

**O CERCETARE COMPARATIVĂ A
EXPERIENȚEI ȘI PERCEPȚIEI
STUDENTILOR ASUPRA COMUNICĂRII
PUBLICITĂȚII PERSONALIZATE
NEAUTORIZATE**

Dr. Diana LUCK
Universitatea Metropolitană din Londra

Rezumat

La patru decenii de când marketingul experiențial a fost conceptualizat pentru prima dată, una dintre principalele sub-componente ale acestuia, CRM (marketingul relațiilor cu clienții), este anunțat din ce în ce mai mult ca având puterea de a ajuta companiile să își optimizeze mijloacele de comunicație și în cele din urmă relațiile cu noii clienți și cu cei deja existenți. Mijloacele de comunicație adaptate în conformitate cu aceste aspecte, precum publicitatea personalizată, s-au înmulțit tot mai mult, cu sau fără consimțământul prealabil al clientului țintă. Publicitatea personalizată poate fi dirijată prin intermediul oricărui mijloc mass media. Astfel, ca parte a strategiei de achiziționare de clienți, companiile își contactează acum clienții prin poștă, email, telefon și chiar prin mesaje text fără a avea consimțământul prealabil al acestora. Efectele pozitive precum și cele negative ale publicității personalizate sunt bine documentate, însă ceea ce este mai puțin accesibil este atitudinea consumatorilor față de acest tip de publicitate. Acest studiu de cercetare încearcă să investigheze dacă înțelegerea teoretică a motivelor pentru care companiile practică publicitatea personalizată influențează percepțiile, atitudinile și comportamentul. Deși se observă anumite variații între două eșantioane, încă nu se poate face o distincție generalizată.

Cuvinte cheie: marketingului experiențial, Publicitatea personalizată, analize comparative.

Introducere:

Încă de la bun început din anii 1980, în ciuda interesului avid atât din partea mediului academic cât și a celui corporativ, conceptul de marketing experiențial pare a fi înconjurat în permanență de un element de confuzie și chiar de cinism. Cu tot interesul menținut, autori precum

**A COMPARATIVE EXPLORATION OF
STUDENTS' PERCEPTIONS AND
EXPERIENCE OF THE
COMMUNICATION OF
UNAUTHORISED PERSONALISED
ADVERTISING**

PhD Diana LUCK
London Metropolitan University

Abstract

Four decades since Relationship Marketing was first conceptualised, one of its main sub-components, CRM, is increasingly being hailed as having the power to help companies optimize their communications and ultimately their relationships with new customers and existing customers. Accordingly customised communications such as personalised advertising have been consistently increasing with or without the prior consent of the targeted consumer. Personalised advertising can be conducted across any media. Thus, as part of their Customer Acquisition strategy, companies are nowadays contacting customers by means of post, email, telephone and even text messages without the prior consent of the latter. The positive as well as negative effects of personalised advertising are well documented but what is less forthcoming is the attitude of consumers to such advertising. This research study attempts to explore whether a theoretical understanding of the reasons why companies conduct personalised advertising influences perceptions, attitudes and behaviour. Although some variations are noted between the two samples, no generalised distinction could be made yet.

Key words: Relationship Marketing, Personalised advertising, comparative analyses

Introduction:

Since its onset in the 1980s, in spite of avid interest from both academia and the corporate environment, the concept of Relationship Marketing appears to be persistently surrounded by an element of

Egan (2001) și Mattsson (1997) susțin că mare parte din teoria marketingului experiențial pare să fie slab susținută în sensul observației empirice a relațiilor de-a lungul timpului. Mai mult, așa cum a fost punctat succint de către Reichheld (1996), nu numai că mare parte a cercetărilor în această privință sunt deosebit de selective, dar probabil că cel mai important este faptul că cercetările tind să fie realizate în așa fel încât să sprijine perspectiva specialiștilor. Punându-i la îndoială validitatea, unul dintre pionierii academici de frunte ai de marketingului experiențial, Gummesson (1996), chiar compară eforturile de cercetare în privința acestui concept cu filosofia fragmentare și observații cu fundament teoretic slab.

Cu toate acestea, la patru decenii de când marketingul experiențial a fost conceptualizat pentru prima dată, una dintre principalele sub-componente ale acestuia, CRM (gestionarea relațiilor cu clienții), este anunțat din ce în ce mai mult ca având puterea de a ajuta companiile să își optimizeze mijloacele de comunicație și în cele din urmă relațiile cu noii clienți și cu cei deja existenți. Mijloacele de comunicație adaptate în conformitate cu aceste aspecte, precum publicitatea personalizată, s-au înmulțit tot mai mult, cu sau fără consimțământul prealabil al clientului țintă.

În căutarea unei înțelegeri a CRM-ului contemporan

Pe parcursul ultimilor zece, ani timp în care componentele marketingului experiențial au fost șlefuite în diferite platforme strategice de comunicații, marketingul relațiilor cu clienții și gestionarea relațiilor cu clienții au fost asociate cu diverse obiective și perspective diferite. Prin urmare, CRM a fost uneori definit ca fiind sinonim cu o formă de marketing precum, de exemplu, marketingul bazelor de date (Khalil & Harcar, 1999; Hendler și Latour, 2008; Luck, 2008; Cross et al., 2009; McCall și Voorhees, 2010)), marketingul serviciilor (Grönroos, 1994; Schmidt et al., 2008), și parteneriatul cu clienții (Kamdampully & Duddy, 1999; Nasution și Mavondo, 2008). Alături CRM a fost enunțat în

confusion and even cynicism. Despite continued interest, such authors as Egan (2001) and Mattsson (1997) argue that much of Relationship Marketing theory appears to be ill supported in the way of empirical observation of relationships over time. Additionally, as succinctly pointed out by Reichheld (1996), not only is much of the associated research highly selective, but perhaps more importantly research tends to be designed to support a practitioner-based perspective. Questioning its validity, one of the leading academic pioneers of Relationship Marketing, Gummesson (1996), even compares the research efforts about the concept to fragmented philosophies and observations with little theoretical grounding.

