turiștilor și distanța de la stațiune (exprimată în metri), distanță de la liftul de schi (exprimată în metri), scor de rezervare, numărul de recenzii, tipul camerei, caracteristica de anulare gratuită, preț (exprimat în Eur), tip de gazdă (privată/hotel), destinație (acces schi-to-door/proprietate sustenabilă), cercetările sunt abia la început.

În plus, studiile nu oferă o imagine cuprinzătoare a corelațiilor dintre un număr mare de turiști și preferințele lor și se bazează pe instrumente tradiționale și ineficiente (sondaje și chestionare).

Scopul principal al acestui studiu a fost de a utiliza un instrument electronic inovator, aplicația Octoparse 8.5.5, pentru a extrage un volum mare de date de pe platforma Booking.com, și apoi, de a clasifica stațiunile unde se află hotelurile în funcție de datele colectate, folosind un model de decizie multi-atribut.

În consecință, prezenta lucrare a acoperit o lacună importantă în literatură în ceea ce privește utilizarea unui volum mare de date, instrumente electronice și modele multi-atribute pentru a clasifica stațiunile în care se află hotelurile, care rezultă din dificultatea de a obține datele necesare pentru a realiza o analiză detaliată. În acest scop, am analizat inițial 368 de

înregistrări, obținute prin eliminarea datelor incomplete și a stațiunilor redundante, de la 10 destinații de schi europene foarte apreciate din Franța, Austria, Italia și Elveția, pentru a explora preferințele turiștilor.

1.1.1. Recenzia literaturii de specialitate

Cadrul general

În secolul al XIX-lea, toate sporturile de iarnă au condus la dezvoltarea stațiunilor de schi. Este o industrie caracterizată prin sezonalitate (Aranda-Cuéllar et al, 2020), care a suferit o pierdere substanțială în anul 2020 din cauza COVID-19 (Srivastava și Kumar, 2021). Cu toate acestea, stațiunile de schi de iarnă din Alpii și Dolomiții Europeni sunt cunoscute în întreaga lume, nu numai pentru excelența lor în domeniu, ci și pentru calitatea întregii experiențe oferite schiorilor. Munții din Franța, Italia, Elveția, Austria și Germania pot fi folosiți de toate categoriile de schiori, nu doar de cei cu experiență. Majoritatea stațiunilor au pante ușoare și părții de dificultate medie, iar multe au pante și lifturi dedicate doar pentru cursanți și începători.

Peste o treime din toate stațiunile de schi sunt situate în Alpi, iar 80% din principalele stațiuni cu peste 1 milion de schiori pe sezonul de iarnă, din întreaga lume, se află acolo. Cea mai mare parte a industriei este concentrată în jurul stațiunilor care au mai mult de 100.000 de schiori pe an și chiar dacă acestea reprezintă doar 20% din stațiuni, schiorii reprezintă 80% din total.

Pe de altă parte, internetul a devenit un canal important de distribuție în industria hotelieră (Lehto et al, 2006; Petrovi et al, 2016). În acest context, rezervarea online a hotelurilor oferă beneficii consumatorilor, cum ar fi accesul la fotografii, videoclipuri, o descriere completă a proprietății hotelului și a locului acestuia, prețuri mai bune și fără taxe suplimentare de rezervare (O'Connor și Frew, 2004; Sparks și Browning, 2011). Având în vedere comoditatea și economia de costuri/timp, există o preferință tot mai mare de a folosi internetul pentru a căuta informații privind marca, prețul, serviciul și, în final, pentru a rezerva hoteluri (Chun-Fang și Soocheong, 2006). Astfel, multe hoteluri au observat această tendință online și au oferit acces la sisteme de

rezervare online sigure. Utilizarea internetului nu a schimbat doar metodele de distribuire a produselor și serviciilor turistice (Buhalis și Licata, 2002; Gursoy și McCleary, 2004), ci și comportamentul online al turiștilor (Golmohammadi et al, 2012).

Ca urmare, toate hotelurile din stațiunile de schi trebuie să se concentreze pe a oferi experiențe pozitive online și offline, luând în considerare calitatea serviciului, timpul, transportul, dezvoltarea locală, resursele naturale, clima, economia și experiența subiectivă, pentru a fi memorabile (Pine și Gilmore, 2011). Odată ce au acest caracter, de memorabilitate, fără excepție, ele devin mărfuri (Gopalani și Shick, 2011; Rust și Lemon, 2001; Yavas și Babakus, 2003), chiar mai relevante atunci când se iau în considerare serviciile (e.g., rooms). Astfel, hotelurile trebuie să planifice strategic experiențele, iar sistemele de rezervare online și sistemul de rezervări directe hoteluri, nu sunt o excepție.

Numărul de sisteme de rezervare online directă a hotelurilor a crescut în ultima vreme și, în consecință, cercetătorii (Amaro și Duarte, 2013) au examinat comportamentele de rezervare hotelieră online, luând în considerare caracteristicile canalului (Steinbauer și Werthner, 2007), caracteristicile informațiilor online — conținutul și tipurile de informații (Wong și Law, 2005; Kim et al, 2006; Law, 2009) caracteristici ale consumatorilor—demografie, branding și loialitate (Susskind, 2003; Moital et al, 2009). Cercetătorii au investigat, de asemenea, comportamentul clienților (Wei et al, 2013), factorii care determină rezervarea (Nicolau și Masiero, 2017), atributele privind alegerea (Park și Kim, 2008) și procesul de luare a deciziilor (Sirakaya-Turk și Woodside, 2005).

În consecință, interesul privind alegerea hotelului a rămas constant și este considerat un factor important pentru succesul afacerii. În plus, cele mai multe studii s-au concentrat în principal pe intențiile comportamentale ale cumpărătorilor, nu pe punctul de vedere holistic al proprietarilor hotelurilor menite să îmbunătățească experiența online, alegerea hotelului și intenția de cumpărare.

Criteriile de alegere a destinațiilor de schi reprezintă un alt subiect de cercetare, și există, de asemenea, într-o oarecare măsură, unele rezultate care arată că există diferențe între segmentele de clienți (Konu et al, 2011), care au fost deja comparate pentru a stabili posibile

diferențe pe baza caracteristicilor personale (gen și vârstă) și situaționale (tip de vizitator și companion de călătorie). Există studii care utilizează colectarea datelor de la vizitatorii diferitelor stațiuni de schi din Laponia, Finlanda, în 2006 și 2007, identificând șase segmente diferite de clienți folosind metoda factor-cluster: turiștii pasivi, schiorii cross country, want-it-all, all-but-downhill schiing, cei care caută sport și cei care doresc relaxare.

În plus, în timp ce există studii care se concentrează pe corelația dintre recenziile hotelurilor și prețurile practicate de acestea (Yi, 1990), se acordă prea puțină atenție impactului prețurilor asupra ratingurilor aferente recenziilor hotelurilor, unul dintre studii fiind realizat pe baza unui nou set de date de peste 44 000 de recenzii ale oaspeților care sunt legate de tarifele plătite pentru camerele unui grup hotelier european (Abrate et al, 2021). Prin aplicarea unei analize de regresie, s-a arătat că neconfirmarea așteptărilor este, în general, mai puternică decât efectul placebo, iar prețurile mai ridicate au un efect negativ asupra ratingurilor la review, nu numai atunci când se evaluează valoarea percepută pentru bani, ci și atunci când este evaluată calitatea percepută.

În plus, puține studii investighează efectul satisfacției clienților asupra cheltuielilor și chiar mai puține leagă acest lucru de așteptările vizitatorilor (Mortazavi, 2021), un exemplu fiind Campionatul Mondial de Schi din Suedia 2015. Este studiat modul în care satisfacția vizitatorilor influențează cheltuielile acestora, și concluzia a fost că sumele cheltuite depind de satisfacția resimțită și de așteptările anterioare.

În loc să analizăm doar percepțiile, intențiile și satisfacția consumatorilor, este esențial să înțelegem factorii care influențează alegerile online ale turiștilor, analizând importanța distanței de la hotel la pârtia de schi, scorul de rezervare, recenziile, prețul și corelațiile dintre ele în decizia de rezervare.

Studiul a investigat modul în care acești factori influențează decizia turiștilor, folosind un model de decizie multi-atribut și două metode de normalizare. Instrumentele permit marketerilor să înțeleagă comportamentul de alegere al consumatorilor pe baza proceselor de luare a deciziilor, deoarece aceștia pot evalua preferințele și seturile de alternative. Această

tehnică oferă estimări ale importanței și influenței diferitelor variabile la alegerea tipurilor de hotel (e.g., hotel sau gazdă).

Alegerea stațiunii în care se află hotelului

În literatura de specialitate (Sparks și Browning, 2011) au fost realizate cercetări experimentale pentru a investiga patru variabile independente: obiectivitatea recenziei, valabilitatea generală a unui set de recenzii, aspectul pozitiv sau negativ al recenziei și evaluarea pe bază de stele însoțită de un text scris. Consumatorii par să fie mai influențați de informațiile negative, mai ales atunci când setul general de recenzii este negativ. Cu toate acestea, informațiile considerate a fi pozitive, împreună cu detaliile de tip numeric (numărul de stele) ale ratingului sporesc atât intențiile de rezervare, cât și încrederea consumatorilor.

În plus, impactul analizei conținutului asupra ratingului cu stele acordat hotelurilor a fost examinat pentru toate hotelurile din Istanbul care au primit maximum 25 de recenzii pe website-ul TripAdvisor, cu un total de 12.000 de comentarii evaluate, rezultatele arătând că locul în care se află hotelul, accesul la facilități de transport, disponibilitatea alimentelor și băuturilor, calitatea personalului/serviciului și curățenia facilităților au influențat toate ratingurile cu stelele acordate hotelurilor (Sparks și Browning, 2011).

În plus, căutarea de informații pentru rezervarea hotelurilor a devenit un pas indispensabil în procesul de luare a deciziilor (Guillet și Law, 2011; Litvin et al, 2008; Ye et al, 2011), deoarece turiștii tind să se bazeze pe informațiile găsite online și să fie influențați de informațiile despre produsele și serviciile hoteliere furnizate de alți clienți (Senecal și Nantel, 2004). Acest lucru indică puterea recenziilor online ale produselor (Litvin și Goldsmith, 2008; Kardon, 2007) și arată că turiștii tind să se bazeze mai mult pe recenziile celor care au fost clienți decât pe informațiile furnizate de companiile în sine, deoarece clienții anteriori sunt considerați a fi mai de încredere (Wilson și Sherrell, 1993). Mai mult decât atât, se crede că turiștii nu au un model anume atunci când publică o recenzie online și nu există un model structurat pentru ca aceștia să-și publice experiențele pe web (Kim și Park, 2017).

Există studii care explorează influența diferiților factori asupra deciziei online a turiștilor, cum ar fi vârsta, venitul, nivelul de educație, informații pozitive/negative, e-WOM, prețuri sau

scoruri. Mai mulți autori (Sparks și Browning, 2011; Litvin, et al, 2008; Kardon, 2007; Zhao et al., 2015; Yang, K., 2010; Wu, Wang, 2005; Emam et al., 2021) au studiat modul în care este afectat comportamentul consumatorilor de aceste recenzii, dar încă nu există o opinie generală în rândul cercetătorilor că aceștia sunt singurii factori utilizați pentru a alege online un hotel. Având în vedere constatările anterioare, am luat în considerare următoarea ipoteză.

H1. Turiștii stațiunilor de schi exclusiviste nu aleg întotdeauna hoteluri pe baza scorurilor și prețurilor găsite în mediul online.

Review-uri și scorurile online

Conform datelor disponibile, 81% dintre călători citesc frecvent sau întotdeauna recenzii înainte de a rezerva un hotel, 52% nu ar rezerva niciodată un hotel pentru care nu există comentarii și 55% ar citi mai multe recenzii pentru a obține o mai bună înțelegere a opiniei generale privind hotelul. În plus, conform statisticilor TripAdvisor, 66% dintre călători intenționează să petreacă mai mult timp citind recenzii despre destinații, 65% sunt inspirați de căutările online (Google). Mai mult chiar, 72% citesc frecvent sau întotdeauna recenziile înainte de a decide unde să stea sau ce să facă. Când au de ales între două proprietăți similare, 79% dintre călători rezervă o cameră la un hotel cu un rating mai mare. În plus, 72% dintre călători iau în considerare mai degrabă evaluările oaspeților decât brandul hotelului, peste 40% dintre călători vor lăsa o recenzie dacă au o experiență pozitivă la un hotel, iar 48% dintre călători vor lăsa o recenzie după o experiență proastă la un hotel, turiștii citesc în medie nouă recenzii înainte de a decide să rezerve un hotel și 91% dintre aceștia ar dori ca reprezentanții proprietăților să răspundă la recenziile negative.

Cercetarea arată că recomandările online oferite de comercianții cu amănuntul online au o influență mai mare decât recomandările consumatorilor (Kumar și Benbasat, 2006), dar rezultatele sunt discutabile atunci când se ia în considerare influența asupra deciziilor de cumpărare în ceea ce privește șederea la hotel (Vermeulen și Seegers, 2009; Zhu și Zhang, 2010; Gavilan et al, 2018). Recenziile acționează, de asemenea, ca ancore ale experienței consumatorilor și încurajează recenziile ulterioare, după cum se arată în alte studii (Moe și

Schweidel, 2011). În plus, rezultatele unor studii (El-Said, 2020) au arătat că opiniile pozitive nu afectează intenția de rezervare, în timp ce opiniile negative au un impact puternic.

Există studii care explorează tipul de factori comportamentali pentru decizia online a turiștilor, cum ar fi așteptările și scorurile (Bandara, Silva, 2016; Jeon, Jeong, 2016; Cho, Sagynov, 2015), dar printre cercetători nu există o opinie generală cum că prețul este singurul factor care influențează deciziile legate un hotel sau o gazdă privată. Având în vedere cele de mai sus, am formulat o a doua ipoteză.

H2. Turiștii acordă atenție scorului online atunci când aleg un hotel sau o unitate de cazare privată.

1.1.2. Metodologia cercetării

Pentru a decide care sunt cele mai bune oferte ale hotelurilor preferate de clienții care schiază, în februarie 2023, au fost analizate toate ofertele turistice de pe Booking.com, din 10 stațiuni exclusiviste de schi europene.

Deoarece unele dintre aceste stațiuni turistice sunt foarte aproape unele de altele – la o distanță de maximum de câțiva kilometri – pentru o anumită stațiune au fost luate în calcul cele mai apropiate hoteluri. În această situație s-au eliminat datele duplicat ale destinațiilor în care se află hotelurile, păstrându-le pe cele mai apropiate de locul în care se află hotelul de pe pârție de schi.

Cele 10 stațiuni de schi au fost alese folosind un clasament online. Există multe clasamente online ale stațiunilor de schi, dar alegerea autorilor a fost făcută pe baza popularității website-ului menționat. Chiar și așa, cele mai multe dintre aceste clasamente sunt determinate de experiențele personale ale utilizatorilor de platforme web și nu există criterii precise de clasificare. Pe baza datelor menționate mai sus, stațiunile analizate au fost: 1. Val d'Isère, Franța; 2. Tignes, Franța; 3. St. Anton, Austria; 4. Courchevel, Franța; 5. Zermatt, Elveția; 6. Méribel, France; 7. Lech, Austria; 8. Courmayeur, Italia; 9. Verbier, Elveția; 10. Cortina, Italia.

Pentru a alege perioada de cazare, a fost utilizat un alt site web (Aksoy și Yetkin Ozbuk, 2017). În consecință, pentru a colecta informații de la Booking.com, a fost simulată o rezervare de pe 20 februarie pe 26 februarie pentru doi adulți – situația cea mai frecventă. Rezervarea a fost simulată pe data de 15 octombrie 2022. Autorii consideră că această dată este relevantă deoarece oferta hotelurilor era în mod constant modificată și au fost înregistrate diferite prețuri, servicii furnizate și grade de disponibilitate.

A fost utilizată aplicația Octoparse v.8.5.5 pentru a obține date de cazare din fiecare loc. Acesta a permis extragerea următoarelor date: numele stațiunii, orașul, distanța de la stațiune în metri, distanța de la liftul de schi, scor recenziilor, numărul de recenzii, tipul camerei, caracteristica de anulare gratuită, preț în eur, tip cazare (gazdă privată / hotel), destinație (acces schi-to-door/călătorie la proprietate sustenabilă).

Pentru o imagine mai exactă, nu am folosit eșantionarea și nu am ales niciun număr reprezentativ de unități hoteliere, ci am analizat toate unitățile.

1.1.3. Rezultatele cercetării și comentarii

Modele de decizie multiatribut

A fost utilizat modelul de decizie multi-atribut pentru a clasifica locul în care se află hotelurile în funcție de datele colectate. Modelul de decizie multi-atribut utilizează un număr limitat (discret) de alternative (variants). Acestea sunt folosite pentru a alege o alternativă optimă (variantă) dintr-un număr finit de alternative comparate între ele pe baza diferitelor criterii (attribute) sau pentru a clasifica toate variantele pe baza criteriilor luate în considerare. Fiecare alternativă este caracterizată în raport cu fiecare atribut cantitativ (numeric) și calitativ (non-numerical). Fiecare atribut are un anumit domeniu de aplicare – maxim sau minim. Atributele pot avea o importanță diferită pentru factorul de decizie.

Atunci când toate criteriile sunt la fel de importante, va fi evaluate ponderea fiecărui criteriu. În procesele de luare a deciziilor, criteriul poate varia în ceea ce privește ponderile pentru un factor de decizie. Importanța criteriilor poate fi diferită în timp pentru aceeași

problemă a aceluiași factor de decizie. Pe lângă ponderile subiective atribuite criteriilor de către factorul de decizie, se poate calcula o ponderare obiectivă a criteriilor luând în considerare a valorilor alternativelor pentru fiecare criteriu. Această pondere obiectivă este determinată de informațiile conținute de valorile alternative.

Normalizarea matricei consecințelor

Valorile caracteristicilor cantitative (distanța de la locul hotelului la pârtia de schi, prețul unei camere a hotelului și evaluarea locului hotelului) din matricea de consecințe sunt, în general, exprimate folosind diferite unități de măsură. De exemplu, în acest studiu, distanța este exprimată în metri, prețul în euro și ratingul ca o medie a tuturor notelor turiștilor. Acestea trebuie să fie omogene pentru a face posibilă comparația. Un alt aspect important este tipul de caracteristici, deoarece unele dintre ele sunt maxime și altele sunt minime.

Procesul de omogenizare, numit normalizare, se realizează prin crearea unei corespondențe între setul de valori ale criteriilor și setul (0, 1) și asigurarea unei valori unice pentru diferite criterii. Astfel, valorile maxime sunt considerate cele mai bune. Pentru atributele calitative, poate fi luată în considerare funcția de apartenență la subsetul fuzzy definit de acest atribut.

Operația de normalizare este un proces care transformă o matrice A de consecințe într-o matrice R-normalizată cu elemente între 0 și 1. Există mai multe modalități de a normaliza o matrice, cum ar fi interpolarea liniară, care implică două transformări: pentru criteriile care exprimă criteriile maxime și minime pentru criterii care exprimă criteriile minime.

Zhu și Zhang (2010) au propus o scară simplă pentru a normaliza matricea, iar Alderighi et al (2022) prezintă un model de decizie multicriteria bazat pe metoda ponderată aditiv, prin care se efectuează evaluarea alternativelor folosind indicii de selecție preferențială (PSI). Modelul constă în mai multe etape:

1. Valoarea de variație preferențială (PV) este calculată pentru fiecare caracteristică studiată.
2. Deviația față de valoarea de preferință (q_j) este calculată pentru fiecare caracteristică.

3. Valoarea generală de preferință (w_j) este calculată pentru fiecare caracteristică, adică valorile reale ale ponderilor obiective.

Ponderile subiective determinate de turiști pot interfera, de asemenea, în procesul de luare a deciziilor. De exemplu, un turist poate lua în considerare două caracteristici de cea mai mare importanță – distanța de la pârtie de schi și preț – evaluându-le cu 0,5 și 0,3. Astfel, suma ponderilor pentru fiecare criteriu va fi de 0,2.

În cele din urmă, indicele de selecție preferențială ($PSli$) este calculat pentru fiecare alternativă de decizie dacă se iau în considerare ponderile obiective. Luând în considerare valorile obținute pentru fiecare alternativă, indicele de selecție a preferințelor ($PSli$) permite clasarea descrescătoare a valorilor calculate ale variantelor sau selectează varianta de valoare maximă (optimum alternative). Pentru fiecare alternativă, se calculează o valoare (punctaj) ca medie ponderată a consecințelor caracteristicilor (atributelor) cu ponderile asociate fiecărui criteriu. Metoda este compensatorie deoarece în calculul valorilor asociate fiecărei variante, o valoare scăzută a unui criteriu poate fi compensată cu valori mai mari ale altor criterii.

Criteriile utilizate pentru analiză (pentru care autorii aveau suficiente date) au fost:

C1—distanța de la stațiune la pârtie, în metri

C2—distanța de la liftul de schi la pârtie, în metri

C3 - scor de rezervare

C4 – numărul de recenzii

C5 — preț în eur

După normalizarea datelor, considerăm că rezultatele sunt relevante deoarece sunt de mare importanță pentru numărul de recenzii (0,32), pentru preț (0,29), pentru distanțele de la stațiuni și pârtiile de schi (0.015), și mai puțin pentru scorul de rezervare (0.08).

Deoarece considerăm ca fiind esențiale primele 25 de poziții ale hotelurilor (top 25), o analiză a acestui top indică faptul că stațiunea Verbier din Elveția predomină, având 15 hoteluri din top 25, urmată de stațiunea Méribel din Franța cu doar trei destinații hoteliere din top 25.

Analiza mutidimensională

Datele au fost prelucrate apoi în programul Tableau Public, unde au fost analizate ca date agregate și au fost calculate corelațiile Pearson. Am folosit aceste date ca dimensiune geografică, atribuind coordonate geografice fiecărei unități.

O altă analiză interesantă a fost efectuată în ceea ce privește prețul mediu la fiecare stațiune. Se poate observa că cel mai mare preț mediu este pentru Val d'Iserre (EUR 5862), iar cel mai mic mediu preț este pentru Verbier (EUR 1691).

În ceea ce privește scorul de rezervare, se poate observa că există diferențe mari între stațiunile analizate, scorul mediu fiind între 8.03 și 8.95, ceea ce înseamnă recenzii foarte bune

Am efectuat o analiză a scorurilor medii de rezervare ale țărilor și a prețurilor medii. Astfel, în Austria, scorul mediu de rezervare este de 8,83, iar în Franța este 8,27. În același timp, prețul mediu maxim este în Austria (și anume EUR 2786), iar cel mai mic preț mediu este în Italia (namely EUR 1869).

În ceea ce privește tipul de cazare, am observat că predominante sunt hoteluri (270 unități), în comparație cu unitățile gestionate de gazde private (98 unități).

Pentru a calcula corelațiile dintre datele analizate, am folosit modelul de corelație Pearson. În general, nu există nicio corelație între măsurile analizate, cu câteva excepții. Astfel, putem observa o corelație inversă de slabă intensitate între distanța dintre stațiune și pârtie de schi / lift și preț (0.27, respectiv 0.25), ceea ce este un fapt așteptat, deoarece oamenii tind să plătească mai mult pentru a obține acces mai rapid la facilitățile de schi.

În mod surprinzător, nu există nicio corelație între anularea gratuită și prețul, ceea ce demonstrează că unitățile hoteliere nu solicită prețuri mai mari atunci când oferă anulare gratuită.

O altă corelație interesantă este cea dintre scorul de rezervare și preț, cu valori care variază de la o țară la alta. Astfel, dacă pentru Italia există o corelație inversă și de slabă intensitate între scorul de rezervare și preț, în Austria există o relație medie (0.33).

Există o corelație medie între scor și preț în cazul unităților hoteliere și nu există o corespondență între punctaj și prețul în cazul unităților gestionate privat.

1.1.4. Concluzii

Această cercetare acoperă decalajul existent în literatură prin studierea criteriilor utilizate de turiști atunci când aleg online o unitate hotelieră pentru o stațiune de schi de top. Studiile anterioare nu au abordat acest subiect folosind metodologia descrisă și instrumentele folosite în această cercetare. Alte studii se concentrează pe percepția consumatorilor cu privire la echitatea prețurilor, care este, de asemenea, influențată de mulți factori, cum ar fi prețul camerei (minim), anularea gratuită și alte servicii, care se află direct în controlul managementului hotelului (Alderighi et al, 2022).

Chiar și așa, studiul este doar un punct de plecare, deoarece analiza va fi continuată și pentru alte platforme de rezervare online.

Ipotezele sunt confirmate de cercetare. Astfel, turiștii au preferințe diferite atunci când aleg stațiunile de schi din diferite țări; ei nu aleg întotdeauna în funcție de scoruri și prețuri.

În plus, turiștii acordă atenție scorului atunci când aleg un hotel sau o unitate privată de cazare, cu o corelație cognitivă puternică între preț și așteptări.

Studiul a adus noutăți esențiale în domeniu, prin examinarea caracteristicilor altor cinci dimensiuni și a oferit sugestii mai cuprinzătoare pentru practicieni cu privire la modul de utilizare a datelor online ca instrument de marketing. Implicațiile teoretice se referă la dezvoltarea teoriei în domeniul marketingului online; se poate concluziona că atunci când se încearcă promovarea unităților hoteliere, acuratețea și volumul de date reale sunt strategii foarte valoroase.

Există foarte puține lucrări care se concentrează asupra modelelor de decizie multicriteriale în industria turismului (Popovic et al, 2019) și se propune aplicarea metodelor de luare a deciziilor cu mai multe criterii deoarece problema examinată este legată de un set de alternative care ar trebui estimate pe baza unui set de criterii contradictorii.

În ceea ce privește implicațiile manageriale, hotelurile cu acces schi-to-door ar trebui să acorde atenție descrierii spațiului de cazare, mai ales că acestea sunt foarte aproape de pârtie și turiștii preferă această caracteristică.

Cercetarea reprezintă un punct de plecare pentru orice marketer online și manager de hotel care încearcă să atragă mai mulți turiști. Implicațiile practice sunt că strategiile de marketing online trebuie să acorde o atenție sporită acurateții descrierii hotelului pentru a dezvolta o afacere sustenabilă. Vor fi efectuate cercetări viitoare deoarece toate platformele de rezervare online oferă oportunități de marketing inovatoare.

Evaluările hotelurilor au un impact direct asupra ratelor de ocupare și, prin urmare, asupra cifrei de afaceri. Managementul reputației online înseamnă ratinguri și conținut actualizat în permanență (imagini și texte despre serviciile oferite), având în vedere că utilizatorii se așteaptă la interfețe proiectate profesional, cu informații exhaustive și profiluri actualizate atunci când caută cazare potrivită. Răspunsul la evaluările și recenziile utilizatorilor este un alt aspect al managementului reputației online.

Practicienii din domeniul ospitalității ar putea îmbunătăți gestionarea recenziilor prin stabilirea de alerte atunci când apar recenzii și asigurarea faptului că nicio recenzie nu trece neobservată. În plus, aceștia trebuie să optimizeze website-rile pentru rezervări directe prin publicarea celor mai bune recenzii ale oaspeților pe website-ul lor, răspunzând la recenziile online pentru a arăta angajamentul față de satisfacția oaspeților și integrând un instrument durabil de gestionare a reputației hotelului pentru a crește eficiența și viteza atunci când răspund la comentariile clienților.

Din punct de vedere științific, noutatea studiului și a metodologiei propuse se reflectă în aplicarea modelului de decizie multi-atribut și a celor două metode de normalizare a matricilor, care este o abordare relativ nouă, neaplicată pe scară largă în domeniul selecției spațiilor de cazare.

O contribuție teoretică majoră a acestui studiu este în domeniul analizei criteriilor pentru alegerea unei unități de cazare hoteliere, deoarece studiile anterioare au explorat subiectul folosind chestionare și sondaje - instrumente tradiționale de cercetare - iar prezentul studiu

utilizează o metodologie care combină utilizarea unei aplicații electronice și a unui model de decizie multi-atribut, precum și două normalizări. Deși rezultatele cercetării sunt foarte interesante, se observă unele limitări.

În primul rând, alegerea stațiunilor a fost făcută pe baza revizuirii literaturii și a scorurilor de pe o platformă de schi stabilită arbitrar, nu pe baza metodelor matematice. Studiile viitoare vor include regresia și analiză factorială.

În al doilea rând, lipsa datelor a determinat excluderea multor unități hoteliere. Trebuie făcută o observație: lipsa de informații nu poate fi înlocuită cu 0 deoarece rezultatele ar fi fost distorsionate. Studiile viitoare vor fi extinse la date de la alte platforme, cum ar fi Airbnb.

Un alt factor care a influențat rezultatele a fost numărul mic de unități hoteliere, denumite unități schi-to-door. Din păcate, au existat date insuficiente disponibile cu privire la accesul schi-to-door/proprietate sustenabilă pentru călătorii, care este o limită a studiului. Studii viitoare vor colecta date de la alte platforme în scopul de a elimina această limitare.

În al treilea rând, dacă sunt supuse analizei alte valori, se pot obține ponderi diferite și, prin urmare, ranguri diferite, deoarece dispersia valorilor este esențială pentru o analiză multicriterială. Studiile viitoare vor folosi alte modele matematice, chiar mai precise, care vor completa aceste constatări.

1.2. O analiză sustenabilă a impactului turismului asupra preferințelor alimentare din capitalele europene

Acest studiu examinează legăturile dintre alegerile alimentare ale turiștilor și impactul acestora asupra restaurantelor din capitalele europene. Studiul utilizează un instrument electronic, Octoparse 8, pentru a colecta și analiza un volum substanțial de date, respectiv a unui total de 10 milioane de recenzii referitoare la 21.885 de restaurante situate în 27 de orașe europene. Rezultatele cercetării indică faptul că o majoritate semnificativă a călătorilor au o preferință pentru unitățile de catering care oferă alternative vegetariene și vegane, precum și opțiuni fără gluten. În plus, aceste persoane tind să se îndrepte spre bucătăria europeană și mediteraneană atunci când aleg restaurantele unde vor mânca atunci când călătoresc. Există un număr limitat de capitale, cum ar fi Madrid, Paris și Roma, unde vizitatorii tind să aleagă bucătăria

locală datorită reputației acesteia și tradițiilor culinare asociate cu aceste națiuni. Atunci când evaluează un restaurant, vizitatorii nu se bazează pe prețuri ca factor determinant.

Există un interes tot mai mare în rândul cercetătorilor privind studiul experienței culinare în contextul turismului (Kim et al, 2009). În plus, practicienii în domeniul marketing încearcă din ce în ce mai mult să înțeleagă comportamentele și preferințele turiștilor, pentru a îmbunătăți procesele de luare a deciziilor și de management al relațiilor cu clienții (Min și Lee, 2014; Huy Quan et al, 2019; Lee et al, 2016). Acest interes este determinat de recunoașterea faptului că alimentația este o necesitate fundamentală pentru turiști și se situează printre primele cinci activități în timpul călătoriilor lor. În plus, alimentele joacă un rol crucial în modelarea experienței generale de călătorie și au implicații semnificative în modul în care este cheltuit bugetul (Pizam et al, 2004; Correia et al, 2008). În plus, practicienii sunt, de asemenea, înclinați să exploreze detalii specifice, cum ar fi tipul de mese consumate. Aceste informații sunt esențiale pentru dezvoltarea strategiilor de marketing destinate restaurantelor.

Au fost efectuate cercetări limitate privind atitudinea turiștilor față de bucătăria locală în mai multe destinații turistice, inclusiv Belgia, Ghana, India și Coreea (Verbeke și López, 2005; Bruwer et al, 2012; Updhyay, 2014; Joo et al, 2015). Domeniul de aplicare al acestor cercetări este însă limitat la anumite caracteristici, cum ar fi naționalitatea și mediul cultural al turiștilor, care influențează alegerile și modelele de consum ale produselor alimentare (Kivela și Crofts, 2006; Torres, 2002). În plus, aceste studii se concentrează în principal pe o gamă limitată de categorii de alimente și pe anumite segmente de turiști.

Cu toate acestea, în ceea ce privește legăturile la nivel macro între alegerile vizitatorilor și populația turistică generală, este important a se observa că cercetările în acest domeniu sunt încă în stadiile incipiente (Chang și Mak, 2010). Mai mult decât atât, studiile realizate nu oferă o înțelegere completă a legăturilor dintre diferite segmente de turiști și preferințele lor culinare. Aceste studii se bazează pe instrumente de cercetare convenționale și ineficiente, cum ar fi sondaje și chestionare.

Cercetătorii pun un accent considerabil pe resursele online care facilitează împărtășirea experiențelor de către turiști pe diverse platforme, inclusiv TripAdvisor, Airbnb și Yelp. Aceste

platforme servesc drept canale eficiente de colectare a informațiilor privind preferințele turistice într-un mod neintruziv, după cum s-a evidențiat în studiile efectuate de alți autori (Chaves et al, 2012; Crofts et al, 2009; Li et al, 2013; Li et al, 2015; Kim și Eves, 2012). Evaluările restaurantelor se fac adesea sub formă de recenzie spontană, ceea ce implică faptul că acestea nu au un format sistematic și nu sunt explicit pregătite pentru utilizare imediată.

Acest articol și-a propus să acopere lacunele în cercetare identificate în studiile anterioare care au examinat comportamentul turiștilor atunci când este vorba despre preferințele lor alimentare. Aceste studii s-au bazat în principal pe analiza recenziilor la scară largă a restaurantelor, recenzii obținute de pe platformele online. Pentru a aborda aceste lacune, am propus utilizarea unui instrument nou și a unei abordări inovatoare pentru colectarea și analiza datelor.

Cercetarea a avut ca scop îndeplinirea următoarelor obiective: dezvoltarea unui cadru cuprinzător capabil să proceseze și să analizeze recenziile restaurantelor, cu scopul de a oferi o perspectivă aprofundată asupra preferințelor alimentare și a opiniilor subiective ale turiștilor; validarea eficacității metodei propuse prin efectuarea unui studiu care utilizează un volum substanțial de date de la restaurantele situate în capitalele europene.

Alegerea capitalelor UE, aflate în centrul analizei, s-a bazat pe importanța lor ca destinații turistice, după cum arată cifrele Eurostat din 2022 (Lee și Lambert, 2016). Examinarea eșantionului de 21.885 de restaurante din 27 de orașe europene, oferă informații valoroase despre obiceiurile și preferințele generale ale turiștilor. Metodologia propusă își propune să ofere cercetătorilor și practicienilor perspective valoroase în ceea ce privește alegerile alimentare ale turiștilor. Acest lucru a fost realizat prin utilizarea recenziilor online ale restaurantelor, ca o sursă alternativă de informații, în locul sondajelor și chestionarelor standard utilizate adesea pentru a colecta informații despre preferințe.

1.2.1. Recenzia literaturii de specialitate

Mâncarea și turismul

Consumul de alimente locale are o importanță semnificativă în sectorul turismului cultural (Mason și Paggiaro, 2012; Di-Clemente et al, 2020; Nistor și Dezsi, 2022; Niedbała et al, 2020). Este bine recunoscut faptul că a consuma din produsele gourmet locale este un aspect esențial al experienței turistice. Turiștii caută în mod activ experiențe autentice, iar consumul de produse ale bucătăriei locale reprezintă o tehnică de promovare a legăturii dintre turiști și cultura destinației gazdă. Studiul realizat în 2009 (Kim et al, 2009) a furnizat dovezi pentru a susține ideea că experimentarea bucătăriei locale în călătorii poate oferi oamenilor oportunități de a testa de fapt experiențe culturale locale. În plus, ofertele culinare ale unei destinații turistice servesc ca o caracteristică distinctivă și contribuie la avantajul competitiv al sectorului turistic în multe țări (du Rand et al, 2003; Lan et al, 2012). În plus, este posibil să se stabilească o corelație favorabilă între bucătăria locală și un anumit loc, deoarece ofertele culinare sunt adesea asociate cu identități naționale, cum ar fi bucătăriile chineză, franceză, italiană și mexicană (Okumus, et al, 2007; Okumus et al, 2019).

Unii autori (Pizam et al, 2004; Verbeke și López, 2005; Pizam și Sussmann, 1995; Cohen și Avieli, 2014) și-au îndreptat atenția spre investigarea impactului potențial al naționalității asupra comportamentului turiștilor în ceea ce privește consumul de alimente. Studiile au explorat măsura în care turiștii sunt dornici să testeze alimente din diferite medii culturale (Updhyay, 2014; Eric et al, 2014; Choi și Zhao, 2010).

Examinarea atributelor restaurantelor, dincolo de oferta de alimente este un subiect de cercetare științifică care încearcă să stabilească impactul acestora asupra satisfacției clienților (Choi și Zhao, 2010; Abdelhamied, 2011; Liu et al, 2014). Aceste studii au examinat importanța diferiților factori, cum ar fi calitatea serviciilor, curățenia, atmosfera și prețurile în procesul de luare a deciziilor de selectare a unui restaurant. Cu toate acestea, este de remarcat faptul că studiile menționate mai sus au fost efectuate pe un eșantion destul de limitat de turiști, folosind metode convenționale de colectare și analiză a datelor (chestionare și sondaje).

