



Universitatea Tehnică a Moldovei

**ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR ÎN
MEDIUL ONLINE AI COMPANIEI ÎN CONTEXTUL
TENDINȚELOR DIGITALE ACTUALE**

Student:

Roman Ronald

Coordonator:

**Burbulea Rodica
conferențiar universitar,
doctor în economie**

Chișinău, 2026

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA

**Universitatea Tehnică a Moldovei
Facultatea Inginerie Economică și Business
Departamentul Teorie Economică și Marketing**

**Admis la susținere
Șef departament:
Chiriac Lilia, conf. univ., dr.**

”_____” _____ 2026

**ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR ÎN
MEDIUL ONLINE AI COMPANIEI ÎN CONTEXTUL
TENDINȚELOR DIGITALE ACTUALE**

Teză de master

Student:

**Roman Ronald
grupa MD - 241M**

Coordonator:

**Burbulea Rodica
conferențiar universitar,
doctor în economie**

Chișinău, 2026

ADNOTARE

Numele și prenumele autorului: Roman Ronald

Titlul tezei de master: *Analiza comportamentului consumatorilor în mediul online ai companiei în contextul tendințelor digitale actuale*

Structura lucrării: introducere, trei capitole, concluzii, bibliografie din 49 de titluri, anexe, 72 pagini de text principal, ilustrate în tabele, figuri.

Cuvintele-cheie: comportamentul consumatorului, mediul online, marketing digital, tendințe digitale, proces decizional, experiența consumatorului, fidelizarea consumatorilor

Actualitatea temei este determinată de rolul tot mai important al mediului online în activitatea economică a întreprinderilor și de necesitatea înțelegerii modului în care consumatorii reacționează la noile tendințe digitale. În contextul actual, companiile sunt nevoite să își adapteze permanent strategiile de marketing la noile comportamente de consum, influențate de rețelele sociale, conținutul video, personalizarea mesajelor, recenziile online, rapiditatea accesului la informație și utilizarea instrumentelor bazate pe inteligență artificială. Analiza comportamentului consumatorului în mediul online devine o problemă de interes major atât din punct de vedere teoretic, cât și practic, deoarece oferă baza necesară pentru elaborarea unor măsuri eficiente de atragere, implicare și fidelizare a clienților.

Scopul tezei de master constă în cercetarea comportamentului consumatorului în mediul online, identificarea principalilor factori care influențează decizia consumatorului digital și fundamentarea unor direcții strategice de optimizare a comportamentului consumatorilor online în cadrul companiei FINE-DIGITAL S.R.L., în contextul tendințelor digitale actuale.

Pentru realizarea scopului propus, au fost formulate următoarele **sarcini ale cercetării**: studierea conceptului de comportament al consumatorului în mediul online și evidențierea evoluției și particularităților acestuia în contextul digitalizării; cercetarea etapelor procesului decizional al consumatorului online și identificarea factorilor determinanți ai comportamentului consumatorului digital; analiza principalelor tendințe digitale actuale și a impactului acestora asupra comportamentului de consum la nivel național și internațional; prezentarea generală și economică a companiei FINE-DIGITAL S.R.L.; efectuarea analizei economico-financiare a întreprinderii, în vederea evidențierii evoluției activității sale economice; realizarea unei cercetări privind comportamentul consumatorilor online ai companiei, pe baza unui chestionar aplicat unui eșantion de respondenți; interpretarea rezultatelor cercetării și identificarea principalelor tendințe comportamentale ale consumatorilor în raport cu activitatea companiei.

În cadrul prezentei cercetări au fost utilizate atât metode teoretice, cât și metode aplicative, care au permis investigarea complexă a comportamentului consumatorului în mediul online și formularea unor concluzii relevante pentru compania FINE-DIGITAL S.R.L.

ANNOTATION

Author's full name: Roman Ronald

Title of the master's thesis: Analysis of consumers' behavior in the company's online environment in the context of current digital trends

Structure of the thesis: introduction, three chapters, conclusions, bibliography of 27 titles, appendices, 58 pages of main text, illustrated with tables and figures.

