

**CONTRIBUȚII LA REDUCEREA REZISTENȚEI CONSUMATORULUI ÎN
PREZENȚA UNUI INOVAȚII DE RUPTURĂ, PRIN MARKETING: APLICAȚIE
VIZÂND ADOPTAREA DE ENERGII ALTERNATIVE PRIN INTRODUCEREA PILEI
DE COMBUSTIE ÎN DOMENIUL TRANSPORTURILOR AUTO**

**Teză susținută pentru obținerea titlului de doctor în domeniul de doctorat
Inginerie și Management**

(sinteză)

Autor: DI FRANCO BIAGIO

Data susținerii: 21.04.2016

Conducător științific: Prof.dr.ing. Monica IZVERCIAN

**Referenți științifici: Prof.dr.ing. Constatin BUNGĂU, Universitatea din Oradea,
Prof.dr.ing. Laura BACALI, Universitatea Tehnica Cluj,
Prof.dr.ing. Viorel-Aurel SERBAN, Universitatea Politehnica Timișoara**

Rezumat: Prezenta teză studiază fenomenul de rezistență la inovare a consumatorului în prezența unei inovații de ruptură (inovație de foarte mari dimensiuni).

Atunci când inovația de ruptură este introdusă pe piață prin intermediul unei strategii "push", pentru anumite persoane, o serie de parametri ori de variabile (psihologice, economice, etc.) declanșează un lanț de reacții ce au drept consecință majoră respingerea inovației.

Teza a necesitat efectuarea unei cercetări integrate și sistematice a ansamblului de probleme legate de tehnologia inovatoare în rândul tuturor partenerilor industriali (constructori auto și producători de motoare electrice) și instituționali, dar și sub aspectele sale juridice (spin off), financiare, manageriale (5C) și asupra cercetării comportamentale a consumatorilor din punct de vedere calitativ și cantitativ. Dată fiind complexitatea acestui subiect de cercetare, a fost necesar ca autorul să găsească și să rafineze cunoștințele științifice prin intermediul unor instrumente, anchete, calcule, investigații diverse și să dezvolte, distinct, mai multe teorii inovatoare. Această teză permite înțelegerea comportamentelor și sesizarea complexității lor, precum și a construcțiilor sociale, în vederea elaborării politicilor de marketing și recomandărilor destinate decidenților politici, instituționali și industriali, pentru adoptarea de către consumatori a energiilor alternative în domeniul transporturilor auto.

Cercetarea întreprinsă vizează reducerea la maximum, respectiv anularea rezistenței consumatorului în fața unei inovații de ruptură, soluționarea acestei problematice rezolvând automat și rezistența la inovații suplative (inovații mici). Integratoare a diverse teorii noi dezvoltate de autor și bazată pe încorporarea tuturor subsistemelor, teza de doctorat poate fi calificată ca sistemică.

Principalele contribuții: Autorul a dezvoltat următoarele teorii : Teoria de marketing referitoare la schema individuală clasică a rezistenței consumatorului în prezența unei inovații de ruptură - completată de autor; Teoria privind energiile tradiționale și energii alternative utilizabile pentru automobile - analizată și completată din punct de vedere financiar; Teoria comportamentală a rezistenței consumatorului în prezența unei inovații tehnice (de ruptură) - investigată sub aspect psihologic și sociologic, ceea ce a condus la elaborarea modelului "spiralei sau lanțului de reacții" pe baza rezultatelor anchetelor întreprinse de autor pe piața de masă și piața de lux (1&2).

Nr. Pagini: 436

Nr. Figuri: 91

Nr. Tabele: 105

Nr. de titluri bibliografice: 274

Valorificări până la momentul susținerii tezei:

Nr. articole publicate în reviste de specialitate: -

Nr. lucrări comunicate la conferințe și congrese: 7

Nr. rapoarte de cercetare (referate de doctorat, granturi ș.a.): 2

Catalogarea în seriile Teze de doctorat ale UPT – Editura Politehnica:

Seria:16

Nr: 22

ISSN: 2343-7928

ISBN: 978-606-35-0025-1