Având în vedere atenția deosebită acordată turismului gastronomic european în diverse cercetări științifice (Bessiere, 1998; Ellis et al, 2018; Sanchez și Castillo-Canalejo, 2015; Bekir et al, 2022; Mariani și Okumus, 2022), nu există totuși studii care să examineze preferințele alimentare ale turiștilor obișnuiți, nu ale celor care practică turism gastronomic. Importanța turismului gastronomic este din ce în ce mai recunoscută, o multitudine de studii se axează pe promovarea destinațiilor turistice de acest tip (Buhalis, 2000; Echtner și Prasad, 2003; Faulkner, 1997; Gretzel et al, 2000; Hudson și Miller, 2005). Cu toate acestea, nu există cercetări care analizează în mod specific preferințele turiștilor europeni pentru diferite bucătării și mâncăruri locale.

Turismul gastronomic este determinat de o multitudine de motive, inclusiv dorința de a întâlni noi tradiții culinare, de a dobândi cunoștințe despre culturile alimentare autohtone, preferința pentru gusturi excepționale și autentice, precum și dorința de a cunoaște obiceiurile culturale asociate cu o anumită gastronomie (Nistor și Dezsi, 2022; Rousta et al, 2020; și Barzallo-Neira și Pulido-Fernández, 2020).

Turismul gastronomic are mai multe avantaje atât pentru locul în sine, cât și pentru turiști. În ceea ce privește destinațiile, turismul gastronomic are potențialul de a contribui, în mod semnificativ, la creșterea veniturilor din turism, având impact pozitiv asupra dezvoltării durabile (Barzallo-Neira și Pulido-Fernández, 2023).

Analiza recenziilor restaurantelor generate de utilizatori

Pe de altă parte, dezvoltarea tehnologiei informațiilor, a platformelor de social media și a mecanismelor de acordare a recenziilor, a condus la faptul că recenziile utilizatorilor au devenit o sursă importantă de informații în contextul consumului turistic (Yim et al, 2014). Aceste recenzii joacă un rol important în luarea deciziilor privind alegerea restaurantelor de tip similar, cu prețuri comparabile, și evaluări identice pe platformele online (Anderson, 2012). În plus, numărul mare de evaluări favorabile determină un sentiment mai mare de încredere a consumatorilor cu privire la calitatea serviciilor restaurantului (Jeonga și Jang, 2011).

Un consumator mulțumit este înclinat să vorbească despre experiența sa pozitivă, iar clienții mulțumiți manifestă o preocupare reală pentru binele restaurantului și caută în mod activ

să contribuie la îmbunătățirea reputației prin diseminarea evaluărilor favorabile (Jeonga și Jang, 2011; Jang și Eves, 2019).

Cercetările efectuate în 2016 (Kim et al, 2016) au arătat că există o corelație favorabilă între numărul de recenzii online și performanța restaurantului, în special în ceea ce privește rezultatele financiare. Conform unui studiu recent (Abdullah et al, 2022; Tepavčević și Bradić, 2018), s-a demonstrat că evaluările utilizatorilor au un impact pozitiv asupra valorii de piață a restaurantelor. În ceea ce privește industria ospitalității, TripAdvisor este recunoscut pe scară largă ca sursă de încredere în ceea ce privește informațiile. În consecință, numeroase studii referitoare la restaurante, s-au concentrat pe evaluarea fiabilității și eficacității informațiilor furnizate pe TripAdvisor, cu scopul de a ajuta potențialii clienți să ia decizii în cunoștință de cauză cu privire la alegerile turistice (Chua și Banerje, 2013).

Tripadvisor, Inc. este o companie de călătorii online cu sediul în Statele Unite ale Americii, care oferă gratuit posibilitatea de a lăsa recenzii unităților de cazare și masă, după cum arată Statista.com. În anul 2021, numărul de recenzii și opinii ale utilizatorilor de pe Tripadvisor a depășit un miliard, incluzând evaluări ale restaurantelor și hotelurilor.

Conform cercetărilor (Chua și Banerje, 2013), TripAdvisor este considerată o platformă-resursă, de încredere, atât pentru manageri, cât și pentru consumatori. Cu toate acestea, studiul subliniază faptul că există și recenzii frauduloase generate de utilizatori, precum și comentarii pozitive deliberat concepute în acest fel, cu scopul de a atrage turiști. În unele cazuri, aceste restaurante pot oferi reduceri ca o formă de plată pentru astfel de recenzii care devin instrument de promovare. În schimb, un alt studiu (Anderson, 2012; Twill et al, 2021) a confirmat fiabilitatea recenziilor publicate pe Tripadvisor, deoarece aceste evaluări servesc adesea ca sursă primară de informații pentru cei care caută informații pentru luarea deciziilor cu privire la bugetul alocat pentru cazare și masă.

Utilizarea pe scară largă a recenziilor generate de utilizatorii restaurantelor este un subiect puțin abordat în literatura turistică. Alți autori (Zhang et al, 2014; Zhang et al, 2017; Rhee et al, 2016; Kim et al, 2019; Kim et al, 2016) au efectuat studii pentru a examina relația dintre performanța restaurantului și WOM (word of mouth) a clientului (pozitiv/negativ) pentru a

dezvolta un model care să fie util turiștilor în procesul lor de selecție a restaurantelor. Nu există însă studii care să examinează profilul alegerilor alimentare ale turiștilor, lacuna care ar putea fi, probabil, atribuită dificultăților asociate evaluării și prelucrării evaluărilor nestructurate, incompatibile cu metodologiile statistice existente. Studiul de față prezintă o metodologie cuprinzătoare de analiză a recenziilor utilizatorilor, pe baza unui set de date pe scară largă, cu accent pe examinarea preferințelor culinare ale turiștilor.

1.2.2. Metodologie cercetării

Colectarea datelor și analiza acestora

Acest studiu a pornit de la colectarea datelor privind restaurantele din orașe ale Uniunii Europene. Colectarea datelor a fost realizată folosind Octoparse 8, care a extras informații de pe website-ul Tripadvisor.com.

Pentru a spori exhaustivitatea anchetei, au fost colectate date referitoare la toate restaurantele de pe Tripadvisor.com care au avut peste 100 de recenzii, în perioada 10-20 decembrie 2022.

Colectarea datelor a inclus numeroase variabile cheie, inclusiv denumirea restaurantului, numărul total de recenzii primite, nivelul prețurilor indicat pe o scară de la 1 la 3 (unde 1 indică un cost mai accesibil și 3 indică un cost mai mare), disponibilitatea meniului, clasificarea în funcție de tipul de restaurant, punerea în aplicare a măsurilor de siguranță pentru COVID-19, evaluarea atribuită pe o scala de la 1 la 5 (unde 1 indică o calitate inferioară și 5 indică o calitate excepțională), precum și gama de alternative oferite de restaurant.

Studiu a fost realizat asupra unui total de 21.885 de restaurante situate în capitalele Uniunii Europene.

Pentru a efectua o analiză contextuală, am obținut date de la Eurostat referitoare la numărul anual de vizitatori, și anume numărul de nopți petrecute în unitățile de cazare turistică (NSTAE), precum și numărul de locuitori ai capitalelor Uniunii Europene. Eurostat a fost utilizat

ca sursă primară de date datorită statutului său de entitate autorizată și ca furnizor de informații permanent actualizate. Cu toate acestea, trebuie remarcat faptul că nu toate orașele examinate aveau date pentru anul 2022, anul realizării analizei. Prin urmare, am folosit datele cele mai actuale disponibile, iar prelucrarea datelor Eurostat a avut loc pe 27 decembrie 2022.

Anumite câmpuri, cum ar fi tipul de restaurant sau serviciile furnizate, pot include mai multe valori. Acesta este motivul pentru care s-au folosit instrumente de analiză statistică și de evaluare a frecvenței cuvintelor, cum ar fi Browserling.

Ulterior, setul de date a fost corectat de erori, a fost supus procesării și a fost analizat ca depozit de date în cadrul platformei Tableau Public 2022.4. De asemenea, menționez că au fost alese primele zece capitale în funcție de diferite criterii, deoarece zece este valoarea optimă de reprezentativitate pentru eșantionul analizat și deoarece restul valorilor nu sunt reprezentative.

1.2.3. Rezultatele cercetării și comentarii

La colectarea datelor, s-au observat variații semnificative în numărul de restaurante din orașele analizate. Paris, Roma, Madrid, Ljubljana și Nicosia se numără printre orașele cu un număr mare sau mic de restaurante. Parisul are cel mai mare număr de restaurante, cu un total de 4435 de unități. Urmează îndeaproape Roma, cu 3907 de restaurante, în timp ce Madridul are un număr relativ mai mic de 2154 de restaurante. Pe de altă parte, Ljubljana și Nicosia au cel mai mic număr de restaurante, cu doar 99 și 51 de unități.

Conform datelor, tipul de restaurant european are cea mai mare proporție, respectiv 45,7%, urmat de tipul mediteranean cu 24,52%, tipul italian cu 21,41%, pub-ul cu 12,17%, iar tipul de pizza cu 10,55% (figura 3).

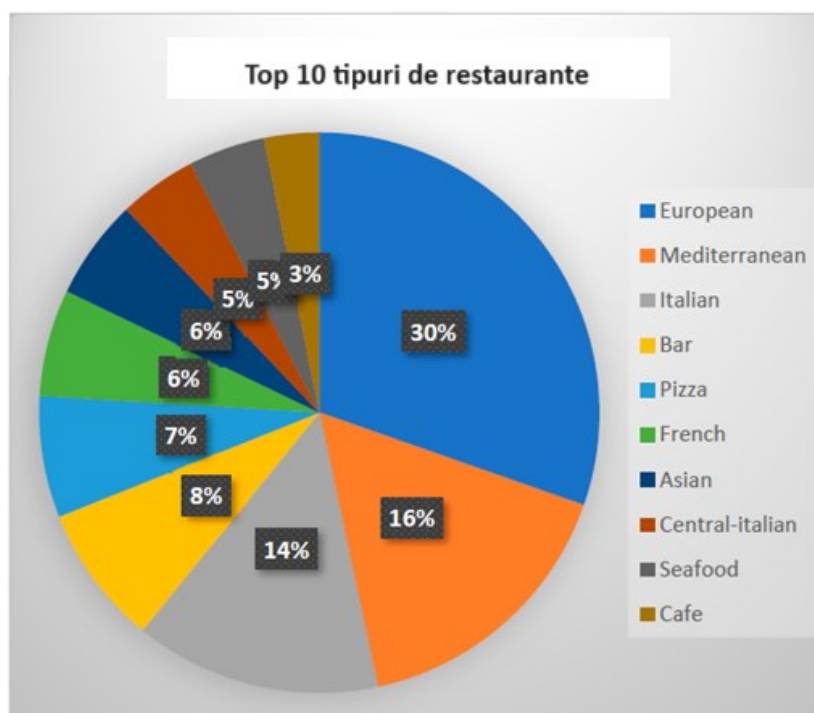


Figura 3. Top 10 tipuri de restaurante (procente din total) (sursa: calcul propriu al autorilor).

Există o tendință generală care este menținută, deși cu variații specifice. De exemplu, în Amsterdam, restaurantele cu specific european au cea mai mare proporție la 48,18%, urmate de olandeze cu 25,51%, de tip bar cu 21,16%, italiene cu 13,07%, și asiatic cu 12,8%. În Berlin, cele cu specific european predomină cu 59,59%, urmate de cele cu specific mediteranean cu 22,62%, german cu 18,78%, italian cu 18,68%, și central cu 17,40%. În Madrid, specificul mediteranean are o proporție de 41,13%, urmat de spaniol (39%).

Concluziile privind alternativele sunt deosebit de interesante. Alegerea care câștigă cel mai mare nivel de popularitate este cea vegetariană, cu 59,66%, urmat îndeaproape de alternativele vegane, care reprezintă 33.53% din popularitatea generală. În plus, există o cerere remarcabilă pentru opțiunile fără gluten, cu o rată de popularitate de 27,63%.

Alte opțiuni semnificative includ accesibilitatea scaunelor cu roțile, care reprezintă 5,27% din alternativele disponibile, internetul gratuit, care constituie 2,52% din oferte, facilități de

parcare, cu 1,14% din facilitățile disponibile, muzică live, cu 0,54% din opțiunile disponibile, și parcare cu valet, care nu reprezintă decât 0,16% din alegeri.

Este demn de remarcat faptul că opțiunile disponibile tind să fie similare în diferite orașe. Ca exemplu, alegerea vegetarian-friendliness este prezentă în Amsterdam (63,38%), Berlin (75,91%), Lisabona (44,49%), Madrid (41,13%), Paris (53,26%) și Roma (64,73%). Orașele cu cel mai mare procent de alternative vegane sunt următoarele: Amsterdam (37,42%), Berlin (43,95%), Lisabona (25,45%), Madrid (36,91%), Paris (22,53%), și Roma (35,78%). Opțiunile fără gluten apar ca o alegere predominantă în principalele centre urbane, după cum reiese din prevalența lor în diferite orașe.

În Amsterdam, opțiunile fără gluten reprezintă 32,27% din peisajul culinar, în timp ce Berlinul urmează îndeaproape cu 29,89%. Lisabona are o pondere remarcabilă a ofertelor fără gluten la 25,85%, în timp ce Madridul se mândrește cu cea mai mare proporție la 42,87%. Paris, pe de altă parte, prezintă o prevalență relativ mai scăzută a opțiunilor fără gluten, la 7,85%. Roma se aliniază cu Berlinul, cu opțiuni fără gluten care reprezintă 30,18% din total alternative.

În ceea ce privește prețul mediu pentru fiecare capitală, este evident că există diferențe relativ mici între orașele caracterizate de prețuri mai mici, cum ar fi Roma (1.85), Lisabona (1.86), și Atena (1.87), precum și Berlin (1.90), și orașele în care prețurile sunt considerate mai mari, precum orașul Luxemburg (2.08), București (2.09), și Helsinki (2.10).

În ceea ce privește politica de a lăsa recenzii pentru restaurante, observăm diferențe destul de mari după cum urmează: în Budapesta avem cel mai mare număr mediu (685.1) de comentarii pe restaurant, urmat de Roma (645), Praga (593), și terminând cu Helsinki (309.1), Nicosia (301), și Luxemburg (271.4).

Pentru a evalua satisfacția clienților, am calculat scorurile medii de satisfacție pentru restaurantele din fiecare capitală. Valletta a avut cel mai mare scor de 4,24, cu Varșovia urmând îndeaproape la 4,21. În schimb, Roma, Luxemburg și Bruxelles au obținut cele mai mici valori de 3.94, 3.92 și 3.88, respectiv.

Ulterior, a fost calculată corelația dintre numărul de restaurante, NSTAE (numărul de unități standardizate de cazare turistică) și populația fiecărei capitale analizată.

În ceea ce privește raportul dintre restaurante și populație, se observă că Valletta (0.001789) și orașul Luxemburg (0.001493) prezintă cele mai mari proporții, în timp ce Bucureștiul (0.000117) și Sofia (0.000101) au cele mai mici proporții. În schimb, atunci când se examinează raportul dintre numărul de restaurante și populația combinată și NSTAE, devine evident că Roma are cea mai înaltă poziție (0.000421), urmată de Valletta (0.000283). Lista se încheie cu Sofia (0,000063) și Stockholm (0.000055)

Relațiile menționate mai sus nu sunt relevante la nivelul fiecărei capitale. Se constată o asociere minimă între preț și rating pentru Vilnius (0.20) și Varșovia (0.13). Se observă o legătură moderată între rating și recenzii pentru Nicosia ($r = 0,35$), în timp ce se constată o corelație slabă pentru Dublin ($r = 0,21$). Există o asociere destul de scăzută între preț și scorurile recenziilor în orașele Helsinki (0.18) și Stockholm (0.17).

Au fost corelații suplimentare Pearson pentru a examina relațiile dintre numărul de restaurante, dimensiunea populației și numărul NSTAE. După cum era de așteptat, există o legătură pozitivă semnificativă între turism și populație ($r = 0,86$), precum și între numărul de restaurante și turism ($r = 0,77$), și între numărul restaurantelor și populație ($r = 0,81$).

Se poate clarifica corelația dintre dimensiunea orașelor și capacitatea acestora de a găzdui vizitatorii, precum și numărul de restaurante disponibile. Se observă că orașele mai mari cu o densitate mai mare a populației au o capacitate mai mare de a primi turiști și un număr mai mare de restaurante.

1.2.4. Concluzii

Acest studiu abordează lipsă de cunoștințe în literatura academică prin examinarea preferințelor turiștilor. Studiile anterioare nu au pus un accent semnificativ pe această problemă, folosind tehnici și metodologii prezentate în acest studiu. Alte investigații științifice se concentrează asupra factorilor determinanți care influențează alegerile indivizilor între a mânca

la un restaurant sau la altul. Aceste studii utilizează tehnici de cercetare convenționale, cum ar fi chestionare și sondaje, adesea administrate unor eșantioane limitate de turiști (Verbeke și López, 2005; Bruwer et al, 2012; Updhyay, 2014). Investigația actuală servește ca un prim pas, deoarece vor fi efectuate cercetări suplimentare asupra altor website-uri de recenzii generate de utilizatori și a diferitelor unități din cadrul industriei ospitalității.

Lucrarea demonstrează noutatea științifică prin utilizarea unei metodologii inovatoare de colectare și analiză a datelor pentru a investiga preferințele culinare ale vizitatorilor. Cercetătorii au folosit evaluările online ale restaurantelor provenite de pe TripAdvisor ca mijloc de colectare a datelor referitoare la preferințele culinare ale turiștilor. Ulterior, a fost elaborat un cadru pentru procesarea și analiza acestor evaluări, inclusiv identificarea temelor esențiale și a sentimentelor exprimate de vizitatori. Strategia menționată mai sus prezintă o eficiență și o scalabilitate superioare în comparație cu metodologiile anterioare, cum ar fi sondajele și chestionarele.

Obiectivele cercetării au fost atinse. Prin urmare, vizitatorii au gusturi diferite atunci când selectează restaurante, dar majoritatea acordă prioritate bucătăriei non-locale în pofida tarifelor locale. Cu toate acestea, unele tradiții culinare renumite la nivel mondial, cum ar fi bucătăria franceză, câștigă un interes considerabil în rândul turiștilor.

În plus, este de remarcat faptul că, în ciuda luării în considerare de către turiști a recenziilor în procesul de selecție a restaurantului, aceștia nu corelează prețurile cu recenziile (Barzallo-Neira și Pulido-Fernández, 2023; Angelakis et al, 2023).

Implicațiile teoretice includ avansarea teoriei antreprenoriatului. Se poate deduce că atunci când se începe o afacere în domeniul industriei restaurantelor într-o metropolă europeană, aceasta nu trebuie să fie neapărat cu specific local, ci mai degrabă trebuie să prezinte o varietate de opțiuni vegetariene.

Din punct de vedere științific, cercetarea prezintă o tehnică nouă și originală de ierarhizare a tipurilor de restaurante. Metodologia propusă utilizează recenzii generate de utilizatori și instrumente informatice actuale, ceea ce reprezintă o abordare unică care nu a fost utilizată înainte în domeniul alegerii restaurantelor.

Una dintre principalele contribuții teoretice ale acestei lucrări este analiza extinsă a numeroaselor aspecte care influențează evaluările turiștilor. Acest studiu a identificat, de asemenea, aspecte care necesită mai multă atenție a cercetătorilor și practicienilor din domeniul marketingului și turismului.

Implicații manageriale

În ceea ce privește consecințele de gestionare, se recomandă ca restaurantele să acorde atenție particularităților ofertei lor alimentare, inclusiv includerea alternativelor vegane.

Studiul are o valoare practică semnificativă, deoarece ar putea ajuta proprietarii de restaurante să-și îmbunătățească capacitatea de a satisface cerințele și preferințele călătorilor. Cercetările au arătat că vizitatorii acordă importanță mai multor criterii, inclusiv calității meselor, prețurilor, mediului și diversității, în timp ce iau decizii cu privire la alegerea restaurantului. Concluziile acestui studiu pot fi utilizate de către proprietarii de restaurante pentru a modifica meniurile, structura prețurilor și tacticile de marketing, cu scopul de a atrage un număr mai mare de vizitatori.

Rezultatele cercetării prezintă potențial valoros atât pentru cercetători, cât și pentru profesioniști. Această cercetare are potențialul de a ajuta consiliile organizațiilor din domeniul turism și organizațiile de marketing de destinație în elaborarea de strategii de marketing mai eficiente care vizează atragerea vizitatorilor cu un interes specific în turismul culinar. Această cercetare poate facilita, de asemenea, dezvoltarea de strategii de marketing mai specifice de către restaurante, permițându-le să vizeze în mod eficient vizitatorii care posedă un interes deosebit în ofertele culinare unice. Cercetarea ar putea ajuta în continuare restaurantele să-și îmbunătățească serviciul pentru clienți și experiența alimentară, ambele jucând un rol crucial în atragerea și menținerea clientelei turistice.

Concluziile acestui studiu pot fi aplicate oricărui centru urban european care este o atracție turistică. Rezultatele acestui studiu pot fi folosite de proprietarii de restaurante din aceste orașe pentru a spori atractivitatea pentru turiști.

Studiul servește ca o resursă fundamentală pentru marketerii de internet și managerii de restaurante care doresc să-și îmbunătățească capacitatea de a atrage un număr mai mare de vizitatori. Consecințele practice ale acestui fenomen includ necesitatea ca strategiile de marketing online să monitorizeze îndeaproape și să ia în considerare modelele și dinamica predominante asociate cu evaluările turiștilor. Un studiu viitor va fi întreprins pentru a investiga perspectivele benefice care pot fi derivate din evaluările generate online.

Deciziile turiștilor privind alegerea unui restaurant și, ulterior, profitabilitatea restaurantelor, sunt influențate direct de recenzii generate de utilizatori. Autoritățile locale ar trebui să acorde o atenție prioritară tendinței emergente a turismului alimentar. În plus, în cazul orașelor renumite pentru bucătăria locală, ar trebui făcute eforturi pentru a le promova în mod activ ca destinații dezirabile.

În plus, rezultatele studiului indică faptul că includerea unei alternative suplimentare, cum ar fi bucătăria vegană, oferă restaurantelor un avantaj competitiv suplimentar. De-a lungul timpului, acest avantaj devine imperativ, deoarece nefurnizarea unei astfel de opțiuni poate duce la pierderea consumatorilor. Prin urmare, este recomandabil să se includă alternative suplimentare care sunt acum populare în rândul vizitatorilor, cum ar fi opțiunile vegetariene și vegane, precum și opțiuni fără gluten. În plus, ar fi benefic să se includă noi facilități, cum ar fi alte metode de plată, locuri de parcare gratuite și o rampă pentru persoanele cu handicap.

Rezultatele studiului indică faptul că turiștii provenind din diferite țări au preferințe alimentare distincte. În plus, turiștii demonstrează un interes puternic în bucătăria locală, acordând, de asemenea, importanță altor factori. În plus, turiștii sunt înclinați să ofere feedback pozitiv pentru restaurante care oferă o gamă diversă de opțiuni alimentare, oferă servicii satisfăcătoare și oferă o atmosferă plăcută. Descoperirile menționate mai sus au o noutate în domeniu, întrucât contribuie la o înțelegere mai largă a preferințelor alimentare ale vizitatorilor în comparație cu cercetările științifice anterioare.

Cercetarea noastră este considerată a fi foarte robustă, deoarece cuprinde un eșantion extins de 21.885 de restaurante, care au fost evaluate pe baza unui set de date important, de 10.549.363 de recenzii. Întregul proces de colectare și analiză a datelor a fost realizat folosind un

instrument electronic, asigurând o abordare durabilă și inovatoare care elimină potențialul de eroare umană.

Prezența unor populații substanțiale, inclusiv rezidenți și vizitatori, servește ca și catalizator semnificativ pentru dezvoltarea multor restaurante. Acest fenomen se caracterizează prin asocieri pozitive puternice între numărul de restaurante, mărimea populației și nopțile petrecute la unitățile de cazare turistică. (NSTAE).

Nu este posibil să se stabilească o legătură între nivelul prețurilor și ratingul unui restaurant, indicând că prețul nu servește ca element determinant în ratingul atribuit.

La un nivel cuprinzător, incluzând toate unitățile analizate, este evident că alternativele cele mai căutate sunt următoarele: opțiuni vegetariene, care reprezintă 59,66% din total; ulterior, opțiunile vegane, cu 33,53% din total și, în cele din urmă, opțiunile fără gluten, cu 27,63% dintre total. În ceea ce privește clasificarea restaurantelor, categoriile predominante sunt următoarele: bucătăria europeană reprezintă cea mai mare proporție la 45,7%, urmată de restaurantele mediteraneene cu 24,52%, restaurantele italiene cu 21,41%, barurile cu 12,17%, și pizzeriile cu 10,55%.

Roma este un caz special, caracterizat de o concentrare substanțială de restaurante însoțită de o multitudine de evaluări. Aceste unități sunt remarcabile pentru accesibilitatea lor; cu toate acestea, ocupând în mod constant o poziție inferioară în clasament în ceea ce privește ratingurile clienților. Valletta, pe de altă parte, are cea mai mare dintre evaluările medii, alături de un nivel mediu ușor ridicat al prețurilor, se plasează în partea superioară a clasamentului.

Limite și direcții viitoare

În ciuda concluziilor studiului, ne-am confruntat cu câteva constrângeri. Utilizarea TripAdvisor poate varia în diferite regiuni din Uniunea Europeană. În plus față de TripAdvisor, există mai multe programe concepute în scopul de evaluare a companiilor, evenimentelor, hotelurilor, și restaurantelor.

Interpretarea nivelului prețurilor poate varia în funcție de națiune și de calitatea vieții în fiecare oraș.

În plus, cercetarea a fost limitată la orașele europene; prin urmare, e nevoie de precauție atunci când se încearcă generalizarea constatărilor la alte regiuni. În plus, cercetarea a folosit evaluările restaurantelor pe internet ca sursă primară de date, limitând astfel potențialul de generalizare a concluziilor la întreaga populație de turiști.

1.3. YouTube - o analiză multidimensională a primelor 1700 de canale din iulie 2022

Dezvoltarea social media și a comunicării bazate pe tehnologie și internet, au dat naștere unei noi generații de antreprenori, cunoscută sub numele de „antreprenori social media”. Întrucât tehnologia este utilizată pentru a crea conținut generat de utilizatori (Liang și Turban, 2011), antreprenorii au privit social media ca pe un mijloc eficient pentru a se conecta cu publicul lor și, astfel, au folosit acest mijloc în scopul promovării, în scopul inovării și conectării cu alți antreprenori (Korzynski et al, 2020; Michaelidou et al, 2011; Aprilia și Wibowo, 2017; Kaminski et al, 2018; Paniagua et al, 2017).

Noua generație de antreprenori a devenit recent un domeniu de studiu de interes, datorită modelului de afacere care se bazează pe rețeaua online, de cele mai multe ori din social media, și datorită modului în care își transformă activitatea în social media în oportunitate de afaceri. Social media este un mediu în care consumatorii sunt încurajați să creeze conținut; astfel, ei pot deveni influenceri – oameni care au puterea de a modela atitudinile și comportamentele consumatorilor (Wiedmann și Von Mettenheim, 2020; Hearn și Schoenhoff, 2016). Deoarece posedă această putere, ei devin motoare de promovare pentru diverse mărci, câștigând astfel bani (Hearn și Schoenhoff, 2016; Childers et al, 2019).

Cei mai mulți dintre ei sunt plătiți pentru a-și folosi rețeaua socială în scopul diseminării unor anunțuri de tip comercial sau a unor conținuturi sponsorizate. Unii lansează produse sau servicii proprii, dezvoltă propriul brand, iar brandul lor personal devine influent tocmai prin crearea de conținut.

Companiile selectează acești oameni pe baza popularității lor și, în consecință, pe baza statisticilor privind engagement-ul – like-uri, love, comentarii, partajări și retweets (Wiedmann și Von Mettenheim, 2020; Arora et al, 2019). Cu cât o persoană este mai urmărită online, cu atât este mai populară (Van Der Heide și Lim 2016; Valsesia et al, 2020) și cu atât mai mult este posibil

să aibă fani activi (Arora et al, 2019, Freberg et al, 2011); astfel, influencerii pot conecta marca promovată cu consumatorii (Childers et al; 2019) și pot influența opiniile și intențiile consumatorilor de a cumpăra. Fundamentul antreprenoriatului social media este de fapt conexiunea emoțională dintre antreprenorii din domeniul social și cei care îi urmăresc (Liang și Turban, 2011; Mardon, et al, 2018; Schwemmer și Ziewiecki, 2018).

YouTube este o platformă de social media dominantă în peisajul mass media online, foarte diferită de Facebook și Twitter în ceea ce privește interesul cercetătorilor de-a lungul anilor. Interesul acestora, reflectat în numărul de studii realizate, a crescut recent și include acum subiecte precum analize de conținut politic (Ribeiro et al, 2020) sau înșelăciunea (Bounegru et al, 2020), implicațiile algoritmului în termeni de politică și cultură (Airoidi et al, 2016; Rieder et al, 2017), dar și controverse privind rolul social media în radicalizarea opiniilor și comportamentului abuziv.

În plus, s-au efectuat cercetări calitative care analizează utilizarea zilnică a YouTube de către profesioniști și neprofesioniști (Abidin, 2018; Bishop, 2019; Lange, 2007; Sayago et al, 2012), precum și importanța utilizării zilnice pentru divertisment, politică și economie (Kessler și Schäfer, 2009; Gillespie, 2010; Burgess și Green, 2018; Lange, 2019; Arthurs et al, 2018).

În prezent, se constată faptul că literatura teoretică și empirică despre antreprenoriat în domeniul social media a abordat acest fenomen într-o măsură limitată. Prin urmare, studiul și-a propus să contribuie la înțelegerea în profunzime a fenomenului antreprenoriatului din domeniul social media. Obiectivele cercetării se referă la acuratețea descrierii canalelor YouTube și la profitabilitatea lor în termeni de antreprenoriat social media. Pentru a investiga temele cercetării, am realizat o analiză matematică a primelor 1700 de canale, conform SocialBlade (iunie 2022) din 17 categorii video diferite.

Chiar dacă succesul YouTube a fost studiat în literatura de specialitate (Beautemps și Bresges, 2022), nu se cunosc suficiente informații despre modul în care un canal poate aduce resurse financiare celui care l-a creat și ce categorie ar trebui să aleagă antreprenorii social media pentru a dezvolta propriul canal, așa încât să obțină succes – în termeni de număr de vizualizări, de abonați și de încărcări. Unele studii au identificat variabile care trebuie abordate atunci când

se creează conținut video de tip științific (Beautemps și Bresges, 2022), în timp ce altele au explorat caracteristicile conținutului video al canalelor științifice ca mijloace de îmbunătățire a engagement-ului (Brennan, 2022) și a tipului de conținut (Lewis, 2020).

Unii cercetători au explorat factorii care influențează relațiile dintre celebrități - branduri personale foarte renumite - și intenția utilizatorilor de a cumpăra servicii datorită promovării acestora pe rețele sociale (Kim et al, 2015; Jaakonmäki și vom Brocke, 2017), în timp ce alți cercetători au concluzionat că divertismentul și caracterul informativ reprezintă factori cheie ai valorii conținutului plătit, care afectează atitudinea față de brandurile personale care au canale pe YouTube (Acikgoz și Burnaz, 2021).

Contribuția teoretică a lucrării constă în acoperirea decalajului în domeniul cunoașterii între cum se alege un domeniu pentru un canal YouTube și cum se scrie o descriere a canalului atunci când se începe o afacere pe acest canal de comunicare.

Trebuie remarcat faptul că nu a existat nicio cercetare anterioară pe această temă folosind metodologia descrisă și instrumentele utilizate în această cercetare. Informațiile despre canale au fost analizate statistic printr-o analiză semantică, iar datele referitoare la abonați, vizualizări și încărcări au fost măsurate prin metoda TOPSIS.

1.3.1. Recenzia literaturii de specialitate

Antreprenoriat în social media

Teoria economică și antreprenorială modernă antreprenorială din domeniul social media se bazează pe dezvoltarea platformelor de social media și pe studiile teoretice ale mai multor autori (Bali et al, 2020; Ebrahimi et al, 2020; Dal Zotto și Omid, 2020), care prezintă legătura dintre apariția acestor platforme și această diviziune a economiei digitale. Ca o definiție, antreprenoriatul media digital pune accent pe crearea și vânzarea de noi platforme digitale și a altor produse digitale, sau crearea de valoare prin utilizarea platformelor digitale existente (Khajeheian, 2020; Sussan și Acs, 2017).

Lucrarea se concentrează pe platformele social media existente, mai precis YouTube. Importanța tot mai mare a platformelor de social media pentru dezvoltarea antreprenoriatului social media a fost un subiect foarte interesant pentru cercetători în ultima vreme (Alexy et al, 2012; Liang și Yuan, 2016; Yang și Berger, 2017). Pe măsură ce antreprenorii social media se îndreaptă spre comercializarea de produse, succesul și influența antreprenorilor social media sunt legate de numărul de urmăritori și numărul reacțiilor (like, love, reshare, tweets, retweets și comentarii) (Khamis et al, 2017).

Pe lângă Facebook și Twitter, YouTube este o platformă de social media de partajare a videoclipurilor, care a devenit dominantă în ceea ce privește găzduirea a milioane de canale, miliarde de clipuri video și mai mult de două miliard de utilizatori activi în fiecare lună. Cercetările empirice efectuate până acum arată că există un anumit interes în structura rețelei sociale (Paolillo, 2008) și în analiza conținutului celor mai populare videoclipuri (Burgess și Green, 2018). Ca platformă, YouTube a evoluat de la partajarea video la monetizarea canalelor, generând astfel, în 2019, 15 miliarde USD din publicitate, reprezentând aproape 10% din veniturile globale ale Google. Această transformare prin profitabilitate duce la schimbări de design, conținut și audiență și, prin urmare, la reguli stricte privind publicitatea și „profesionalizarea” creatorilor de conținut YouTube. Astfel, în zilele noastre, conceptul de divertisment social media (Cunningham și Craig, 2017) este folosit atunci când se prezintă tipuri populare de conținut pe YouTube. Deși conținutul video YouTube este, într-o oarecare măsură, profesional, acesta este încă produs de amatori, de staruri YouTube, rețele de televiziune sau producători de muzică, pentru a ajunge la audiențe mari, în special tineri.

Factori care influențează antreprenoriatul în social media

Legătura dintre dezvoltarea antreprenoriatului social media și adepții antreprenorilor social media a fost centrată anterior pe importanța autenticității (Abidin, 2018; Cunningham și Craig, 2017), care este un factor care indică dacă o persoană este într-adevăr ceea ce pretinde că este (Goffman, 1990; Turner, 1976). Autenticitatea poate fi descrisă ca fiind „a-ți fi credincios propriilor valori”, „a fi real”, „a acționa pe baza sentimentelor” (Goffman, 1990). Autorul a prezentat modul în care actorii sociali, inclusiv antreprenorii sociali creează o imagine publică

reprezentativă pentru identitatea lor privată, cu un rol credibil și aprobat de adepți. (Turner, 1976; Vannini și Franzese, 2008). Aceasta înseamnă că autenticitatea este legată de percepția adepților.

Pentru a fi percepuți ca fiind autentici, strategia antreprenorilor sociali este de a prezenta „detalii intime precum gânduri, vise, consumu alimentar, și prezintă persoane care par a controla mai puțin informația expusă decât celebritățile de film și televiziune foarte orientate către branduri de consum” (Marwick, 2013), p. 346. După cum au arătat studiile, dacă adepții consumă aceste aspecte într-un mod repetitiv, se simt ca și cum ar fi conectați cu antreprenorii din social media (Marwick, 2013).

Antreprenoriatul în social media este o provocare, deoarece obiectivele comerciale influențează autenticitatea (Marwick, 2013). Astfel, dacă antreprenorul social este perceput ca neautentic, legătura cu adepții este afectată și, de asemenea, afacerea, conform teoriei auto-determinării (Audrezet, 2020; Ryan și Deci, 2000). Pentru a depăși această provocare, antreprenorii din social media trebuie să obțină acceptarea caracterul legitim al obiectivelor comerciale și a monetizării de către fani (Mardon, 2018).

YouTube este o platformă importantă utilizată de branduri pentru a-și promova produsele și serviciile prin influențarea unui număr mare de urmăritori și a influenței opiniei asupra procesului de achiziție (Holland, 2016; O'Connor, 2016). YouTube este popular deoarece conținutul creat de acești oameni pare a fi mai realist decât publicitatea tradițională (Rasmussen, 2018; Shao, 2009) și pentru că implicarea este încurajată prin comentarii și interacțiuni sociale (Shao, 2009); prin urmare, această cercetare este limitată doar la canalele YouTube. Începând cu 2005, anul în care a fost lansat, YouTube a evoluat de la un loc unde amatorii postau videoclipuri fără anunțuri la o platformă populată de clipuri video comerciale și profesionale.

Este un loc în care o persoană poate dezvolta o afacere dintr-o marcă personală prin generarea de conținut video și poate monetiza influența cu anunțuri plătite sau propriile produse sau servicii (Morreale, 2014), p. 114, (Hwang și Yoon, 1981) p. 56. Această oportunitate de monetizare a conținutului este, de asemenea, o tendință, și a permis canalelor de brand personal să se dezvolte ca sursa de venit a creatorilor de conținut (Kim, 2012), p. 378.