Keywords: consumer behavior, online environment, digital marketing, digital trends, decision-making process, customer experience, customer loyalty

The relevance of the topic is determined by the increasingly important role of the online environment in the economic activity of enterprises and by the need to understand how consumers react to new digital trends. In the current context, companies are required to continuously adapt their marketing strategies to new consumption behaviors influenced by social media, video content, message personalization, online reviews, rapid access to information, and the use of tools based on artificial intelligence. The analysis of consumer behavior in the online environment becomes a major issue of both theoretical and practical interest, as it provides the necessary basis for developing effective measures for attracting, engaging, and retaining customers.

The purpose of the master's thesis is to investigate consumer behavior in the online environment, identify the main factors influencing the digital consumer's decision, and substantiate strategic directions for optimizing online consumer behavior within FINE-DIGITAL S.R.L. in the context of current digital trends.

In order to achieve the proposed purpose, the following research objectives were formulated: studying the concept of consumer behavior in the online environment and highlighting its evolution and specific features in the context of digitalization; researching the stages of the online consumer decision-making process and identifying the determinants of digital consumer behavior; analyzing the main current digital trends and their impact on consumer behavior at national and international level; presenting the general and economic profile of FINE-DIGITAL S.R.L.; carrying out the economic and financial analysis of the enterprise in order to highlight the evolution of its economic activity; conducting research on the online consumer behavior of the company based on a questionnaire applied to a sample of respondents; interpreting the research results and identifying the main behavioral trends of consumers in relation to the company's activity.

Within the present research, both theoretical and applied methods were used, which made it possible to carry out a complex investigation of consumer behavior in the online environment and to formulate relevant conclusions for FINE-DIGITAL S.R.L.

CUPRINS

INTRODUCERE	8
1. FUNDAMENTE TEORETICE PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ÎN MEDIUL ONLINE	11
1.1. Conceptul, evoluția și particularitățile comportamentului consumatorului în contextul digitalizării	11
1.2. Etapele procesului decizional al consumatorului în mediul online și factorii determinanți ai comportamentului consumatorului digital	20
1.3. Tendințe digitale actuale și impactul asupra comportamentului de consum la nivel național și internațional	28
2. ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR ÎN MEDIUL ONLINE AI COMPANIEI S.R.L. FINE-DIGITAL	36
2.1. Prezentarea generală și economică a companiei S.R.L. FINE-DIGITAL	36
2.2. Analiza economico-financiară a companiei FINE-DIGITAL S.R.L.	40
2.3. Cercetarea comportamentului consumatorilor în mediul online ai companiei FINE-DIGITAL S.R.L. în contextul tendințelor digitale actuale	47
3. DIRECȚII STRATEGICE DE OPTIMIZARE A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR ONLINE ÎN CONTEXTUL TENDINȚELOR DIGITALE ACTUALE ÎN CADRUL FINE-DIGITAL S.R.L	57
3.1. Strategii de creștere a implicării și fidelizării consumatorilor	57
3.2. Integrarea tendințelor digitale în strategia de marketing și evaluarea impactului asupra companiei	61
CONCLUZII	71
BIBLIOGRAFIE	73
LISTA ABREVIERILOR	78

INTRODUCERE

În ultimele decenii, dezvoltarea accelerată a tehnologiilor informaționale și extinderea utilizării internetului au determinat transformări profunde în mediul economic, social și comercial. Digitalizarea a modificat substanțial modul în care companiile comunică cu publicul, își promovează serviciile și își dezvoltă relațiile cu consumatorii. În același timp, a fost influențat semnificativ și comportamentul consumatorului, care a devenit mai informat, mai selectiv, mai activ în procesul de căutare a informației și mai dependent de mediul online în luarea deciziilor de consum. În prezent, consumatorul nu mai reprezintă doar destinatarul pasiv al mesajelor comerciale, ci un participant activ în procesul de evaluare, comparare, interacțiune și alegere.