Nevertheless, four decades since Relationship Marketing was first conceptualised, one of its

main sub-components, CRM, is increasingly being hailed as having the power to help companies optimize their communications and ultimately their relationships with new customers and existing customers. Accordingly customised communications such as personalised advertising have been consistently increasing with or without the prior consent of the targeted consumer.

In search of an understanding of contemporary CRM

Throughout the previous decade when the components of Relationship Marketing were refined into distinct strategic communications platforms, Customer Relationship Marketing and Customer Relationship Management have been associated with various objectives and differing perspectives. Accordingly, CRM was at times referred to as being synonymous to a form of marketing such as database marketing (Khalil & Harcar, 1999; Hendler and Latour, 2008; Luck, 2008; Cross et al., 2009; McCall and Voorhees, 2010)), services

termeni de obiective de marketing mai specifice precum retenția clienților (Walters & Lancaster, 1999a; Geddie et al., 2002; Kuo, 2009), distribuția clienților (Rich, 2000), și loialitatea clienților (Reichheld & Scheffer, 2000; ; Hu et al., 2010).

La două decenii de la conceptualizarea marketingului experiențial, academicieni precum Egan (2001), Yu și Cude (2009) precum și Luck și Stephenson (2010) au subliniat cu toții importanța extracției de date pentru a obține chintesenta comunicării cu clienții: targetingul precis. Așa cum a fost sumarizat de către Niininen et al. (2007), utilizarea de mijloace de comunicare accesibile, care pot fi realizate prin intermediul targetingului personalizat datorită colectării de date și bazelor de date, reprezintă esența unei bune metode de gestionare a relațiilor cu clienții.

Mai mulți savanți au studiat rolul diferitelor dimensiuni asociate cu asemenea mijloace de comunicare. În timp ce Kasper et al. (2006) sugerează că regula celor 8 C, și anume: personalizare (adaptare), contact interactiv, cultivare, comunitate, cumpănire, conveniență și caracter, trebuie să fie incorporată pentru a calcula cu succes valoarea propunerii oferite clienților potențiali sau deja existenți, Finne și Gronroos (2008) susțin că o relație este planificată, cooperativă și reciproc benefică și că cel mai probabil va lua naștere ca rezultat al asigurării de informații individuale și specifice care să fie deosebit de relevante și vaste. Aceștia mai pretind că relația ar putea fi caracterizată eventual ca fiind bazată pe obicei, loialitate, conveniență și aliniere, și pe o putere adecvată implicării și posibil dincolo de istoria relațională. Deși destul de semnificativ în ceea ce privește piața și spațiul de marketing actuale, trebuie subliniat faptul că toate aceste dimensiuni nu apar întotdeauna. Totuși, cele 3 strategii de marketing experiențial evidențiate de Little și Marandi (2003), și anume: achiziționarea de clienți, dezvoltarea relațiilor și menținerea acestor relații cu clienții, pot fi create și menținute în întregime prin intermediul comunicării adecvate cu clienții. Odată ce legătura a fost creată, cele trei componente care stau la baza unei gestionări a relațiilor cu clienții bine puse la punct: recepție, măsurare și continuitate pot fi într-adevăr generate

marketing (Grönroos, 1994; ; Schmidt et al., 2008), and customer partnering (Kamdampully & Duddy, 1999; Nasution and Mavondo, 2008) for instance. At other times CRM has been specified in terms of more specific marketing objectives such as customer retention (Walters & Lancaster, 1999a; Geddie et al., 2002; Kuo, 2009), customer share (Rich, 2000), and customer loyalty (Reichheld & Scheffer, 2000; ; Hu et al., 2010).

Two decades after the conceptualisation of Relationship Marketing, such academics as Egan (2001), Yu and Cude (2009) as well as Luck and Stephenson (2010) have all emphasised the importance of data mining in order to achieve the holy grail of communicating with consumers: Precise Targeting. As succinctly summarised by Niininen et al. (2007), the use of addressable communications, which can be achieved through the personalised targeting which data collection and databases enable, is the essence of good Customer Relationship Management practice.

Several academics have studied the role of the different dimensions associated with such communications. While Kasper et al. (2006) suggest that 8 C's, namely: customisation, contact interactivity, cultivation, care, community, choice, convenience and character, need to be incorporated in order to successfully design the value proposition offered to potential and existing customers, Finne and Gronroos (2008) advocate that a relationship is planned, cooperative and mutually beneficial and that it is most likely to occur as a result of provision of highly relevant and extensive individual specific information. They further argue that it could potentially be characterised as based on habit, loyalty, convenience and alignment, and of strength adequate to involvement and potentially past relationship history. Although highly significant, in the current marketplace and marketpace, it must be emphasised that all these dimensions are not always forthcoming.

(Buttle, 2009).