Având în vedere caracterul critic al opiniilor unui public de masă, precum și importanța și atenția acordată acestor videoclipuri (Rosenthal, 2017; Khan, 2017; Nee, 2019), YouTube este un instrument de ultimă generație și oferă oportunitatea pentru orice creator de a dezvolta un brand personal și de a deveni un antreprenor social media monetizat (Kozinets și Cerone, 2014; Drucker, 1999).

1.3.2. Metodologia cercetării

Din cauza lacunei în cercetare din literatura de specialitate în ceea ce privește factorii importanți și necesari pentru a deveni un antreprenor de succes cu un start-up în domeniul social media, am formulat două ipoteze cu privire la factorii pe care i-am considerat interconectați: domeniul canalului, și descrierea canalului. Ipotezele cercetării au fost următoarele:

H1. Cu cât un canal YouTube este descris cu mai mare acuratețe, cu atât este mai de succes.

H2. Cele mai de succes canale sunt cele din următoarele categorii: divertisment, călătorii și vloguri personale.

Succesul este definit, în acest caz, ca număr de vizualizări, abonați și încărcări.

Prima etapă a analizei a constat în alegerea a 1700 de canale YouTube. Am selectat 100 din fiecare din cele 17 categorii diferite pe baza clasamentului lor SB (Social Blade). Clasamentul a fost calculat de SB pe baza numărului de videoclipuri încărcate, numărului de abonați și numărului de vizualizări. Categoriile au fost: auto și vehicule, comedie, educație, divertisment, film, jocuri, modă și stil, conținut pentru copii, muzică, știri și politică, nonprofit și activism, oameni și bloguri, animale de companie și animale, știință și tehnologie, spectacole, sport și călătorii.

Motivul pentru care a fost utilizat Social Blade ca instrument pentru această cercetare este că acesta este un instrument nou și modern utilizat în principal de către antreprenorii din domeniul start-up-urilor YouTube. Platforma americană a fost înființată în anul 2008 și este recunoscută pe scară largă pentru utilitatea sa în studiile statistice. Acesta oferă, de asemenea,

informații despre abonați și include informații cum ar fi veniturile estimate și proiecțiile viitoare, oferind atât date numerice, cât și grafice ușor de înțeles. SB a fost folosit pentru a analiza datele provenite de la 1700 de canale YouTube. SB, prin compilarea de date de pe YouTube, Twitter, Twitch, Daily Motion, Mixer și Instagram și utilizează datele pentru a crea pentru grafice și diagrame statistice care urmăresc progresul și creșterea acestor canale. Social Blade oferă statistici și urmărește peste 23 milioane de canale YouTube, peste 6 milioane profiluri Twitter, peste 5 milioane canale Twitch, peste 206 mii de utilizatori Daily Motion și peste 416 mii Mixer Streamers.

A doua parte a analizei a fost efectuată pe următoarele două etape: (a) analiza multidimensională a datelor folosind Tableau Public pentru toate cele 1700 de canale și (b) analiza semantică a textului de descriere a canalului, folosind Meaning Cloud, pentru 170 canale selectate.

A treia etapă a analizei a fost utilizarea metodei TOPSIS pentru a calcula distanța de la datele fiecărui canal la datele unui canal ideal pozitiv și datele unui canal ideal negativ. Metoda TOPSIS, folosită pentru a compara datele colectate cu datele aferente unui canal ideal, reprezintă un instrument adecvat pentru a studia ierarhia lor. Este o metodă de agregare compensatorie care compară un set de alternative prin identificarea ponderilor fiecărui criteriu, normalizarea scorurilor pentru fiecare criteriu și calcularea distanței geometrice dintre fiecare alternativă și alternativa ideală, identificarea celui mai bun scor pentru fiecare criteriu. Instrumentele - analiza multidimensională a datelor și analiza semantică - sunt moderne și extrem de eficiente pentru analiza volumelor mari de date.

Scopul a fost de a identifica combinația de factori care determină în mod direct succesul unui canal, succes definit, în acest caz, ca numărul de vizualizări, abonați și încărcări, toate conducând la profit.

Analiza multidimensională a datelor

Pentru analiza multidimensională a datelor, datele obținute de la SB au fost convertite într-un cub de date OLAP, și apoi a fost utilizat Tableau Public. Pentru fiecare dintre cele 1700 de canale, am luat în considerare numărul de videoclipuri încărcate, numărul abonaților și numărul vizualizărilor. Aceste elemente numerice au fost folosite pentru a efectua o analiză statistică; mai precis, am determinat corelațiile relative dintre dimensiunile menționate mai sus.

Analiza multidimensională a datelor se referă la analizarea și clasificarea datelor, pe baza mai multor factori aferenți diferitelor entități, numite dimensiuni. Această metodă de analiză este un instrument utilizat pentru diferite procese de modelare matematică, cu date mari și complexe. În acest caz particular, acesta oferă informații despre gama de canale YouTube.

Analiza semantică a textului

Din totalul de 1700 de canale, 170 au fost selectate folosind un pas de 10 unități și luând în considerare doar canalele descrise în limba engleză. Am trecut o unitate dacă s-a întâlnit o altă descriere lingvistică deoarece instrumentul de analiză semantică, numit Meaning Cloud (MC), permite analizarea doar a câtorva descrieri lingvistice, inclusiv engleză, franceză, italiană și spaniolă.

O descriere a canalului YouTube este similară cu pagina “Despre” a unui site web și explică potențialilor urmăritori despre ce este conținutul, inclusiv problemele abordate și comunitățile deservite.

Descrierile YouTube ar trebui să fie un element esențial în cadrul strategiilor de marketing pentru canalele YouTube, deoarece descrierile video sunt importante atât pentru rezultatele căutării cuvintelor cheie SEO, cât și pentru a încuraja potențialii urmăritori să petreacă mai mult timp urmărind videoclipul.

Meaning Cloud (MC) este un instrument care utilizează analiza categoriilor de date și care atribuie una sau mai multe categorii unui text folosind un limbaj detaliat bazat pe reguli care permit identificarea scenariilor și tiparelor foarte specifice, cu o combinație de reguli morfologice, semantice și text.

Deep Categorization este o metodă utilizată pentru a clasifica datele folosind cloud-ul semnificativ. Acesta include coduri, etichete, ranguri, relevanță, relevanța relativă și polaritate. Datele sunt analizate folosind metoda TOPSIS pentru a calcula distanța dintre datele fiecărui canal și datele unui canal ideal pozitiv și negativ. Eticheta nu este configurabilă și apare întotdeauna în rezultate.

Datele obținute folosind Meaning Cloud și, în consecință, Deep Categorization, au fost analizate pentru fiecare canal folosind metoda TOPSIS, pentru a calcula distanța datelor fiecărui canal față de datele unui canal ideal pozitiv și negativ.

Metoda TOPSIS – tehnica de preferință a ordinului prin asemănare cu soluția ideală – se bazează pe cercetarea (Audrezet et al, 2020), care consideră că soluția pozitivă și negativă ideală sunt determinate de valorile opțiunilor de criterii diferite. Opțiunile sunt clasificate în funcție de distanțele dintre aceste două soluții – cele ideale pozitive și cele ideale negative. Pentru a efectua o analiză comparativă, se calculează o distanță relativă între fiecare soluție și soluția ideală pozitivă. Geometric, fiecare opțiune este un punct spațial n-dimensional, unde n este numărul de criterii. În acest spațiu, sunt definite alte două puncte (soluție ideală pozitivă și soluție ideală negativă), în legătură cu care sunt determinate distanțele relative ale opțiunilor.

Metoda implică obținerea unei matrici normalizate folosind normalizarea vectorială și a unei matrici ponderate normalizată folosind vectorii coeficienților de importanță. Se determină soluția pozitivă ideală și soluția negativă ideală. Setul de opțiuni este apoi determinat folosind valorile descrescătoare calculate în pasul anterior. Algoritmul își propune să găsească soluția optimă pentru o anumită problemă.

Pentru analiza TOPSIS, au fost utilizate elementele de etichetă, rang, relevanță, relevanță relativă și polaritate de la MC, împreună cu Tipul de canal de la SB. Astfel, rezultatele au arătat măsura în care categoria identificată corespunde categoriei în sine de la SB, folosind MC pentru descrierea fiecărui canal.

1.3.3. Rezultatele cercetării și comentarii

Analiza mutidimensională

Folosind analiza Tableau Publiques și comparând rezultatele cu clasamentul SB pentru diferite categorii de canale YouTube, am obținut primele rezultate, care arată că există o mare diferență între canalele educaționale, în principal clasate A sau A+ și non-profit sau activism, clasate B+.

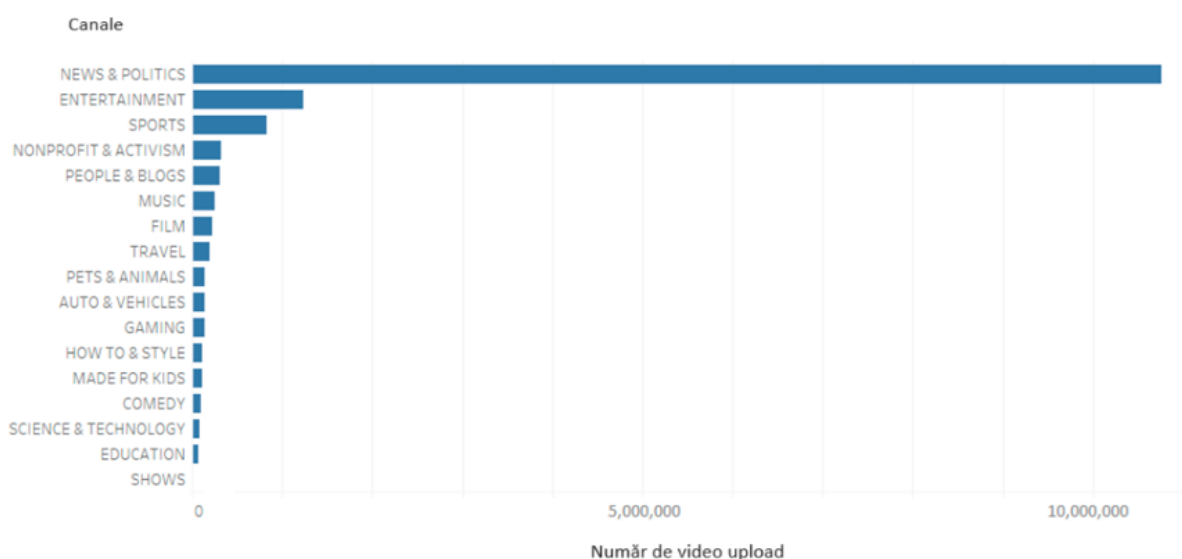


Figura 4. Numărul de videoclipuri încărcate pe fiecare canal (sursa: calcule proprii)

Analizând numărul de videoclipuri încărcate pe fiecare canal, am obținut rezultate suplimentare. Astfel, primul loc este ocupat de categoria de știri (figura 4), care este în concordanță cu rezultatele analizelor, deși, din punctul de vedere al numărului de vizualizări, prima poziție nu este ocupată de aceeași categorie. Explicația este că majoritatea oamenilor doresc să fie informați și atunci când cred că sunt informați, nu redau încă odată videoclipul, spre deosebire de vizualizările repetate ale videoclipurilor de pe canalele muzicale, de divertisment, filme și educaționale.

Prin calcularea corelațiilor dintre datele existente, s-au obținut rezultate suplimentare. Astfel, există o corelație directă și puternică între numărul de abonați și numărul vizualizărilor.

Există, de asemenea, o corelație slabă între numărul de videoclipuri încărcate și numărul de vizualizări, ceea ce duce la concluzia că abonații sunt loiali canalelor, totuși, atunci când conținutul nu mai este interesant pentru ei, aceștia se dezabonă.

Există, de asemenea, canale cu mai multe videoclipuri încărcate, dar mai puțini abonați și mai puține vizualizări; acest lucru indică lipsa de interes a abonaților.

Există o corelație puternică între numărul de abonați și vizualizări (0.920) și aproape nici o corelare între numărul de încărcări și numărul vizualizărilor (0.095) (tabelul 2).

Tabelul 2 – Rezultate ale analizei semantice a textului (sursa: calculi propria ale cercetătorilor)

Corelație	Valoare
Corr Rank—Subs.	−0.191
Corr Rank—Uploads	−0.074
Corr Rank—Views	−0.200
Corr Subs—Views	0.920
Corr Uploads—Views	0.095

Două soluții au fost generate folosind o analiză TOPSIS: idealul pozitiv și idealul negativ. Au fost calculate distanțele dintre aceste soluții și fiecare din cele 170 de canale analizate. Nivelul de polaritate a fost calculat prin transformarea codificării textului în numere de la 1 la 5, cu 1 fiind text foarte negativ și 5 fiind un text foarte pozitiv.

Pe baza rezultatelor obținute, concluzia este că utilizarea cuvintelor cheie pentru a descrie fiecare categorie de canale YouTube este esențială. Cele mai importante prime două poziții sunt ocupate de canalele care au valori ideale, ceea ce înseamnă că descrierea este reprezentativă

pentru canal; astfel, acestea sunt alocate categoriei pozitive, deoarece trimit un mesaj foarte pozitiv și au o relevanță de 100%.

În schimb, rezultatele arată că în cazul canalelor YouTube care nu au nicio descriere, distanța este maximă față de idealul pozitiv.

1.3.4. Concluzii

Conform programului YouTube Partner, odată ce un canal are 1000 de abonați și peste 4000 de ore de vizionare a materialelor video, în ultimele 12 luni, acesta devine eligibil pentru acces mai mare la resursele YouTube și pentru caracteristicile de monetizare. Prin urmare, devine de succes, conform definiției folosite în acest studiu.

Pentru a atinge 1000 de abonați și mai mult de 4000 de ore de vizualizare, canalul trebuie să aibă anumite caracteristici, cum ar fi: iconițe atractive - modul în care rezultatele căutărilor apar pentru persoanele care decid să urmărească un videoclip - și o pictogramă perfectă. Un alt element important este lista de videoclipuri. Aceasta este cea mai bună modalitate de a menține interesul oamenilor atunci când vizionează videoclipuri pe un canal și o modalitate bună de a minimiza șansele ca ei să părăsească acel canal în favoarea altuia.

Pentru a atrage oamenii atunci când se uită pentru oară la un canal YouTube și pentru a-i face curioși privind conținutul, se recomandă crearea unui trailer, care este similar cu un trailer pentru filme. Crearea constantă de conținut interesant, cu o prezentare atractivă, branding excelent, muzică adecvată și sunet clar, este o altă modalitate de a obține mai mulți abonați. Programarea videoclipurilor pentru a atrage mai multe vizualizări este o altă modalitate excelentă de a crea un canal YouTube de succes, împreună cu definirea pieței țintă. Pentru a obține în mod organic mai multe vizualizări, creatorii trebuie să crească lista de abonați; o modalitate simplă de a face acest lucru este de a cere urmăritorilor să se aboneze.

Pentru a dezvolta o afacere profitabilă, un antreprenor în domeniul social media are nevoie de un canal de divertisment, de călătorie sau de branding personal YouTube pe care videoclipurile sunt încărcate în mod constant; conținutul lor ar trebui să fie perceput ca fiind captivant de către abonați. Un antreprenor profitabil în domeniul social media, în acest caz, este

definit ca cineva care este plătit pentru a face publicitate produselor sau serviciilor sau care lansează propriile produse sau servicii.

Pentru a obține un număr mare de abonați și vizualizări, videoclipurile interesante ar trebui să fie încărcate în mod constant și, de asemenea, să aibă o descriere adecvată a canalului, astfel încât conținutul să poată fi găsit cu ușurință în categoria potrivită.

Această cercetare acoperă decalajul existent în literatura de specialitate prin studierea importanței alegerii domeniului pentru un canal YouTube și folosirea unei descrieri adecvate atunci se începe o afacere în domeniul social media. Lucrarea este doar un punct de plecare, deoarece analiza va fi continuată și pentru alte canale de social media.

Ipotezele sunt confirmate de cercetare. Astfel, cu cât este descris mai exact un canal YouTube, cu atât este mai căutat; în plus, cele mai de succes canale, în ceea ce privește numărul de vizualizări, abonați și încărcare sunt cele din următoarele categorii: divertisment, călătorie și vloguri personale.

Cercetarea reprezintă un punct de plecare pentru orice antreprenor social media care dorește să lanseze un canal YouTube ca pe o afacere. Implicațiile practice constau în înțelegerea că antreprenorii în domeniul social media că trebuie să acorde atenție acurateții descrierii canalului și trebuie să aleagă domeniul potrivit pentru a începe o afacere profitabilă.

Implicații teoretice și discuții

Implicațiile teoretice se referă la dezvoltarea teoriei antreprenoriatului în domeniul social media; se poate concluziona că începerea unei afaceri pe canale social media, cum ar fi YouTube, asistată de strategiile antreprenoriale deja consacrate (Drucker, 1999) este o nouă strategie antreprenorială în sine. În studiile viitoare, rezultatele obținute în cadrul prezentului studiu vor fi îmbogățite cu utilizarea coeficientului de concordanță Kendall.

Studiul a fost realizat folosind doar YouTube ca sursă de date; dacă am fi folosit surse diferite, rezultatele ar fi fost, probabil, diferite. În plus, cercetarea de mai sus este centrată pe descrierile canalelor YouTube în limba engleză, iar dacă am fi folosit alte descrieri, în alte limbi, imaginea de ansamblu ar fi fost probabil diferită.

CAPITOLUL 2 - Studii privind managementul cunoștințelor și procesul de captare a cunoștințelor în servicii bazate pe cunoștințe și informații

În economia digitală, economia cunoașterii, succesul afacerilor – fie el exprimat financiar sau ca număr al actorilor implicați - depinde de capacitatea de a înțelege și de a satisface nevoile clienților/beneficiarilor. Acest lucru este valabil pentru toate tipurile de organizații, comercianții online și mediul academic și poate fi integrat ca aspect fundamental, prin utilizarea cunoștințelor și analizelor complexe, instrumentelor ale managementului cunoștințelor, iar organizațiile care își adaptează strategiile folosind aceste instrumente vor prospera în era digitală.

Studiile la care face referire acest capitol utilizează instrumente ale managementului cunoștințelor, respectiv cunoștințe și analize specifice, pentru a identifica factori și tendințe care pot conduce atât la creșterea profitabilității afacerilor, cât și la creșterea satisfacției beneficiarilor.

Comercianții online pot utiliza analizele sentimentelor pentru a înțelege mai bine opiniile clienților, iar studiul realizat pe 85 de magazine online - Nichifor, E.; Brătucu, G.; Chițu, I.B.; Lupșa-Tătaru, D.A.; Chișinău, E.M.; Todor, R.D.; Albu, R.-G.; Bălășescu, S. *Utilising Artificial Intelligence to Turn Reviews into Business Enhancements through Sentiment Analysis*. Electronics 2023, 12, 4538. <https://doi.org/10.3390/electronics12214538> - a concluzionat că utilizatorii tind să aibă o atitudine neutră față de rating-uri de o stea. Acest lucru sugerează că afacerile online ar trebui să se concentreze pe gestionarea atentă a feedback-ului negativ, pentru a preveni deteriorarea reputației lor.

Industria bancară trebuie să se adapteze preferințelor în schimbare ale clienților. Creșterea popularității BNPL în rândul generațiilor Millennial și Z face ca explorarea factorilor economici care influențează adoptarea sa în diferite țări să devină esențială - Lupșa-Tătaru, D.A.; Nichifor, E.; Dovleac, L.; Chițu, I.B.; Todor, R.D.; Brătucu, G. *Buy Now Pay Later—A Fad or a Reality? A Perspective on Electronic Commerce*. Economies 2023, 11, 218. <https://doi.org/10.3390/economies11080218>, WOS:001057369100001 – concluzia fiind aceea că entitățile care ar putea fi implicate ar trebui să asigure transparența și practicile responsabile

de vânzare a produselor folosind această metodă. În plus, companiile pot educa și proteja consumatorii și pot monitoriza comportamentul unor grupuri considerate mai vulnerabile, în special Millennials.

În viitor, organizațiile vor putea utiliza datele, informațiile și cunoștințele pentru a identifica subiectele și formatele care sunt cele mai populare în rândul publicului țintă. Comercianții online vor putea utiliza datele, informațiile și cunoștințele pentru a identifica clienții potențiali și pentru a le oferi produse și servicii personalizate. Nu în ultimul rând, stakeholderii din învățământul superior și cei din industria bancară vor putea utiliza datele, informațiile și cunoștințele pentru a crea experiențe personalizate și relevante pentru clienți/beneficiari.

Instituțiile de învățământ superior sunt adevărate rezervoare de cunoștințe, generarea de noi cunoștințe reprezentând însăși rațiunea de a fi a acestora. Examinarea calității serviciilor electronice este importantă în instituțiile de învățământ superior, având în vedere că studenții consideră că experiența lor de învățare este influențată de calitatea generală serviciilor digitale. Pentru a aborda această problemă, am explorat impactul calității serviciilor electronice asupra satisfacției studenților, care contribuie în cele din urmă la WOM (word of mouth – recomandările prin viu grai), și rata de creștere a recomandărilor în Universitatea Transilvania din Brașov, prin dezvoltarea unui cadru de cercetare bazat pe performanța website-ului, calitatea informațiilor și confidențialitatea website-ului care afectează calitatea serviciilor electronice, și impactul său asupra recomandărilor (WOM) - Zeqiri, J., Todor, R.D., Lupșa-Tătaru, D.A., Kumrije, G., Gleason, K. (2023). The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context, *The International Journal of Management Education*, Volume 21, Issue 3, 2023, 100850, ISSN 1472-8117, <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100850>, WOS:001049115300001.

Concluziile studiului arată că performanța website-ului, calitatea informațiilor și confidențialitatea website-ului sunt asociate în mod pozitiv și semnificativ cu calitatea serviciului electronic, având un impact pozitiv important asupra recomandărilor prin viu grai, ceea ce duce la concluzia că universitățile ar trebui să proiecteze website-uri având ca punct central calitatea serviciilor online, pentru a satisface așteptările și a genera satisfacție în rândul studenților, știind că acestea generează recomandări prin viu grai ale studenților.

2.1. Utilizarea inteligenței artificiale pentru a transforma recenziile în activități de îmbunătățire a afacerilor prin analiza sentimentelor

Utilizarea metodologiei de analiză a sentimentelor a devenit crucială pentru companiile e-commerce, pentru a-și optimiza tacticile de marketing. În prezent, cercetătorii se concentrează pe studiul utilizării etice și eficiente a inteligenței artificiale în domeniul afacerilor. În acest studiu s-au folosit metode de cercetare calitativă pentru a analiza un total de 1687 de evaluări obținute de la 85 de afaceri online din 18 națiuni diferite, din 14 domenii distincte. Acestea au utilizat puterea combinată a procesării limbajului natural și a învățării automate, implementată prin intermediul unei platforme Software-as-a-Service (SaaS). Rezultatele studiului indică faptul că cei care cumpără au adesea un ton emoțional neutru, lăsând totuși un rating de o stea. Deși influența evaluărilor nefavorabile este, în general, limitată, aceasta subliniază necesitatea unei atenții mai mari în gestionarea acestora. Gradul în care utilizatorii interacționează cu bunurile și serviciile are un impact substanțial asupra probabilității de a publica recenzii, indiferent dacă experiența este neplăcută sau favorabilă.

Ritmul dezvoltării inteligenței artificiale (AI) se traduce, în mod incontestabil, în diverse aspecte ale vieții de zi cu zi. Impactul său asupra cunoașterii umane și a societății este marcat de un accent mai mare pe rezolvarea problemelor și pe gândirea critică (Mohammadkarimi, 2023). Această evoluție a condus la îngrijorări cu privire la potențiale schimbări pe piața locurilor de muncă (Khang et al, 2023 Zirar; et al, 2023). În acest context, cercetătorii au analizat efectele AI asupra diferitelor elemente caracteristice ale societății umane, inclusiv bunăstarea angajaților, schimbările în natura muncii și anxietatea asociată cu AI (Khogali și Mekid, 2023; Zhu și Kanjanamekanant, 2023; Federspiel et al, 2023). Cu toate acestea, este de remarcat faptul că dovezile susțin coexistența AI și a angajaților de tip uman la locul de muncă, așa cum susțin de altfel și perspectivele economice (Einola și Khoreva, 2023). Utilizarea tehnicilor și tehnologiilor de inteligență artificială (IA) în operațiunile de afaceri are potențialul de a spori productivitatea la nivel organizațional (Czarnitzki et al, 2023). Din acest punct de vedere, cercetările existente evidențiază deficiențele în modelarea utilizării inteligenței artificiale (Cooper, 2023), în special în domeniul afacerilor (Dennehy, et al, 2023; Perifanis și Kitsios, 2023; Zhang et al, 2023).

Marketingul, ca domeniu distinct, este afectat în mod semnificativ de utilizarea controversată a inteligenței artificiale (AI). Cercetările au arătat corelația dintre această tehnologie și implicațiile sale în ceea ce privește etica (Adarsh et al, 2023) sau strategia comercială. O ilustrare convingătoare a acestei afirmații poate fi văzută în materialele produse cu ChatGPT sau alte instrumente generative AI (Wach et al, 2023; Beerbaum, 2023). Utilizarea inteligenței artificiale (IA) poate oferi diferite avantaje în diferite domenii (Nwachukwu și Affen, 2023; Bharadiya, 2023).

În domeniul comerțului electronic, abordarea centrată pe om implică crearea și îmbunătățirea experiențelor de cumpărare digitale. Metoda necesită prioritizarea adaptării la preferințele și obiceiurile unice ale utilizatorilor (Cubric, 2020; Jarrahi, 2018; Barro și Davenport, 2019; Rossi și Attaianese, 2023; Agusdinata, 2022). În plus, recunoaște necesitatea de a stabili un mediu centrat pe utilizator, special adaptat pentru a răspunde așteptărilor și dorințelor consumatorilor. În domeniul Industry 5.0, care cuprinde utilizarea tehnologiei pentru îmbunătățirea experienței clienților, adoptarea unui punct de vedere centrat pe oameni oferă perspective semnificative pentru companiile e-commerce. Această abordare contribuie la creșterea încrederii în rândul clienților, la îmbunătățirea experienței generale a utilizatorilor și la promovarea durabilității companiei (Kotler et al, 2021).

Tehnologiile care înglobează IA, inclusiv procesarea limbajului natural (NLP) și învățarea automată (ML), sunt utilizate din ce în ce mai mult de către corporații pentru obiective de marketing, producând rezultate benefice semnificative. Analiza sentimentelor, cunoscută și ca minare de opinie, este un proces care implică utilizarea de tehnici de procesare a limbajului natural și de învățare automată pentru a determina și evalua automat sentimentul sau emoția exprimate într-o secvență de text. Aceasta ajută la a înțelege dacă sentimentul transmis în text este pozitiv, negativ sau neutru. Utilizarea acestei tehnologii este avantajoasă în îmbunătățirea engagement-ului clienților, creșterea vânzărilor, minimizarea cheltuielilor (Ramadhan et al, 2023), și obținerea unui avantaj competitiv „într-un mediu din ce în ce mai concentrat pe date și orientat către client” (Chaitanya et al, 2023). Funcția analizei sentimentelor joacă un rol crucial în gestionarea proceselor de luare a deciziilor legate de inteligența artificială. Abordarea privind

colectarea și evaluarea datelor contextuale pe internet, așa cum este reprezentată de (Rambocas și Gama, 2013), are o influență substanțială asupra creșterii companiilor.

Scopul cercetării a fost de a ilustra utilizarea AI în analiza sentimentelor. Scopul este de a obține diverse perspective asupra emoțiile exprimate de oameni în evaluările lăsate pe motoare de căutare, cu scopul final de a dezvolta strategii de afaceri care prioritizează nevoile și preferințele cumpărătorilor. Pentru a atinge acest obiectiv, a fost folosit NLP, un subdomeniu al inteligenței artificiale. Obiectivul principal a fost de a aborda trei întrebări specifice de cercetare:

1. Cum pot indivizii cu emoții neplăcute să-și exprime opiniile în recenzii scrise?
2. Ce impact au evaluările nefavorabile asupra celor mai relevante recenzii?
3. Care este subiectul evaluărilor?

Au fost formulate trei obiective specifice: (O1) obținerea unei perspective asupra modelelor de revizuire prezentate de utilizatorii care exprimă sentimente nefavorabile; (O2) stabilirea influenței revizuirilor nefavorabile; și (O3) determinarea subiectului revizuirii.

Utilizarea analizei sentimentelor în domeniul comerțului electronic are mai multe beneficii. Factorii menționați mai sus includ rezultatele viitoare ale implementării acestei strategii, inclusiv, dar fără a se limita la: creșterea cifrei vânzărilor, îmbunătățirea nivelului de satisfacție a clienților, ameliorarea calității serviciului pentru clienți și o amplificare a conștientizării mărcii. După efectuarea unui studiu amplu al literaturii de specialitate, au fost identificate și propuse trei ipoteze. Inițial, este demn de remarcat faptul că o recenzie proastă are potențialul de a avea un impact favorabil asupra recenziilor ulterioare ale unui utilizator. Acest lucru sugerează că persoanele care au avut o experiență proastă sunt mai susceptibile de a-și exprima opiniile, lăsând o recenzie, spre deosebire de cei care a avut o interacțiune plăcută. În plus, în formularea fiecărei ipoteze, autorii au folosit termenul „impact pozitiv” pentru a sublinia faptul că o anumită componentă sau condiție duce la o consecință benefică sau de dorit referitoare la comportamentul utilizatorilor și interacțiunea lor cu recenziile și experiențele.

Ipoteza 1. Emoțiile adverse afectează în mod pozitiv înclinația utilizatorilor de documenta experiențele nefavorabile în scris.

Această teorie susține că în cazurile în care utilizatorii experimentează emoții neplăcute, posibil ca urmare a unei experiențe sub așteptări, aceștia sunt motivați să se angajeze în comportament proactiv prin exprimarea nemulțumirii lor prin feedback scris. În acest caz, termenul „impact pozitiv” se referă la faptul că emoțiile adverse determină utilizatorii să ofere un feedback cuprinzător asupra întâlnirii lor nefavorabile, oferind astfel efectul dorit.

Ipoteza 2. Evaluările ca informație relevantă sunt influențate pozitiv de existența unei povestiri cuprinzătoare a unei experiențe proaste.

Această ipoteză arată că probabilitatea ca o recenzie a unui utilizator să fie considerată extrem de relevantă și afișată în mod preponderant este sporită atunci când exprimă o experiență proastă. Expresia „impact pozitiv” indică faptul că o experiență negativă a avut un efect benefic asupra semnificației percepute a unei evaluări.

Ipoteza 3. Implicarea utilizatorilor în evaluarea de bunuri și servicii are un impact pozitiv asupra probabilității publicării unei recenzii, indiferent dacă experiența este neplăcută sau plăcută.

Prezenta ipoteză arată că implicarea utilizatorilor în evaluarea de bunuri sau servicii este asociată în mod pozitiv cu o probabilitate mai mare de a lăsa o recenzie, indiferent de experiența lor. În contextul actual, expresia „impact pozitiv” indică faptul că implicarea în evaluarea produsului sau serviciului crește probabilitatea ca un utilizator să efectueze acțiunea de a trimite o recenzie.

2.1.1. Recenzia literaturii de specialitate

Literatura indică faptul că analiza sentimentelor are un potențial semnificativ ca instrument util pentru companiile din domeniul e-commerce. Utilizarea analizei sentimentelor permite organizațiilor să obțină date vitale despre sentimentele clienților, să detecteze noi tendințe, să îmbunătățească produsele și strategiile de marketing și să personalizeze experiența de cumpărare.

Fimele pot contribui la dezvoltarea sentimentului de încredere, la optimizarea motorului de căutare (SEO) și la dezvoltarea serviciilor pentru clienți. Reputația generală încurajează în mod activ clienții mulțumiți să ofere evaluări bune și firmele să abordeze rapid și cu atenție toate recenziile primite. De asemenea, utilizarea mărcii este în conformitate cu principiile unei strategii holistice de branding. Încrederea depășește elementele individuale de brand și înseamnă de fapt întreaga experiență cu marca. A te diferenția în acest fel sporește încrederea prin proiectarea unei imagini profesionale și distinctive (Desai, 2010).

Perspectiva centrată pe om asupra comerțului electronic

Folosind algoritmi de învățare automată, platformele de comerț electronic pot obține informații valoroase despre modelele de comportament și preferințele utilizatorilor. Acestea sunt apoi folosite pentru a oferi sugestii personalizate pentru conținut și procesul de marketing. Această practică îmbunătățește experiența utilizatorului prin furnizarea de oferte relevante, ceea ce duce la creșterea gradului de engagement al utilizatorilor și a ratelor de conversie (Haleem et al, 2022). Analiza recenziilor Google joacă un rol substanțial în creșterea încrederii clienților într-o companie e-commerce. Bunurile și serviciile brandului sunt considerate *de încredere* datorită emoțiilor pozitive exprimate de consumatorii anteriori (Liu et al, 2020).

Evaluările consumatorilor oferă informații valoroase potențialilor cumpărători, validând deciziile lor de cumpărare. Încrederea în produse și servicii și experiența de cumpărare sunt îmbunătățite prin utilizarea metodelor de validare socială, cum ar fi recenzii, mărturii și alte materiale (fotografii, video) generate de utilizator (Dwivedi et al, 2021).

O procedură de checkout complexă sau lungă are potențialul de a duce la abandonarea coșului de cumpărături, însă utilizarea unei abordări centrată pe client optimizează procesul de check-out prin reducerea numărului de etape implicate. Multitudinea canalelor de asistență pentru clienți, inclusiv chat live, e-mail și telefon, împreună cu gestionarea în timp util și într-un mod eficient a întrebărilor clienților, îmbunătățește experiența generală a utilizatorului. Comunicarea eficientă și transparentă privind starea comenzilor și actualizările privind livrarea servesc la creșterea satisfacției clienților (Agusdinata, 2022).

Integrarea considerentelor legate de accesibilitate în proiectarea și dezvoltarea platformei de comerț electronic este esențială pentru menținerea unei abordări centrate pe client, în special pentru utilizatorii cu dizabilități. Aceasta include funcționalități cum ar fi textul descriptiv pentru fotografii (Mayordomo-Martínez et al, 2019).

Integrarea practicilor de durabilitate și a considerentelor etice în cadrul platformelor de comerț electronic a atras o atenție semnificativă din partea consumatorilor, în mare parte determinată de preocupările crescânde legate de mediu. Încorporarea practicilor etice în domeniile aprovizionării, producției și managementului lanțului de aprovizionare este, de asemenea, văzută ca un factor semnificativ în cultivarea unei imagini favorabile a mărcii (Klein și Popp, 2022). În concluzie, atunci când este utilizat în contextul comerțului electronic, designul centrat pe client poate îmbunătăți experiența utilizatorului prin mai multe mijloace.

În primul rând, personalizarea experienței de cumpărare online prin utilizarea datelor utilizatorilor pentru a înțelege interesele și preferințele lor, ceea ce le permite companiilor să ofere recomandări personalizate, reduceri și mesaje de marketing targetate pentru a îmbunătăți experiența generală de cumpărături.

În al doilea rând, pentru a spori confortul procesului de checkout, companiile e-commerce pot implementa măsuri de simplificare a procedurii și de facilitare a introducerii detaliilor de plată și de expediere. Această optimizare poate atenua în mod eficient cazurile de abandon al coșului de cumpărături și, astfel, stimula vânzările.

Prin urmare, pentru a obține un serviciu excepțional pentru clienți: companiile e-commerce pot contribui la creșterea încrederii în produsele/serviciile lor și pot încuraja loialitatea clienților, oferind mai multe căi de asistență pentru client și răspuns prompt și eficient la întrebările acestora.

În cele din urmă, dezvoltarea unei platforme de comerț electronic durabilă și bazat pe etică, prin integrarea practicilor durabile și a preocupărilor etice în strategiile operaționale, duce la un potențial crescut de a atrage clienți și de a promova o percepție favorabilă a mărcii.

Comentarii privind profilul de afaceri

Recenziile Google joacă un rol semnificativ în domeniul comerțului electronic ca sursă crucială de feedback generat de utilizatori de care potențialii consumatori depind în mare măsură pentru a lua decizii de cumpărare informate. Recenziile Google determină încredere și arată autenticitate, încurajând eforturile companiilor în optimizarea motoarelor de căutare, construind conexiuni cu clienții și stabilind o imagine distinctă față de concurență, o reputație online puternică și loialitatea mărcii. Recenziile Google pot ajuta companiile să-și îmbunătățească locul în cadrul motoarelor de căutare (SEO). Studiile au constatat că firmele care au un număr mare de recenzii pozitive Google apar mai repede ca rezultate la căutări în motoarelor de căutare (SERP) dacă se folosesc cuvinte cheie relevante (Alzate et al, 2021; Jia et al, 2023; Li et al, 2019).

Validarea prin intermediul dovezilor sociale se realizează prin utilizarea recenziilor Google, care demonstrează în mod eficient experiențele din viața reală ale consumatorilor care au cumpărat de firma respectivă produse sau servicii. Dovada socială este un fenomen psihologic care apare atunci când indivizii se uită la comportamentul și acțiunile altora pentru a stabili propriile decizii. În termeni simpli, oamenii tind să urmeze acțiunile mulțimii, presupunând că dacă mulți alții întreprind o activitate sau o sarcină, atunci trebuie să fie acțiunea corectă sau de dorit a fi realizată. Această influență poate juca un rol crucial în influențarea potențialilor cumpărători care sunt încă în procesul de decizie (Filieri et al, 2018).