Actualitatea temei este determinată de rolul tot mai important al mediului online în activitatea economică a întreprinderilor și de necesitatea înțelegerii modului în care consumatorii reacționează la noile tendințe digitale. În contextul actual, companiile sunt nevoite să își adapteze permanent strategiile de marketing la noile comportamente de consum, influențate de rețelele sociale, conținutul video, personalizarea mesajelor, recenziile online, rapiditatea accesului la informație și utilizarea instrumentelor bazate pe inteligență artificială. În acest sens, analiza comportamentului consumatorului în mediul online devine o problemă de interes major atât din punct de vedere teoretic, cât și practic, deoarece oferă baza necesară pentru elaborarea unor măsuri eficiente de atragere, implicare și fidelizare a clienților.

Importanța temei este amplificată și de faptul că, în cazul companiilor care activează în domeniul marketingului digital și al publicității online, succesul depinde în mod direct de capacitatea de a înțelege nevoile și reacțiile consumatorilor în spațiul digital. O astfel de companie este și FINE-DIGITAL S.R.L., întreprindere analizată în prezenta cercetare, care își desfășoară activitatea în domeniul serviciilor de marketing digital și publicitate online. Studiarea comportamentului consumatorilor online în cazul acestei companii este relevantă deoarece permite identificarea unor legături directe între tendințele digitale actuale, modul de interacțiune al publicului și direcțiile strategice de dezvoltare a companiei.

Tema cercetării este actuală și prin prisma transformărilor continue ale pieței digitale la nivel național și internațional. În prezent, decizia consumatorului este influențată tot mai puternic de factori precum experiența utilizatorului pe website, credibilitatea prezenței online, coerența imaginii brandului, conținutul video scurt, comunicarea personalizată, automatizarea și integrarea mai multor canale digitale într-o experiență omnichannel. Prin urmare, companiile trebuie să adopte abordări moderne și flexibile, bazate pe cercetare, analiză și adaptare permanentă.

Scopul tezei de master constă în cercetarea comportamentului consumatorului în mediul online, identificarea principalilor factori care influențează decizia consumatorului digital și

fundamentarea unor direcții strategice de optimizare a comportamentului consumatorilor online în cadrul companiei FINE-DIGITAL S.R.L., în contextul tendințelor digitale actuale.

Pentru realizarea scopului propus, au fost formulate următoarele **sarcini ale cercetării**:

- studierea conceptului de comportament al consumatorului în mediul online și evidențierea evoluției și particularităților acestuia în contextul digitalizării;
- cercetarea etapelor procesului decizional al consumatorului online și identificarea factorilor determinanți ai comportamentului consumatorului digital;
- analiza principalelor tendințe digitale actuale și a impactului acestora asupra comportamentului de consum la nivel național și internațional;
- prezentarea generală și economică a companiei FINE-DIGITAL S.R.L.;
- efectuarea analizei economico-financiare a întreprinderii, în vederea evidențierii evoluției activității sale economice;
- realizarea unei cercetări privind comportamentul consumatorilor online ai companiei, pe baza unui chestionar aplicat unui eșantion de respondenți;
- interpretarea rezultatelor cercetării și identificarea principalelor tendințe comportamentale ale consumatorilor în raport cu activitatea companiei;
- elaborarea unor direcții strategice de optimizare a comportamentului consumatorilor online, prin măsuri concrete privind creșterea implicării, fidelizării și îmbunătățirea experienței consumatorului în mediul digital;
- evaluarea impactului posibil al măsurilor propuse asupra performanței companiei.

În cadrul prezentei cercetări au fost utilizate atât metode teoretice, cât și metode aplicative, care au permis investigarea complexă a comportamentului consumatorului în mediul online și formularea unor concluzii relevante pentru compania FINE-DIGITAL S.R.L. Astfel, în partea teoretică a lucrării a fost utilizată metoda analizei și sintezei, prin intermediul căreia au fost studiate lucrările de specialitate, fiind sistematizate conceptele, abordările și opiniile autorilor referitoare la comportamentul consumatorului online. Totodată, a fost aplicată metoda comparației, care a permis evidențierea diferențelor dintre comportamentul consumatorului tradițional și cel digital, precum și analiza tendințelor existente la nivel național și internațional. De asemenea, a fost utilizată metoda documentară, necesară pentru cercetarea surselor bibliografice, a materialelor științifice și a informațiilor relevante privind digitalizarea și influența acesteia asupra comportamentului de consum.