Conform Jayachandran et al. (2005), există cinci dimensiuni ale informațiilor din bazele de date care joacă un rol cheie în construirea și menținerea relațiilor cu clienții. Acestea sunt: reciprocitatea informațională, captarea informațiilor, integrarea informațiilor, accesul la informații și utilizarea informațiilor. Deși toate cele cinci dimensiuni sunt facilitate de tehnologie, rolul comunicării este parte integrantă a acestora. Între timp, distribuția clienților și durata pe viață pot fi create și dezvoltate prin intermediul mijloacelor de comunicare bidirecțională, care pot fi utilizate ca instrumente strategice pentru a gestiona neomogenitatea clienților. Acest lucru se poate realiza prin selectarea, identificarea și segmentarea clienților precum și prin îmbunătățirea și personalizarea focalizării resurselor de marketing (Waarden-Meyer, 2007). Deși informațiile sunt procesate pentru segmentare, mijloacele de comunicare specifice marketingului precum marketingul direct și ofertele promoționale pot fi astfel adaptate și orientate pe aceeași direcție cu comportamentul de cumpărare obișnuit (Rowley, 2005).

Rolul publicității personalizate în cadrul mijloacelor de comunicare contemporane

Publicitatea personalizată este acel tip de publicitate creată pentru o singură persoană, utilizând informații despre respectiva persoană (Wolin and Korgaonkar, 2005). Acestea pot include informații care pot fi identificate în mod personal precum adresa de email, numărul de telefon, numele, domiciliu și / sau chiar informații personale privind comportamentul acesteia cum ar fi obiceiuri de cumpărare, vizite pe website-uri sau hobby-uri. Publicitatea personalizată poate fi dirijată prin intermediul oricărui mijloc mass media. Informațiile pentru acest tip de publicitate pot proveni din surse multiple precum activitatea online a consumatorului, achizițiile pe care acesta le face și formulare pe care le-a completat pentru companii pentru cerințe legate de garanție de exemplu (Comisia Federală de Comerț, 2009).

Notwithstanding, the 3 relationship marketing strategies emphasised by Little and Marandi (2003), namely: customer acquisition, developing relationships and maintaining relationships with customers, may all be created and maintained by means of adequate communications with customers. Once the connection is created, the three components at the core of well designed customer relationship management: response, measurement and continuity can indeed be engendered (Buttle, 2009).

According to Jayachandran et al. (2005), five dimensions of information of data warehouse play a key role in building and maintaining customer relationships. These are: information reciprocity, information capture, information integration, information access and information use. Although all five dimensions are facilitated through technology, the role of communication is integral to them. Meanwhile, customer share and lifetime duration can be created and fostered through two-way communications, which can be used as strategic tools to manage customer heterogeneity. This can be done by selecting, identifying and segmenting consumers as well as by improving and personalising the focus of marketing resources (Waarden-Meyer, 2007). Although information is processed for segmentation, marketing communications such as direct marketing and promotional offers can thus be tailored and targeted in line with regular purchasing behaviour (Rowley, 2005).

The role of personalised advertising within contemporary communications

Personalised advertising is advertising that is created for an individual using information about the individual (Wolin and Korgaonkar, 2005). This could include personally identifiable information such as email address, telephone number, name, residence and/ or even personal behavioural

Realizarea publicității personalizate este fără îndoială în creștere (Yu and Cude, 2009). Așa cum se intenționează să se pună în discuție în continuare, există mai mulți factori care au fost asociați cu această creștere. În contextul unei piețe dinamice la ora actuală, decizia unei firme poate într-adevăr să influențeze decizia rivalilor acesteia (Worthington și Britton, 2006). Fragmentarea mass-media precum și canalele tradiționale dezorganizate ale mass-media au întărit nevoia companiilor să se facă mai cunoscute clienților (De Pelsmacker et al., 2007). Dezvoltarea de noi tehnologii comunicaționale și a bazelor de date din ce în ce mai sofisticate a constituit esența creării și șlefuirii mijloacelor de comunicație personalizate (Morimoto și Chang, 2006, Luck, 2009). Totuși, ca parte din strategia de achiziționare de clienți, astăzi companiile contactează clienții prin intermediul poștei, prin email, telefon și chiar prin mesaje text, fără consimțământul prealabil al acestora.

Diversi oameni de știință au studiat efectele pozitive precum și pe cele negative ale publicității personalizate. Efectele pozitive includ intensificarea implicării utilizatorului și a eficacității publicității (Yuan și Tsao, 2003; O'Leary et al., 2004) în timp ce efectele negative sunt legate predominant de amenințarea intimității (Miyazaki și Fernandez, 2000) și de neliniștea privind furtul de identitate (Gurau et al., 2003). Cu toate acestea, ceea ce este mai puțin accesibil este atitudinea consumatorilor față de acest tip de publicitate.

Yu și Chen (2009) au întreprins un studiu pe studenții înscriși la un curs introductiv de jurnalism din SUA pentru a cerceta aspecte privind atitudinea clienților față de publicitate. Pentru acest studiu, publicitatea personalizată a fost limitată la publicitatea distribuită fără consimțământul prealabil al respondenților. În încercarea de a investiga dacă o înțelegere a motivelor pentru care companiile apelează la publicitatea personalizată influențează percepțiile, chestionarul lui Yu și Chen's a fost utilizat pentru un eșantion de studenți care studiau marketingul relațiilor cu clienții (CRM) la Universitatea

information such as shopping habits, website visits or hobbies.

Personalised advertising can be conducted across any media. The information for personalised advertising can come from multiple sources such as the consumers' online activity, the purchases they have made and forms they have completed for companies for warranty requirements for example (The Federal Trade Commission, 2009).