Examinarea experiențelor utilizatorilor bazate pe recenzii oferă perspective interesante asupra percepțiilor și evaluărilor acestora. Aceste recenzii oferă o înțelegere mai amplă a caracteristicilor care au fost bine primite și a celor care nu au fost conforme cu așteptările clienților, inclusiv multe elemente, cum ar fi bunurile, serviciile și întregul proces de achiziție. Aceste perspective pot facilita îmbunătățiri în operațiunile corporative. Recenziile Google pot ajuta companiile să-și îmbunătățească serviciul pentru clienți.

Un studiu a constatat că firmele care răspund prompt și atent la recenziile Google au mai multe șanse să aibă clienți mulțumiți (Li et al, 2019). Studiul investighează influența review-urilor online asupra performanței afacerilor, examinând în mod specific impactul atât al evaluărilor numerice, cât și al review-urilor de tip text asupra vânzărilor de produse.

Cercetarea utilizează un model sentiment-topic comun pentru a identifica subiecte și sentimentele corespunzătoare acestora în textele de tip review. În plus, sugerează că evaluările numerice acționează ca un mediator pentru efectele sentimentelor exprimate în review-uri de tip text. Rezultatele nu numai că îmbunătățesc înțelegerea modului în care eWOM (Electronic Word-of-Mouth) afectează vânzările de produse, dar, de asemenea, arată și relația dinamică dintre ratingurile numerice și feedback-ul text.

Utilizarea recenziilor Google are potențialul de a spori eforturile unei companii în optimizare pentru motoare de căutare. Impactul acestor evaluări asupra rezultatelor căutării locale ar putea determina apariției ca rezultat al căutărilor, al companiei, atunci când oamenii caută produse sau servicii relevante. De exemplu, o cercetare (Rodríguez-Díaz et al, 2018) evidențiază faptul că atunci când evaluările clienților sunt diverse și distincte, acestea au o valoare semnificativă pentru potențialii consumatori în procesul de luare a deciziilor.

În plus, studiul recunoaște necesitatea cercetării viitoare pentru a valida constatările aferente diferitelor site-uri web specializate și pentru soluționa provocările legate de fiabilitatea și validitatea comunicării sociale online.

A răspunde la recenziile Google, indiferent de conținutul răspunsului, oferă companiilor oportunitatea de a se conecta în mod activ cu clienții lor. Atenția la probleme și recunoștința pentru comentariile favorabile sunt exemple de servicii pentru clienți, favorizând apariția unui sentiment de conexiune cu compania.

Evaluările nefavorabile, deși nu sunt rezultatul dorit de companie, reprezintă contribuții esențiale pentru progresul în mai multe domenii, cum ar fi dezvoltarea produselor, îmbunătățirea serviciilor și satisfacția generală a consumatorilor. Abordarea publică a acestor plângeri demonstrează angajamentul companiei pentru asigurarea satisfacției clienților (Zhou și Guo, 2017).

Evaluările favorabile reprezintă elemente care pot ajuta la diferențierea produselor sau serviciilor unei companii față de cele ale concurenților. Atunci când se iau în considerare mai multe opțiuni de produse sau servicii, cele pentru care există un număr substanțial de evaluări favorabile, ar putea fi preferate în defavoarea celorlalte.

Recenziile reprezintă materiale valoroase generate de utilizatori care pot fi utilizate în mod eficient pe mai multe platforme de marketing, inclusiv social media și website-ul oficial al companiei. Materialul generat de utilizatori funcționează ca un mediu prin care se observă experiențele autentice ale consumatorilor (Naem și Okafor, 2019).

Procesul de construire a reputației pe termen lung implică acumularea de recenzii pozitive Google, care joacă un rol semnificativ în stabilirea unei reputații puternice și pozitive online. Reputația unei firme reprezintă o forță pentru atragerea de noi consumatori și promovarea loialității mărcii (Veh et al, 2019; Ameen, et al, 2021).

Se recomandă utilizarea unei abordări proactive pentru a încuraja consumatorii să ofere evaluări. O abordare posibilă pentru atingerea acestui obiectiv este aceea prin utilizarea de memento-uri prin e-mail sau prin furnizarea de stimulente. Este important să se abordeze imediat toate recenziile, iar acest lucru demonstrează un angajament puternic față de satisfacția clientului și o preocupare constantă pentru a oferi servicii excepționale.

Este important să se mențină transparența în ceea ce privește politica de revizuire. Comunicarea este utilă și pentru a explica abordarea firmelor în abordarea evaluărilor false sau înșelătoare.

Impactul mărcilor asupra comerțului electronic

Procesul de înregistrare a mărcilor comerciale este procedura legală prin care un simbol unic, emblema, logo-ul, numele, fraza sau desenul unui anumit produs sau serviciu este înregistrat oficial la autoritatea guvernamentală relevantă. Această înregistrare îi conferă proprietarului dreptul exclusiv de a utiliza marca pentru ofertele sale, oferind garanții legale împotriva utilizării neautorizate. Scopul principal al utilizării mărcii comerciale este de a stabili și proteja identitatea distinctivă a mărcii unui produs sau serviciu pe piață. Marca îi ajută pe consumatori să recunoască și să distingă ofertele unei companii de cele ale altora, jucând un rol esențial în construirea reputației și a încrederii în rândul consumatorilor.

Încrederea, în domeniul comerțului electronic, este fundația pe care sunt construite firmele e-commerce. Cumpărătorii de pe piața digitală acordă o mare importanță certitudinii și fiabilității, determinând astfel caracterul de active al încrederii.

Astfel, procesul de înregistrare a mărcii comerciale oferă garanții suplimentare, care sporesc autenticitatea și credibilitatea percepută a unei mărci. Angajamentul față de calitate și consecvență servește la construirea încrederii în rândul clienților. Mărcile comerciale pot contribui la construirea încrederii în rândul consumatorilor prin faptul că reprezintă un simbol al calității produselor/serviciilor. Un studiu a constatat că consumatorii au încredere mai mare în firmele care dețin o marcă înregistrată (Corbitt et al, 2003).

Procesul de înregistrare a mărcii joacă, de asemenea, un rol crucial în dezvoltarea unei identități distincte a mărcii. Caracteristicile unice ale unui produs sau brand atrag cumpărătorii și descurajează contrafacerea produselor, consolidând astfel încrederea clienților.

Mărcile comerciale pot ajuta la protejarea firmelor față de produse contrafăcute. Un studiu a constatat că produsele firmelor care își înregistrează mărcile sunt mai puțin susceptibile de a fi victime ale contrafacerii (Hajli et al, 2017).

De asemenea, mărcile comerciale pot ajuta la crearea unei imagini pozitive a mărcii. Un studiu a constatat că potențialii clienți pot avea o impresie pozitivă despre firmele care au înregistrat marca comercială (Krasnikov et al, 2022).

Mărcile comerciale au o valoare semnificativă ca active pentru companiile e-commerce. Înregistrarea mărcilor permite companiilor să se protejeze împotriva contrafacerilor, să stabilească o percepție favorabilă a mărcii, să sporească implicarea consumatorilor și să se distingă de alte firme.

Există multe alte avantaje ale acestui proces de înregistrare a mărcii: creșterea recunoașterii mărcii, sporirea loialității clienților prin cultivarea încrederii și familiarității, penetrarea mai bună a pieței, valoarea sporită a mărcii.

În contextul mărcilor comerciale, analiza sentimentelor poate fi folosită pentru analizarea mențiunilor în mediul online - social media, a recenziile clienților sau a discuțiile online, pentru a înțelege modul în care oamenii percep și vorbesc despre un anumit brand.

Combinarea analizei mărcii și a analizei sentimentelor poate oferi informații valoroase pentru firme. De exemplu, o companie ar putea folosi analiza sentimentelor pentru a monitoriza ce simt consumatorii despre marca și produsele companiei, și apoi poate combina acest lucru cu analiza mărcii pentru a se asigura că marca lor este reprezentată în mod eficient și nu provoacă nici o confuzie sau sentiment negativ.

În cele din urmă, ambele tipuri de analize servesc la protejarea și îmbunătățirea reputației unei mărci și a prezenței pe piață, analiza mărcii concentrându-se pe aspectele juridice și comerciale, și analiza sentimentelor concentrându-se pe percepția publicului și sentimentele față de marcă.

Analiza sentimentelor și comerțul electronic

În domeniul comerțului electronic, analiza sentimentelor are o funcție crucială în evaluarea sentimentelor clienților. Această tehnologie explorează opiniile consumatorilor, luând în considerare aspecte privind confidențialitatea. De asemenea, analiza sentimentelor poate fi folosită pentru a obține informații valoroase despre sentimentele clienților, care pot fi apoi utilizate pentru a îmbunătăți produsele, marketingul și serviciul pentru clienți (Sun et al, 2019).

Analiza sentimentelor se referă la procesul de extragere a sentimentelor clienților din datele text. Prin analiza recenziilor produselor, a comentariilor și a interacțiunilor pe platformele de social media, companiile pot obține informații valoroase despre reacțiile emoționale ale clienților, menținând în același timp confidențialitatea acestora (Ciocodeica et al, 2022; Bordoloi și Biswas, 2023; Marong et al, 2020).

Înțelegerea sentimentelor consumatorilor se referă la o gamă largă de sentimente, de la bucurie la nemulțumire. Această analiză ajută firmele să-și perfecționeze ofertele pentru a corespunde dorințelor clienților. Analiza sentimentelor joacă un rol crucial în îmbunătățirea

produselor, deoarece permite identificarea aspectelor care generează răspunsuri optime din partea clienților, precum și a domeniilor care necesită îmbunătățire. Utilizarea unei strategii bazate pe date facilitează îmbunătățirea acestor elemente, pentru a obține un nivel mai mare de rezonanță în cadrul pieței (Nandwani și Verma, 2021).

Companiile e-commerce folosesc tehnici de analiză a sentimentelor pentru a personaliza tacticile de marketing. Acestea intensifică eforturile de informare prin înțelegerea răspunsurilor clienților la promoții și campanii. Utilizarea analizei sentimentelor reprezintă o evaluare contemporană a sentimentelor pieței, iar abilitatea firmei de a răspunde rapid la tendințe și preocupări ale clienților, sporește relevanța mărcii (Rambocas și Pacheco, 2018).

Monitorizarea sentimentelor facilitează identificarea deficiențelor în serviciul pentru clienți. Intervențiile prompte au potențialul de a transforma atitudinile nefavorabile în experiențe favorabile. De asemenea, analiza sentimentelor poate fi folosită pentru a identifica domeniile care au nevoie de îmbunătățire în serviciul pentru clienți, care pot fi apoi utilizate pentru a îmbunătăți experiența clienților (Ciocodeica et al, 2022).

Analiza sentimentelor examinează influența recenziilor produselor asupra alegerilor de cumpărare ale consumatorilor. Recenziile pozitive au un impact semnificativ asupra ratelor de conversie, deoarece acestea contribuie la succesul general al unui produs sau serviciu. Dimpotrivă, recenziile negative oferă informații valoroase care pot fi folosite pentru a identifica domeniile de dezvoltare. De asemenea, analiza sentimentelor poate fi folosită pentru a personaliza experiența de cumpărare pentru clienți, ceea ce poate duce la creșterea vânzărilor și a satisfacției clienților (Ciocodeica et al, 2022).

Recunoașterea tendințelor emergente este facilitată de analiza sentimentelor, care permite companiilor să se adapteze rapid la preferințele în schimbare ale clienților.

Identificarea sarcasmului și interpretarea contextului, este de o importanță vitală în acest proces. Este esențial ca firmele să realizeze o analiză corectă pentru a facilita succesul procesului decizional al clienților. Utilizarea etică a resurselor este extrem de importantă, deoarece preocupările etice joacă un rol crucial în procesele de luare a deciziilor. Este esențial ca firmele

să utilizeze analiza sentimentelor pentru a menține încrederea clienților (Rambocas și Pacheco, 2018).

2.1.2. Metodologia cercetării

Recenziile clienților sunt folosite în mod strategic pentru a obține rezultatele dorite în ceea ce privește îmbunătățirea engagement-ului și creșterea conversiilor în procesul de vânzare (Purnomo, 2023). Un sondaj realizat de Bright Local în anul 2023 (Gao și Zhan, 2023; Bonelli, 2017), a arătat faptul că potențialii clienți alocă, în medie, aproximativ 14 minute pentru a citi recenzii înainte de a lua o decizie cu privire la o anumită companie. Cercetarea s-a concentrat pe motivele care stau la baza alegerii companiilor de către utilizatori, cu un accent deosebit pe influența prezenței digitale asupra motorului de căutare Google, precum și disponibilitatea recenziilor favorabile. S-a constatat că o companie care îndeplinește aceste criterii, are șanse cu 56% mai mari să fie aleasă de potențialii clienți. O companie care a obținut un rating de cinci stele are o creștere de 28% a ratelor de click-through în comparație cu o afacere fără nici un rating.

O afacere care a obținut un rating de o stea, are o probabilitate de scădere a ratelor de click-through cu 11%. Când găsesc recenzii favorabile, șansele ca achiziția să se întâmple, este mult mai mare atunci când evaluările favorabile răspund cerințelor individuale și rezultatelor anticipate (Ahmad și Richard, 2023; Ruiz-Mafe et al, 2018; Motyka et al, 2018). Astfel, am acordat o atenție deosebită recenziilor de cinci stele și celor de o stea. Pentru a facilita investigația, a fost esențial să se înțeleagă atât esența, cât și expresiile lingvistice utilizate de participanți. Metodologia de studiu utilizată în scopul interpretării sentimentelor participanților a fost de natură calitativă.

Prin încercarea de a înțelege sentimentele utilizatorilor din spatele recenziilor, autorii au apelat la o metodă de cercetare calitativă bazată pe două metode complementare, și anume studiul de caz și analiza conținutului. Studiile de caz sunt folosite de oamenii de știință (Kanazawa, 2023) pentru a studia comportamentul individual și pentru a analiza un fenomen din punct de vedere practic (Lavarda și Bellucci, 2022). Am ales metoda de analizare a 18 studii de

caz datorită naturii practice a subiectului ales. Au fost incluse toate organizațiile la nivel național și cele la nivel regional, european, eșantionul fiind reprezentativ pentru obținerea de rezultate relevante. Am utilizat studii de caz ale E-commerce Europe Trustmark (Trust E-Commerce Europe European Cross-Border E-Commerce Protection for Consumers, 2023). Programul este conceput pentru a proteja consumatorii, iar magazinele online implicate sunt obligate să adere la Codul de Conduită E-commerce Europe și să mențină standarde etice în operațiunile lor. Am consultat 18 asociații naționale din fiecare țară înscrisă în program. Procesul de colectare a datelor referitoare la studiile de caz alese a început cu centralizarea tuturor entităților europene participante. Prin urmare, am accesat toate site-urile web și am identificat listele beneficiarilor programului. Acestea au fost reprezentate de companiile naționale de comerț electronic care au afișat eticheta Trustmark pe website-urile lor pe baza activelor evaluate în conformitate cu standardele comunitare. A fost creată ulterior o bază de date cu primele cinci companii, din punct de Vedere al performanței, pentru fiecare țară. Din setul final, au fost extrase 90 de magazine online, din 14 domenii.

După selectarea magazinelor online, autorii au analizat prezența digitală a fiecărui magazin online pe motorul de căutare Google pentru a identifica contul public BP (Google Profilul Companiei, 2023). Din cele 90 de magazine online, au fost găsite informații pentru 85 dintre ele. Pentru toate cele 85, a fost identificat și colectat numărul de recenzii și a fost calculate nota medie. În timpul procesului, cercetătorii au studiat 37.616 recenzii, pentru toate cele 85 de magazine online europene

Este obligatoriu să menționăm că platforma BP afișează toate recenziile în mod public, cu posibilitatea de a le sorta în patru categorii: (1) cele mai relevante, (2) cele mai recente, (3) cele mai mari și (4) cele mai mici. Standardul platformei a fost, de asemenea, o metodă extrem de utilă de clasificare a recenziilor. Prin urmare, am creat baza de date prin colectarea recenziilor inițiale eligibile pentru examinare. În cele din urmă, a fost compilată media celor mai bune cinci recenzii pentru fiecare categorie de sortare, rezultând un total de 1680 de comentarii pentru analiză.

Ulterior a fost realizată analiza conținutului. Mai multe studii arată că a combina analiza sentimentelor (sau mineritul datelor privind opiniile clienților) cu analiza conținutului generează concluzii de impact cu privire la recunoașterea și interpretarea emoțiilor umane (Niklander și Niklander, 2017), și ajută companiile să înțeleagă sentimentele clienților (Punetha și Jain, 2023). Companiile folosesc din ce în ce mai mult instrumente care încorporează NLP pentru a extrage informații din date și pentru a automatiza sarcinile de rutină (asistenți virtuali sau chatbots, de exemplu) (MonkeyLearn NLP, 2023). Prin demonstrarea modului în care sentimentele utilizatorilor pot fi analizate folosind această tehnică, cercetarea și-a atins scopul, acela de a înțelege sentimentele utilizatorilor, din spatele recenziilor. Ulterior, a fost folosită platforma Software-as-a-Service (SaaS), care funcționează prin cloud, numită MonkeyLearn (MonkeyLearn No-Code Text Analytics. 2023) și care este menționată în publicațiile recente ca o metodă eficientă de cercetare pentru obiective similare (Tunca et al, 2023a ; Tunca et al, 2023b; Bondarchuk et al, 2023 ; Galperin et al, 2023). Platforma oferă modele de analiză a sentimentelor pre-instruite și, în consecință, informații valoroase despre tipologia sentimentelor (pozitive, negative sau neutre) și nivelul de încredere în acestea. Prin clasificarea tehnicilor de prelucrare a limbajului natural și învățarea automată, au fost folosite cuvintele cheie extractor și cuvinte cheie cloud image pentru a avea imagine de ansamblu asupra subiectelor descrise de utilizatori.

A fost ales MonkeyLearn un instrument bazat pe AI și datorită modului său foarte eficient de a extrage informații prin intermediul platformei online. Referințele academice arată că aplicația prezintă o acuratețe de 72,12% (Sadriu et al, 2022). În favoarea utilizării platformei, mai vin și cele cinci elemente ale acesteia: (1) interfața grafică de utilizator pentru a crea modele personalizate de învățare a mașinii pentru a testa; (2) modele pre-formate disponibile în modul public; (3) platforma scalabilă de cloud computing pentru utilizare; (4) API și SDK-uri (Python, Ruby, Node, Java și PHP) care permit utilizatorilor să integreze motorul de calcul cloud MonkeyLearn cu orice proiect software, folosind orice limbaj de programare; și (5) documentația necesară pentru funcționare. De asemenea, modelul aplicației este organizat în două familii, una pentru clasificare și una pentru extragere de informații (Garrett, 2023).

Au fost colectate informații despre indicatorul de relevanță, pentru a afișa nivelul de acuratețe al informațiilor extrase. Scorul de relevanță este un indicator atribuit fiecărui cuvânt

extras cu un generator de cloud și a fost calculat prin înmulțirea frecvenței relative a termenului cu un alt scor (IFD) care măsoară unicitatea unui cuvânt. Prin definiție, IFD este documentul de frecvență inversă și este un indicator statistic ce evaluează cât de relevant este un cuvânt pentru un document, dintr-o colecție de documente (MonkeyLearn Understanding TF-ID: A Simple Introduction, 2023).

2.1.3. Rezultatele cercetării și comentarii

O observație interesantă care a rezultat în urma analizei, a fost că așteptarea de a regăsi povestiri ample și rapoarte detaliate ale experiențelor nefavorabile, în special în cazul recenziilor cu o singură stea, nu a fost confirmată, utilizatorii nu și-au exprimat emoțiile sub formă de text. În plus, algoritmul de analiză a sentimentelor a identificat un ton neutru al vocii atât în recenziile de cinci stele, cât și în cele de o stea ca fiind categoria emoțională predominantă. O altă constatare interesantă a fost că, chiar și în cazul recenziilor de cinci stele, sentimentele utilizatorilor nu au fost interpretate în mod uniform ca fiind pozitive. În mod surprinzător, o proporție substanțială (81%) a fost clasificată ca fiind neutră.

Categoria celor mai pertinente recenzii a demonstrat o înclinație mai pronunțată spre sentimente pozitive în comparație cu cele negative, subliniind un scenariu ideal pentru orice companie. Interesant, influența sentimentelor negative de la alți utilizatori a apărut relativ subminată în domeniul acestor recenzii foarte relevante.

Pentru a dezvălui temele predominante asociate atât cu recenzii de calitate ridicată, cât și cu evaluări de calitate scăzută, autorii au construit nori de cuvinte (figura 5). Această reprezentare vizuală a oferit o prezentare succintă, dar înțelegătoare, a subiectelor recurente și a preocupărilor exprimate de revizori din diferite categorii de evaluare.



Figura 5. Rezultate cloud pentru (a) categoria cea mai mică și (b) cea mai mare de recenzii (Sursa: conceptualizarea autorilor bazată pe analiza extractorului de cuvinte cheie)

Analiza dezvăluie că aspecte cum ar fi serviciul, prețul, produsul, personalul și compania dețin o importanță remarcabilă în întreaga evaluare. Cu toate acestea, există diferențe vizibile în evaluarea acestora, respectiv relevanța fiecărui cuvânt a fost determinată pentru fiecare element folosind metodologia prezentată în studiu, prin analizarea distribuției cuvintelor pentru a asigura o evaluare cuprinzătoare a semnificației acestora în contextul recenziilor.

Pentru a obține o perspectivă mai profundă asupra conținutului specific scris de utilizatori, a fost utilizat un extractor de cuvinte cheie, care este instrument valoros pentru categorisirea temelor cheie și a preocupărilor utilizatorilor (tabelul 3).

În plus, rezultatele studiului ne-au permis să evidențiem o performanță potențială exprimată prin scorul mediu al recenziilor (RMS) afișat pe BP magazinelor online certificate. Folosind inteligența artificială pentru a efectua o analiză a sentimentelor, RMS poate evidenția performanța asociațiilor naționale participante ale comercianților cu amănuntul ca un indicator pentru magazinele online de încredere. Prin urmare, studiul oferă o contribuție științifică

semnificativă prin dezvoltarea teoretică a unui model propus pentru cercetarea viitoare în acest domeniu.

Tabel 3 - Rezumatul rezultatelor extractorului de cuvinte cheie (sursa: conceptualizarea autorilor pe baza rezultatelor analizei extractorului de cuvinte cheie)

Review-uri de 5 stele		Review-uri de 1 stea	
Aspect	Opinie	Aspect	Opinie
product	pleasant experience	store	written specie
experience	pleasant surprise	long time	not good service
yesterday	brought product	small animal	friendly people
second order tomorrow	pleasant experience	variety of products	negative comment
employee	friendly employee	product	sealed price
product	negative comment	presentable people	rude customer
price	slightly expensive price	emag brasov employee	really bad support
service	quite delicious food	shop	chic showroom
coffee shop	great coffee	product	very friendly employee
brand name	efficient service	product	great to have a place
dining experience	negative point	order	lousy service
star experience	extremely friendly staff	product	also available product
staff	stunning room	store	expired warranty
food	delicious food	order	not given information
faux fir tree	nice colour	product	wrong order
first time	fake tree	product	fast order processing
company	great company	product	negative comment
professional for professionals	best advice	sale	too many people
staff	top supplier	flower arrangement	mediocre flower arrangement
advice	reliable staff	product	broken leave
customer	wrong item	product	bad experience
service	wrong wiper blade	staff	pleasant staff
service	fast service	service	free ticket
different pasta	nice personnel	service	just fine board
pizza variation	charming restaurant	price	good price
shopping centre	good menu	order	sent order
price	cheap price	order	taken care
customer	wrong item	service	great service

Studiul prezintă un model teoretic pentru cercetarea viitoare în industria de vânzare cu amănuntul, concentrându-se pe fiabilitatea revizuirilor. Modelul, se bazează pe scorul mediu al recenziilor comercianților cu amănuntul dintr-o economie. În ciuda constatărilor limitate obținute prin analiza de regresie, semnificația generală a modelului a fost verificată prin efectuarea testului Fisher, după cum a demonstrat $F\text{-statistics} = 0.02968 < 0.0$. Acest studiu oferă o contribuție științifică semnificativă pentru înțelegerea recenziilor și a impactului acestora asupra comportamentului consumatorilor.

În contextual de afaceri contemporan, convergența inovațiilor tehnologice și a considerentelor etice reprezintă o provocare majoră. Studiul reprezintă un efort de pionierat,

folosind tehnica de analiză a sentimentelor, sub egida AI. Abordarea autorilor nu numai că demonstrează potențialul metodelor bazate pe IA în îmbunătățirea afacerilor, dar subliniază și considerentele etice aferente implementării acestora. De asemenea, au fost prezentate diverse perspective pentru a discerne sentimentele utilizatorilor și strategiile de afaceri centrate pe oameni.

În efortul lor de a înțelege modelele de revizuire ale utilizatorilor cu sentimente negative, a rezultat o observație importantă. Astfel, utilizatorii tind să nu elaboreze texte extensive despre experiențele lor neplăcute, în schimb adoptă adesea un ton neutru, abținându-se de la exprimarea sentimentelor lor la fel de vehement cum ar sugera o recenzie cu o singură stea. Acest fapt arată că cei mai mulți utilizatori care evaluează experiența cu un comerciant cu amănuntul cu doar o stea tind să își exprime nemulțumirea cu cea mai proastă opțiune de feedback (o stea), dar nu și să descrie sau textualizeze experiența. Prin urmare, ipoteza inițială a fost respinsă. Sentimentele negative nu influențează în mod pozitiv acțiunea utilizatorului de a detalia textual experiența neplăcută. Prin acest rezultat, primul obiectiv (O1) a fost atins.

Al doilea obiectiv (O2) a presupus impactul recenziilor negative ca fiind „cel mai relevant”. Nu este foarte mare, dar dacă publicul caută recenzii negative pentru a afla cum a reacționat compania, poate deveni riscant pentru branduri dacă nu există o activitate de management comunitar care să răspundă la fiecare recenzie. În această privință, a doua ipoteză a fost de asemenea respinsă.

Pentru a atinge cel de-al treilea obiectiv (O3), autorii au identificat serviciul, prețul și produsul ca teme cheie pe care utilizatorii tind să se concentreze atunci când scriu o recenzie. Acest lucru înseamnă confirmarea ipotezei H3.

De asemenea, autorii au încercat să dezvolte un model care poate demonstra modul în care inteligența artificială poate fi utilizată pentru îmbunătățirea afacerilor, prin descoperirea a două variabile care pot contribui la scorul mediu de revizuire la nivel economic.

Folosind analiza sentimentelor, bazată pe procesarea limbajului natural și învățarea automată, autorii au urmărit ca rezultatele cercetării să demonstreze potențialul pe care dezvoltarea științei îl poate avea în armonizarea activităților companiilor cu cerințele pieței. Prin

selectarea celor 85 de studii de caz la nivel european, cercetătorii au dorit să transmită faptul că într-un domeniu în creștere, cum ar fi comerțul electronic, tehnologia poate avea un impact enorm (Rossi și Attaianese, 2023; Mayordomo-Martínez et al, 2019). Pe de o parte, poate ajuta la analiza comportamentului consumatorilor și a acțiunilor utilizatorilor, acestea fiind dificil de abordat fără analiza conținutului, bazată pe tehnologie, pentru recenzii (Marong et al, 2020; Ruiz-Mafe et al, 2018). Rezultatele cercetării susțin ceea ce evidențiază literatura în ceea ce privește recenziile. Conținutul poate fi folosit pentru a interacționa, a construi încredere și a comunica cu utilizatorii (Naem și Okafor, 2019). Pe baza constatărilor, cunoscând faptul că utilizatorii preferă să evalueze printr-o recenzie cu o singură stea, fără a descrie în detaliu experiența lor, companiile pot folosi conținutul recenziilor pentru a câștiga încredere. De aici derivă primul avantaj în ceea ce privește implicațiile manageriale.

Concluziile studiului completează concluziile anterioare ale literaturii de specialitate, din prima parte a lucrării. În contextul dezvoltării comerțului electronic, inteligența artificială este o metodă de optimizare a proceselor, necesară pentru a înțelege comportamentul consumatorilor. De asemenea, menținerea și demonstrarea unui angajament puternic față de satisfacția clienților prin construirea încrederii vor reprezenta factori cheie în adaptarea la tendințele viitoare.

În concluzie, utilizarea inteligenței artificiale în scopuri de business, strategii de marketing și analiză de conținut are o influență profundă în dezvoltarea abordărilor centrate pe om. Acest lucru subliniază potențialul de transformare care constă în valorificarea tehnologiilor avansate pentru dezvoltarea strategică a afacerilor și pentru implementarea etică a AI, ceea ce este esențial pentru companii, experți și mediul academic.

2.1.4. Concluzii

Utilizarea metodei de procesare a limbajului natural (NLP) și a metodelor de învățare automată de către autori nu numai că a extins limitele aplicațiilor tehnice, ci a facilitat și utilizarea mai eficientă a inteligenței artificiale (AI) de către academicieni, manageri și experți. Autorii îmbunătățesc abordarea existentă în literatură folosind o combinație de studii de caz, analiza

sentimentelor și analiza de conținut. Lucrarea demonstrează eficacitatea utilizării unei platforme pentru analiză.

În mediul de afaceri, utilizarea inteligenței artificiale necesită adoptarea de instrumente și expertiză în domeniul tehnologic, astfel încât managerii și specialiștii să eficientizeze eforturile și să-și crească disponibilitatea pentru crearea de strategii centrate pe om, aferente industriei 5.0. Acestea vor reprezenta atât un avantaj competitiv pe piață, indiferent de domeniu, cât și o resursă esențială în ceea ce privește adaptarea la schimbările viitorului.

Mediul academic va trebui să se alinieze la cerințele radical schimbătoare ale pieței și să accepte utilizarea inteligenței artificiale în formarea viitorilor specialiști necesari în industria centrată pe oameni. Colaborarea cu mediul de afaceri trebuie să fie o prioritate, astfel încât educația și formarea studenților să fie aliniate la cerințele pieței. În ambele medii, singura certitudine este schimbarea, iar tehnologia trebuie privită ca pe un activ, nu ca pe o amenințare. Folosită ca atare, aceasta poate determina adaptarea și accelerarea dezvoltării în diferite domenii. Acesta este motivul pentru care autorii lucrării se concentrează pe analiza sentimentelor în transformarea recenziilor în instrumente de îmbunătățire de afacerilor.

O constrângere esențială a acestei cercetări se referă la abordarea aleasă pentru examinarea conținutului recenziilor. Precizia în analiza sentimentelor variază de la aproximativ 70% la peste 90% și depinde de multe aspecte, inclusiv complexitatea textului, calibrul setului de date și nivelul de complexitate al modelului aplicat. Cu toate acestea, este important să recunoaștem că cercetările anterioare au arătat modele cu niveluri mai scăzute de precizie, evidențiind necesitatea dezvoltării unor abordări de analiză a sentimentelor care să poată fi utilizate în mod eficient în situații reale. În plus, analiza sentimentelor dezvăluie limitările variantelor lingvistice. Complexitatea limbajului natural prezintă provocări pentru software-ul bazat pe algoritmi și interpretare pre-instruită, care au impact asupra performanței sale. Metodologiile utilizate în acest context nu sunt capabile să detecteze prezența sarcasmului, erorilor gramaticale sau a ironiilor utilizate de utilizatori în cadrul evaluărilor lor.

A doua categorie se caracterizează prin efectuarea de cercetări calitative. Nu este posibil să se asigure reprezentativitatea la nivel de populație, datorită caracterului restrâns și tipului

eșantionului, care în sine nu este reprezentativ. Cu toate acestea, datorită cantității mari de informații care au fost analizate, constatările au potențialul de a servi drept bază pentru studii viitoare, iar analiza textului sau a conținutului este considerată cea mai potrivită.

Cercetările ulterioare ar putea extinde numeric eșantionul, astfel încât mai multe magazine online să fie acoperite, nu doar cele certificate. De asemenea, trebuie efectuată cercetare calitativă la nivel național, nu doar la nivel european. Din punctul de vedere al tehnologiei utilizate, cercetătorii pot efectua analize ale sentimentelor nu numai prin utilizarea clasicatorului de cuvinte cheie și a cloud-urilor de cuvinte, dar au și opțiunea de a lucra cu alte instrumente pentru a obține informații detaliate despre etichetarea subiectului sau detectarea intențiilor.

2.2. BNPL – un moft sau o realitate? O perspectivă asupra comerțului electronic

Acordurile buy-now-pay-later (denumite în continuare BNPL), unul dintre instrumentele inovatoare ale Fintech, se bazează pe „cheltuieli responsabile” și reprezintă o alternativă mai puțin costisitoare la cardurile de credit (Gerrans et al. 2022). Acestea sunt împrumuturi fără dobândă, un acord între cumpărător și comerciant pentru a promova finanțarea la punctul de vânzare, dar ele nu sunt încă reglementate în mod corespunzător pentru a proteja cumpărătorul (Soni 2023).

Tehnologia avansată, portofelele electronice, moneda electronică și accesibilitatea smartphone-urilor au dus la schimbări de comportament, în special în rândul Generației Z (nativi digitali), constituind o oportunitate de a utiliza serviciile BNPL (Lia și Natswa 2021). Fintech (tehnologii financiare) reprezintă un concept în curs de dezvoltare în industria bancară, oferind soluții alternative la instrumentele specifice din această industrie (Vijai 2019), și anume produsele și serviciile bancare folosind tehnologii avansate (Knewtson și Rosenbaum 2020). Utilizarea acestor instrumente este esențială pentru retenția consumatorilor (Tripathy și Jain 2020), creșterea numărului de opțiuni de plată la comercianții cu amănuntul (Kliber et al. 2021).

Fintech a condus la digitalizarea modelului de afaceri al băncilor, de la servicii bancare cu prezență offline la o prezență online și a modificat în mod esențial modul în care sunt furnizate

servicii financiare (Agarwal and Zhang 2020). Acest concept a apărut din cauza evoluției foarte rapide a tehnologiei în ultimii ani, utilizarea criptomonedelor și digitalizarea modelelor de afaceri, care au revoluționat plățile mobile (Hendershott et al. 2021).

În plus, criza financiară globală și perioada pandemiei de Covid-19 au determinat necesitatea de a găsi noi soluții pentru problemele generate de acești factori. (Imerman și Fabozzi 2020). Industria fintech a suferit multe schimbări în ultimii ani datorită apariției și dezvoltării de noi instrumente, cum ar fi blockchain, inteligență artificială și cloud computing (Nelaturu et al. 2022). Mai mult decât atât, „fintech se luptă să găsească un model de afaceri durabil în fața instabilității finanțării” (World Economic Forum 2017).

Beneficiile Fintech includ economii de costuri, eficiență sporită, transparență mai mare, satisfacția crescută a consumatorilor, îmbunătățirea componentelor de infrastructură și acces mai ușor la sistemul financiar. În plus, Fintech poate avea consecințe negative legate de securitatea cibernetică, de exemplu, și necesită crearea unui cadru legislativ adecvat (Hasan 2023; Moosa 2022).

Pentru a spori competitivitatea sectorului financiar al UE, în septembrie 2020, Comisia Europeană a adoptat un document care include o strategie legislativă și financiară pentru a asigura accesul cetățenilor europeni la produse financiare inovatoare, precum și protecție financiară și stabilitate, pe baza premisei că serviciile financiare digitale contribuie la modernizarea economiei europene și o vor transforma „într-un jucător digital global”. (European Commission 2023). Specialiștii au ridicat problema înțelegerii de către consumatori a conceptelor financiare din ce în ce mai complexe, motiv pentru care aspectul social trebuie luat în considerare în reglementarea acestor servicii pentru a le face mai utile și mai durabile din punct de vedere social (Johnson et al. 2021).

Metodele de plată BNPL reprezintă „produse de credit FinTech”, prin care consumatorii pot amâna plata achizițiilor efectuate printr-un sistem de rate fără dobândă. Utilizarea acestui sistem prin intermediul cardurilor de credit este mai frecvent utilizată de tinerii consumatori și de cei aflați în zone mai defavorizate din punct de vedere economic (Guttman-Kenney et al. 2023).

Scopul studiului a fost de a explora o pistă cu privire la folosirea acestei metode de plată și de a aduna informații pentru a răspunde la trei întrebări de cercetare.

(1) Cum a fost prezentat conceptul BNPL în literatură? (2) Ce influențează cota de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic? și (3) Cine va adopta metodele de plată BNPL în viitor? Prin încercarea de a descoperi argumentele pentru fiecare întrebare de cercetare, au fost formulate patru obiective. Autorii au intenționat să (O1) descrie semnificația de bază a metodelor de plată BNPL în știință, (O2) să identifice principalele domenii și subiecte conexe din literatura de specialitate, (O3) să găsească variabile semnificative care să explice cota de piață a BNPL la plățile de comerț electronic intern și (O4) să descopere caracteristicile determinante ale economiilor care vor adopta metodele de plăți BNPL pe viitor.