În partea aplicativă a lucrării, cercetarea s-a bazat pe metoda analizei economico-financiare, utilizată pentru examinarea performanțelor economice ale companiei FINE-DIGITAL S.R.L. în baza situațiilor financiare. Pentru investigarea comportamentului consumatorilor online în raport cu compania analizată și cu tendințele digitale actuale a fost aplicată metoda chestionarului, care

a permis colectarea datelor empirice necesare cercetării. Răspunsurile obținute au fost prelucrate și interpretate prin intermediul metodei statistice, ceea ce a facilitat formularea concluziilor privind preferințele, atitudinile și reacțiile consumatorilor. Totodată, pentru prezentarea clară și sugestivă a rezultatelor au fost utilizate metoda grafică și tabelară, prin care informațiile au fost sintetizate sub formă de tabele și diagrame.

Baza informațională a cercetării a fost constituită din literatura de specialitate din domeniul marketingului, comportamentului consumatorului, comerțului electronic și transformării digitale, precum și din informații publice referitoare la compania analizată, inclusiv date privind activitatea economică și financiară a acesteia. De asemenea, cercetarea a fost completată cu date empirice obținute prin aplicarea chestionarului unui eșantion de 60 de persoane, ceea ce a permis formularea unor concluzii relevante privind percepțiile și comportamentele consumatorilor în mediul online.

Structura tezei este determinată de scopul și obiectivele cercetării și include introducerea, trei capitole de bază, concluziile și bibliografia selectivă.

Primul capitol cuprinde analiza conceptului de comportament al consumatorului în contextul digitalizării, evidențierea evoluției și particularităților acestuia, examinarea etapelor procesului decizional al consumatorului digital și a factorilor determinanți, precum și analiza tendințelor digitale actuale și a impactului acestora asupra comportamentului de consum la nivel național și internațional.

Al doilea capitol, este consacrat studiului aplicativ al întreprinderii analizate. Acesta include prezentarea generală și economică a companiei, analiza economico-financiară a activității acesteia și cercetarea comportamentului consumatorilor online în raport cu compania, realizată prin aplicarea unui chestionar și interpretarea rezultatelor obținute.

Al treilea capitol, valorifică rezultatele cercetării anterioare și propune măsuri concrete de îmbunătățire a strategiei companiei. În cadrul acestui capitol sunt formulate strategii de creștere a implicării și fidelizării consumatorilor, modalități de integrare a tendințelor digitale în strategia de marketing și o evaluare a impactului măsurilor propuse asupra performanței companiei.

În ansamblu, lucrarea își propune să evidențieze faptul că înțelegerea comportamentului consumatorului în mediul online reprezintă o condiție esențială pentru dezvoltarea unei companii moderne și competitive. În cazul FINE-DIGITAL S.R.L., analiza realizată demonstrează că adaptarea la tendințele digitale actuale și orientarea strategică spre nevoile reale ale consumatorului pot genera avantaje importante în ceea ce privește vizibilitatea, încrederea, fidelizarea și performanța generală a companiei.