The conduction of personalised advertising is undeniably increasing (Yu and Cude, 2009). As is about to be discussed, several factors have been associated with this increase. In today's dynamic market environment, the decision of one firm can indeed influence the decision of its competitors (Worthington and Britton, 2006). Fragmentation of media as well as cluttered traditional media channels have highlighted the need for companies to make themselves more visible to the consumer (De Pelsmacker et al., 2007). The development of new communications technologies and increasingly sophisticated databases have been pivotal to the creation and refining of personalised communications (Morimoto and Chang, 2006, Luck, 2009). Notwithstanding, as part of their Customer Acquisition strategy, companies are nowadays contacting customers by means of post, email, telephone and even text messages without the prior consent of the latter.

Various academics have studied the positive as well as the negative effects of personalised advertising. Positive effects include the augmentation of user involvement and advertising effectiveness (Yuan and Tsao, 2003; O'Leary et al., 2004) while negative effects predominantly revolve around threat to privacy (Miyazaki and Fernandez, 2000) and concern about identity theft (Gurau et al., 2003). However, what is less forthcoming is the attitude of consumers to personalised advertising.

Metropolitană din Londra. Acest curs a fost ales tocmai datorită faptului că studenții învață despre fundamentarea de bază a colectării de date, a extracției lor și a targetingului precis. Mai mult, în timpul studiului lor Yu și Chen au explorat trei tipuri de media: online, poștale și telefonice, dar apoi acesta a inclus și o a patra formă de media: telefonul mobil (mesajele text).

În conformitate cu studiul lui Yu și Chen (2009), obiectivele de cercetare au fost stabilite după cum urmează:

ÎC1: Care este percepția generală a studenților la CRM privind publicitatea personalizată neautorizată în comparație cu ceilalți studenți din SUA?

ÎC2: Care este reacția studenților la CRM la primirea de publicitate personalizată neautorizată în comparație cu ceilalți studenți din SUA?

ÎC3: Care este percepția studenților la CRM privind efectul publicității personalizate neautorizate în comparație cu ceilalți studenți din SUA?

ÎC4: Cum afectează publicitatea personalizată neautorizată intențiile studenților la CRM de a achiziționa produsul cărui i se face reclamă în comparație cu ceilalți studenți din SUA?

45 dintre cei 86 de studenți înscriși la cursul MK3007N în timpul semestrului din primăvara 2009-10 au participat la acest studiu. Eșantionul de 52% din populație, deși în număr mic, a fost considerat reprezentativ pentru populația generală din această categorie a studiului. Ca atare, au fost trase concluzii și generalizări. Mijloacele utilizate atât pentru studiul întreprins de Yu și Chen (2009) cât și cele neînglobate de către acest studiu de cercetare realizat pe studenții la CRM sunt afișate în Anexa A.

Rezultate și implicații ale analizelor comparative

ÎC1: Percepții generale

Studenții la CRM au prezentat un grad ridicat de probabilitate de a lua în serios publicitatea personalizată neautorizată dacă erau

Yu and Chen (2009) conducted a study with students in an introductory journalism class in US to find out about the attitude of consumers to personalised advertising. For that study, personalised advertising was limited to advertising delivered without the prior consent of the respondent. In an attempt to explore whether an understanding of the reasons why companies conduct personalised advertising influences perceptions, Yu and Chen's questionnaire was used with students studying Customer Relationship Marketing (CRM) at London Metropolitan University. This class was chosen as the students specifically learn about the fundamental underpinnings of data collection, mining and precise targeting. Additionally, while in their study Yu and Chen explored three media: online, post and telephone, this study included a fourth medium: mobile phone (text message).

In line with Yu and Chen's (2009) study, the research objectives were set as follows:

RQ1: What are the CRM students' general perceptions of unauthorised personalised advertising in comparison with the US students?

RQ2: How do the CRM students respond when they receive unauthorised personalised advertising in comparison with the US students?

RQ3: What are the CRM students' perceptions of the effect of unauthorised personalised advertising in comparison with the US students?

RQ4: How does unauthorised personalised advertising affect the CRM students' intentions to purchase the advertised product in comparison with the US students?

45 out of the 86 students registered for MK3007N during the 2009-10 Spring semester participated in this study. The 52% sample of the population, albeit low in number, was considered to be representative

contactați telefonic (în medie 3,93) decât dacă erau contactați prin sms (în medie 3,86) sau online (în medie 3,84). Deși încă destul puțin influențabili, ei au reacționat la poșta tradițională (în medie 3,67) cu un grad mai ridicat de seriozitate. De cealaltă parte, ceilalți studenți din SUA au prezentat un interes mai scăzut în a lua în serios publicitatea personalizată neautorizată. Cu toate acestea, la fel ca și în cazul studenților la CRM, poșta tradițională s-a prezentat ceva mai bine, având o medie de 3,60. Aceste rezultate implică faptul că atunci când consumatorii nu cunosc un agent de publicitate, este foarte probabil ca ei să considere poșta tradițională ca fiind cel mai serios mijloc de comunicări personalizate.

Telefonul (în medie 4,23) și sms-urile (în medie 4,12) sunt cele care au creat cel mai mare disconfort studenților la CRM. Pe de altă parte, publicitatea personalizată neautorizată online (în medie 3,92) a ridicat cele mai multe probleme în această privință pentru ceilalți studenți din SUA. Această diferență ar putea fi legată, deși sub semnul întrebării, de cât de familiare și personale consideră respondenții că sunt aceste mijloace de comunicații. Coeficientul ridicat de disconfort față de sms-urile primite de la agenți publicitari necunoscuți ar putea fi legat, de asemenea, și de faptul că în Regatul Unit, măsurile de acord prealabil sunt încă impuse în mod legal de către agenții de publicitate. Neînregistrarea în cartea de telefoane a propriului număr de telefon aparținând unei linii telefonice interurbane terestre presupune de asemenea o obligație legală în ceea ce privește dezvăluirea respectivului număr unor părți neautorizate. Astfel se așteaptă ca aceste mijloace să asigure un grad mai mare de intimitate.