2.2.1. Recenzia literaturii de specialitate

E-commerce și BNPL

Comerțul electronic s-a extins în ultimul deceniu, utilizatorii fiind capabili să acceseze internetul prin intermediul unui număr tot mai mare de dispozitive (Chung et al. 2018; Gañac 2018; Ono și al. 2012). Datorită creșterii proprietății, utilizării și portabilității dispozitivelor (Gañac 2018), oamenii petrec mai mult timp online; în consecință, platformele de comerț electronic și de vânzare cu amănuntul de telefonie mobilă s-au dezvoltat și au devenit disponibile pentru consumatori (Park and Hill 2018). Deoarece cumpărăturile online au fost normalizate în majoritatea piețelor (Park et al. 2012), percepția fiabilității și a încrederii în website-urile de vânzare cu amănuntul a crescut foarte mult (Clemons și al. 2016). Mai multe resurse decât oricând au fost direcționate spre a face canalele de vânzare cu amănuntul online din ce în ce mai funcționale pentru a concura, a completa sau, uneori, a înlocui în întregime magazinul fizic (Thaichon et al. 2018). Viteza, accesibilitatea și ușurința de navigare au făcut din comerțul electronic o normă, mai degrabă decât o excepție (Gañac 2018; Ono et al. 2012; Park and Hill 2018; Park et al. 2012). Când discutăm despre comerțul electronic, se manifestă câteva tendințe (Aite Novarica 2021; Bolu 2021; Di Maggio et al. 2022; McKinsey și Company 2020, 2021; Money și Pension Services 2023):

- BNPL este parte a călătoriei de cumpărături și este promovat de-a lungul călătoriei de plată chiar de pe paginile de produse, nu numai la checkout;
- Consumatorii își încep călătoria de cumpărături pe aplicațiile/website-urile furnizorilor BNPL;
- Jucătorii de top au dezvoltat branduri și aplicații pentru consumatori, determinând vânzări incrementale prin canale de marketing afiliat;
- Principalii jucători BNPL aspiră să construiască “super aplicații” care oferă cumpărături, plăți, finanțare și produse bancare într-o singură platformă;
- BNPL devine din ce în ce mai disponibil pentru o gamă mai largă de achiziții, inclusiv pentru achizițiile de zi cu zi;
- Majoritatea utilizatorilor BNPL sunt sub 40 de ani, dar se observă o cerere crescută pentru toate grupurile de utilizatori;
- În special, reamintirile de rambursare oferite de anumiți furnizori de BNPL au devenit populare în rândul utilizatorilor;
- Creșterea adoptării BNPL poate fi atribuită a trei factori esențiali: conștientizarea, accesibilitatea și accesul la prețuri accesibile;
- Punerea în aplicare a reglementărilor adecvate și utilizarea conștientizării impulsurilor comportamentale s-au dovedit a fi promițătoare în promovarea unei gestionări responsabile a creditelor.

Cu toate acestea, este esențial să recunoaștem că lipsa de înțelegere a produselor BNPL și transparența limitată a profilurilor de credit ale indivizilor pot pune în pericol bunăstarea lor financiară, cu implicații mai largi pentru economia în ansamblu.

Piața a adoptat deja pe scară largă BNPL, iar consumatorii Millennial și Generation Z sunt mai dispuși să utilizeze serviciile buy now pay later pentru a ajuta la gestionarea costurilor în creștere ale bunurilor, potrivit unui nou sondaj de la Trustpilot (Trustpilot 2022). Conform studiilor din 2021 și 2022 (Backman 2022; CUToday 2021), 62% dintre utilizatorii BNPL (din care 62% sunt între 18 și 24 de ani) cred că ar putea înlocui cardurile de credit; 53% dintre consumatorii care nu au folosit niciodată BNPL spun că sunt cel puțin tentați să-l folosească în anul următor; 48% dintre utilizatori BNPL declară că l-au folosit pentru achiziții electronice - cea

mai frecventă utilizare; 50% mai mulți consumatori spun că înțeleg BNPL comparativ cu anul trecut; și 48% mai multe consumatori au utilizat un serviciu BNPL în acest an față de anul precedent.

În plus, bazându-se pe impulsul de a cumpăra online în perioada Covid-19, modelul BNPL este unul dintre segmentele cu cea mai rapidă creștere în finanțarea consumatorilor. Având în vedere impactul inflației și al cheltuielilor mai mici ale consumatorilor asupra evaluărilor companiilor post-pandemie, potențialul de creștere al BNPL este probabil să ajute comerțul electronic să se adapteze schimbărilor (Perlin 2021). Această nouă tendință este în plină creștere ca popularitate pe website-uri de comerț electronic, pe fondul scăderii popularității cardurile de credit. Millennials și Generația Z evită cardurile de credit și îmbrățișează comerțul electronic, iar piața BNPL este de așteptat să crească exponențial, ținând pasul cu ceea ce este popular și ceea ce va câștiga cele mai multe vânzări. BNPL poate stimula cererea de comerț electronic deoarece reduce presiunea fluxului de numerar al clienților, făcând mai ușor pentru potențialii clienți care nu își pot permite ceea ce doresc.

Pe lângă faptul că oferă clienților posibilitatea de a obține produse digitale mai repede, utilizarea BNPL – o opțiune simplă de finanțare – poate spori încrederea în mărcile online, în special pentru generațiile tinere. Conform aceluiași sondaj (Backman 2022), 41% din generațiile tinere au declarat că este probabil să utilizeze serviciile BNPL pentru achiziții casnice.

Comerțul electronic poate beneficia de utilizarea serviciilor BNPL, deoarece rata de conversie crește în medie cu 20-30% conform statisticilor (CUToday 2021; Perlin 2021). În plus, 60% dintre cumpărătorii online au utilizat deja BNPL cel puțin o dată în ultimul an; astfel, magazinele online pot beneficia de utilizarea BNPL din cauza reducerii coșurilor de cumpărături abandonate.

BNPL a crescut astfel valoarea coșului de cumpărături, ratele de conversie și frecvența achizițiilor, și demonstrează o experiență excelentă a clienților, reduce ratele de abandon a coșurilor de cumpărături, crește încrederea în magazine electronice, și oferă clienților mai multă putere de achiziție.

BNPL permite mai multor cumpărători online să completeze achiziții pe care cu siguranță nu le-ar fi putut finaliza altfel. Un studiu recent (Backman 2022) a confirmat această teorie constatând că 45% dintre utilizatorii BNPL optează pentru această soluție pentru a cumpăra articole care nu se potrivesc bugetului lor.

Astfel, cu cât un magazin online atrage mai mulți vizitatori pe website-ul său, cu atât este mai mare șansa de a-i converti în clienți plători.

Comerțul electronic poate beneficia de utilizarea serviciilor BNPL, deoarece rata de conversie crește în medie cu 20-30%, potrivit statisticilor (CUToday 2021; Perlin 2021). În cazul în care un cumpărător a fost descurajat de la cumpărare, deoarece comerciantul nu a oferit o metodă de plată, oferind mai multe metode de plată, inclusiv o opțiune BNPL, va reduce probabilitatea acestui eveniment. În plus, clienții pot cumpăra chiar mai devreme dacă se simt confortabil cu capacitatea lor de a plăti, evitând astfel posibilitatea de a se răzgândi, de a uita produse în coș sau de a găsi produse similare de la concurență.

În plus, 60% dintre cumpărătorii online au utilizat deja BNPL cel puțin o dată în ultimul an; astfel, magazinele online pot beneficia de utilizarea BNPL din cauza reducerii coșurilor de cumpărături abandonate. BNPL ajută cu obiectivul de a oferi mai multe metode de plată atunci când un produs din coș este prea scump, oferind cumpărătorilor șansa de a plăti tarife care sunt mai accesibile în timp.

Millenials, generația Z și creșterea pieței

Dacă ne referim la Millennials și Generația Z, ei folosesc cumpărăturile online și alte canale pentru o experiență holistică; cumpără produse mai scumpe, de calitate mai bună și doresc branduri cu misiunea de a face bine pentru societate; și fac cumpărături mici mai des (Marketing Evolution 2019; McKinsey și Company 2020; The KEENFOLKS 2023; Trustpilot 2018; Vogue Business 2021). Prin adoptarea de noi metode de plată, cum ar fi BNPL, atât online cât și în magazin, adaptarea la noile obiceiuri de cumpărare înseamnă ajustarea la nevoi diferite și așteptări diferite, precum cele ale Generației Z.

În plus, BNPL răspunde nevoilor Millennials și Generația Z în ceea ce privește transparența și autenticitatea, deoarece nu există costuri ascunse; astfel probabilitatea ca aceștia să cumpere și să devină loiale pe termen lung.

Obiceiurile financiare nesănătoase, lipsa de încredere în instituțiile financiare și inegalitățile financiare istorice inhibă în prezent adoptarea și extinderea în masă a BNPL. Efectele BNPL asupra bunăstării sunt neclare. Oamenii mai puțin informați cu privire la modul de utilizare a acestei tehnici sunt predispuși să facă greșeli naive care le pot afecta atât starea financiară, cât și starea de spirit (Guttman-Kenney et al. 2023).

În 2022, 40% dintre clienții care utilizează opțiunile BNPL au rămas în urmă cu plățile, iar 68% dintre clienții BNPL au recunoscut că au cheltuit prea mult atunci când utilizau acest instrument.

Campaniile BNPL susțin că sunt mai responsabile decât cardurile de credit deoarece sunt mai incluzive, au termeni de împrumut mai echitabili și oferă o opțiune convenabilă pentru consumatorii responsabili care își rambursează datoriile la timp (Aalders 2023).

O piață țintă pe care companiile BNPL o urmăresc cu interes crescut este segmentul mai tânăr al consumatorilor, care, deși mai instabil din punct de vedere financiar, este în același timp mai deschis la serviciile de credit digital (Coffey et al. 2023). Acești clienți sunt interesați să utilizeze opțiunile BNPL pentru a ține pasul cu moda (fashion mavens) sau pentru a-și finanța activitățile sociale și hobby-urile (social recreationists). Cu toate acestea, există persoane din diverse grupuri de vârstă care folosesc BNPL pentru nevoile esențiale (familii) sau chiar persoanele în vârstă în căutarea de compromisuri (hill chasers). O experiență BNPL poate fi creată prin concentrarea pe bunăstarea financiară, încredere și incluziune, livrate clienților printr-un portofoliu inovator BNPL și o experiență de servicii holistică.

Mulți clienți sunt pregătiți să extindă achizițiile pe care le fac cu BNPL. Studiile au arătat că 42% sunt interesați să utilizeze BNPL pentru viitoarele achiziții de dimensiuni medii - 37% pentru achizițiile mari (Deloitte Digital 2023). Vanzătorii online își măresc vânzările, iar clienții câștigă mai mult control asupra bugetelor și achizițiilor lor. În iunie 2022, corporația americană Apple a anunțat că va intra pe piața BNPL, dominată de start-up-uri precum Klarna din Suedia și Affirm

din SUA. În aceeași lună, PayPal și-a anunțat propriul serviciu BNPL, Pay Monthly (Oxford Business Group 2022).

În 2019, piața BNPL de 60 de miliarde de dolari a reprezentat 2,6% din comerțul electronic la nivel mondial (excluzând China); Worldpay estimează că ar putea crește la o rată medie de creștere de 28% pentru a ajunge la 166 miliarde dolari până în 2023, iar portofelele digitale, următorul tip de comerț electronic cel mai popular, sunt de așteptat să crească la o medie de 18%, potrivit Consumer Banker (Consumer Banker Association 2022).

Anul trecut, BNPL a reprezentat 2 dolari din fiecare 100 dolari cheltuiți în comerțul electronic, potrivit datelor globale (GlobalData 2022). Cu o valoare de piață globală de 125 miliarde dolari în 2021, segmentul este proiectat să prezinte o rată de creștere anuală compozită de 24,9% și să ajungă la 3,9 mii de miliarde dolari până în 2030. În piețele emergente, proporția adulților care efectuează sau primesc plăți digitale a crescut de la 35% în 2014 la 57% în 2021, potrivit Băncii Mondiale (The World Bank 2022). Potrivit Statista, la nivel global, piața BNPL a crescut de la 0,4% în 2014 la 5% în 2022 din cauza comerțului electronic intern. Cea mai importantă creștere a avut loc în Germania (de la 3% în 2014 la 23% în 2022), iar cea mai mică a fost în Canada, adoptând BNPL doar în 2021 (Statista 2023a).

Discutând despre creșterea pieței, potrivit unui raport (Research and Markets 2023) dimensiunea globală a pieței BNPL este de așteptat să ajungă la 39,41 miliarde dolari până în 2030, înregistrând o creștere a ratei anuale combinate a creșterii de 26,1% între 2022 și 2030.

Această creștere este o consecință a puterii de cumpărare mai mari determinate de platformele BNPL și de beneficiile percepute ale acestora, și anume plățile convenabile și fără dobândă. În plus, creșterea cererii de plăți întârziate determinată de cumpărăturile online și o creștere a cheltuielilor pentru produse costisitoare vor determina, de asemenea, oportunități de creștere profitabile pentru piață până în 2030.

Până în 2022, conform aceluiași raport, America de Nord a dominat piața cu cea mai mare cotă de aproximativ 29,0% din veniturile globale, datorită numeroșilor jucători BNPL și a unui număr mare de companii fintech care au încheiat parteneriate cu companii de divertisment pentru a oferi servicii BNPL pentru rezervarea hotelurilor.

Când discutăm despre segmentul de retail, acesta este cel care a dominat piața în 2022 cu peste 73,0% din veniturile globale, deoarece industria se caracterizează prin adoptarea sporită a soluțiilor BNPL.

În plus, segmentul de electronice de consum va înregistra o creștere în perioada 2022-2030, deoarece industria este martor la adoptarea tot mai mare a metodelor de plată BNPL. Clienții preferă metodele de plată BNPL față de cardurile de credit pentru a evita dobânzile scumpe și comisioanele ascunse. Raportul a afirmat, de asemenea, că o creștere a gradului de conștientizare a furnizorilor de electronice de larg consum cu privire la BNPL va determina creșterea cererii pentru aceste servicii între 2022 și 2030.

În acest context, autorii au intenționat să analizeze cota de piață a plăților de comerț electronic intern ca variabilă dependentă. Argumentul pentru selectarea acestui indicator este reprezentat de adoptarea în creștere ca o „inovație cheie în finanțarea consumatorilor în ultimii ani”

(Berg et al. 2023). Motivele alegerii performanței logistice, facilității de desfășurare a afacerilor, dezvoltării e-guvernării, dezvoltarea proceselor logistice și incluziunea internetului și conectarea acestora la cota de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic, denumită în continuare MSDEP (%), au determinat scopul creării unei legături cu anumiți indicatori de performanță pentru dezvoltarea comerțului electronic.

Rolul performanței logistice în comerțul electronic este crucial datorită creșterii volumului de comenzi B2C, literatura prezentând diverse oportunități, cum ar fi externalizarea serviciilor, pentru a atinge niveluri înalte și pentru a câștiga capacitatea de a livra produse rapid și eficient din punct de vedere al costurilor (Pua 2023). Contextul actual prezintă provocări legate de garanțiile de livrare (care sunt indispensabile pentru companiile mari decât pentru întreprinderile mici) (Yang et al. 2023), returnările produselor și satisfacția clienților (Saravanan et al. 2023). Reprezentând o ramură extrem de importantă pentru dezvoltarea comerțului electronic bazat pe adoptarea metodei de plată BNPL, autorii ipoteza că:

H1. Performanța logistică influențează în mod pozitiv cota de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic.

Ușurința de a face afaceri este promovată și puternic legată de afacerile digitale (Gupta 2022; Saidu et al. 2022), în special pentru industria fintech, pentru care literatura arată că utilizarea unor astfel de instrumente poate ușura capitalul furnizorilor de comerț electronic (Park and Ryu 2023).

Ipoteza legată de acest indicator este:

H2. Facilitatea de a face afaceri influențează în mod pozitiv cota de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic.

În ceea ce privește dezvoltarea e-guvernării, se poate spune că aceasta reprezintă o metodă de dezvoltare durabilă, în special pentru comerțul electronic (MacLean și Titah 2022; Theocharis și Tsihrintzis 2023). E-guvernarea, tehnologia informației și comunicațiilor contribuie la dezvoltarea comerțului electronic (Kastratović și Bjelić 2022), motiv pentru care autorii se așteaptă la următoarele:

H3. Dezvoltarea e-guvernării influențează în mod pozitiv cota de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic.

Serviciul de livrare prin poștă „este o parte indispensabilă a comerțului electronic” (Goyal și Morgan 2023), iar fiabilitatea acestuia joacă un rol crucial în dezvoltare. Se preconizează că:

H4. Dezvoltarea serviciilor de livrare prin poștă influențează în mod pozitiv cota de piață a plăților interne de comerț electronic ale BNPL.

Utilizarea internetului joacă un rol important, reprezentând criteriile de benchmarking pentru adoptarea comerțului electronic (Goyal and Morgan 2023). Reflectând asupra legăturii sale cu metoda BNPL, autorii au stabilit că:

H5. Utilizarea internetului influențează în mod pozitiv cota de piață a plăților interne de comerț electronic BNPL.

2.2.2. Metodologia cercetării

Mărimea pieței BNPL este în creștere datorită plăților online care cresc rapid (Bian et al. 2023), dar se poate ridica o întrebare cu privire la modul în care e-commerce este gata să acopere cererea. Încercând să identifice unele soluții și oportunități pentru companii și factorii de decizie în ceea ce privește această tehnologie emergentă, autorii au abordat un scenariu cu metodă mixtă. În primul rând, având un mare interes în înțelegerea statutului și contextului conceptului BNPL în literatura de specialitate, a fost efectuată o analiză bibliometrică (Allen et al. 2009; Dhamija and Bag 2020).

În al doilea rând, autorii au găsit și analizat date secundare privind cota de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic (Statista 2023a) pentru a descrie răspândirea fenomenului. Au fost realizate cercetări (Borowschi și Karlikowska 2023; Rahman et al. 2014; Yang 2023) pentru a identifica factori semnificativi pentru a explica dacă lumea este pregătită să cumpere acum și să plătească mai târziu pentru produse cumpărate online.

Analiza bibliometrică

În prima etapă, autorii au intenționat să plaseze conceptul BNPL în literatură folosind analiza bibliometrică. Ca metodă științifică de revizuire asistată de calculator (Lazarides et al. 2023), a contribuit la identificarea semnificației de bază a BNPL în știință, creând, de asemenea, legături cu alte subiecte. Folosind un software specializat, CiteSpace (2003), autorii au încercat să găsească domenii importante legate de BNPL și să conecteze lucrările publicate pe acest subiect prin titlu, cuvânt cheie și noduri de termeni abstracți. Prin aplicarea procesului de grupare, autorii au etichetat zonele majore și au interpretat scorul de centralitate interweenness pentru a explica modul în care sunt legate domeniile majore.

Modelul empiric

Studiul urmărește să identifice influența indicelui de performanță logistică (LPI) asupra cotei de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic în diverse țări. Autorii au folosit indicatori au Băncii Mondiale pentru fiecare țară pentru a explica MSDEP folosind o simplă ecuație de regresie liniară. Legătura dintre cota de piață și performanța logistică este bine stabilită, cu studii recente care prezintă piața și dezvoltarea platformei de comerț electronic din perspectiva performanței logistice.

E-Government Development Index (eGD) este o valoare bazată pe trei dimensiuni: indicele serviciilor online, indicele infrastructurii de telecomunicații și indicele capitalului uman. Autorii au folosit rangurile țărilor implicate în analiză ca variabile explicative pentru MSDEP cu regresie liniară simplă. Au presupus că eGD influențează MSDEP într-o anumită măsură.

UPU'S Integrated Index for Postal Development (2IPD) este un indicator care utilizează volume mari de date pentru a evidenția dezvoltarea serviciilor poștale din întreaga lume. Clasamentul său depinde de patru dimensiuni: fiabilitate, acoperire, relevanță și reziliență. Autorii au presupus că dezvoltarea serviciilor poștale este un factor semnificativ pentru cota de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic.

Indicele Internet Inclusive (III) este un clasament creat pe baza scorurilor pentru patru categorii: disponibilitate, accesibilitate, relevanță și pregătire. Acesta a fost comandat de Facebook și dezvoltat de Economist Unit, cu scopul de a permite rezultate pentru dezvoltarea socială și economică. Autorii au folosit acest indicator ca o variabilă explicativă pentru MSDEP, pentru a determina dacă rangul țării în ceea ce privește perspectivele sale influențează cota de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic pentru țara respectivă.

În concluzie, studiul evidențiază importanța indicelui de performanță logistică (LPi) în explicarea cotei de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic în țări. Utilizarea diferiților indicatori, cum ar fi EDB, eGD, Indexul Integrat al UPU pentru Dezvoltarea serviciilor poștale și Indexul Internet Inclusive, poate ajuta la formularea deciziilor strategice și la sprijinirea dezvoltării BNPL în peisajul global al comerțului electronic.

2.2.3. Rezultatele cercetării și comentarii

Prin efectuarea analizei bibliometrice, procesul de clustering a arătat 23 de teme subiacente legate de cercetarea liniei BNPL. Cele mai importante dintre ele sunt ilustrate în figura 6.



Figura 6. Rezultatele procesului de clustering (sursă: creat de autori cu software-ul Citespace)

“Cardurile de credit”, “comportamentul”, “piața” și “studenții de colegiu” sunt subiecte relevante legate de BNPL. În funcție de titluri, „utilizarea de carduri de credit pentru studenți” reprezintă cel mai mare grup, în timp ce „studenții de colegiu” a fost cel mai important grup de cuvinte cheie. În termeni abstracți, „bani” este eticheta cu cel mai mare grup. Obiectivul principal al utilizării analizei bibliometrice a fost găsirea unui răspuns la întrebarea „Care sunt domeniile majore?”.

Cel mai mare grup este #college student, care aici indică cel mai mare număr de referințe de membri. Clusterelor #0, #2, #3, și #4 evidențiază o prezentare generală a conceptelor BNPL în cursul anilor 2000 și 2023. În plus, autorii au găsit un răspuns la întrebarea „Cum sunt aceste zone conectate?”. Folosind scorul de centralitate (0, 1) au creat rețeaua cu noduri care arată acest fapt. Un nod cu centralitate înaltă interweennness conectează două sau mai multe grupuri mari de noduri cu nodul însuși (square shape).

Statistici descriptive și regresii

Cota de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic înregistrată în 2022 pentru mai multe țări din întreaga lume, în special Germania și Australia.

Cota medie de piață arată că, în Europa și Asia, metoda BNPL are un potențial ridicat, care poate fi analizat în contextul dezvoltării comerțului electronic, arătând rate ridicate. Dimpotrivă, există țări din întreaga lume care nu au înregistrat mișcări în ceea ce privește cota de piață a acestui tip de metodă de plată (economii precum Peru, Brazilia, Argentina, Turcia și Coreea de Sud).

Modelul empiric completează analiza prin acoperirea contextului global, cu analiza țărilor folosind factori exogeni și structurile scorurilor. Cele mai performante economii (SUA, Marea Britanie și Australia) sunt reprezentate, dar Japonia prezintă performanțe mai bune în ceea ce privește logistica care influențează cota de piață. Analiza modelului empiric a generat rezultate în ceea ce privește indicele de performanță logistică, ușurința de a face afaceri, indicele integrat al UPU pentru dezvoltarea poștală și indicele incluziv al internetului, care sunt variabile semnificative, care afectează cota de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic. S-a găsit un rezultat neașteptat în ceea ce privește LPI (which moderately drives MSDEP). MSDEP este neobișnuit de mare atunci când LPI este de 67 sau mai mare, ceea ce indică faptul că țările care prezintă ranguri ridicate de LPI prezintă o cotă mare de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic. Scorurile ridicate ale LPI nu evidențiază țările eficiente și cele mai bine cotate în ceea ce privește performanța logistică, astfel încât, în mod paradoxal, aceste țări au o cotă de piață mai mare a BNPL în plățile interne de comerț electronic, chiar dacă acestea nu funcționează la fel de bine din punct de vedere logistic. LPI de la 18 la <34 are cea mai scăzută medie MSDEP la 1%, urmată de grupul LPI 51 la <67 la 2%. Această constatare înseamnă că țările care au rezultate mai bune decât grupul anterior au o cotă de piață mai mică a BNPL.

Chiar și în cazul variabilei EDB, faptele nu sunt așa cum au așteptat autorii. Cea mai mare medie a MSDEP (la 9%) este dată de scorurile de la 30 la <42, urmată pe locul al doilea de grupul de la 18 la <30 (6%). Cu toate acestea, cea mai mare frecvență care apare pentru această variabilă este pentru grupul mai mic de 18 (26,1%), care echilibrează rezultatele. O altă anomalie se găsește și în cazul performanței în ceea ce privește variabila 2IPD, deoarece grupul de la 39 la <56 are cea mai mare medie a MSDEP la 7%, urmată de 74 și mai sus la 5%, subliniind încă o dată că o mare cotă de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic nu depinde de performanța țării în privința 2IPP.

Dilema pe care acest articol o studiază este găsirea unui răspuns la întrebarea „Este lumea pregătită să cumpere acum și să plătească mai târziu?” dintr-o perspectivă a comerțului electronic. Astfel, scopul cercetării a fost identificarea factorilor care determină cota de piață a BNPL printre plățile interne de comerț electronic. Utilizând datele disponibile pentru economiile din întreaga lume, autorii au comparat clasamentele și au obținut rezultate relevante pentru domeniul cunoașterii.

Pornind de la primul obiectiv (O1), care descrie semnificația de bază a metodelor de plată BNPL din punct de vedere științific, s-a constatat că BNPL este descris în literatură prin factori populari, cum ar fi inovarea financiară pe internet, deprecierea și luarea deciziilor. Cu toate acestea, rezultatele analizei bibliometrice efectuate în prima etapă a studiului arată că semnificația de bază nu este descrisă la fel de mult din punctul de vedere al comerțului electronic, un rezultat care consolidează și mai mult rezultatele obținute prin abordarea modelului empiric. Al doilea obiectiv (O2) a fost atins și a prezentat “cardul de credit pentru studenți”, “dreptul consumatorului miop”, “decizia”, “tranzacția ulterioară”, “e-portofel”, “tendința de cumpărare”, și “decizia de asigurare” ca subiecte legate de BNPL, îmbogățind rezultatele studiului, deoarece acestea vor fi legate de rezultatele modelului. În acest context, subiectele conexe care au fost găsite ca rezultat al analizei bibliometrice prezintă un risc ridicat în ceea ce privește beneficiile percepute (Gerrans et al. 2022; Relja și al. 2023).

O persoană tânără care are nevoie și dorește să cumpere cât mai curând posibil un produs disponibil pe platformele de comerț electronic, dar nu are bani pentru a-l cumpăra, poate accesa metodele de plată BNPL, iar toate riscurile legate de termenii găsiți pot apărea. Rezultatele studiului confirmă îngrijorarea specialiștilor cu privire la comportamentul distorsionat pe care BNPL îl consolidează (Soni 2023), în special în rândul Millennials (Arisandy et al. 2023; Min and Cheng 2023).

Prin urmare, prin identificarea indicelui de performanță logistică, ușurința de a face afaceri, 2IPD și indicele de incluziune pe internet ca factori determinanți, a fost atins cel de-al treilea obiectiv (O3).

Astfel, rezultatele studiului sprijină Gupta (2022) și Saidu et al. (2022), care au promovat ușurința de a face afaceri ca fiind puternic legate de afacerile digitale, și Goyal și Morgan (2023) care a afirmat că fiabilitatea dezvoltării serviciilor poștale este indispensabilă pentru comerțul electronic

Potrivit cercetărilor, economiile cu un grad mediu de ușurință de a face afaceri prezintă o mare cotă de piață a acestui tip de metodă de plată, și sunt înclinate să-l adopte cu ușurință. Această constatare ar putea conduce la discuții care ar putea afecta integritatea antreprenorilor în ceea ce privește acțiunile pe care trebuie să le întreprindă pentru ca afacerile să reziste acestei piețe. În plus, incertitudinea care gravitează în jurul metodei de plată BNPL (Statista 2023b) ar putea fi legată de instabilitatea politică și corupția factorilor de decizie (Albritton 2019). În plus, acest studiu oferă o perspectivă macro asupra economiilor predispuse să adopte această metodă de plată mai rapid sau mai ușor, deși nu sunt pregătite în ceea ce privește performanța incluzivă a internetului sau dezvoltarea e-guvernării.

Chiar și în ceea ce privește dezvoltarea serviciilor poștală, se poate spune că o mare cotă de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic nu depinde de performanța țării cu privire la 2IPD, ceea ce indică faptul că economiile cu cote mai mici pe piață prezintă o performanță mai bună.

Acest fapt este interesant în contextul real. Dezvoltarea accelerată a tehnologiilor și aplicațiilor (cum ar fi Revolut) adâncește și mai mult decalajul dintre economiile echilibrate din acest punct de vedere și cele care în prezent se confruntă cu creșteri ale cotei de piață a plăților e-commerce interne ale BNPL, mai ales că inteligența artificială devine o parte din ce în ce mai mare a activităților de zi cu zi.

2.2.4. Concluzii

Contribuția științifică a studiului este că îmbogățește literatura de specialitate cu o perspectivă macro la nivel internațional cu privire la fenomenul adoptării metodei de plată BNPL. În plus, documentul prezintă o perspectivă asupra situației din care economii sunt pregătite sau nu să adopte BNPL ca metodă de plată pentru comerțul electronic intern.

Dezvoltarea logisticii, ușurința de a face afaceri, precum și dezvoltarea serviciilor poștale electronice sunt prezentate ca aspecte care trebuie abordate cu prioritate sporită în țările în care MSDEP crește anual și în care consumatorii devin din ce în ce mai vulnerabili. În plus, se menționează o atenție sporită din partea factorilor de decizie în ceea ce privește dezvoltarea serviciilor poștale, în care cota de piață a BNPL în plățile interne de comerț electronic este mare. Așa cum a demonstrat literatura și acest studiu, acest indicator ar putea reprezenta elementul cheie pentru durabilitatea și dezvoltarea viitoare a comerțului electronic. De asemenea, nu ar trebui să fie neglijate subiecte populare în literatura de specialitate. Prin urmare, trebuie abordate implicațiile majore, atât manageriale, cât și academice.

Implicațiile manageriale sunt complicate de abordat deoarece, în timp ce BNPL poate crește vânzările, asumarea de risc de către companii sau giganți tehnologici, care cu ajutorul aplicațiilor pot accelera procesul de adoptare a acestui tip de plată, este foarte importantă. Entitățile care ar putea fi implicate ar trebui să asigure transparența și practicile responsabile de vânzare a produselor folosind această metodă. În plus, companiile pot educa și proteja consumatorii și pot monitoriza comportamentul unor grupuri considerate mai vulnerabile, în special Millennials. O mare responsabilitate ar trebui să revină a asociațiilor din industrie, care trebuie să desfășoare campanii de informare și să furnizeze date autorităților și instituțiilor responsabile.

Din punctul de vedere al implicațiilor teoretice, studierea conceptului BNPL și a rezultatelor sale ar putea aprofunda înțelegerea comportamentului consumatorilor, a proceselor de luare a deciziilor, a atenuării percepției riscului, a comportamentelor de îndatorare și a adoptării creditului.

O primă limitare a studiului este lipsa de personalizare a modului în care a fost efectuată cercetarea. Prin urmare, datele secundare nu permit producerea de date brute pentru analiză și ar fi putut apărea un potențial bias. Chiar dacă acest tip de cercetare în general nu poate fi perfect aliniat la obiectivele studiului, autorii au intenționat să formuleze obiective realizabile cu analiza datelor secundare. Datorită naturii sursei de date, a modului de a alege doar cinci indicatori, existând doar 23 de țări pentru care existau date, iar analiza fiind limitată doar la intervalul de timp dintre 2019 și 2022, au apărut alte limitări ale studiului. Cu toate acestea, având în vedere natura preliminară a cercetării, această limitare poate fi depășită dacă studiul continuă, iar

concluziile vor contribui la îmbunătățirea metodologiei. În plus, faptul că autorii au colectat datele din surse sau referințe diferite a determinat că acestea sunt mai puțin fiabile decât colectarea acestora dintr-o singură sursă. Acest fapt reprezintă o altă limitare a studiului, dar în ciuda acestor limitări, cercetătorii afirmă că rezultatul studiului este o resursă valoroasă pentru crearea de noi linii de cercetare și ar putea oferi perspective fiabile asupra modului în care BNPL ar putea evolua.

Cercetările suplimentare ar putea urmări analiza psihologică pentru a decoda deciziile consumatorilor și comportamentele de. În plus, ar putea fi efectuate cercetări calitative pentru a crea soluții pentru instrumentele digitale BNPL pentru a spori transparența și educația financiară.

2.3. Impactul calității serviciilor electronice asupra recomandărilor: contextul învățământului superior

Instituțiile de învățământ superior sunt adevărate rezervoare de cunoștințe, generarea de noi cunoștințe reprezentând însăși rațiunea de a fi a acestora (*raison d'être*) (Kidwell, 2000; Oosterlink și Leuven, 2002; Reid, 2000). Cunoștințele joacă un rol central în procesele de educație, de predare-învățare, cercetare și învățare organizațională, iar managementul cunoștințelor este un instrument viabil prin care universitățile vor obține avantaj competițional în viitor (Smith, 2004).

Totodată **universitățile joacă un rol cheie în peisajul economiei bazate pe cunoaștere**, de motoare ale acesteia, fiind implicate în toate procesele specifice managementului cunoștințelor: producerea de cunoștințe prin cercetare științifică, transmiterea cunoștințelor prin educație/formare, diseminarea cunoștințelor prin tehnologii informaționale și utilizarea cunoștințelor prin inovație (Atanasiu, 2004).

În învățământul superior, managementul cunoștințelor este definit ca fiind un set de procese organizaționale de generare, captare, utilizare și transfer al cunoștințelor, sprijinind atingerea obiectivelor academice și organizațional (Petrides și Nodine, 2003).

Internetul este principala sursă de informații și un mijloc general de informare pentru mase (Dedkova et al., 2022; Lleras de Frutos et al., 2020). Organizațiile de toate tipurile acordă o mare importanță website-urilor lor, iar universitățile nu fac excepție, încercând în mod constant să

ofere un design atractiv, o calitate ridicată a informațiilor, o interfață prietenoasă, confidențialitate și siguranța utilizării, în încercarea de a îmbunătăți satisfacția utilizatorilor. (Kim-Soon et al., 2014; Zeqiri et al., 2022).

Calitatea serviciilor digitale a devenit esențială în timpul pandemiei COVID-19, care a forțat organizațiile să găsească modalități de a-și desfășura activitățile, protejând în același timp clienții și angajații. (Areiza-Padilla și Galindo-Becerra, 2022; Nuseir et al., 2021; Alzahrani și Seth, 2021). Pandemia de Covid 19 a făcut ca website-urile universităților să devină un instrument indispensabil pentru ca profesorii să se poată conecta cu studenții (Demir et al, 2021; Alzahrani și Seth, 2021; Shahzad et al., 2021). În plus, COVID-19 a produs schimbări în obiceiurile de lucru, cum ar fi munca la distanță, învățarea la distanță și platformele de întâlniri online; universitățile nu au fost scutite de aceste tendințe de schimbare în operațiunile lor de management (Carnevale și Hatak, 2020; San-Martín et al., 2020; Sheth, 2020).

Cele mai multe cercetări de până acum documentează o relație pozitivă între calitatea serviciilor electronice, gradul de satisfacție și gradul de recomandare al consumatorilor (Tzavlopoulos et al., 2019; Rita et al. 2019, Demir et al., 2021; Carlson și O’Cass, 2010; Pham și al, 2019; Kaya și al. 2019). Dimensiunile calității serviciilor electronice și efectul acestora asupra satisfacției clienților au fost explorate în toate sectoarele de activitate (Blut (2016; Gounaris et al. (2010; Chang et al., 2009; Sivadas și Jindal, 2017; Rachbini, Anggraeni, și Wulanjani, 2021; Angelova și Zekiri, 2011; Rita et al, 2019; Al-dweeri et a., 2018), totuși existând puține cercetări axate pe instituțiile de învățământ.

Examinarea calității serviciilor electronice este importantă în instituțiile de învățământ superior, având în vedere că studenții consideră că experiența lor de învățare este influențată de calitatea generală serviciilor digitale (Efthymiou și Zarifis, 2021; Leung, 2020; Rachbini, Anggraeni, și Wulanjani, 2021). Mai multe studii au examinat dimensiunile calității serviciilor electronice în învățământul superior (Dalbehera, 2020; Jameel et al., 2021; Kim-Soon și al., 2014; Nasution și al, 2019), dar influența calității serviciilor digitale asupra recomandărilor (WOM – word of mouth) nu a fost suficient examinată. Cea mai mare parte a cercetării existente a investigat influențele caracteristicilor website-ului, cum ar fi calitatea, credibilitatea și

performanța website-ul, și WOM ca o consecință a comportamentului de cumpărare (Cheung, Lee, și Rabjohn, 2008; Chiu et al., 2012; Jameel et al., 2021; Vallejo et al., 2016).