BIBLIOGRAFIE

1. AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991, vol. 50, nr. 2, pp. 179–211. Disponibil: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. BANCA NAȚIONALĂ A MOLDOVEI. *Raport anual 2024*. Chișinău: Banca Națională a Moldovei, 2025. Disponibil: <https://www.bnm.md/ro/content/raportul-anual-2024>
3. BÂRDAN, Veaceslav. Iluminatul arhitectural și panourile publicitare ca generatori ai poluării cu lumină. In: *Marketingul și logistica în era digitală: Seminar științific național, dedicat aniversării 60 de ani al UTM, 18 octombrie 2024*. Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, pp. 5-12. ISBN 978-9975-64-481-5 (PDF). Disponibil: <http://repository.utm.md/handle/5014/28742> [accesat 2025-12-27]
4. BELOSTECINIC, I. (2025). SCIENTIFIC JUSTIFICATION OF THE IMPORTANCE OF BRANDING IN STRATEGIC MARKETING. *Social Economics*, (72), 65-71. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-72-05>.
5. BELOSTECINIC, I. Modern approaches to branding in strategic marketing. In: *Competitiveness and sustainable development: conference proceedings of the 7th Economic International Conference, November 6-7, 2025*. Chișinău: Tehnica-UTM, 2025, pp. 509-515. ISBN 978-9975-64-596-6. Disponibil: <https://doi.org/10.52326/csd2025.62> <https://repository.utm.md/handle/5014/34164>.
6. BELOSTECINIC, Igor Современные подходы к брендингу в стратегическом маркетинге. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, pp. 509-515. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>.
7. BIROUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ AL REPUBLICII MOLDOVA. *Anuarul statistic al Republicii Moldova*. Ediția 2025. Chișinău: BNS, 2025. Disponibil: https://statistica.gov.md/files/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2025/Anuar_2025.pdf
8. BOGDANOVA, Svetlana. Consumer behavior in the digital economy: the influence of the internet and social media. In: *Competitiveness and sustainable development: proceedings of the 6th Economic International Conference "Competitiveness and sustainable development", 7-8 November, 2024*. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, p. 348-356. ISBN 978-9975-64-483-9 (PDF). <https://doi.org/10.52326/csd2024.50>
9. BOGDANOVA, Svetlana. The use of artificial intelligence in the marketing of educational services: from automation to personalization = Использование искусственного интеллекта в маркетинге образовательных услуг: от автоматизации до персонализации. In:

Competitiveness and sustainable development: Conference Proceedings the 7h Economic International Conference, mixed format, 6-7 November, 2025. Chişinău: Tehnica-UTM, 2025, pp. 474-485. ISBN 978-9975-64-596-6 (PDF).

10. BURBULEA, Rodica, Grigore DUHLICHER. The impact of digital marketing strategies on the performance of e-commerce platforms. In: *Marketingul și Logistica în era digitală: Seminar Științific Național*, Chişinău, Republica Moldova, Ediția a II-a, 23 Mai, 2025. Universitatea Tehnică a Moldovei. Chişinău: UTM, 2025, pp. 119-125. ISBN 978-9975-64-555-3 (PDF). <https://doi.org/10.52326/mlcd2025.16>. https://conferinte.stiu.md/event_page/1076.

11. BURBULEA, Rodica, MÎRZA, Sergiu. Experiential marketing as a strategic tool for increasing loyalty and brand image. In: *Promotion of social and economic values in the context of European integration*, Ed. Ediția 8, 4-5 decembrie 2025, Chişinău. Chisinau: Tipografia” Pulsul Pieței”, 2025, Ediția 8, Vol.1, pp. 360-367. https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/246158.

12. CHAFFEY, D. și F. ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022.

13. CHIRIAC, Lilia și Valentina CHILDESCU. Clientul – element cheie în afaceri. In: *Eurasian Business Conference: Conducere prin valori – o soluție pentru succes*, 1 aprilie 2017, Chişinău. Chişinău: 2017, pp. 25-35.

14. CHIRIAC, Lilia, PASTIU, Carmen Adina, PASCARI, Ludmila, CHILDESCU, Valentina. The evolution of customer loyalty strategies in the context of digital transformation. In: *Promotion of social and economic values in the context of European integration*, Ed. Ediția 8, 4-5 decembrie 2025, Chişinău. Chisinau: Tipografia” Pulsul Pieței”, 2025, Ediția 8, Vol.1, pp. 341-347. https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/246156

15. CHIRIAC, Lilia. Tendințe în comportamentul consumatorului digital din Republica Moldova. In: *Marketingul și logistica în era digitală*, 18 octombrie 2024, Chişinău. Chişinău: Tehnica-UTM,, 2024, pp. 24-28. ISBN (pdf) 978-9975-64-481-5.