Publicitatea personalizată prin sms-uri (în medie 2,55) și apeluri telefonice (în medie 2,50) au prezentat șanse slabe de a suscita interesul studenților la CRM chiar și în cazurile în care acestora le plăcea produsul. În timp ce aceștia au avut mai mult tendința de a se lăsa ispitiți de publicitatea online (în medie 3,27), pentru ceilalți studenți din SUA se așteaptă ca poșta tradițională să aibă efectul cel mai bun în cazul în

of the general population within this frame of study. As such, inferences and generalisations were made. The means of both the study conducted by Yu and Chen's (2009) and uncovered by this research study with the CRM students are displayed in Appendix A.

Findings and implications of the comparative analyses

RQ1: General perceptions

The CRM students were least likely to take the unauthorised personalised advertising seriously if they were contacted by telephone (mean 3.93) than if they were contacted by sms (mean 3.86) or online (mean 3.84). Although still fairly non-influential, they reacted to traditional post (mean 3.67) with slightly more seriousness. In contrast, the US students were least likely to take online unauthorised personalized advertising seriously. However, like for the CRM students, traditional post fared slightly better with a mean of 3.60. These findings imply that when consumers do not know an advertiser, they are most likely to consider traditional post as the most serious medium of personalised communications.

Telephone (mean 4.23) and sms (mean 4.12) created the most discomfort for the CRM students. In contrast, online unauthorised personalized advertising (mean 3.92) was most problematic in that respect for the US students. This disparity could arguably be linked to how intimate and private the respondents consider these specific medium of communications to be. The high rate of discomfort with sms from unknown advertisers could arguably also be linked to the fact that in UK, opt-in measures are still legally required by advertisers. Keeping one's land line telephone number off directory is also legally binding in terms of the disclosure of the number to unauthorised parties. Thus more privacy is expected to surround these media.

care este vorba despre un produs care le place (în medie 3,07). Apelurile telefonice au înregistrat probabilitatea cea mai mică în a-i influența pe aceștia din urmă (în medie 1,84). Preferințele indivizilor sunt obligatoriu influente în această privință, i.e. dacă o persoană preferă cumpărăturile online, aceasta poate avea tendința de a se implica mai pe deplin online și astfel să fie mai receptivă la publicitatea de tip online.

Dezacordul privind asocierea atenției sporite cu publicitatea personalizată neautorizată a fost manifestat atât de studenții la CRM cât și de ceilalți studenți din SUA în privința tuturor canalelor mass-media. Pe de altă parte, toți au fost de acord că publicitatea personalizată din partea companiilor sau mărcilor necunoscute i-a deranjat, având în vedere că este vorba despre informații personale importante. Astfel, publicitatea bazată pe lipsa permisiunii a fost considerată de către respondenții vizați ca fiind mai degrabă iritantă decât o tactică acceptabilă de achiziționare a clienților.

ÎC2: Reacțiile autodeclarate ale studenților la publicitatea personalizată neautorizată

Deși studenții la CRM nu au părut a fi captați de mesaj atunci când au primit publicitatea personalizată neautorizată prin telefon ((în medie 2,53), sms (în medie 2,70) și online (în medie 2,79), totuși aceștia au reacționat diferit față de publicitatea personalizată neautorizată primită prin poștă (în medie 3,26). Ceilalți studenți din SUA de asemenea au reacționat cel mai favorabil față de poștă (în medie 3,32). Ca urmare, poșta este recomandată pentru achiziționarea de clienți.

Lipsa de implicare a fost observată de către toți studenții în cazul tuturor mijloacelor. Astfel, în general participanții tind să ștergă, să arunce sau să închidă telefonul. Totuși, din nou ambele grupuri de studenți au fost mai dornici de a deschide corespondența. De aceea poșta tradițională este considerată din nou a fi mai puțin inoportun. Prin urmare, acest mijloc ar fi recomandat ca parte a strategiei de achiziționare a

Sms (mean 2.55) and telephone (mean 2.50) personalised advertising were least likely to engender interest from the CRM students even when they liked the product. While they were most likely to be lured by online advertising (mean 3.27), for the US students traditional post is expected to have the most effect if it is about a product that they like (mean 3.07). Telephone was least likely to influence the latter (mean 1.84). The preferences of the individuals are bound to be influential in this matter, i.e. if an individual prefers shopping online, he or she may be more prone to engage more fully online and hence be more receptive to online advertising.

Disagreement about the association of special care with unauthorised personalised advertising was expressed by both the CRM and US students across all the media channels. In contrast, they all agreed that personalised advertising from unknown companies or brands upset them as this is important personal information. Non-permission based advertising was thus seen as being an irritant rather than an acceptable customer acquisition tactic to the targeted respondents.

RQ2: The self-reported responses of the students to unauthorised personalised advertising

Although the CRM students did not appear to engage with the message when they receive unauthorised personalised advertising by telephone ((mean 2.53), sms (mean 2.70) and online (mean 2.79), they however responded differently with posted unauthorised personalised advertising (mean 3.26). The US students also responded most favourably to post (mean 3.32). Consequently, post is recommended for customer acquisition.

Disengagement was noted by all students for all the different media. Thus in general,

clienților.