Pentru a aborda această problemă, am explorat impactul calității serviciilor electronice asupra satisfacției studenților, care contribuie în cele din urmă la WOM (recomandări prin viu grai), și rata de creștere a recomandărilor în Universitatea Transilvania din Brașov, prin propunerea unui cadru de cercetare bazat pe performanța website-ului, calitatea informațiilor și confidențialitatea website-ului care afectează calitatea serviciilor electronice, și impactul său asupra recomandărilor (WOM) - Zeqiri, J., Todor, R.D., Lupșa-Tătaru, D.A., Kumrije, G., Gleason, K. (2023). The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context, *The International Journal of Management Education*, Volume 21, Issue 3, 2023, 100850, ISSN 1472-8117, <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100850>, WOS:001049115300001.

În acest fel a fost acoperită o lacună din literatură, prin explorarea impactului satisfacției utilizatorilor asupra calității serviciilor electronice. Folosind o perspectivă centrată pe management instituțional, am constatat că performanța website-ului, calitatea informațiilor, și confidențialitatea website-ului sunt asociate în mod pozitiv și semnificativ cu calitatea serviciului electronic, având un impact pozitiv important WOM. Concluziile studiului sugerează că universitățile ar trebui să proiecteze site-uri web având în vedere calitatea serviciilor online, pentru a satisface așteptările și a genera satisfacție în rândul studenților, în scopul de a genera WOM favorabil.

Prin includerea calității informațiilor, a performanței website-ului și a confidențialității website-ului, se extind cercetările anterioare privind calitatea serviciilor electronice într-un context universitar prin încorporarea explicită a recomandărilor studenților către alți studenți. În plus, se oferă implicații practice pentru managementul universității cu perspective pentru a îmbunătăți calitatea serviciilor electronice și pentru a satisface așteptările studenților privind serviciile online, obținând rate mai mari de recomandare în rândul studenților.

2.3.1. Recenzia literaturii de specialitate

Servicii electronice și satisfacția utilizatorilor în învățământul superior

Cercetările anterioare au analizat rolul calității serviciilor și relația acesteia cu satisfacția clienților și intenția de cumpărare (Lee și Lin, 2005; Hsu, Chang, și Chen, 2012; Carlson și O’Cass, 2010). Tandon et al. (2017) a explorat calitatea serviciului site-urilor web și impactul acesteia asupra intenției de cumpărare repetată. Rezultatele au arătat că aspectele privind calitatea website-ului au influențat pozitiv satisfacția clienților și intenția de a cumpăra din nou. Mai mult, au descoperit că intenția de cumpărare repetată este influențată de calitatea serviciilor prin creșterea satisfacției clienților.

WOM se referă la comunicarea informală între părți în ceea ce privește evaluarea produselor, iar WOM pozitivă și agreabilă conduce recomandările multiple (Anderson, 1998). Blut, Chowdhry, Mittal, and Brock (2015), folosind un cadru conceptual, au arătat că satisfacția clienților, WOM și intențiile de răscumpărare sunt rezultate ale calității serviciilor electronice. Gounaris et al. (2010) și Blut (2016) documentează o asociere semnificativă, pozitivă a calității serviciilor electronice în raport cu WOM. În plus, calitatea serviciilor electronice are un impact pozitiv asupra satisfacției clienților (Al-dweeri et al., 2018; Angelova și Zekiri, 2011; Chang și al., 2009; Ortiz-Fernández și Tarifa-Fernández, 2022; Rachbini și al. 2021; Rita și alții, 2019; Sivadas și Jindal, 2017).

Calitatea serviciilor electronice și relația lor cu satisfacția utilizatorilor au fost mai puțin explorate în contextul învățământului superior. Ataburo et al. (2017) au examinat modul în care eficiența, designul website-ului, disponibilitatea sistemului și confidențialitatea influențează satisfacția utilizatorilor și utilizarea efectivă a serviciilor electronice, printr-un studiu efectuat pe 318 studenți. Ei au descoperit că serviciile electronice de calitate influențează rezultatele învățării și comunicarea administrativă. Această constatare este similară cu cea a lui Ali (2019), care a analizat satisfacția studenților în raport cu calitatea serviciilor electronice de la Universitatea din Bahrain (UoB) și Al-Shamayleh et al. (2015) care au descoperit că dimensiunile calității serviciilor electronice (adică, designul site-ului web, conținutul website-ului, fiabilitatea site-ului web, ușurința de utilizare a site-urilor web și confidențialitatea) afectează în mod

semnificativ satisfacția studenților cu privire la serviciile electronice, cu excepția ușurinței în utilizare.

Kim-Soon et al. (2014) au examinat șase elemente ale serviciilor electronice: disponibilitate, confort în utilizare, interfață cu utilizatorul, ușurința de a găsi ceea ce este necesar, satisfacerea nevoilor și a experienței și flexibilitatea programului pentru a evalua nivelul și frecvența utilizării calității e-servicii care sprijină învățarea, cercetarea și comunicarea.

Alte studii au explorat disponibilitatea sistemului de servicii electronice ca un factor determinant al calității serviciilor electronice ale universităților și companiilor de comerț electronic. Leonnard (2019) a explorat impactul următoarelor dimensiuni ale calității serviciilor electronice (adică, e-satisfacția, împlinirea, disponibilitatea sistemului, eficiența, confidențialitatea, e-încrederea și loialitatea studenților) pentru universitățile publice și private din Jakarta, realizând un studiu pe un eșantion de 304 de studenți ai ciclului licență. Rezultatele au arătat că împlinirea și eficiența influențează în mod semnificativ e-satisfacția, iar confidențialitatea afectează în mare măsură e-încrederea. Demir, Maroof, Sabbah Khan și Ali (2021) au examinat impactul calității serviciilor electronice asupra percepției și satisfacției utilizatorilor de servicii în educație și au constatat că, deși calitatea serviciilor electronice a avut un impact direct asupra valorii percepute și a satisfacției, acestea nu au afectat disponibilitatea de a cumpăra.

În plus, valoarea percepută a obținut un scor mai mare în ceea ce privește impactul asupra disponibilității de cumpărare decât celelalte dimensiuni. Cercetările indică, de asemenea, că un impact pozitiv asupra satisfacției studenților îl are calitatea serviciilor oferite de universități (Kang și Park, 2022), și, în consecință, la rândul său, conduce la intenții pozitive privind achiziția (Jiewanto et al., 2012; Torabi și Bélanger, 2021).

Calitatea oricărui sistem online este determinată de percepția utilizatorului cu privire la cât de bine funcționează un site web în ceea ce privește transmiterea informațiilor și de satisfacția utilizatorilor privind performanța funcțională a site-ului web și conținutul informațional (McKinney et al. 2002; Kim et al., 2012). Calitatea informațiilor este asociată cu corectitudinea și precizia informațiilor furnizate de un sistem, ceea ce înseamnă că informațiile trebuie regăsite

rapid și trebuie să fie complete (Shahzad et al., 2021). Consumatorii sunt, de obicei, mai atenți la atributele cum ar fi performanța website-ului, calitatea informațiilor și ușurința de utilizare a sistemului atunci când cumpără online, deoarece trebuie să se bazeze pe informații legate de bunuri și servicii (Putri și Pujani, 2019; Dickinger și. dan Stangl, 2013).

În plus, calitatea informațiilor este legată de livrarea în timp util a informațiilor și furnizarea de informații relevante pentru utilizatorul sau departamentul specific (Shahzad et al., 2021). Potrivit lui Pearson et al. (2012), există o legătură între calitatea percepută a serviciului electronic și calitatea informației, în sensul că cea de-a doua o influențează puternic pe prima. Având în vedere că Xu et al. (2013) constată că o calitate ridicată a informației poate îmbunătăți calitatea serviciilor în contextul serviciilor electronice, ne așteptăm să constatăm că percepția studenților cu privire la o calitate mai mare a informațiilor duce la WOM pozitivă despre universitate.

Pe baza celor de mai sus, a fost stabilită ca **ipoteză** faptul că ***satisfacția studenților privind calitatea informațiilor, are un impact semnificativ asupra calității serviciilor electronice.***

Confidențialitatea website-ului

Firmele care practică e-commerce trebuie să depună eforturi pentru a proteja confidențialitatea clienților lor în timpul tranzacțiilor online, pentru a evita impactul asupra reputației și răspunderii. Confidențialitatea este un determinant important al atitudinii lor față de utilizarea serviciilor financiare online (Montoya-Weiss et al., 2003; Parasuraman et al., 2005). Confidențialitatea este asociată cu credibilitatea și, în cele din urmă, cu încrederea (Berlo et al., 1969; Giffin, 1967). Calitatea serviciilor electronice, potrivit unor studii (Einasto, 2014) este legată de mai multe caracteristici, inclusiv de credibilitate. Calitatea serviciilor electronice poate fi definită ca fiind gradul de comoditate a utilizării website-ului, care permite utilizatorilor de servicii să cumpere într-un mod mai eficient (Kaur et al., 2020).

Mai multe studii arată că performanța website-ului și confidențialitatea acestuia îi determină pe clienți să îl recomande (Setyaning și Nugroho, 2020). Zemblytė (2015) a identificat patru dimensiuni în ceea ce privește calitatea serviciilor electronice: funcționarea website-ului, satisfacție, răspuns rapid și fiabilitatea website-ului. Carlson și O'Cass (2010) au descoperit că serviciul electronic de calitate are un efect pozitiv asupra satisfacției clienților, atitudinilor față

de site-ul web și intențiilor comportamentale în contextul serviciului specific al website-urilor sportive profesionale bazate pe conținut. Sheng și Liu (2010) au investigat satisfacția, cerința, eficiența, accesibilitatea sistemului și confidențialitatea ca predictor ai satisfacției și loialității clienților și au constatat că satisfacția în utilizare și eficiența au avut un impact pozitiv asupra satisfacției clientului, în timp ce împlinirea și caracterul privat s-au dovedit a avea un efect pozitiv asupra fidelității.

Clienții care recomandă bunuri sau servicii ale unei anumite companii, au încredere în aceasta și manifestă dorință de a achiziționa în mod repetat produsele și serviciile comercializate de aceasta (Hennig-Thurau et al., 2004; Setyaning și Nugroho, 2020). Prin urmare, presupunem că o mai mare încredere a consumatorilor în website-urile universităților este asociată cu WOM pozitivă. Prin urmare, a fost stabilită **ipoteza conform căreia satisfacția studenților privind confidențialitatea website-ului are un impact semnificativ asupra calității serviciilor electronice.**

Performanța website-ului

Numărul tot mai mare de clienți care utilizează serviciile și tranzacțiile online indică faptul că organizațiile trebuie să ofere servicii online adaptate clienților (Vo et al. (2019). Mulți autori arată faptul că primul contact al clienților cu un site web poate avea un impact decisiv asupra comportamentului lor privind calitatea serviciilor electronice și performanța website-ului (Jiang, 2016). Cercetarea efectuată de Chuang et al. (2016), prezintă trei modele de calitate a serviciilor care au efecte asupra comportamentului loial al consumatorilor în achizițiile online. Ei au sugerat, de asemenea, că utilizatorii satisfăcuți de performanța website-ului tind să aibă o opinie favorabilă privind calitatea generală a serviciilor electronice. Mai mult decât atât, Santos (2003) a condus un studiu calitativ, folosind un focus grup, referitor la un model conceptual al factorilor determinanți ai calității serviciilor electronice, pentru a afla dimensiunile calității serviciilor electronice.

Concluziile studiului au arătat că informațiile despre site-ul web, ușurința de utilizare a site-ului web, structura, aspectul, și dimensiunea activă: eficiență, suport, fiabilitate, comunicare, stimulente, și securitate sunt factori caracteristici pentru calitatea serviciilor electronice. Prin

urmare, Liao et al., (2009), concluzionează că performanța website-ului și calitatea acestuia se pot dovedi a fi principalele motive pentru care clienții cumpără în cele din urmă sau nu. Pe baza celor de mai sus, a fost stabilită ipoteza conform căreia **satisfacția studenților privind performanța website-ului are un impact semnificativ asupra calității serviciilor electronice.**

Calitatea serviciilor electronice, satisfacția utilizatorilor și WOM

Satisfacția clienților determină nu numai loialitatea și intenția de a cumpăra din nou, ci și recomandarea produsului sau serviciului prin WOM (Leung, 2020). Potrivit lui Rachbini et al. (2021), satisfacția clienților este în mod semnificativ legată de calitatea serviciilor, care acordă prioritate calității website-ului. Datorită naturii intangibile a calității serviciilor, furnizorii de servicii, inclusiv universitățile, trebuie să fie atenți la calitatea acestora (Torabi și Bélanger, 2021).

Lee și Lin (2005) au examinat relația dintre dimensiunile calității serviciilor electronice (proiectarea site-ului web, capacitatea de răspuns, fiabilitatea și încrederea clienților) și calitatea generală a serviciului, satisfacția clientului și intențiile de cumpărare și au constatat că dimensiunile calității serviciilor electronice, au impact asupra satisfacției clienților și asupra calităților generale ale serviciilor. Potrivit lui Blut et al. (2015) calitatea serviciilor electronice este un predictor pentru satisfacția clienților, intenția de a cumpăra din nou, și răspândirea WOM. Calitatea serviciilor electronice este foarte importantă pentru comerțul electronic, în special pentru site-urile web ale companiilor interesate de satisfacția clienților (Çelik, 2021). Pe baza acestei cercetări, a patra ipoteză a fost aceea că WOM și calitatea serviciilor electronice, în cazul universităților, sunt asociate în mod pozitiv și semnificativ. Astfel ipoteza a fost că **satisfacția studenților în ce privește calitatea serviciilor electronice, are un impact semnificativ asupra WOM.**

2.3.2. Metodologia cercetării

Colectarea datelor și eșantionul

În scopul determinării modului în care ipotezele se verifică sau nu, a fost elaborat un chestionar, în limba română, testat initial, care a fost distribuit online studenților Universității

Transilvania din Brașov, Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor. Chestionarul a fost tradus în limba română pentru a obține răspunsuri mai precise și mai fiabile. Înainte de a distribui chestionarul eșantionului, acesta a fost mai întâi testat prin trimiterea acestuia prin e-mail unor respondenți pentru a verifica eventualele erori sau neînțelegeri. Chestionarul a fost structurat pe două părți. Primul set de întrebări avea legătură cu caracteristicile demografice ale respondenților, iar al doilea cuprindea elemente din dimensiunile propuse în modelul de cercetare.

Tabelul 4. Elementele chestionarului (sursa: propriile cercetări)

Calitatea informațiilor	IQ1. Informațiile prezentate pe site-ul web sunt, în general, informațiile de care am nevoie. IQ2. Website-ul răspunde nevoilor mele de informare. IQ3. Informațiile prezentate pe site sunt utile. IQ4. Website-ul universității este plăcut din punct de vedere vizual. IQ5. Website-ul universității este bine structurat (information is easy to find)
Performanța website-ului	WP1. Website-ul afișează conținut plăcut din punct de vedere vizual și ușor de citit. WP2. Structura site-ului este ușor de utilizat. WP3. Website-ul funcționează întotdeauna. WP4. Timpul de răspuns al site-ului este satisfăcător. WP5. Website-ul răspunde prompt la problemele elevilor. WP6. Secțiunea Întrebări frecvente este utilă. WP7. Răspunsurile prin e-mail sunt relevante, corecte și adecvate pentru întrebările elevilor.

Confidențialitatea website-ului	WC1. Am încredere că informațiile mele sunt în siguranță atunci când accesează website-ul Universității Transilvania din Brasov. WC2. Am încredere că administratorii Universității Transilvania din Brasov nu vor abuza de datele mele personale. WC3. Am încredere că istoricul meu de căutare nu va fi făcut public. WC4. Am încredere că datele mele personale nu vor fi partajate cu terțe părți.
Calitatea serviciului electronic	ESQ1. Calitatea generală a serviciilor oferite de Website este excelentă. ESQ2. Calitatea serviciilor este întotdeauna satisfacerea nevoilor mele. ESQ3. Website-ul Universității Transilvania din Brasov mă inspiră cu toată încrederea. ESQ4. Am o experiență pozitivă de fiecare dată când vizitez website-ul Universității Transilvania din Brasov. ESQ5. Sunt, în general, mulțumit de serviciile electronice ale Universității Transilvania din Brasov.
WOM	REC1. Spun aspecte pozitive despre această universitate altor oameni. Recomand această universitate fiecărei persoane care cere sfatul meu. REC3. Îi încurajez pe prietenii și cunoștințele care caută o universitate să aleagă Universitatea Transilvania din Brasov.

Respondenții au fost rugați să răspundă folosind scale Likert de 5 puncte pe baza percepțiilor și atitudinilor lor legate de construcțiile propuse în modelul de cercetare.

Toate elementele (tabelul 4) folosite provin din literatura de specialitate. Cinci elemente privind calitatea informațiilor au fost preluate din cercetările lui Kim și Stoel (2004) și Salloum et al., (2019), șapte elemente privind performanța website-ului provin de la Carlson și O’Cass (2010), patru elemente privind confidențialitatea website-urilor provin de la Karlson și o’CASS (2010) și Rita et al. (2019), cinci elemente privind calitatea serviciilor electronice provin de la Carlson și O’Cass (2010) și Finn (2011), și trei elemente WOM provin de la Kajtazi și Zeqiri, (2020).

Eșantionul și analiza datelor

A fost utilizat un formular Google și au fost colectate răspunsuri de la un număr de 298 de respondenți cu privire la satisfacția lor privind calitatea serviciului website-ului universității și intenția lor de a recomanda prin viu grai universitatea.

Din totalul respondenților, 65,6% au fost femei și 34,4% au fost bărbați. În ceea ce privește vârsta, 67,4% au vârsta cuprinsă între 19 și 24 de ani, 29,7% sunt din grupa de vârstă 25-38 ani și 2,9% aparțin grupei de vârstă 39-50 ani. Eșantionul a fost reprezentat de 83,9% studenți la programele de licență și 16,1% studenți la programele de masterat.

Datele colectate au fost analizate cu pachetele de software SPSS 26 și Smart PLS versiunea 4. Acest studiu explorează legăturile dintre serviciile online în învățământul superior, satisfacția studenților și utilizarea recomandărilor prin viu grai (WOM). Rezultatele arată că există factori determinanți pentru calitatea serviciilor electronice, precum calitatea informațiilor percepute, confidențialitatea website-ului și performanța serviciilor website-urilor. Mai mult decât atât, rezultatele au arătat că studenții care sunt mulțumiți de calitatea serviciilor electronice sunt înclinați să formuleze recomandări verbale pentru a informa alte persoane despre performanța și calitatea website-ului.

Studiul a evaluat calitatea chestionarului prin evaluarea factorilor, validității și fiabilității, precum și a modelului ipotetic. A fost aplicat un test de validitate convergentă pentru a determina distanța dintre elementele chestionarului. Rezultatele arată că valoarea coeficientului Cronbach alpha pentru fiecare dimensiune, pentru toate valorile, depășește pragul sugerat de 0,70, indicând faptul că cercetarea este adecvată pentru științele sociale. Fiabilitatea variabilei compozite (AVE) a depășit, de asemenea, pragul sugerat de 0,70. Coeficienții factorilor de corelație variază de la 1.0 la +1.0, iar valorile determinate variază și ele de la 1,0 la +1.0.

Multicolinearitatea apare atunci când există o corelație semnificativă între variabile independente și alte variabile într-o analiză multivariată. Fiabilitatea chestionarului este gradul în care acesta este stabil și consecvent, iar repetarea este esența fiabilității. Cronbach Alpha și fiabilitatea compozită sunt cele mai frecvent tehnici utilizate pentru evaluarea fiabilității scalei.

Studiul a utilizat analiza modelului ecuației structurale parțiale minimă pătrată (PLS-SEM) pentru a evalua modelul de măsurare și modelul ecuației structurale (SEM). Validitatea convergentă a fost evaluată folosind coeficientul Cronbach alfa, fiabilitatea compozitului și AVE. Rezultatele au arătat că toate construcțiile au obținut validitate convergentă, statisticile de fiabilitate compusă și Cronbach alpha depășind valoarea de referință de 0,70.

Modelul structural a fost efectuat folosind analiza parțială a celor mai mici pătrate pentru a testa ipotezele între variabile exogene și endogene. Rezultatele au arătat că performanța website-ului, calitatea informațiilor și confidențialitatea website-urilor au reprezentat 73,4% din E-SQ și 39% din WOM. Diferența reprezintă și prognozează 55,8% din E-SQ și 39% din WOM.

Testarea ipotezelor a fost efectuată folosind o tehnică de bootstrapping, care a furnizat coeficienți beta r-square și valori t și teste ale ipotezelor. Rezultatele au susținut toate cele patru ipoteze, cu calitatea informației (IQ) având un efect pozitiv semnificativ asupra calității serviciilor electronice (E-SQ), confidențialitatea website-ului având o influență pozitivă și importantă asupra Calității Serviciilor Electronice (WC), performanța website-urilor cu o relație negativă și semnificativă între performanța paginilor web și calitatea serviciilor electronice (WP), și calitate serviciului electronic cu un impact pozitiv asupra recomandărilor prin viu grai. (WOM).

2.3.3. Rezultate și comentarii

Acest studiu explorează legăturile dintre serviciile online în învățământul superior și satisfacția studenților și utilizarea recomandărilor prin viu grai. Rezultatele arată că performanța, confidențialitatea website-ului și calitatea informațiilor percepute sunt văzute ca determinanți importanți ai calității serviciilor electronice percepută de studenți. Mai mult decât atât, rezultatele au arătat că studenții care sunt mulțumiți de calitatea serviciilor electronice sunt înclinați să recomande prin viu grai universitatea, cu scopul de a informa alte persoane despre performanța website-ului și calitatea website-ului.

Universitățile își schimbă astăzi strategia de gestionare a relațiilor cu studenții, considerând studenții ca fiind clienți și universitățile ca fiind furnizori de servicii educaționale (Kilburn, Kilburn, și Davis, 2016).

În consecință, majoritatea universităților își schimbă modul de deservire a studenților, oferindu-le servicii online mai calitative, cum ar fi furnizarea de informații prin intermediul website-urilor lor. Concluziile studiului sunt în concordanță cu cercetările anterioare privind calitatea serviciilor online, de exemplu, Xu et al. (2013), Pearson et al.(2012), McKinney et al., (2002) și Kim et al, (2012), care au subliniat rolul pe care calitatea informației (IQ) îl joacă în calitatea percepută a serviciilor electronice. Concluziile sunt, de asemenea, în concordanță cu ideea că studenții sunt atenți la calitatea informațiilor atunci când cumpără online, deoarece se bazează pe informațiile oferite de organizație cu privire la produse și servicii (Dickinger și Stangl, 2013; Putri și Pujani, 2019).

Confidențialitatea website-ului (WC) afectează în mod pozitiv calitatea serviciilor electronice (E-SQ) concluzie susținută de studii anterioare, inclusiv Berlo, (1969); Giffin (1967), Einasto (2014), și Kaur et al. (2020). Acest lucru se poate întâmpla deoarece confidențialitatea este foarte conectată de credibilitate și de calitatea serviciilor electronice, ceea ce duce la cumpărături online eficiente și eficiența duce, în cele din urmă, la WOM. (Montoya-Weiss et al., 2003; Setyaning și Nugroho, 2020). În plus, a fost demonstrată o relație pozitivă și semnificativă între performanța website-ului (WP) și calitatea serviciului electronic (E-SQ), de asemenea, în conformitate cu studiile anterioare care au arătat că primul contact al clienților cu un site web

poate avea impact asupra comportamentului lor în ceea ce privește calitatea și performanța serviciului online. (Chuang et al., 2016; Jiang, 2016; Liao et al., 2009). În cele din urmă, rezultatele noastre au arătat că clienții sunt mulțumiți atunci când performanța experimentată este superioară așteptărilor lor privind produsele și serviciile achiziționate.

În ansamblu, rezultatele indică faptul că satisfacția clienților (în acest caz, studenții) promovează nu numai loialitatea și intenția de cumpărare repetată, ci și recomandarea produsului sau serviciului WOM, în conformitate cu Leung (2020). Rachbini et al. (2021), Anderson (1998), și Sivadas and Jindal (2017) demonstrează, de asemenea, o relație pozitivă între satisfacția clienților și WOM, satisfacția clientului, intențiile de răscumpărare și WOM sunt rezultatele cheie ale calității serviciilor electronice (Blut et al., 2015; Çelik, 2021).

Contribuții teoretice

Studiul atrage atenția asupra unor perspective importante referitoare la relația dintre calitatea dimensiunilor e-service, satisfacția studenților și WOM prin examinarea contextului învățământului superior, mai precis, la o universitate din România. Se oferă un nou cadru pentru a explora rolul pe care calitatea serviciilor online îl joacă în satisfacția studenților, materializată în recomandările WOM ale studenților.

Mai mult, acest studiu este unul dintre puținele care analizează satisfacția și calitatea serviciilor electronice într-un context universitar. În cele din urmă, studiul se numără printre primele studii care examinează aspecte ale satisfacției studenților în economii de tranziție din Europa de Est, în România, explorând WOM ca rezultat al satisfacției studenților în legătură cu dimensiunile calității serviciilor electronice (calitatea informațiilor, performanța website-ului și confidențialitatea website-ului).

Implicații manageriale

În cazul în care studenții percep o calitate sub așteptări a serviciilor online furnizate de universitate, ei ar putea și să se abțină de la recomandarea acestora potențialilor candidați, ceea ce, în consecință, poate afecta înscrierea la universitate. Serviciile electronice de înaltă calitate, dezvoltate prin angajarea de personal calificat și consultarea studenților pentru a identifica

nevoile lor în ceea ce privește designul website-ului, ar putea îmbunătăți reputația universității prin WOM favorabil.

Prin urmare, universitățile ar trebui să ia în considerare investiții pentru asigurarea satisfacției studenților, construirea imaginii universității și influențarea intenției WOM. De exemplu, mulți studenți se bazează acum pe informații obținute de pe website-urile universitare folosind dispozitive mobile, iar serviciile universitare electronice ar trebui să integreze caracteristicile relevante pentru a asigura utilizarea dispozitivelor mobile fără dificultate. În plus, calitatea serviciilor electronice este deosebit de relevantă pentru studenții implicați în învățarea online, iar universitățile ar trebui să evalueze în mod continuu calitatea serviciului educațional online, pentru a asigura un WOM favorabil.

Limitări

Această cercetare are, însă, o serie de limitări. În primul rând, se bazează pe date de la o singură universitate, ceea ce face dificilă generalizarea rezultatelor. În plus, un eșantion de mărime mai mare ar putea oferi rezultate mai robuste. Adăugarea altor dimensiuni la modelul existent, ar putea produce, de asemenea, dovezi suplimentare cu privire la satisfacția studenților privind serviciile electronice.

Cercetările viitoare s-ar putea centra pe un număr mai mare de universități din diverse regiuni geografice, incluzând analize care să studieze legătura dintre atributele culturale și intenția WOM. Având în vedere limitele eșantionului acestui studiu, nu se pot face generalizări.

Cercetările viitoare ar putea explora efectul indirect al WOM asupra procesului decizional al studenților privind alegerea universității sau a unui program de studii. În cele din urmă, având în vedere că mulți studenți se bazează pe social media pentru informații, cercetările viitoare pot explora relația dintre platformele de social media, calitatea informațiilor și calitatea percepută a serviciilor electronice.

2.3.4. Concluzii

Studiul se concentrează asupra influenței dimensiunilor calității serviciilor digitale asupra satisfacției studenților și a WOM, prin încorporarea, într-un model cadru, a dimensiunilor calității serviciilor electronice, sintetizate în urma parcurgeii literaturii de specialitate, și prin adăugarea WOM ca o consecință a calității serviciilor electronice. Concluziile subliniază importanța velențelor calității serviciilor electronice în industria serviciilor, care rezultă din natura intangibilă a acestora. În consecință, calitatea serviciilor electronice în instituțiile de învățământ este un activ crucial pentru generarea de capital de imagine, prin asigurarea satisfacției studenților și promovarea răspândirii WOM.

Considerăm că satisfacția studenților este influențată de calitatea website-urilor universităților. În consecință, acest studiu oferă câteva informații utile pentru universități și cum pot acestea să gestioneze online informații pentru a influența satisfacția studenților și WOM. Din punct de vedere teoretic, acest studiu urmărește să acopere o lacună din literatura de specialitate, prin explorarea impactului satisfacției utilizatorilor asupra calității serviciilor electronice.

Mai mult decât atât, oferă unele implicații practice pentru managementul universității, prin intermediul unor perspective utile, pe care acestea le pot folosi pentru a îmbunătăți calitatea serviciilor electronice și pentru a satisface așteptările studenților privind serviciile online în universitățile lor, ceea ce duce în cele din urmă la rate mai mari de recomandare în rândul studenților.

(B-II) Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

În a doua parte a tezei de abilitare sunt prezentate **planurile de viitor privind dezvoltarea carierei științifice, profesionale și academice pentru coordonarea tezelor de doctorat din domeniul managementului.**

Planul de evoluție și dezvoltare a carierei mele universitare în cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din Universitatea Transilvania din Brașov, este conceput în concordanță cu misiunea universității, din care derivă obiectivele strategice ale acesteia. Planul de evoluție și dezvoltare a carierei se bazează pe strategia de dezvoltare a facultății în cadrul căreia sunt cadru didactic și care este convergentă cu obiectivele strategice ale Universității Transilvania din Brașov. În scopul dezvoltării carierei mele universitare, în cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea afacerilor, planul este centrat pe două direcții principale: activitatea didactică și activitatea de cercetare științifică. Acesta are la bază experiența acumulată de-a lungul întregii perioade de activitate didactică și realizările obținute în calitate de cadru didactic universitar, încă de la începutul carierei.

1. Experiența profesională**Experiența didactică și activitățile conexe**

Începând cu al doilea an de la finalizarea cursurilor facultății, întreaga mea activitate didactică s-a desfășurat în cadrul Universității Transilvania din Brașov, Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, Catedra de Management, devenită ulterior Departamentul de Management și Informatică Economică, mai întâi pe postul de preparator universitar, apoi asistent universitar, ulterior lector universitar, toate ocupate prin concurs.

Am absolvit cursurile Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității Transilvania din Brașov, la zi, ca șefă de promoție, cursuri care, la acea vreme aveau o durată de patru ani. Ulterior am urmat cursurile Masterului în administrarea afacerilor și apoi am urmat studiile doctorale în domeniul management la Academia de Studii Economice din București, Facultatea de Management, în timpul studiilor doctorale susținând trei examene și trei referate și obținând la toate calificativul Foarte bine.

. În urma susținerii publice a tezei de doctorat cu titlul „Eficiența implementării unui sistem de management al cunoștințelor în instituțiile de învățământ superior”, realizată sub coordonarea conducătorului științific prof. univ. dr. Marcel Stoica, am obținut titlul științific de doctor în domeniul „Management” în baza Ordinului Ministrului Educației Naționale nr. 3658 din data de 10.04.2009.

După obținerea titlului științific de doctor, în anul 2018, am finalizat și cursurile celui de-al doilea Masterat denumit Gestiunea campaniilor de imagine, organizat în cadrul Facultății de Sociologie și Științele Educației, din cadrul Universității Transilvania din Brașov.

În anul 2014 am demarat activitatea asociației pe care o conduc și azi, Asociația Happy Moms, care are ca obiectiv educația antreprenorială și financiară a copiilor, tinerilor, femeilor și a familiei în general. În cadrul acesteia am implementat proiecte de finanțare a activității, câștigate prin competiții naționale organizate inclusiv de Ambasada Statelor Unite ale Americii. Am publicat trei cărți de educație financiară pentru copii și am derulat un proiect de educație financiară pentru elevi, în orașele Brașov, Sibiu, Cluj Napoca și București. Am coordonat echipe de voluntari în cinci orașe din Regiunea Centru și proiecte derulate simultan în aceste orașe, cu sute de beneficiari.

Din anul 2019 am deschis propria afacere în domeniul consultanței manageriale, de comunicare și de branding, având clienți precum Camera de Comerț și Industrie din Brașov și companii multinaționale din domeniul IT, cu filiale în Brașov, pentru care am susținut cursuri în domeniul comunicării. Tot atunci am scris și o carte în domeniul branding, pentru start-up-uri, care le ajută să construiască imaginea autentică pe care o doresc, pentru publicul țintă stabilit anterior și să comunice pe canalele cele mai potrivite, cu cel mai potrivit mesaj.

Întreaga experiență din mediul ONG și mediul de afaceri a fost inclusă în cursurile pe care le predau, așa încât studenții au avut acces la cele mai recente exemple, tendințe și la bunele practici pe care le-am deprins în cadrul acestor activități. Invit adesea la cursurile mele antreprenori și manageri care să le împărtășească studenților din propria experiență despre beneficiile și provocările vieții de antreprenor/manager și organizez conferințe pe diverse teme în sfera managementului, pentru studenți.

Sunt titulară a disciplinelor: Antreprenoriat și strategii de afaceri, Managementul cunoștințelor (predare în limba română), Management (în limba engleză) și Comunicare și negociere în afaceri pe care le predau atât la ciclul de licență cât și la diferite programe de masterat din cadrul universității.

Din anul 2019 coordonez activitatea programului de studii Business Administration (cu predare în limba engleză). Ca și coordonator, am urmărit deopotrivă corelarea conținutului disciplinelor cu cerințele pieței forței de muncă, dar și dezvoltarea legăturilor cu mediul economic la nivel local și național. A fost mereu o prioritate caracterul actual și actualizat al conținutului propriilor mele discipline, și fiind implicată în activități de consultanță, organizând întâlniri de networking pentru antreprenoare, fiind așadar conectată cu realitatea economică, am susținut mereu cu exemple concrete teoria pe care o predau la cursuri, am invitat oameni de afaceri și manageri la cursurile mele și i-am implicat pe studenți în activități practice.

O parte din studenții cu care am lucrat la cursuri, au dorit să devină voluntari în cadrul asociației pe care o conduc, având deplină încredere în pregătirea lor profesională și continuând să le fiu mentor. Tot din anul 2019 sunt și coordonator al activității de practică a studenților programului de studii de licență Administrarea afacerilor în limba engleză, ocazie cu care interacționez cu actori din mediul economic și dezvolt legături cu agenții economici care îi primesc în practică pe studenții anului doi.

De asemenea, am propus, a fost aprobat de Senatul Universității Transilvania din Brașov, și urmează să demarăm activitățile didactice pentru un program de studii postuniversitar Up to start, care va îngloba experiența pe care am obținut-o în urma bursei Fulbright (ianuarie 2024-iunie 2024).

În domeniul editorial, am scris și am publicat trei cărți de specialitate în domeniul managementului cunoștințelor, comunicării și negocierii și îmi propun publicarea, în viitorul apropiat, a unei cărți în domeniul management și a alteia în domeniul antreprenoriat.

Sunt o susținătoare a culturii antreprenoriale, așa că am participat ca organizator, mentor sau membru al juriului la numeroase competiții de idei de planuri de afaceri organizate atât în cadrul asociației Happy Moms, dar și în cadrul Asociației Facultăților de Științe Economice din România și chiar în cadrul unor universități de prestigiu din SUA – statul New York (pe perioada

bursei Fulbright în domeniul educației antreprenoriale), am organizat cinci ediții ale unei școli antreprenoriale pentru femei – cu sute de ore de formare în domeniul management, comunicare, antreprenariat și, ulterior, afaceri construite de la zero - și patru ediții ale unui program de educație antreprenorială pentru tineri, organizat în liceele din Brașov, având în total peste 500 de beneficiari femei și tineri.

Din dorința de perfecționare a activității didactice și de cercetare am participat la mai multe schimburi de experiență pe plan internațional, prin programul Erasmus +, susținând activități didactice la universități din Cehia, Albania, Finlanda, Bosnia, Scoția.

Experiența în planul cercetării științifice - relevanța și impactul activității științifice

Crezul meu este că activitatea de cercetare științifică reprezintă o componentă esențială pentru dezvoltarea profesională în învățământul superior, motiv pentru care, încă de la începutul carierei am desfășurat o activitate de cercetare constantă în cadrul colectivelor de cercetare din facultate și universitate. Datorită implicării în această activitate, competențele mele de colaborare și lucru în echipă au fost dezvoltate simțitor.

Totodată, rezultatele obținute în urma activității de cercetare științifică, au fost diseminate deopotrivă în mediul academic dar și în cel economic și social prin participare la prestigioase conferințe naționale și internaționale desfășurate în marile centre universitare din România, prin publicarea de articole în reviste indexate în baze de date internaționale, publicarea de cărți sau capitole în volume colective în edituri naționale și publicarea de articole în reviste indexate în ISI Web of Knowledge cu scor de influență (AIS) nenul.

Rezultatele activității mele de cercetare științifică relevă (conform Fișei de autoevaluare privind îndeplinirea standardelor minimale și obligatorii și a Listei de lucrări):

- publicarea a 6 articole în reviste clasificate Clarivate Analytics (ISI Web of Science), încadrate astfel: Q2-1, Q3-5, din care 1 articol din categoria Core economics ca prim autor;
- publicarea a 17 de articole în volumele unor conferințe internaționale cu recenzori;
- publicarea a 20 articole în reviste indexate în baze de date internaționale BDI;
- publicarea a 3 cărți de specialitate în edituri recunoscute la nivel național (din care două ca unic autor și una ca prim autor).

De asemenea, în activitățile de cercetare am implicat studenții dornici de a se perfecționa, iar rezultatele au devenit lucrări valoroase de licență și disertație, în cei peste 20 de ani de activitate în cadrul FSEAA coordonând aproximativ 500 de lucrări de absolvire.