16. COURT, D.; D. ELZINGA; S. MULDER și O. J. VETVIK. The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. 2009, nr. 3, pp. 96–107. Disponibil: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>

17. DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 1989, vol. 13, nr. 3, pp. 319–340. Disponibil: <https://doi.org/10.2307/249008>

18. ENGEL, J. F.; R. D. BLACKWELL și P. W. MINIARD. *Consumer Behavior*. 8th ed. Orlando: Dryden Press, 1995.

19. EUROPEAN COMMISSION. *Moldova Report 2025*. Brussels: European Commission, 2025. Disponibil: https://enlargement.ec.europa.eu/moldova-report-2025_en

20. EUROPEAN PAYMENTS COUNCIL. *The Republic of North Macedonia and Moldova now part of SEPA payment schemes' geographical scope*. Brussels: European Payments Council, 2025. Disponibil: <https://www.europeanpaymentscouncil.eu/news-insights/news/republic-north-macedonia-and-moldova-now-part-sepa-payment-schemes-geographica.l>
21. EUROSTAT. *E-commerce statistics for individuals*. Luxembourg: Eurostat, 2025. Disponibil: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals .
22. EUROSTAT. *Individuals using the internet and protective actions related to personal data*. Luxembourg: Eurostat, 2025.
23. EUROSTAT. *More than a third of online shoppers face issues*. Luxembourg: Eurostat, 2026. Disponibil: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260311-1>
24. GEFEN, D.; E. KARAHANNA și D. W. STRAUB. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*. 2003, vol. 27, nr. 1, pp. 51–90. Disponibil: <https://doi.org/10.2307/30036519> .
25. GRIGORAȘ, Maria. *Tehnici promoționale – șase mii de ani de existență*. Chișinău: UPS „Ion Creangă”, 2021. - 291 p. ISBN 978-9975-46-503-8.
26. HAWKINS, D. I. și D. L. MOTHERSBAUGH. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2016.
27. HENNIG-THURAU, T.; K. P. GWINNER; G. WALSH și D. D. GREMLER. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 2004, vol. 18, nr. 1, pp. 38–52. Disponibil: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Conference-proceedings-CSD-7-8_11.2024-348-356.pdf
https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/p-474-485.pdf DOI:
<https://doi.org/10.52326/csd2025.58>
28. INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. *Facts and Figures 2025*. Geneva: ITU, 2025. Disponibil: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2025/>.
29. KIM, D. J.; D. L. FERRIN și H. R. RAO. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk and their antecedents. *Decision Support Systems*. 2008, vol. 44, nr. 2, pp. 544–564. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
30. KOTLER, P. și K. L. KELLER. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson, 2016.
31. LEMON, K. N. și P. C. VERHOEF. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016, vol. 80, nr. 6, pp. 69–96. Disponibil: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