Totuși, studenții la CRM nu au adus acuzații companiilor. Mai mult, aceștia nici nu au contactat companiile pentru a cere informații despre produsele sau serviciile menționate în reclame. De asemenea, nici nu au contactat respectivele companii pentru a afla prin ce modalitate au intrat în posesia informațiilor personale. Acest lucru poate însemna că respondenții din Regatul Unit sunt mai puțin dornici de a lua legătura cu companiile. În antiteză evidentă se află studenții din SUA care au contactat compania care i-a apelat telefonic pentru a solicita să nu mai fie sunați pe viitor. Acest lucru poate reflecta cât de inoportună este considerată publicitatea nesolicitată prin telefon în SUA.

ÎC3: Percepțiile celor două grupuri de studenți privind intimitatea și publicitatea personalizată

Mediile tuturor studenților la CRM au fost mai mari de 3,26 în timp ce în cazul studenților din SUA au fost mai mari de 3,62. Scorurile arată cât de mult contează pentru studenți încălcarea accesibilității și discreției privind datele lor personale din partea publicității personalizate practică de companii necunoscute. În general respondenții au crezut că agenții publicitari le violau intimitatea (cea mai mică medie a fost de 3,20 în cazul studenților la CRM și de 3,38 în cazul celor americani).

De aceea, selectarea publicității personalizate neautorizate ca parte a strategiei de achiziționare a clienților ar putea fi contestată. Pe de altă parte, aceasta încă este considerată a fi recomandabilă ca parte dintr-o strategie de retenție atunci când relația a fost deja stabilită între un consumator și o companie.

În timp ce mediul online a înregistrat un nivel considerabil cu privire la violarea intimității (în medie 3,45) pentru studenții din SUA, în cazul studenților la CRM sms-urile au constituit mijlocul cu cel mai înalt grad de invazie a intimității (în medie 3,86).

De asemenea, ambele eșantioane de studenți și-au manifestat îngrijorarea în legătură cu alte

participants tend to delete, throw away or hang up. However, once again both set of students were most likely to open post. Thus traditional post is again seen as being least intrusive. Consequently, it would be recommended as part of the customer acquisition strategy.

Notwithstanding, the CRM students did not complain to the companies. Furthermore, they also did not contact the companies to request more information about the products or services being advertisers. Additionally, they did not contact the company to enquire how the latter obtained their personal information. This may indicate that the UK respondents are less keen to engage with unknown companies. In marked contrast, the US students have contacted the company telephoning them to request that they not be called again. This could be a reflection of how intrusive unsolicited telephone advertising is considered to be in the US.

RQ3: Perceptions of the two sets of students about privacy and personalized advertising

The means of all the CRM students were greater than 3.26 while those for the US students were greater than 3.62. The scores indicate how strongly the students view the infringement of personalised advertising from unknown companies on the accessibility and secrecy of their personal information. Respondents generally thought that advertisers were violating their privacy (lowest mean of 3.20 for the CRM students and 3.38 for the American ones).

Consequently, the selection of unauthorised personalised advertising as part of a customer acquisition strategy could be questioned. In contrast, it is still considered to be advisable as part of a retention strategy when relationship has already been established between a consumer and a company.

date personale pe care agenții de publicitate le-ar putea deține. În general studenții au fost de acord cu faptul că obținerea adreselor lor de e-mail /adreselor poștale/ numerelor de telefon fără autorizația lor reprezintă un tip de infracțiune. Totuși, studenții din SUA nu au părut a crede că această teorie se aplică în aceeași măsură și poștei tradiționale (în medie 2,79). Deși pentru studenții din SUA poșta pare a fi un mijloc mai puțin personal, strânsa legătură dintre datele personale și intimitate este reiterată.

ÎC4: Intențiile respondenților de a achiziționa produsul căruia i se face reclamă

Atitudinile față de agenții de publicitate au fost negative atunci când publicitatea personalizată neautorizată a fost transmisă prin sms (în medie 3,35) și telefon (în medie 3,44) studenților la CRM. Totuși aceasta a devenit neutră când a fost transmisă online (în medie 3,00). Faptul că bombardarea consumatorilor cu mesaje Spam online este în creștere ar putea să fi determinat o atitudine mai puțin sensibilă a acestora față de astfel de mecanisme de comunicații. Pe de altă parte, atitudinea față de agentul de publicitate a fost mai puțin negativă dacă reclamele au fost trimise prin poștă (în medie 2,91). Același model de atitudine este manifestat și de către studenții din SUA (mijloace poștale: 2,88; mijloace telefonice 3, 55). Acestea indică faptul că poșta este considerată a fi mai puțin invazivă.

Per ansamblu, consumatorii nu au achiziționat produse promovate prin publicitatea personalizată neautorizată indiferent de tipul mijloacelor. De asemenea este foarte puțin probabil să achiziționeze astfel de produse de la acest tip de agenți publicitari. Ca urmare, acest lucru contestă utilizarea publicitatea personalizată neautorizată pentru achiziționarea de clienți.

Au existat diferențe în ceea ce privește încrederea acordată agenților publicitari în funcție de diversele mijloace cercetate. În timp ce studenții la CRM au indicat șanse scăzute de a avea încredere în agenții publicitari care le-au trimis sms-uri (în medie 3,12) sau care i-au apelat telefonic (în medie 3,10), totuși aceștia au arătat o

While online was the most significant in terms of privacy violation (mean 3.45) for the US students, for the CRM students sms was the highest invasion of privacy (mean 3.86).

Also, both sets of students worried about what other personal information advertisers might have about them. The students generally agreed that acquiring their e-mail addresses/ mailing addresses/ telephone numbers without their authorization was a type of crime. However, the US students did not appear to think that this applied as much to traditional mail (mean 2.79). Although post for the US students appears to be less personal, the close link between personal information and privacy is re-iterated.