Lucrările mele științifice au fost citate în articole publicate în reviste de prestigiu indexate în baze de date internaționale, în ISI Web of Sciences, fiind totodată solicitată, în calitate de recenzor, să evaluez calitatea unor articole științifice din sfera mea de competență, toate acestea fiind dovada relevanței și impactului activității mele științifice.

2. Strategia viitoare de evoluție și dezvoltare

Strategia de evoluție și dezvoltare viitoare a fost concepută având în vedere rezultatele obținute până în prezent, experiența acumulată, activitățile de cercetare începute deja și dorința de perfecționare continuă pe plan profesional și personal, pe cele două paliere, activitatea didactică și activitatea de cercetare.

Activitatea didactică

În viitorul apropiat și pe termen lung, planul de dezvoltare a carierei didactice este centrat pe dezvoltarea ca profesor titular al disciplinelor pe care le predau și se va baza strict pe respectarea normelor profesionale, de etică și integritate academică ale Universității Transilvania din Brașov.

Planul didactic vizează organizarea și desfășurarea activităților de predare, seminarizare, coordonare a studenților în vederea realizării lucrărilor de licență, disertație și de îndrumare în cadrul cercurilor științifice studențești. Activitatea mea didactică va fi la nivelul cel mai ridicat al performanței. De cinci ani, în cadrul Universității Transilvania din Brașov, a fost introdus un program de recompensare a activității pe baza performanțelor didactice – Profesorul apreciat (pe baza voturilor studenților), fiind constant unul dintre cei mai votați profesori.

De asemenea, prin conducerea lucrărilor de doctorat, prin cunoștințele teoretice și practice acumulate și prin legăturile puternice cu mediul de afaceri și socio-cultural, consider că pot să dau valoare unor acumulări dintr-o viață plină de experiențe și învățare. Așadar, un capitol

important îl va constitui coordonarea doctoranzilor în demersul realizării tezelor de doctorat în domeniul Management.

Concret, în domeniul activității didactice îmi propun următoarele:

- Actualizarea conținuturilor disciplinelor pe care le predau și asigurarea resurselor de învățare într-un format structurat și care să integreze rezultatele cercetărilor, prin includerea în activitatea didactică de exemple sugestive și cele mai recente cuceriri ale cunoașterii. Consider că aceasta este calea sigură pentru a crea competențe necesare absolvenților care să îi ajute în procesul de integrare în mediul economic, depotrivă ca angajați care răspund cerințelor în domenii emergente, dar și ca antreprenori.
- Continuarea rolului de coordonator al lucrărilor de licență și disertație pe teme de maxim interes pentru companiile cu care am stabilit deja conexiuni. Continuarea dezvoltării legăturilor cu mediul economic și ONG pentru facilitarea conexiunii dintre mediul economic și cel academic, așa încât absolvenții să fie pregătiți pentru a se adapta rapid la cerințele economiei bazate pe cunoaștere.
- Perfecționarea competențelor pedagogice prin participarea la diferite schimburi de experiență și forme de pregătire metodologică, inițiate și în universitatea noastră.
- Propunerea de proiecte interesante și interactivă pentru studenți, care vor conduce la abilități de gândire critică, stimularea lucrului în echipă și reziliență.
- Utilizarea celor mai noi informații și tehnologii informatice în activitatea de predare și stimulare a învățării cu ajutorul platformelor integrate în procesul didactic.
- Continuarea participării la programul Erasmus+ pentru desfășurarea de activități didactice la universități partenere din străinătate, în scopul amplificării activității de comunicare cu cadrele didactice și studenții din alte universități, necesară pentru o imagine surprinsă din multiple perspective asupra propriei mele activități didactice.
- Implicarea studenților în proiecte de planuri de afacere și în proiecte de cercetare și prezentarea acestora în cadrul competițiilor organizate de către AFER, a sesiunilor cercurilor științifice studentești și în cadrul evenimentului organizat anual de universitatea noastră - Absolvenți în Fața COmpaniilor (AFCO).

➤ Îmbunătățirea prestației mele didactice pe baza feedback-ului studenților și dezvoltarea relației cu colegii din departament și din facultate.

Activitatea de cercetare științifică

Voi continua activitatea de cercetare pe direcțiile deja definite, legate de managementul cunoștințelor – domeniu pe care îl cercetez de peste 15 ani - și diseminarea rezultatelor cercetării în cadrul unor jurnale relevante și cu factor de impact semnificativ. Voi dezvolta cercetările în domeniul managementului cunoștințelor și voi îndruma doctoranzi în domeniul management, prin afilierea la Școala Doctorală Interdisciplinară a Universității Transilvania din Brașov, domeniul Management.

Totodată, prin prisma activității mele în cadrul firmei și a asociației, sunt în contact permanent cu mediul socio-economic local, regional și național și mă implic în activități de cercetare și în organizarea activităților practice pentru studenți.

În concluzie, în ceea ce privește activitatea de cercetare științifică, vizez:

- Coordonarea de teze de doctorat în domeniul management.
- Continuarea publicării de articole în reviste cotate ISI Web of Sciences cu scor de influență (AIS) nenul.
- Continuarea diseminării rezultatelor cercetărilor prin participarea la conferințe internaționale și ca profesor invitat la universități din străinătate.
- Publicarea unor cărți de specialitate necesare studenților și practicienilor în domeniul management.
- Amplificarea implicării studenților și implicarea doctoranzilor în activitatea de cercetare științifică prin atragerea acestora în colective de cercetare.
- Depunerea unor propuneri de proiecte de cercetare științifică în vederea atragerii de fonduri din granturi naționale și internaționale.
- Susținerea afilierii colectivului de cercetare din facultate la proiecte de cercetare inițiate de instituții din străinătate, la nivelul Uniunii Europene, dar și SUA, prin prisma legăturilor create cu alte universități, în cadrul bursei Fulbright dar și a experiențelor Erasmus+.
- Implicarea în proiecte de cercetare cu finalitate practică împreună cu reprezentanți ai mediul de afaceri;

➤ Ameliorarea constantă a vizibilității activității mele ca cercetător științific prin publicarea rezultatelor acestei activități în revistele de specialitate cu factor de impact ridicat.

Obținerea atestatului de abilitare reprezintă un obiectiv important din cariera mea profesională, care îmi va permite să valorizez la cel mai înalt nivel cunoștințele și abilitățile dobândite în peste 20 de ani de carieră universitară și antreprenorială.

(B-III) Bibliografie

- Aalders, R. (2023). Buy Now, Pay Later: Redefining Indebted Users as Responsible Consumers. *Information, Communication și Society* 26: 941–56.
- Abdelhamied, H.H.S. (2011). Customers' Perceptions of Floating Restaurants in Egypt. *Anatolia Int. J. Tour. Hosp. Res.* , 22, 1–15.
- Abdullah, S.; Van Cauwenberge, P.; Vander Bauwhede, H.; O'Connor, P. (2022). User-generated reviews and the financial performance of restaurant. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 34, 3697–3714.
- Abidin, C. (2018). Internet celebrity: Understanding fame online; Emerald: Bingley, UK, pp. 71–98.
- Abrate, G.; Quinton, S.; Pera, R. (2021). The relationship between price paid and hotel review ratings: Expectancy-disconfirmation or placebo effect? *Tour. Manag.*, 85, 104314.
- Acikgoz, F.; Burnaz, S. (2021). The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers. *Int. J. Internet Mark. Advert.* , 15, 201–219.
- Adarsh, R.; Pillai, R.H.; Krishnamurthy, A.; Bi, A. (2023). Innovative Business Research in Finance and Marketing System Based on Ethically Governed Artificial Intelligence. In *Proceedings of the 2023 Eighth International Conference on Science Technology Engineering and Mathematics (ICONSTEM)*, Chennai, India; pp. 1–8.
- Agarwal, S. and Zhang, J. (2020). FinTech, Lending and Payment Innovation: A Review. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies* 49:353–67.
- Agusdinata, D.B. (2022). The Role of Universities in SDGs Solution Co-Creation and Implementation: A Human-Centered Design and Shared-Action Learning Process. *Sustain. Sci.*, 17, 1589–1604.
- Ahmad, S.N.; Richard, M. (2023). Shooting for the Stars: What Are the Topics of Reviews that Affect Star Ratings? *Can. J. Adm. Sci.*
- Airoidi, M.; Beraldo, D.; Gandini, A. (2016). Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube. *Poetics*, 57, 1–13.
- Aite, N. (2021). Buy Now, Pay Later: Market Overview Report. Available online: <https://aite-novarica.com/report/buy-nowpay-later-market-overview-report> (accessed on 25 March 2023).
- Aksoy, S.; Yetkin Ozbuk, M. (2017). Multiple criteria decision making in hotel location: Does it relate to postpurchase consumer evaluations? *Tour. Manag. Perspect.*, 22, 73–81.

- Alavi, M., Leidner, D.E. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues, *MIS Quarterly*, 25(1), p. 107-136.
- Alberto P. S. (2010). Lean Implementation in Service Companies, *AICT-338*, pp.652-659, *Advances in Production Management Systems. New Challenges, New Approaches*.
- Albritton, R. (2019). Buy Now, Pay Later: The Great Unravelling of the Commodity-Form. *The Japanese Political Economy* 45: 161–83.
- Alderighi, M.; Nava, C.R.; Calabrese, M.; Christille, J.M.; Salvemini, C.B. (2022). Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: Evidence from Booking.com. *J. Business Res.*, 145, 769–783.
- Al-Dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2018). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: An empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Alexy, O.T.; Block, J.H.; Sandner, P.; Ter Wal, A.L.J. (2012). Social capital of venture capitalists and start-up funding. *Small Bus. Econ.*, 39, 835–851.
- Allen, L., Ceri, J., Kevin, D., Lynn, D., Walport, M. (2009). Looking for Landmarks: The Role of Expert Review and Bibliometric Analysis in Evaluating Scientific Publication Outputs. *PLoS ONE* 4: e5910.
- Al-Shamayleh, H. A. R. E. T. H., Aljaafreh, R. A. S. H. A., Aljaafreh, A., Albadayneh, D. A. R. A., Al-Ali, M. O. H. A. M. M. E. D., Bazin, N. E. N., ... Khasawneh, A. M. (2015). Measuring the quality of E-services and its impact on students' satisfaction at Jordanian universities. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 74(3), 274–285
- Alzahrani, L., & Seth, K. P. (2021). Factors influencing students' satisfaction with continuous use of learning management systems during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Education and Information Technologies*, 26(6), 6787–6805. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10492-5>
- Alzate, M.; Arce-Urriza, M.; Cebollada, J. (2021). Online Reviews and Product Sales: The Role of Review Visibility. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 638–669.
- Amaro, S.; Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *J. Travel Tour. Mark.*, 30, 755–785.
- Ameen, N.; Tarhini, A.; Reppel, A.; Anand, A. (2021). Customer Experiences in the Age of Artificial Intelligence. *Comput. Hum. Behav.*, 114, 106548.

- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cent. Hosp. Res.*, 5, 7–11.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Angelakis, G.; Vecchio, Y.; Lemonakis, C.; Atsalakis, G.; Zopounidis, C.; Mattas, K. (2023). Exploring the Behavioral Intentions of Food Tourists Who Visit Crete. *Sustainability*, 15, 8961.
- Aprilia, L.; Wibowo, S.S. (2017). The Impact of social capital on crowdfunding performance. *South East Asian J. Manag.*, 44–57.
- Aranda-Cuellar, P.; López-Morales, J.M.; Such-Devesa, M.J. (2020). Winter tourism dependence: A cyclical and cointegration analysis. Case study for the Alps. *Tour. Econ.*, 27, 1540–1560.
- Areiza-Padilla, J. A., & Galindo-Becerra, T. (2022). The importance of e-service quality in the livestreaming music concert business. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2051791. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2051791>
- Arisandy, T., Yosza Bin, D., Shahrul, N., Much Aziz, M., Arisman, A., Goh, K. W. (2023). Buy Now Pay Later Services on Generation Z: Exploratory Data Analysis Using Machine Learning. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 101: 4194–204.
- Arora, A.; Bansal, S.; Kandpal, C.; Aswani, R.; Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *J. Retail. Consum. Serv.*, 49, 86–101.
- Arthurs, J.; Drakopoulou, S.; Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*, 24, 3–15.
- Ataburo, H., Muntaka, A. S., & Quansah, E. K. (2017). Linkages among E-service quality, satisfaction, and usage of E-services within higher educational environments. *International Journal of Business and Social Research*, 7(3), 10–26. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i3.1040>
- Atanasiu, G., Rusu, C., colectiv, (2004). Ghidul calității în învățământul superior, Editura Universității din București, București.
- Audrezet, A.; De Kerviler, G.; Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *J. Bus. Res.*, 117, 557–569.
- Backman, M. (2022). Buy Now, Pay Later Services Grow in Popularity. Available online: <https://www.fool.com/the-ascent/research/buy-now-pay-later-statistics/#:~:text=56%25%20of%20Americans%20have%20used,in%20less%20than%20a%20year> (accessed on 31 March 2023).

- Bali, A.O.; Jabar, S.; Jalal, H.; Sofi-Karim, M. (2020). Iraqi media entrepreneurs across social media: Factors and challenges. *J. Digit. Media Policy*, 1–18.
- Bandara, R.; Silva, D. (2016). E-tourism and roles of travel agencies: A case study of promoting Japanese inbound tourism in Sri Lanka. *SEUSL J. Mark.*, 1, 17–31.
- Barro, S.; Davenport, T.H. (2019). People and Machines: Partners in Innovation. *MIT Sloan Manag. Rev.*, 60, 22–28.
- Barzallo-Neira, C.; Pulido-Fernández, J.I. (2023). Identification of the Main Lines of Research in Gastronomic Tourism: A Review of the Literature. *Sustainability*, 15, 5971.
- Beautemps, J.; Bresges, A. (2022). What comprises a successful educational science YouTube video? A five thousand user survey on viewing behaviours and self-Perceived Importance of Various Variables Controlled by Content Creators. In *New Directions in Science and Environmental Communication: Understanding the Role of Online Video-Sharing and Online Video-Sharing Platforms for Science and Research Communication*; Allgaier, J., Landrum, A.R., Eds.; Frontiers media SA: Lusanne, Switzerland; Volume 5, pp. 1–14.
- Beerbaum, D.O. (2023). Generative Artificial Intelligence (GAI) Ethics Taxonomy- Applying Chat GPT for Robotic Process Automation (GAI-RPA) as Business Case. *SSRN Electron. J.*, 4385025.
- Beisheim, M.; Ellersiek, A. (2017). Partnerships for the 2030 Agenda for Sustainable Development: Transformative, Inclusive and Accountable SWP Research Paper; German Institute for International and Security Affairs (SWP): Berlin, Germany. Available online: https://www.swp-berlin.org/publications/products/research_papers/2017RP14_bsh_elk_01.pdf (accessed on 15 December 2021).
- Bekir, B.D.; Shi, F.; Okumus, B. (2022). Communication sources, local food consumption, and destination visit intention of travellers. *Curr. Issues Tour.*, 26, 1763–1778.
- Berg, T., Valentin, B., Jan, K., Manju, P. (2023). On the Rise of “Buy Now, Pay Later”. *SSRN Electronic Journal*.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563–576. <https://doi.org/10.1086/267745>
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociol. Rural.*, 38, 21–34.

- Bharadiya, J.P. (2023). Machine Learning and AI in Business Intelligence: Trends and Opportunities. *Int. J. Comput. (IJC)*, 48, 123–143.
- Bian, W., Lin, W.C., Yang, J. (2023). The Rise of E-Wallets and Buy-Now-Pay-Later: Payment Competition, Credit Expansion, and Consumer Behavior. NBER Working Paper Series; Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media Soc.*, 21, 2589–2606.
- Blut, M. (2016). E-Service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Bolu, G. (2021). BNPL Is Changing the Way Consumers Shop and Pay. Available online: https://www.w3.org/2021/Talks/202110_27_W3C%20BNPL%20Presentation_vF.pdf (accessed on 23 March 2023).
- Bondarchuk, N.; Hrytsiv, N.; Bekhta, I.; Melnychuk, O. (2023). Sentiment Analysis of Weather News in British Online Newspapers. *Rev. Amazon. Investig.*, 12, 99–108.
- Bonelli, S. (2017). Impact of Reviews and Ratings on Search Click-Through Rates. *Insights/Research*, 25 April 2017.
- Bordoloi, M.; Biswas, S.K. (2023). Sentiment Analysis: A Survey on Design Framework, Applications and Future Scopes. *Artif. Intell. Rev.*, 56, 12505–12560.
- Borowschi, P.F., Karlikowska, B. (2023). Clean Hydrogen Is a Challenge for Enterprises in the Era of Low-Emission and Zero-Emission Economy. *Energies* 16: 1171.
- Bounegru, L.; De Pryck, K.; Venturini, T.; Mauri, M. (2020). We only have 12 years: YouTube and the IPCC report on global warming of 1.5 °C. *First Monday*, 25, 10112.
- Brennan, E.B.A. (2022). Why should scientist be on YouTube? It's all about bamboo, oil and ice cream. In *New Directions in Science and Environmental Communication: Understanding the Role of Online Video-Sharing and Online Video-Sharing Platforms for Science and Research Communication*; Allgaier, J., Landrum, A.R., Eds.; Frontiers media SA: Lusanne, Switzerland,; Volume 6, pp. 1–13.
- Brown, J. S., Duguid, P., (2000). *The social life of information*, Harvard Business School Press, Harvard

- Browseling (2022). Available online: <http://www.browseling.com/tools/word-frequency> (accessed on 15 December 2022).
- Bruwer, J.; Lesschaeve, I.; Campbell, B.L. (2012). Consumption Dynamics and Demographics of Canadian Wine Consumers: Retailing Insights from the Tasting Room Channel. *J. Retail. Consum. Serv.* , 19, 45–58.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tour. Manag.* , 21, 97–116.
- Buhalis, D.; Licata, M.C. (2020). The future eTourism intermediaries. *Tour. Manag.*, 23, 207–220.
- Burgess, J.; Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, 2nd ed.; Wiley: London, UK; pp. 36–53.
- Buying and Overconsumption Intention. In *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)*. Amsterdam: Atlantis Press.
- Cao, Z., Yang, Z., (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing și Management*, Volume 5, Issue 3, 283-289.
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Carnevale, J. B., & Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*, 116, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.037>
- Carnevale, J.B.; Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for Human Resource Management. *J. Bus. Res.*, 116, 183–187.
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: International Journal*, 9(3), 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Chaitanya, K.; Saha, G.C.; Saha, H.; Acharya, S.; Singla, M. (2023). The Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning in Digital Marketing Strategies. *Eur. Econ. Lett.* , 13, 982–992.

- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chang, R.C.Y.; Mak, A.H.N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Ann. Tour. Res.*, 37, 989–1011.
- Chaves, M.S.; Gomes, R.; Pedron, C. (2012). Analysing Reviews in the Web 2.0: Small and Medium Hotels in Portugal. *Tour. Manag.*, 33, 1286–1287.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>.
- Childers, C.C.; Lemon, L.L.; Hoy, M.G. (2019). #sponsored #ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *J. Curr. Issues Res. Advert.*, 40, 258–274.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Cho, Y.C.; Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *Int. J. Manag. Inf. Syst. (IJMIS)*, 19, 21–36.
- Choi, J.; Zhao, J. (2010). Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers' Behavior when Selecting a Restaurant? *J. Foodserv. Bus. Res.*, 13, 237–251.
- Chua, A.Y.; Banerje, S. (2013). Reliability of reviews on the Internet: The case of TripAdvisor. In *Proceedings of the World Congress on Engineering și Computer Science*, San Francisco, CA, USA, 23–25 October 2013.
- Chuang, H. M., Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Yu, P. C. (2016). Featuring the e-service quality of online website from a varied perspective. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 6(1), 1–28. <https://doi.org/10.1186/s13673-016-0058-1>
- Chun-Fang, C.; Soocheong, I. (2006). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *J. Hosp. Leis. Mark.*, 15, 49–69.
- Chung, S., Kramer, T. Wong, E.M. (2018). Do Touch Interface Users Feel More Engaged? The Impact of Input Device Type on Online Shoppers' Engagement, Affect, and Purchase Decisions. *Psychologie și Marketing* 35: 795–806.

- Ciocodeică, D.-F.; Chivu, R.-G.; Popa, I.-C.; Mihălcescu, H.; Orzan, G.; Băjan, A.-M. (2022). The Degree of Adoption of Business Intelligence in Romanian Companies—The Case of Sentiment Analysis as a Marketing Analytical Tool. *Sustainability* , 14, 7518.
- CiteSpace. (2003). CiteSpace 2003–2021 Visualizing Patterns and Trends in Scientific Literature. Available online: <http://cluster.cis.drexel.edu/~cchen/citespace/> (accessed on 22 June 2023).
- Clemons, Erik K., Josh Wilson, Christian Matt, Thomas Hess, Fei Ren, Fujie Jin, and Noi Sian Koh. (2016). Global Differences in Online Shopping Behavior: Understanding Factors Leading to Trust. *Journal of Management Information Systems* 33: 1117–48.
- Coffey, J., Kate, S., Haro, A., Farrugia, D., Threadgold, S., Cook, J., Davies, K., Shannon, B. (2023). Embodying Debt: Youth, Consumer Credit and Its Impacts for Wellbeing. *Journal of Youth Studies*, 1–21.
- Cohen, E.; Avieli, N. (2014). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Ann. Tour. Res.* , 31, 755–778.
- Consumer Banker Association. (2022). CBA COMMENT LETTER ON BNPL RFI. Available online: <https://www.consumerbankers.com/cba-issues/comment-letters/cba-comment-letter-bnpl-rfi> (accessed on 25 March 2023).
- Cooper, G. (2023). Examining Science Education in ChatGPT: An Exploratory Study of Generative Artificial Intelligence. *J. Sci. Educ. Technol.* , 32, 444–452.
- Corbitt, B.J.; Thanasankit, T.; Yi, H. (2023). Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 2, 203–215.
- Correia, A.; Moital, A.; Costa, C.F.D.; Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis. *J. Food Serv.*, 19, 164–176.
- Crotts, J.C.; Peyton, P.R.; Davis, B. (2009). Measuring Guests Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry. *J. Travel Res.* , 48, 139–151.
- Cubic, M. (2020). Drivers, Barriers and Social Considerations for AI Adoption in Business and Management: A Tertiary Study. *Technol. Soc.*, 62, 101257.
- Cunningham, S.; Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: Authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media Int. Aust.*, 164, 71–81.
- CUToday. (2021). CUToday Study Suggests The Explosive Growth in Buy Now, Pay Later Is Just Going to Keep Exploding. Available online: <https://www.cutoday.info/Fresh-Today/Study->

- Suggests-The-Explosive-Growth-in-Buy-Now-Pay-Later-is-Just-Goingto-Keep-Exploding (accessed on 31 March 2023).
- CWA (2004) Standards Brussels, March available at:
<http://www.cenorm.be/cenorm/businessdomains/businessdomains/iss/cwa/index.asp?pClose=3>. Accessed: 2009-17-01.
- Czarnitzki, D.; Fernández, G.P.; Rammer, C. (2023). Artificial Intelligence and Firm-Level Productivity. *J. Econ. Behav. Organ.* , 211, 188–205.
- Dal Zotto, C.; Omid, A. (2020). Platformization of Media Entrepreneurship: A Conceptual Development. *Nord. J. Media Manag.* , 1, 209–233.
- Dalbehera, S. (2020). Measuring service quality in digital library services by the research scholars of SOA University of Odisha using ES-QUAL model. *International Perspectives on Improving Student Engagement: Advances in Library Practices in Higher Education*, 26, 111–126. <https://doi.org/10.1108/S2055-364120200000026007>. Emerald Publishing Limited.
- Dalkir, K. (2005). *Knowledge management in theory and practice*, Elsevier, Oxford
- Davenport, T., Prusak, L., (1998). *Working knowledge. How organizations manage what they know*, Harvard Business School Press, Boston.
- Dedkova, L., Smahel, D., & Just, M. (2022). Digital security in families: The sources of information relate to the active mediation of internet safety and parental internet skills. *Behaviour & Information Technology*, 41(5), 1052–1064. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1851769>
- Deloitte Digital. (2023). *Unlocking the Potential of Buy Now Pay Later*. Available online: <https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offering/offering-20230127-buy-now-pay-later.pdf> (accessed on 25 March 2023).
- DeLone, W.H., McLean, E.R., (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no. 4, pp. 9-30,
- Demeter K. and Matyusz Z. (2011). The impact of Lean practices on inventory turnover. *Int. J. Prod. Econ.*, vol. 133, 154–163.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: A case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>

- Dennehy, D.; Griva, A.; Pouloudi, N.; Dwivedi, Y.K.; Mäntymäki, M.; Pappas, I.O. (2023). Artificial Intelligence (AI) and Information Systems: Perspectives to Responsible AI. *Inf. Syst. Front.* , 25, 1–7.
- Desai, D.R. (2010). A Brand Theory of Trademark Law. *SSRN Electron. J.* , 64, 981.
- Dhamija, P., Bag, S. (2020). Role of Artificial Intelligence in Operations Environment: A Review and Bibliometric Analysis. *The TQM Journal* 32: 869–96.
- Di Maggio, M., Emily, W., Katz, J. (2022). Buy Now, Pay Later Credit: User Characteristics and Effects on Spending Patterns. *SSRN Electronic Journal*.
- Dickinger, A., & Stangl, B. (2013). Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach. *Journal of Business Research*, 66(6), 771–777. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.017>
- Di-Clemente, E.; Hernández-Mogollón, J.M.; López-Guzmán, T. (2020). Culinary Tourism as An Effective Strategy for a Profitable Cooperation between Agriculture and Tourism. *Soc. Sci.*, 9, 25.
- Dragomirescu, H., (2021). Organizații bazate pe cunoaștere - Studiu tematic elaborat în cadrul proiectului prioritar “Societatea informațională – societatea cunoașterii” al Academiei Române, București, disponibil la: www.academiaromana.ro/pro_pri/doc/st_g06.doc
- Drucker, P.F. (1999). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, New ed.; HarperCollins: New York, NY, USA; Elsevier: Amsterdam, The Netherlands; Butterworth-Heinemann: Oxford, UK.
- du Rand, G.E.; Heath, E.; Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *J. Travel Tour. Mark.*, 14, 97–112.
- Dwivedi, Y.K.; Ismagilova, E.; Hughes, D.L.; Carlson, J.; Filieri, R.; Jacobson, J.; Jain, V.; Karjaluoto, H.; Kefi, H.; Krishen, A.S.; et al. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *Int. J. Inf. Manag.* , 59, 102168.
- Ebrahimi, P.; Kot, S.; Fekete-Farkas, M. (2020). Platform entrepreneurship: An interpretative structural modeling. *Nord. J Media Manag.* , 1, 385–400.
- Echtner, C.M.; Prasad, P. (2003). The context of third world tourism marketing. *Ann. Tour. Res.* , 30, 660–682.

- Efthymiou, L., & Zarifis, A. (2021). Modeling students' voice for enhanced quality in online management education. *International Journal of Management in Education*, 19(2), Article 100464. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100464>
- Einasto, O. (2014). Investigating e-service quality criteria for university library: A focus group study. *New Library World*, 115(1/2), 4–14. <https://doi.org/10.1108/NLW-09-2013-0067>
- Einola, K.; Khoreva, V. (2023). Best Friend or Broken Tool? Exploring the Co-existence of Humans and Artificial Intelligence in the Workplace Ecosystem. *Hum. Resour. Manag.* , 62, 117–135.
- Ellis, A.; Park, E.; Kim, S.; Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tour. Manag.* , 68, 250–263.
- El-Said, O.A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tour. Manag. Perspect.* , 33, 100604.
- Emam, H.E.E.D.M.; Abdelaal, F.M. (2021). Factors Influencing Intentions in Hotel Booking Through Online Travel Intermediaries Applications. *J. Assoc. Arab. Univ. Tour. Hosp.*
- Eric, F.; Ramos, A.; Amuquandoh, F.E. (2014). Traditional Food Preferences of Tourists in Ghana. *Br. Food J.* , 115, 987–1002.
- European Commission. (2023). Digital Finance Package. Available online: https://finance.ec.europa.eu/publications/digital-financepackage_en (accessed on 16 March 2023).
- European Committee for Standardization, CEN Workshop Agreements, Management Centre, Brussels, (2004), available at: <http://www.cenorm.be/cenorm/businessdomains/businessdomains/iss/cwa/index.asp?pClose=3>. Accessed: 2009-17-01.
- Faulkner, B. (1997). A model for the evaluation of national tourism destination marketing programs. *J. Travel Res.* , 35, 23–32.
- Federspiel, F.; Mitchell, R.; Asokan, A.; Umana, C.; McCoy, D. (2023). Download PDF + Supplemental DataPDF + Supplementary Material Analysis Threats by Artificial Intelligence to Human Health and Human Existence. *BMJ Glob. Health*, 8, e010435.
- Filieri, R.; McLeay, F.; Tsui, B.; Lin, Z. (2018). Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Consumer Reviews of Services. *Inf. Manag.* , 55, 956–970.

- Finn, A. (2011). Investigating the non-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.002>
- Freberg, K.; Graham, K.; McGaughey, K.; Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relat. Rev.*, 37, 90–92.
- Gañac, C.G. (2018). Investigating Consumer Optimum Stimulation Level and Exploratory Online Buying Behavior. *DLSU Business și Economics Review* 28: 67–85.
- Gao, H.; Zhan, M. (2023). Understanding Factors Influencing Click-Through Decision in Mobile OTA Search Engine Systems. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 18, 634–655.
- Garrett, R. (2023). What Is MonkeyLearn? Available online: <https://help.monkeylearn.com/en/articles/2174206-what-is-monkeylearn> (accessed on 12 October 2023).
- Gavilan, D.; Avello, M.; Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tour. Manag.*, 66, 53–61.
- Gerrans, P., Dirk G. B., Lavagna-Slater, S. (2022). Fintech and Responsibility: Buy-Now-Pay-Later Arrangements. *Australian Journal of Management* 47: 474–502.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>
- Gigauri, I. (2020). Influence of COVID-19 Crisis on Human Resource Management and Companies' Response: The Expert Study. *Int. J. Manag. Sci. Bus. Adm.*, 6, 15–24.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media Soc.*, 12, 347–364.
- GlobalData. (2022). 'Buy Now Pay Later' Global Transaction Value Reached \$120 Billion in 2021, According to GlobalData. Available online: <https://www.globaldata.com/media/banking/buy-now-pay-later-global-transaction-value-reached-120-billion-2021-according-globaldata/> (accessed on 25 March 2023).
- Goffman, E. (1990). *Presentation of Self in Every Day life*; Penguin books Ltd: London, UK.
- Golmohammadi, A.R.; Jahandideh, B.; O'Gorman, K.D. (2012). Booking on-line or not: A decision rule approach. *Tour. Manag. Perspect.* 2, 85–88.
- Google Profilul Companiei. (2023). Available online: https://www.google.com/intl/ro_ro/business/ (accessed on 12 October 2023).

- Gopalani, A.; Shick, K. (2011). The service-enabled customer experience: A jump-start to competitive advantage. *J. Bus. Strategy*, 32, 4–12.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Goyal, T. M., Morgan, P.J.. (2023). Benchmarking Adoption of E-Commerce across the G20 Members. ADBI Working Paper No. 1355. Tokyo: Asian Development Bank Institute (ADBI).
- Gretzel, U.; Yuan, Y.; Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *J. Travel Res.*, 39, 146–156.
- Guillet, B.D.; Law, R. (2011). Analyzing hotel star ratings on third-party distribution websites. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 22, 797–813.
- Gupta, P. (2022). Impact of Regulatory Uncertainty on Ease of Doing Digital Business in India. Available online: https://cuts-ccier.org/pdf/dp-impact_of_regulatory_uncertainty_on_ease_of_doing_digital_business.pdf (accessed on 22 June 2023).
- Gursoy, D.; McCleary, K.W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Ann. Tour. Res.*, 31, 353–373.
- Guttman-Kenney, B., Firth, C., Gathergood, G. (2023). Buy Now, Pay Later (BNPL)...on Your Credit Card. *Journal of Behavioral and Experimental Finance* 37: 100788.
- Hajli, N.; Sims, J.; Zadeh, A.H.; Richard, M.-O. A (2017). Social Commerce Investigation of the Role of Trust in a Social Networking Site on Purchase Intentions. *J. Bus. Res.*, 71, 133–141.
- Haleem, A.; Javaid, M.; Asim Qadri, M.; Pratap Singh, R.; Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study. *Int. J. Intell. Netw.*, 3, 119–132.
- Hearn, A.; Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer in *A Companion to Celebrity*. In *A companion to celebrity*; Marshall, P.D., Redmond, S., Wiley: London, UK; pp. 194–212.
- Hemmati, M. (2019). Principles for Multi-Stakeholder Processes. In *Stakeholder Democracy*; Dodds, F., Ed.; Routledge: New York, NY, USA; pp. 194–211, ISBN 978-0815386933.

- Hendershott, T., Zhang, X., Zhao, J.L., Zheng, Z. (2021). FinTech as a Game Changer: Overview of Research Frontiers. *Information Systems Research* 32: 1–17.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon J. Undergrad. Res. Commun.* , 7, 53–64.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10, 549–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>.
- Hudson, S.; Miller, G. (2005). The responsible marketing of tourism: The case of Canadian mountain holidays. *Tour. Manag.* , 26, 133–142.
- Huy Quan, V.; Gang, L.; Law, R.; Zhang, Y. (2019). Exploring Tourist Dining Preferences Based on Restaurant Reviews. *J. Travel Res.* , 58, 149–167.
- Hwang, C.-L.; Yoon, K. (1981). Multiple Attribute Decision Making: A State of the Art Survey; Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems 186; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany; p. 186.
- IEEE Standard Glossary of Software Engineering Terminology (1990), available at: ieeexplore.ieee.org/iel1/2238/4148/00159342.pdf?arnumber=159342. Accessed: 2009-17-01.
- Imerman, M. B., Fabozzi, F.J. (2020). Cashing in on Innovation: A Taxonomy of FinTech. *Journal of Asset Management* 21:167–77.
- Jaakonmäki, R.M.O.; vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Hilton Waikoloa Village, HI, USA; 50, pp. 1152–1160.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., & Raewf, M. B. (2021). February). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1), Article 012039. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1804/1/012039>. IOP Publishing.
- Jang, S.; Eves, A. (2019). Tourism and Tourism at Home: A Qualitative Study of Relationships between Tourism and Ethnic Restaurants. *J. Tour. Hosp. Manag.* , 7, 169–185.