32. MEMEȚ, Diana, BURBULEA, Rodica, GANGAN, Svetlana. Digital marketing in the light of promoting and strengthening the image on the market. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 5, 2-3 noiembrie 2023, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2023, Ediția 5, pp. 224-228. ISBN (pdf) 978-9975-64-364-1 (PDF). DOI: [10.52326/csd2023.35](https://doi.org/10.52326/csd2023.35). https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/195941.
33. MÎRZA, Sergiu and Lilia CHIRIAC. Particularities of the behavior and motivation of the consumer of ecological products in the Republic of Moldova. In: *Journal of Social Sciences*. 2025, vol. 8, nr. 2, pp. 118-136. ISSN 2587-3490, eISSN 2587-3504. <https://repository.utm.md/handle/5014/33465>
[https://www.doi.org/10.52326/jss.utm.2025.8\(2\).10](https://www.doi.org/10.52326/jss.utm.2025.8(2).10)
34. MÎRZA, Sergiu. Transformarea digitală a logisticii de distribuție în sectorul agricol: Între necesitate și oportunitate. In: *Marketingul și Logistica în era Digitală: Seminar Științific Național*, Chișinău, Republica Moldova, Ediția a II-a, 23 Mai, 2025. Universitatea Tehnică a Moldovei. Chișinău: UTM, 2025, pp. 176-184. ISBN 978-9975-64-555-3 (PDF) <https://doi.org/10.52326/mled2025.25> <https://repository.utm.md/handle/5014/33146>
35. MUNTEANU, Tatiana, MACIUGA, Victoria. Organizational communication – the key to success in any business. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă: în contextul integrării europene*, Ed. 3, 4-5 noiembrie 2021, Chișinău. Chișinău: 2021, Editia 3, p. 140-144. ISBN 978-9975-45-739-2 (PDF).
36. MUNTEANU, Tatiana. Optimizarea prezenței digitale a întreprinderilor prin integrarea modelelor inteligente de marketing digital. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2025, Ediția 7, p. 516-525. ISBN (pdf) 978-9975-64-596-6 . DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>
37. MUNTEANU, Tatiana. Promovarea online prin conținut persuasiv. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă*, Ed. 4, 3-4 noiembrie 2022, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2022, Editia 4, p. 140-144. ISBN (pdf) 978-9975-45-872-6 (PDF). DOI: [10.52326/csd2022.24](https://doi.org/10.52326/csd2022.24)
38. OBERST, Ala and Mihaela NEGRU. The role and importance of business consulting in accelerating organizational digitalization. In: *Competitiveness and sustainable development: Conference Proceedings the 7h Economic International Conference*, mixed format, 6-7 November, 2025. Chișinău: Tehnica-UTM, 2025, pp. 208-217. ISBN 978-9975-64-596-6 (PDF).
39. OBERȘT, Ala *Macroeconomie: Note de curs*. Univ. Tehn. a Moldovei, Fac. Inginerie Economică și Business, Dep. Economie și Management. Chișinău: Tehnica UTM, 2021. 98 p. ISBN 978-9975-45-697-5.

40. OBERȘT, Ala, NEGRU, Mihaela Provocări și soluții în transformarea digitală a afacerilor. In: *Marketingul și logistica în era digitală*, 23 mai 2025, Chișinău. Chișinău: Tehnica-UTM, 2025, pp. 95-102. ISBN (pdf) 978-9975-64-555-3.
41. ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. *Consumer policy and digital technologies*. Paris: OECD, 2024. Disponibil: <https://www.oecd.org/en/topics/consumer-policy-and-digital-technologies.html>.
42. ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. *Dark commercial patterns*. Paris: OECD, 2025.
43. ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. *The 2025 OECD definition of e-commerce and guidelines for interpretation*. Paris: OECD, 2025. Disponibil: https://www.oecd.org/en/publications/the-2025-oecd-definition-of-e-commerce-and-guidelines-for-interpretation_2254f1de-en.html.
44. PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 2003, vol. 7, nr. 3, pp. 101–134. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
45. ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press, 2003.
46. SCHIFFMAN, L. G. și J. WISENBLIT. *Consumer Behavior*. 12th ed. Harlow: Pearson, 2019.
47. SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 14th ed. Harlow: Pearson, 2024.
48. TALMAZAN, Dumitru și Lilia CHIRIAC. One brand – five feeds: strategia multi-rețea. In: *Marketingul și Logistica în Era Digitală: Seminar Științific Național*, Chișinău, Republica Moldova, Ediția a II-a, 23 Mai, 2025. Universitatea Tehnică a Moldovei. Chișinău: UTM, 2025, pp. 5-14. ISBN 978-9975-64-555-3. DOI: <https://doi.org/10.52326/mled2025.01> Disponibil: <https://repository.utm.md/handle/5014/33121>
49. UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. *Digital Economy Report 2024*. Geneva: United Nations, 2024.
50. UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. *Online dispute resolution and consumer trust in cross-border e-commerce*. Geneva: United Nations, 2025. Disponibil: <https://unctad.org/news/un-trade-and-development-online-dispute-resolution-key-boosting-consumer-trust>
51. VERHOEF, P. C.; P. K. KANNAN și J. J. INMAN. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. 2015, vol. 91, nr. 2, pp. 174–181. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>