RQ4: The respondents' intentions to purchase the product advertised

Attitudes towards advertisers were negative when unauthorised personalised advertising was sent by sms (mean 3.35) and by telephone (mean 3.44) for the CRM students. However it was neutral when sent online (mean 3.00). The fact that consumers are increasingly bombarded by Spam online could arguably have led to consumers becoming less sensitive to such communications mechanisms. In contrast, attitude towards the advertiser was less negative if the advertising was sent by post (mean 2.91). The same pattern of attitude is displayed by the US students (post mean: 2.88; telephone mean 3. 55). This indicates that post is considered to be least intrusive.

Overall, the consumer did not purchase products in unauthorised personalized advertising regardless of the type of medium. They were also consistently unlikely to do so from such advertisers. This therefore questions the use of unauthorised personalised advertising for Customer Acquisition.

There was disparity in terms of the trust associated with advertisers with regards to the

atitudine mai tolerantă față de agenții publicitari care au comunicat cu ei online (în medie 2,75) sau prin poștă (în medie 2,87). Pe de altă parte, studenții din SUA au indicat o probabilitate mai scăzută în a acorda încredere publicității prin telefon (în medie 3,43) și o probabilitate mai ridicată de încredere acordată publicității prin email (în medie 2,91). Din nou, se observă o variație cu privire la reacția față de canalele mass-media.

Respondenții au manifestat în mod clar șanse slabe de a recomanda familiei și prietenilor produse promovate prin reclame personalizate. În consecință, șansele marketingului viral sunt considerate a fi foarte slabe în cazul acestui tip de publicitate personalizată neautorizată.

Concluzii și recomandări

Comunicările personalizate sunt considerate a fi parte integrantă a CRM. De fapt aceasta este semnalată ca fiind o metodă de facilitare a puterii companiilor de a-și optimiza mijloacele de comunicare și, în fond, relațiile cu noii clienți și cu cei deja existenți. Drept urmare, comunicările personalizate precum publicitatea personalizată neautorizată s-au dezvoltat din ce în ce mai mult.

Deși achiziționarea de clienți reprezintă o componentă necesară a CRM, acest studiu comparativ a dezvăluit că publicitatea personalizată din partea unor companii necunoscute se dovedesc în repetate rânduri a fi neproductive cu privire la influențarea percepției, atitudinii și comportamentului clienților. Tipul de mijloc, deși diferă în privința influenței asupra clienților, nu indică însă efecte pozitive însemnate. Într-adevăr, deși s-a făcut dovada unei variații a nivelurilor de implicare cognitivă, afectivă și conativă privitor la publicitatea personalizată neautorizată distribuită via diverse canale mediatice, încă nu se întrevide o concluzie definitivă.

Chiar dacă studenții la CRM dețineau cunoștințele teoretice ale motivelor pentru care companiile practică publicitatea personalizată

different media investigated. While the CRM students were least likely to trust advertisers who sent them sms (mean 3.12) or who telephoned them (mean 3.10). They were however more likely to be more tolerant with advertisers who communicated with them online (mean 2.75) or by post (mean 2.87). In contrast the US students were least likely to trust telephone advertisers (mean 3.43) and more likely to trust mail advertisers (mean 2.91). Once again, a variation in terms of responsiveness to media channels is noted.

Respondents were consistently unlikely to recommend products promoted via personalized advertisements to their friends and family. Consequently, the opportunity for viral marketing is considered to be largely improbable with this type of unauthorised personalised advertising.

Conclusions and recommendations

Personalised communications is considered to be integral to CRM. This in effect is hailed as being the facilitator for companies to have the power to optimize their communications and ultimately their relationships with new customers and existing customers. Accordingly customised communications such as unauthorised personalised advertising have been consistently increasing.

Although customer acquisition is a necessary part of CRM, this comparative study uncovered that personalised advertisement from unknown companies are repeatedly not found to be productive in terms of influencing the consumer's perception, attitude and behaviour. The type of medium, although differing in terms of influence on the consumer however still does not indicate strong positive effects. Indeed, although there is evidence of variation in levels of cognitive, affective and conative engagement with unauthorised personalised advertising being sent via distinct media

neautorizată, aceste cunoștințe nu au exercitat un grad înalt de influență asupra lor. Publicitatea personalizată neautorizată prin poștă a fost considerată, în general, cea mai puțin ofensivă. Totuși, aceasta nici nu a fost pe deplin influentă în mod pozitiv.

Acest studiu de cercetare a încercat să investigheze dacă o bază de cunoștințe teoretice despre motivele pentru care companiile întreprind publicitate personalizată neautorizată influențează percepțiile, atitudinile și comportamentul. Deși se pot observa anumite variații între cele două eșantioane, studenții înscriși la cursul de CRM și ceilalți, nu se poate realiza o generalizare și o distincție clară. Cu toate acestea, rezultatele comparative sugerează că nu este recomandată utilizarea de publicitate personalizată de către companii pentru a atrage noi clienți prin intermediul corespondenței, prin email, telefon și mesaje text fără consimțământul prealabil al acestora.

Implicații pentru cercetări viitoare

Mentalitatea contemporană în afaceri susține că achiziționarea de clienți reprezintă o dimensiune esențială pentru dezvoltarea și sustenabilitatea afacerilor. Totuși, această lucrare a insistat asupra chestiunii colectării de date în contextul absolvirii mijloacelor de comunicare precise și a CRM din ziua de azi. În plus, lucrarea a arătat că publicitatea personalizată neautorizată este o preocupare majoră, deși în curs de desfășurare, cu privire la comunicarea de marketing nu numai din perspectiva companiilor, ci în aceeași măsură și din perspectiva consumatorilor. Astfel, se consideră oportună întreprinderea unui studiu comparative ulterior pe un eșantion similar cu cel utilizat de Yu și Chen (2009). Prin urmare, în locul studenților înscriși la cursul de CRM, se va selecta un grup de studenți din primul an de studiu. În acest fel, variabila „studiul CRM” va fi eliminată. În locul acesteia se va pune accent pe variabila „țara de studiu”.

channels, a definitive conclusion is not yet forthcoming.