- Jarrahi, M.H. (2018). Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organizational Decision Making. *Bus. Horiz.* , 61, 577–586.
- Jeon, M.M.; Jeong, M. (2016). Influence of website quality on customer perceived service quality of a lodging website. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, 17, 453–470.
- Jeonga, E.; Jang, S.S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *Int. J. Hosp. Manag.*, 30, 356–366.
- Jia, Y.; Feng, H.; Wang, X.; Alvarado, M. (2023). Customer Reviews or Vlogger Reviews? The Impact of Cross-Platform UGC on the Sales of Experiential Products on E-Commerce Platforms. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* , 18, 1257–1282.
- Jiang, Z. W. (2016). The determinants and impacts of aesthetics in users' first interaction with websites. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 229–259. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1172443>
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on universitas pelita harapan surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>
- Johnson, Di, Rodwell, J., Hendry, T. (2021). Analyzing the Impacts of Financial Services Regulation to Make the Case That Buy-Now-Pay-Later Regulation Is Failing. *Sustainability* 13: 1992.
- Joo, N.; Park, S.; Lee, B.; Yoon, J. (2015). Importance-Satisfaction Analysis of Street Food Sanitation and Choice Factor in Korea and Taiwan. *Nutr. Res.* , 9, 296–303.
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5 (2), 114–131. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2020.111144>
- Kaminschi, J.; Hopp, C.; Lukas, C. (2018). Who benefits from the wisdom of the crowd in crowdfunding? Assessing the benefits of user-generated and mass personal electronic word of mouth in computer-mediated financing. *J. Bus. Econ.* , 88, 1133–1162.
- Kanazawa, M. (2023). *Research Methods for Environmental Studies: A Social Science Approach*; Taylor & Francis: Abingdon, UK.
- Kang, D., & Park, M. J. (2022). Interaction and online courses for satisfactory university learning during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Management in Education*, 20(3), Article 100678. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100678>

- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y. (2005). Knowledge Management Metrics: A Review and Directions for Future Research, *International Journal of Knowledge Management*, 1(2), , p. 20-32.
- Kardon, B. (2007). They're saying nasty things. *Mark. News* , 41, 30.
- Kastratović, R., Bjelić, P.. (2022). E-Commerce and Exports in Europe: A Dynamic Panel Data Approach. *The International Trade Journal* 36: 502–26.
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2020). E-Service quality: Development and validation of the scale. In *Global business review*, Article 0972150920920452. <https://doi.org/10.1177/0972150920920452>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Kessler, F.; Schäfer, M.T. (2009). Navigating YouTube: Constituting a hybrid information management system. In *The YouTube Reader*; Snickars, P., Vonderau, P., Eds.; Columbia University press: New York, USA; pp. 275–291.
- Khajeheian, D. (2020). Enterprise as the central focus in media management research. *Nord. J Media Manag.* , 1, 1–5.
- Khamis, S.; Ang, L.; Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebr. Stud.* , 8, 191–208.
- Khan, M.L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Comput. Hum. Behav.* , 66, 236–247.
- Khang, A.; Babasaheb Jadhav, B.; Birajdar, S. (2023). Industry Revolution 4.0 Workforce Competency Models and Designs. In *Designing Workforce Management Systems for Industry 4.0*; CRC Press: Boca Raton, FL, USA.
- Khogali, H.O.; Mekid, S. (2023). The Blended Future of Automation and AI: Examining Some Long-Term Societal and Ethical Impact Features. *Technol. Soc.* , 73, 102232.
- Kidwell, J.J., Wanderlinder, K.M., Johnson, K.L. (2000). Applying knowledge management practices in higher education, *EDUCAUSE*, Quaterly no. 4
- Kim, G., Shin, B., & dan Kwon, O. (2012). Investigating the value of sociomaterialism in conceptualizing it capability of a firm. *Journal of Management Information Systems*, 29(3), 327–362. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290310>

- Kim, H.; Ko, E.; Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *J. Global Scholars of Marketing Sci.* , 25, 279–294.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media Cult. Soc.* , 34, 53–67.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information Management*, 41(5), 619–633. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.07.002>
- Kim, S.; Park, E.; Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tour. Manag. Perspect.* , 29, 176–186.
- Kim, W.G.; Li, J.J.; Brymer, R.A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *Int. J. Hosp. Manag.* , 55, 41–51.
- Kim, W.G.; Park, S.A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *Int. J. of Contemp. Hosp. Manag.*, 29, 784–802.
- Kim, Y.; Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management.* , 33, 1458–1467.
- Kim, Y.G.; Eves, A.; Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *Int. J. Hosp. Manag.* , 28, 423–431.
- Kim, Y.S.; Bergman, C.; Raab, C. (2016). Factors That Impact Mature Customer Dining Choices in Las Vegas. *J. Foodserv. Bus. Res.* , 13, 178–192.
- Kim-Soon, N., Rahman, A., & Ahmed, M. (2014). E-service quality in higher education and frequency of use of the service. *International Education Studies*, 7(3), 1–10. <https://doi.org/10.5539/ies.v7n3p1>
- Kivela, J.; Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *J. Hosp. Tour. Res.* , 30, 354–377.
- Klein, P.; Popp, B. (2022). Last-Mile Delivery Methods in E-Commerce: Does Perceived Sustainability Matter for Consumer Acceptance and Usage? *Sustainability* , 14, 16437.
- Kliber, A., Będowska-Sójka, B., Rutkowska, A., Swierczyńska, K. (2021). Triggers and Obstacles to the Development of the FinTech Sector in Poland. *Risks* 9: 30.
- Knewtonson, H.S., Rosenbaum, Z.A.. (2020). Toward Understanding FinTech and Its Industry. *Managerial Finance* 46: 1043–60.

- Konu, H.; Laukkanen, T.; Komppula, R. (2011). Using schi destination choice criteria to segment Finnish schi resort customers. *Tour. Manag.* , 32, 1096–1105.
- Korzynski, P.; Mazurek, G.; Haenlein, M. (2020). Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent. *Eur. Manag. J.* , 38, 204–212.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*; John Wiley și Sons: Hoboken, NJ, USA.
- Kozinets, R.V.; Cerone, S. (2014). Between the suit and the selfie: Executives' lessons on the social "micro-celebrity". *GfK Mark. Intell. Rev.* , 6, 21.
- Krasnikov, A.; Jayachandran, S. (2022). Building Brand Assets: The Role of Trademark Rights. *J. Mark. Res.* , 59, 1059–1082.
- Kumar, N.; Benbasat, I. (2006). Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Inf. Syst. Res.*, 17, 425–439.
- Lange, P.G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *J. Comput. Mediat. Commun.* , 13, 361–380.
- Lange, P.G. (2019). *Thanks for Watching: An Anthropological Study of Video Sharing on YouTube*; University Press of Colorado: Louisville, CO, USA.
- Lavarda, R.; Bellucci, C. (2022). Case Study as a Suitable Method to Research Strategy as Practice Perspective. *Qual. Rep.* , 27, 539–555.
- Lazarides, M. K., Zacharo Lazaridou, I., Papanas, N. (2023). Bibliometric Analysis: Bridging Informatics with Science. *The International Journal of Lower Extremity Wounds*, 153473462311535.
- Lee K. M., Yoon H. Y., Park H. W. (2017). From online via offline to online: how online visibility of tourism information shapes and is shaped by offline visits", *Journal of Travel și Tourism Marketing*, Vol. 34, Issue.9, pp. 1143-1154, available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1330727>
- Lee, A.; Lambert, C.U.; Law, R. (2016). Customer Preferences for Social Value over Economic Value in Restaurants. *Asia Pacific. J. Tour. Res.*, 17, 473–488.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>

- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Legrand, W.; Sloan, P.; Chen, J.S. (2016). *Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of sustainable operations*, 3rd ed.; Routledge: London, United Kingdom,; pp. 19-33.
- Lehto, X.Y.; Kim, D.-Y.; Morrison, A.M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tour. Hosp. Res.* , 6, 160–178.
- Leoni, L., Ardolino, M., El Baz, J., Gueli, G. and Bacchetti, A. (2022), "The mediating role of knowledge management processes in the effective use of artificial intelligence in manufacturing firms", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 42 No. 13, pp. 411-437. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-05-2022-0282>
- Leonard, O. (2019). Exploring the relationship among E-service quality, E-trust, E-satisfaction and loyalty at higher education institutions. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 12(4), 103–110. <https://doi.org/10.7160/eriesj.2019.120401>
- Leung, L. S. K. (2020). The impact of diurnal preferences on customer satisfaction, word of mouth and repurchasing: A study in Indian college online shoppers. *Asia- Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(1), 21–30. <https://doi.org/10.1177/2319510X19897455>
- Lewis, R. (2020). This is what the news Won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Telev. New Media* , 21, 201–217.
- Li, G.; Law, R.; Vu, H.Q.; Rong, J. (2013). Discovering the Hotel Selection Preferences of Hong Kong Inbound Travelers Using the Choquet Integral. *Tour. Manag.* , 36, 321–330.
- Li, X.; Wu, C.; Mai, F. (2019). The Effect of Online Reviews on Product Sales: A Joint Sentiment-Topic Analysis. *Inf. Manag.* , 56, 172–184.
- Lia, D.A.Z, Natswa, S.. 2021. Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. In *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)*. Amsterdam: Atlantis Press.
- Liang, T.; Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *Int. J. Electron. Commer.* , 16, 5–14.
- Liang, Y.E.; Yuan, S.-T.D. (2016). Predicting investor funding behavior using crunchbase social network features. *Internet Res.* , 26, 74–100.

- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>
- Litvin, S.W.; Goldsmith, R.E.; Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour. Manag.*, 29, 458–468.
- Liu, C.; Wang, S.; Jia, G. (2020). Exploring E-Commerce Big Data and Customer-Perceived Value: An Empirical Study on Chinese Online Customers. *Sustainability* , 12, 8649.
- Liu, C.H.S.; Su, C.S.; Gan, B.; Chou, S.F. (2014). Effective Restaurant Rating Scale Development and a Mystery Shopper Evaluation Approach. *Int. J. Hosp. Manag.* , 43, 53–64.
- Liu, Y.L.; Dong, J. (2013). Analysis on motion perception of schiing tourists in Taiyuan City. *J. Shanxi Datong Univ. (Nat. Sci.)* , 29, 87–90.
- Lixăndroiu, R.C.; Lupșa-Tătaru, D.A. (2023). Switzerland? The Best Choice for Accommodation in Europe for Schiing in the 2023 Season. *Sustainability* , 15, 4032. <https://doi.org/10.3390/su15054032>
- Lleras de Frutos, M., Casellas-Grau, A., Sumalla, E. C., de Gracia, M., Borràs, J. M., & Ochoa Arnedo, C. (2020). A systematic and comprehensive review of internet use in cancer patients: Psychological factors. *Psycho-Oncology*, 29(1), 6–16. <https://doi.org/10.1002/pon.5194>
- Mark, R. (1996). *Research made simple: A handbook for social workers*. Sage
- Lu, L.; Liu, C.L.; Liu, L. (2018). Schi tourist perceived value and satisfaction in relation to behavioral intentions: A case study of Yunding schi resort in Chongli. *J. Arid Land Res. Environ.* , 32, 202–208.
- Lupșa-Tătaru, D.A.; Lixăndroiu, R.C.. (2022). , YouTube Channels, Subscribers, Uploads and Views: A Multidimensional Analysis of the First 1700 Channels from July 2022. *Sustainability*, 14, 13112. <https://doi.org/10.3390/su142013112>
- Lupșa-Tătaru, D.A.; Nichifor, E.; Dovleac, L.; Chițu, I.B.; Todor, R.D.; Brătucu, G.(2023). Buy Now Pay Later—A Fad or a Reality? A Perspective on Electronic Commerce. *Economies* , 11, 218. <https://doi.org/10.3390/economies11080218>, WOS:001057369100001
- Lupșa-Tătaru, F.; Lixăndroiu, R.C.; Lupșa-Tătaru, D.A. A Sustainable Analysis Regarding the Impact of Tourism on Food Preferences in European Capitals. *Sustainability*, 2023, 15, 14899. <https://doi.org/10.3390/su152014899>

- MacLean, D., Titah, R. (2022). A Systematic Literature Review of Empirical Research on the Impacts of E-Government: A Public Value Perspective. *Public Administration Review* 82: 23–38.
- Mardon, R.; Molesworth, M.; Grigore, G. (2018). YouTube Beauty Gurus and the emotional labor of tribal entrepreneurship. *J. Bus. Res.* , 92, 443–454.
- Mariani, M.; Okumus, B. (2022). Features, drivers, and outcomes of food tourism. *Br. Food J.* , 124, 401–405.
- Marketing Evolution. (2019). Trend Analysis: Preparing for Omnichannel Success with Gen Z. Available online: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/trend-analysis-preparing-omnichannel-success-gen-z> (accessed on 28 March 2023).
- Marong, M.; Batcha, N.K.; Mafas, R. (2020). Sentiment Analysis in E-Commerce: A Review on The Techniques and Algorithms. *J. Appl. Technol. Innov.*, 4, 6.
- Marwick, A.E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*; Yale University Press: New Haven, CT, USA.
- Mason, M.C.; Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tour. Manag.* , 33, 1329–1336.
- Mayordomo-Martínez, D.; Carrillo-de-Gea, J.; García-Mateos, G.; García-Berná, J.; Fernández-Alemán, J.; Rosero-López, S.; Parada-Sarabia, S.; García-Hernández, M. (2019). Sustainable Accessibility: A Mobile App for Helping People with Disabilities to Search Accessible Shops. *Int. J. Environ. Res. Public Health* , 16, 620.
- McKinney, V., Yoon, K., & dan Zahedi, F. M. (2002). The measurement of webcustomer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296–315. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>
- McKinsey și Company. (2020). Meet Generation Z: Shaping the Future of Shopping. Available online: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-generation-z-shaping-the-future-of-shopping> (accessed on 31 March 2023).
- McKinsey și Company. (2021). Buy Now, Pay Later: Five Business Models to Compete. Available online: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/buy-now-pay-later-five-business-models-to-compete> (accessed on 31 March 2023).
- Michaelidou, N.; Siamagka, N.T.; Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Ind. Mark. Manag.* , 40, 1153–1159.

- Militaru, Ghe., (2004). Sisteme informatice pentru management, Editura BicAll, București, p. 143
- Min, K.H.; Lee, T.J. (2014). Customer Satisfaction with Korean Restaurants in Australia and Their Role as Ambassadors for Tourism Marketing. *J. Travel Tour. Mark.* , 31, 493–506.
- Min, L.H, and Cheng, T. (2023). Consumers' Intention to Use "Buy Now Pay Later" in Malaysia. In *Proceedings of the CoMBInES—Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*. Kota Batam: Universitas Internasional Batam, pp. 261–78.
- Miragaia, D.A.M.; Martins, M.A.B. (2015). Mix between satisfaction and attributes destination choice: A segmentation criterion to understand the schi resorts consumers. *Int. J. Tour. Res.* , 17, 313–324.
- Mlađenović, D.; Jovanović, S.V. (2019). The research of schier motivations and factors influencing the choice of a schi destination. *Facta Univ. Ser. Phys. Educ. Sport.* , 17, 43–56.
- Moe, W.W.; Schweidel, D.A. (2011). Online product Opinions: Incidence, evaluation and evolution. *Mark. Sci.* , 31, 372–386.
- Mohammadkarimi, E. (2023). Teachers' Reflections on Academic Dishonesty in EFL Students' Writings in the Era of Artificial Intelligence. *Res. Artic.*, 6.
- Moital, M.; Vaughan, R.; Edwards, J. (2009). Using involvement for segmenting the adoption of e-commerce in travel. *Serv. Ind. J.* , 29, 723–739.
- Money și Pension Services. (2023). Buy Now Pay Later: A Review of the Market, Risks and Trends, Consumer Understanding, Impact and Outcomes. Available online: <https://moneyandpensionsservice.org.uk/2023/06/29/buy-now-pay-later-a-review-of-themarket-risks-and-trends-consumer-understanding-impact-and-outcomes/> (accessed on 25 July 2023).
- MonkeyLearn NLP, Machine Learning și AI, Explained (2023). Available online: <https://monkeylearn.com/blog/nlp-ai> (accessed on 12 October 2023).
- MonkeyLearn No-Code Text Analytics. (2023). Available online: <https://monkeylearn.com> (accessed on 12 October 2023).
- MonkeyLearn Understanding TF-IDF: A Simple Introduction (2023). Available online: <https://monkeylearn.com/blog/what-is-tf-idf/> (accessed on 12 October 2023).
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458. <https://doi.org/10.1177/0092070303254408>

- Moosa, I. A. (2022). The Benefits and Costs of Fintech. In *Fintech*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 81–104.
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *J. Consum. Cult.* , 14, 113–128.
- Mortazavi, R. (2021). The relationship between visitor satisfaction, expectation and spending in a sport event. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.* 27, 100132.
- Motyka, S.; Grewal, D.; Aguirre, E.; Mahr, D.; de Ruyter, K.; Wetzels, M. The Emotional Review–Reward Effect: How Do Reviews Increase Impulsivity? *J. Acad. Mark. Sci.* , 46, 1032–1051.
- Naem, M.; Okafor, S. (2019). User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. In *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments*; IGI Global: Hershey, PA, USA,; pp. 193–220.
- Nandwani, P.; Verma, R. A (2021). Review on Sentiment Analysis and Emotion Detection from Text. *Soc. Netw. Anal. Min.* , 11, 81.
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). “The effect of e-service quality on e-loyalty through esatisfaction on students of Ovo application users at the faculty of economics and business. In University of north sumatra, Indonesia”, *European journal of management and marketing studies*. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v0i0.603>
- Neagu, M., (2001). *Introducere in managementul cunostintelor*, Caiet de studii si cercetari economice, Infomarket, Brasov
- Nee, R.C. (2019). Youthquakes in a post-truth era: Exploring Social media news use and information verification actions among global teens and young adults. *J. Mass Commun. Educ.* , 74, 171–184.
- Nelaturu, K., Han, D., Duc-Phong Le. (2022). A Review of Blockchain in Fintech: Taxonomy, Challenges, and Future Directions. *Cryptography* 6: 18.
- Nichifor, E.; Brătucu, G.; Chițu, I.B.; Lupșa-Tătaru, D.A.; Chișinău, E.M.; Todor, R.D.; Albu, R.-G.; Bălășescu, S. Utilising Artificial Intelligence to Turn Reviews into Business Enhancements through Sentiment Analysis. *Electronics* 2023, 12, 4538. <https://doi.org/10.3390/electronics12214538>
- Nicolau, J.L.; Masiero, L. (2017). Determinants of advanced booking. *Ann. Tour. Res.* , 67, 78–82.
- Niedbała, G.; Jęczynek, A.; Steppa, R.; Uglis, J. (2020). Linking of Traditional Food and Tourism. The Best Pork of Wielkopolska—Culinary Tourist Trail: A Case Study. *Sustainability* , 12, 5344.

- Niklander, S.; Niklander, G. (2017). Combining Sentimental and Content Analysis for Recognizing and Interpreting Human Affects. In Proceedings of the 19th International Conference, HCI International 2017, Vancouver, BC, Canada; pp. 465–468.
- Nistor, E.-L.; Dezsi, Ș. (2022). An Insight into Gastronomic Tourism through the Literature Published between 2012 and 2022. *Sustainability* , 14, 16954.
- Nonaka, I., Tacheuki, H., (1995). The knowledge creating company, Oxford University Press, New York.
- Nuseir, M. T., El-Refae, G. A., & Aljumah, A. (2021). The e-learning of students and university's brand image (Post COVID-19): How successfully Al-Ain University have embraced the paradigm shift in digital learning. In The effect of coronavirus disease (COVID-19) on business intelligence (pp. 171–187). Cham: Springer. [https:// doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_10)
- Nwachukwu, D.; Affen, M.P. (2023). Artificial Intelligence Marketing Practices: The Way Forward to Better Customer Experience Management in Africa (Systematic Literature Review). *Int. Acad. J. Manag. Mark. Entrep. Stud.* , 9, 44–62.
- O'Connor, F. (2016). 'Millenials și Youtube': An investigation into the influence of user-generated video content on the consumer decision making process. Masters Thesis, National College of Ireland, Dublin, Ireland, August.
- O'Connor, P.; Frew, A. (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *Int. J. Hosp. Manag.* , 23, 179–199.
- Okumus, B.; Okumus, F.; McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tour. Manag.* , 28, 253–261.
- Okumus, F.; Köseoglu, M.A.; Putra, E.D.; Dogan, I.C.; Yildiz, M. A (2019). Bibliometric Analysis of Lodging-Context Research from 1990 to 2016. *J. Hosp. Tour. Res.* , 43, 210–225.
- Ono, A., Nakamura, A., Ayako, O., Masayoshi, S. (2012). Consumer Motivations in Browsing Online Stores with Mobile Devices. *International Journal of Electronic Commerce* 16: 153–78.
- Oosterlink, A., Leuven, K. U. (2002). Knowledge management in post-secondary education: universities, available at: <http://www.oecd.org/>
- Ortiz-Fernández, P., & Tarifa-Fernández, J. (2022). Service learning during lockdown: Different ways to help. *International Journal of Management in Education*, 20(1), Article 100606. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100606>
- ova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring

- customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232
- Oxford Business Group. (2022). Can the “Buy Now, Pay Later” Model Unlock e-Commerce Potential in Emerging Markets? Available online: <https://oxfordbusinessgroup.com/articles-interviews/can-the-buy-now-pay-later-model-unlock-e-commerce-potentialin-emerging-markets> (accessed on 25 March 2023). Oxford dictionary
- Paniagua, J.; Korzynski, P.; Mas-Tur, A. (2017). Crossing borders with social media: Online social networks and FDI. *Eur. Manag. J.* , 35, 314–326.
- Paolillo, J.C. (2008). Structure and network in the YouTube core. In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS '08)*, Waikoloa, HI, USA, 7–10 January.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, D., Riu, D. (2023). E-commerce Retail and Reverse Factoring: A Newsvendor Approach. *Managerial and Decision Economics* 44: 416–23.
- Park, D.H.; Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electron. Commer. Res. Appl.* , 2, 399–410.
- Park, E.J., Eun, Y. K., Venessa, M. F., Wiliam, F. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, and e-Impulse Buying on ShoppingWebsites. *Journal of Business Research* 65: 1583–89.
- Park, J., Hill, T. (2018). Exploring the Role of Justification and Cognitive Effort Exertion on Post-Purchase Regret in Online Shopping. *Computers in Human Behaviour* 83: 235–42.
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: Antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201–215. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>
- Perifanis, N.-A.; Kitsios, F. (2023). Investigating the Influence of Artificial Intelligence on Business Value in the Digital Era of Strategy: A Literature Review. *Information* , 14, 85.
- Perlin, D. (2021). Outlook: Payments, Processing and IT Services. Available online: <https://www.rbccm.com/en/insights/tech-andinnovation/episode/2021-outlook-massive-shift-in-e-commerce-spend> (accessed on 31 March 2023).

- Peters, T., Waterman, R. (1982). In search of excellence. New York. Harper și Row.
- Petrides, L., Nodine, T., (2003). Knowledge management in education: defining the landscape, The Institute for Study of Knowledge Management in education
- Petrovi, J.; Snežana, M.; Kostic, M.(2016). Internet—As driven distribution channel in hotels: The case of Republic of Serbia. Horizons , 20, 247–257.
- Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from vietnam. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 16(1), 1–26. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3>
- Pine, B.J., II; Gilmore, J.H. (2011). The Experience Economy; Harvard Business Review Press: Boston, MA, USA,; pp. 21–24.
- Pizam, A.; Jeong, G.H.; Reichel, A.; Boemmel, H.V.; Lusson, J.M.; Steynberg, L.; State-Costache, O.; Volo, S.; Kroesbacher, C.; Kucerova, J.; et al. (2004). The Relationship between Risk-Taking, Sensation Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. J. Travel Res. , 42, 251–260.
- Pizam, A.; Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior? Ann. Tour. Res. , 22, 901–917.
- Punetha, N.; Jain, G. (2023). Game Theory and MCDM-Based Unsupervised Sentiment Analysis of Restaurant Reviews. Appl. Intell. , 53, 20152–20173.
- Purnomo, Y.J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-Commerce Platforms. J. Contemp. Adm. Manag. (ADMAN) , 1, 54–62.
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. The International Technology Management Review, 8(1), 10–15. <https://doi.org/10.2991/itm.b.190417.002>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>

- Rahman, R., Alarifi, A. H., Rebekah, E., Darshana, S. (2014). Archival Analysis of Service Desk Research: New Perspectives on Design and Delivery. Paper presented at the 25th Australasian Conference on Information Systems, Auckland, New Zealand, December 8–10.
- Ramadhan, F.F.; Sitanggang, A.S.; Wibawa, J.C.; Radliya, N.R. (2023). Implementation of Digital Marketing Strategy with Chatbot Technology. *Int. J. Artif. Intell. Res.*, 7.
- Rambocas, M.; Gama, J. (2013). Marketing Research: The Role of Sentiment Analysis; FEP Working Papers 489; Faculdade de Economia do Porto, Universidade do Porto: Porto, Portugal.
- Rambocas, M.; Pacheco, B.G. (2018). Online Sentiment Analysis in Marketing Research: A Review. *J. Res. Interact. Mark.*, 12, 146–163.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *J. Soc. Media Soc.*, 7, 280–294.
- Reid, D., (2000). Creating Wealth in the Knowledge Economy, Queen’s Centre for Knowledge-Based Enterprises.
- Relja, R., Philippa, W., Zhao, A.L. (2023). Understanding the Psychological Determinants of Buy-Now-Pay-Later (BNPL) in the UK: A User Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, ahead-of-print.
- Rhee, H.T.; Yang, S.B.; Kim, K. (2016). Exploring the Comparative Salience of Restaurant Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *Int. J. Inf. Manag.*, 36, 1360–1370.
- Ribeiro, M.H.; Ottoni, R.; West, R.; Almeida, V.A.F.; Meira, W. (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube. In *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAT* ’20)*, Barcelona, Spain; Association for Computing Machinery: New York, NY, USA, 2020; pp. 131–141.
- Rieder, B.; Matamoros-Fernández, A.; Coromina, Ó. (2017). From ranking algorithms to “ranking cultures”: Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Converg. Int. J. Res. Into New Media. Technol.*, 24, 50–68.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), Article e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rodríguez-Díaz, M.; Rodríguez-Díaz, R.; Espino-Rodríguez, T. (2018). Analysis of the Online Reputation Based on Customer Ratings of Lodgings in Tourism Destinations. *Adm. Sci.*, 8, 51.

- Rosenthal, S. (2017). Motivations to seek science videos on YouTube: Free-choice learning in a connected society. *Int. J. Sci. Educ. Part B* , 8, 22–39.
- Rossi, E.; Attaianese, E. (2023). Research Synergies between Sustainability and Human-Centered Design: A Systematic Literature Review. *Sustainability* , 15, 12884.
- Rousta, A.; Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *J. Tour. Manag.* , 81, 104140.
- Ruiz-Mafe, C.; Chatzipanagiotou, K.; Curras-Perez, R. (2018). The Role of Emotions and Conflicting Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions. *J. Bus. Res.* , 89, 336–344.
- Rust, R.T.; Lemon, K.N. (2001). E-service and the consumer. *Int. J. Electron. Commer.* , 5, 85–102.
- Ryan, R.M.; Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *Am. Psychol.* , 55, 68.
- Sadriu, S.; Nuci, K.P.; Imran, A.S.; Uddin, I.; Sajjad, M. (2022). An Automated Approach for Analysing Students Feedback Using Sentiment Analysis Techniques. In *Mediterranean Conference on Pattern Recognition and Artificial Intelligence*; Springer: Cham, Switzerland,; pp. 228–239.
- Saidu, M.A., Shamsudeen, L.S., Muhammad, A.K., Abdulkadir, A. (2022). Exploring E-Commerce Opportunities for a Better International Trading and Tax Revenue Generation: A Review for Developing Countries. *Journal of Science Technology and Education* 10: 109–24.
- Salloum, S. A., Alhamad, A. Q. M., Al-Emran, M., Monem, A. A., & Shaalan, K. (2019). Exploring students' acceptance of e-learning through the development of a comprehensive technology acceptance model. *IEEE Access*, 7, 128445–128462. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2939467>
- Sanchez, S.; Castillo-Canalejo, A. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *Br. Food J.* , 117, 2387–2411.
- San-Martín, S., Jiméñez, N., Rodríguez-Torrico, P., & Piñeiro-Ibarra, I. (2020). The determinants of teachers' continuance commitment to e-learning in higher education. *Education and Information Technologies*, 25(4), 3205–3225. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10117-3>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality. An international journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>.

- Saravanan, S., A. Jainullabdeen, and J. Sirajudeen. (2023). Questionnaire Designing for a Survey on Reason for Product Return and Reverse Logistics Performance on Customer Satisfaction in Online Shopping. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)* 5: 1537–41.
- Sayago, S.; Forbes, P.; Blat, J. (2012). Older people's social sharing practices in YouTube through an ethnographical lens. In *Proceedings of the 26th Annual BCS Interaction Specialist Group Conference on People and Computers (BCS-HCI '12)*, Birmingham, UK.
- Schwemmer, C.; Ziewiecki, S. (2018). Social media Sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Soc. Media Soc.* , 4, 1–20.
- Senecal, S.; Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *J. Retail.* , 80, 159–169.
- Setyaning, A. N. A., & Nugroho, S. S. (2020). The influence of website characteristics on customer satisfaction and E-WOM in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 148–167. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art5>
- Shahzad, A., Hassan, R., Aremu, A. Y., Hussain, A., & Lodhi, R. N. (2021). Effects of COVID-19 in E-learning on higher education institution students: The group comparison between male and female. *Quality and Quantity*, 55(3), 805–826. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01028-z>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Res.* , 19, 7–25.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Sheth, J. (2020). Impact of covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sirakaya-Turk, E.; Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers. *Tour. Manag.* , 26, 815–832.
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 119–130. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2015-0282>
- Smith, P., (2004). Knowledge Management: People Are Important!, *Journal of Knowledge Management Practice*, disponibil la: <http://www.tlainc.com/articl60.htm>

- Soni, S. (2023). Regulating Buy Now, Pay Later: Consumer Financial Protection in the Era of FinTech. SSRN Electronic Journal.
- Sparks, B.A.; Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tour. Manag.* , 32, 1310–1323.
- Srivastava, A.; Kumar, V. (2021). Hotel attributes and overall customer satisfaction: What did COVID-19 change? *Tour. Manag. Perspect.* , 40, 100867.
- Statista. 2023a. Buy Now, Pay Later (BNPL)—Statistics și Facts. Available online: <https://www.statista.com/topics/8107/buy-nowpay-later-bnpl/#topicOverview> (accessed on 22 June 2023).
- Statista. 2023b. Market Share of Buy Now, Pay Later (BNPL) in Domestic e-Commerce Payments in 41 Countries and Territories Worldwide from 2016 to 2022. Available online: <https://www.statista.com/statistics/1233850/online-bnpl-penetration-country/>(accessed on 22 June 2023).
- Steinbauer, A.; Werthner, H. (2007). Consumer behaviour in e-Tourism. *Inf. Commun. Technol. Tour.* , 2, 65–76.
- Sun, Q.; Niu, J.; Yao, Z.; Yan, H. (2019). Exploring EWOM in Online Customer Reviews: Sentiment Analysis at a Fine-Grained Level. *Eng. Appl. Artif. Intell.* , 81, 68–78.
- Sussan, F.; Acs, Z.J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Bus. Econ.* , 49, 55–73.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tepavčević, J.B.; Bradić, M. (2018). Qualitative analysis of guest reviews of Italian restaurants on TripAdvisor. *Marketing* , 49, 83–92.
- Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Quach, S., Weaven, S. Palmatier. R.W. (2018). Hybrid Sales Structures in the Age of E-Commerce. *Journal of Personal Selling și Sales Management* 38: 277–302.
- The KEENFOLKS. (2023). The Impact of Technology on Consumer Behaviour. Available online: <https://thekeenfolks.com/the-impactof-technology-on-consumer-behaviour/> (accessed on 31 March 2023).
- Theocharis, S., Tsihrintzis, G.A. (2023). E-Government: The Concept, the Environment and Critical Issues for the Back-Office Systems. In *Semantic Knowledge Modelling via Open Linked*

- Ontologies: Ontologies in E-Governance. Cham: Springer International Publishing, pp. 7–49.
- Torabi, M., & B'elanger, C. H. (2021). Influence of online reviews on student satisfaction seen through a service quality model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3063–3077. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070167>
- Torabi, M., & B'elanger, C. H. (2021). Influence of online reviews on student satisfaction seen through a service quality model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3063–3077. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070167>
- Torres, R. (2002). Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences. *Tour. Geogr.*, 4, 282–306.
- Tripathy, A.K., Jain, A. (2020). FinTech Adoption: Strategy for Customer Retention. *Strategic Direction* 36: 47–49.
- Trust E-Commerce Europe European Cross-Border E-Commerce Protection for Consumers. (2023). Available online: <https://ecommercetrustmark.eu> (accessed on 12 October 2023).
- Trustpilot. (2018). Why an Omni-Channel Experience Is Your Best Christmas Present. Available online: <https://uk.business.trustpilot.com/reviews/build-trusted-brand/why-an-omni-channel-experience-is-your-best-christmas-present> (accessed on 28 March 2023).
- Trustpilot. (2022). How Brands Can Adapt to Gen Z's New Shopping Habits. Available online: <https://business.trustpilot.com/reviews/browsers-to-buyers/how-brands-can-adapt-to-gen-z-new-shopping-habits> (accessed on 31 March 2023).
- Tunca, S.; Sezen, B.; Wilk, V. (2023a). An Exploratory Content and Sentiment Analysis of the Guardian Metaverse Articles Using Leximancer and Natural Language Processing. *J. Big Data*, 10, 82.
- Tunca, S.; Wilk, V.; Sezen, B. (2023b). Defining Virtual Consumerism through Content and Sentiment Analyses. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.*, 26, 198–213.
- Turner, R.H. (1976). The real self: From institution to impulse. *Am. J. Sociol.*, 81, 989–1016.
- Twill, A.; Bidan, M.; Safaa, L. (2021). Exploring destination's negative e-reputation using aspect based sentiment analysis approach: Case of Marrakech destination on Tripadvisor. *Tour. Manag. Perspect.*, 40, 100892.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty.

- International Journal of Quality and Service Sciences, 11(4), 576–587.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Updhyay, Y. (2014). Culinary Preferences of Foreign Tourists in India. *J. Vacat. Mark.*, 20, 29–39.
- Vallejo, J. M., Redondo, Y. P., & Acerete, A. U. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110.
<https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Van Der Heide, B.; Lim, Y.S. (2016). On the conditional cueing of credibility heuristics: The case of online influence. *Commun. Res.*, 43, 672–693.
- Vannini, P.; Franzese, A. (2008). The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice. *Sociol. Compass*, 2, 1621–1637.
- Veh, A.; Göbel, M.; Vogel, R. (2019). Corporate Reputation in Management Research: A Review of the Literature and Assessment of the Concept. *Bus. Res.*, 12, 315–353.
- Verbeke, W.; López, G.P. Ethnic (2005). Food Attitudes and Behaviour among Belgians and Hispanics Living in Belgium. *Br. Food J.*, 107, 823–840.
- Vermeulen, I.E.; Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tour. Manag.*, 30, 23–127.
- Vijai, C. (2019). Fintech in India—Opportunities and Challenges. *SSRN Electronic Journal*.
- Vo, N. T., Chovancov’a, M., & Tri, H. T. (2019). A major boost to the website performance of up-scale hotels in Vietnam. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(1), 14–30. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0002>
- Vogue Business. (2021). Gen Z Shopping Trends Undercovered. Available online: <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-zshopping-trends-uncovered-pay-pal> (accessed on 28 March 2023).
- Wach, K.; Duong, C.D.; Ejdy, J.; Kazlauskaitė, R.; Korzynski, P.; Mazurek, G.; Paliszkiwicz, J.; Ziemba, E. (2023). The Dark Side of Generative Artificial Intelligence: A Critical Analysis of Controversies and Risks of ChatGPT. *Entrep. Bus. Econ. Rev.*, 11, 7–30.
- Wei, W.; Miao, L.; Huang, Z. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *Int. J. Hosp. Manag.*, 33, 316–330.
- Wiedmann, K.P.; Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers ‘winning formula? *J. Prod. Brand Manag.*, 30, 707–725.

- Wilson, E.J.; Sherrell, D.L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *J. Acad. Mark. Sci.* , 21, 101–112.
- Wong, J.; Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travellers to Hong Kong. *Int. J. Hosp. Manag.* , 24, 311–329.
- World Economic Forum. (2017). Deloitte Beyond Fintech: A Pragmatic Assessment of Disruptive Potential in Financial Services. Cologne: World Economic Forum.
- Wu, J.H.; Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Inf. Manag.* , 42, 719–729.
- Xu, D. J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T.((2013). Integrating service quality with system and information quality: An empirical test in the E-service context. *MIS Quarterly*, 37, 337–352. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.3.05>
- Yang, H., Zhang, Y., Chen, K., Li, J. (2023). The Double-Edged Sword of Delivery Guarantee in E-Commerce. *Decision Support Systems*, 114042.
- Yang, K. (2010) Determinants of US consumer mobile shopping service adoption: Implications for designing shopping services. *J. Consum. Market.* , 27, 260–270.
- Yang, S.; Berger, R. (2017). Relation between start-ups' online social media presence and fundraising. *J. Sci. Technol. Policy Manag.* , 8, 161–180.
- Yavas, U. (2003). Babakus, E. What do guests look for in a Hotel? A multi-attribute Aroach. *Serv. Mark. Q.* , 25, 1–9.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Rev. Mark.* , 4, 68–123.
- Yim, E.S.; Lee, S.; Kim, W.G. (2014). Determinants of a restaurant average meal price: An application of the hedonic pricing model. *Int. J. Hosp. Manag.* , 39, 11–20.
- Zemblyt' e, J. (2015). The instrument for evaluating E-service quality. *Procedia*, 213, 801–806. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.478>
- Zeqiri, J., Kareva, V., Alija, S., & Bach, M. P. (2022). Challenges and opportunities for higher education in north Macedonia during the COVID-19 pandemics: A survey of student satisfaction and gender-related anxiety. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 14(2), 163–179. <https://doi.org/10.1504/IJTEL.2022.121815>
- Zeqiri, J., Todor, R.D., Lupșa-Tătaru, D.A., Kumrije, G., Gleason, K. (2023). The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context, *The International Journal of*

Management Education, Volume 21, Issue 3, 100850, ISSN 1472-8117, <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100850>.

Zhang, C.; Zhu, W.; Dai, J.; Wu, Y.; Chen, X. (2023). Ethical Impact of Artificial Intelligence in Managerial Accounting. *Int. J. Account. Inf. Syst.* , 49, 100619.

Zhang, H.-Y.; Ji, P.; Wang, J.-Q.; Cheng, X.H. (2017). A Novel Decision Support Model for Satisfactory Restaurants Utilizing Social Information: A Case Study of TripAdvisor.com. *Tour. Manag.* , 59, 281–297.

Zhang, Z.; Zhang, Z.; Law, R. (2014). Positive and Negative Word of Mouth about Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes. *Asia Pac. J. Tour. Res.* , 19, 162–180.

Zhao, X.R.; Wang, L.; Guo, X.; Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* , 2019, 27.

Zhou, S.; Guo, B. (2017). The Order Effect on Online Review Helpfulness: A Social Influence Perspective. *Decis. Support Syst.* , 93, 77–87.

Zhu, F.; Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *J. Mark.* , 74, 133–148.

Zhu, Y.-Q.; Kanjanamekanant, K. (2023). Human–Bot Co-Working: Job Outcomes and Employee Responses. *Ind. Manag. Data Syst.* , 123, 515–533.

Zirar, A.; Ali, S.I.; Islam, N. (2023). Worker and Workplace Artificial Intelligence (AI) Coexistence: Emerging Themes and Research Agenda. *Technovation* , 124, 102747.