Even though the CRM students had theoretical understanding of the reasons of companies for engaging in unauthorised personalised advertising, they were not highly influenced by this knowledge. Unauthorised personalised advertising through the post was generally found to be the least offensive. Yet, it was not forthrightly positively influential either.

This research study attempted to explore whether a theoretical understanding of the reasons why companies conduct unauthorised personalised advertising influences perceptions, attitudes and behaviour. Although some variations are noted between the two samples, students who studied CRM and those who did not, no generalisation and distinction could be made. Notwithstanding, the comparative findings suggest that it is ill advised for companies to use personalised advertising to target new customers by means of post, email, telephone and text messages without the prior consent of the latter.

Implications for future research





Contemporary business thinking contends that customer acquisition is a crucial dimension for business growth and sustainability. However this paper has highlighted the issue of data collection within the remit of precise communications and contemporary CRM. Furthermore, this paper has shown how unauthorised personalised advertising is not only a major yet ongoing concern for Marketing Communications from companies' perspective but just as importantly from consumers' perspective. Thus, it would be pertinent to conduct a further comparative study with a similar sample as the one used by Yu and Chen (2009). Consequently, rather than students studying CRM, a cohort of students in their first year of study would be selected. Thus,

Anexa A: Rezultatele mediilor pentru studenții din SUA și studenții la CRM




































Mediile studenților din SUA sunt indicate pe cele 3 coloane din stânga, iar cele patru coloane din dreapta se referă la studenții la CRM din Regatul Unit. Simbolurile indică următoarele mijloace:  = Online;  = poșta tradițională;  - telefon și  = sms/mesaje text.

the variable “study of CRM” would be removed. Instead, the variable “country of study” would be emphasised.






















Appendix A: Results of the means for the US students and the CRM students















The US students’ means are indicated in the left 3 columns, the four right columns relate to the CRM students based in UK. The symbols indicate the following media:  = Online;  = traditional mail;  - telephone and  = sms/ text messaging.

Percepții generale cu privire la aceste tipuri de publicitate personalizată




































Când primesc publicitate personalizată cu numele meu în titlu de la un agent publicitar pe care nu îl cunosc, în general nu o iau în serios.						
						
4,10	3,60	3,97	3,84	3,67	3,93	3,86
Când primesc acest fel de publicitate personalizată, sunt curios și stânjenit datorită faptului că agenții publicitari au obținut datele mele personale fără știrea mea.						
						
3,92	3,08	3,63	3,62	3,64	4,23	4,12
Când primesc acest fel de publicitate personalizată, chiar dacă este vorba de un agent publicitar necunoscut, sunt interesat dacă prezintă un produs care îmi place.						
						
2,06	3,07	1,84	3,27	3,20	2,50	2,55
Când primesc acest fel de publicitate personalizată, simt că mi se acordă o atenție deosebită.						
						
1,45	2,09	1,63	2,36	2,57	2,32	2,39
Când primesc acest fel de publicitate personalizată, mă deranjează deoarece adresa mea de e-mail (adresa poștală, numărul de telefon) reprezintă informații personale importante.						
						
3,68	3,09	3,79	3,39	3,60	4,07	4,00

General perceptions regarding these types of personalised advertising






















When I receive personalized advertising that has my name on the title from an advertiser who I don't know, I don't generally take it seriously						
						
4.10	3.60	3.97	3.84	3.67	3.93	3.86
When I receive that kind of personalized advertising, I feel curious and uncomfortable because the advertisers got my personal information without letting me know.						
						
3.92	3.08	3.63	3.62	3.64	4.23	4.12
When I receive that kind of personalized advertising, even though it is an unfamiliar advertiser, I will be interested if it is about a product I like.						
						
2.06	3.07	1.84	3.27	3.20	2.50	2.55















When I receive that kind of personalized advertising, I feel I am treated with special care						
						
1.45	2.09	1.63	2.36	2.57	2.32	2.39
When I receive that kind of personalized advertising, I am upset because my e-mail address (address, telephone number) is my important personal information.						
						
3.68	3.09	3.79	3.39	3.60	4.07	4.00

Reacțiile autodeclarate la publicitatea personalizată




































Când primesc publicitate personalizată care conține numele meu în titlu de la un agent publicitar (companie, marcă, magazin, persoane) pe care nu îl cunosc, doresc să o deschid, să o citesc, să o ascult						
						
1,95	3,32	1,81	2,79	3,26	2,53	2,70
Când primesc acest fel de publicitate personalizată, o șterg, o arunc sau închid telefonul						
						
4,18	3,04	3,72	3,75	3,42	3,81	3,70
Când am primit acest fel de publicitate personalizată, am trimis un email, o scrisoare sau am sunat înapoi la agentul publicitar, solicitând să mi se spună cum a intrat în posesia datelor mele personale.						
						
1,60	1,62	2,23	2,19	1,86	2,00	1,88
Când am primit acest fel de publicitate personalizată, am trimis un e-mail, o scrisoare sau am sunat înapoi la agentul publicitar, cerându-i să nu îmi mai trimită (să nu mă mai sune în legătură cu) alte anunțuri publicitare.						
						
2,43	1,72	3,53	2,82	2,37	2,88	2,88
Când am primit acest fel de publicitate personalizată, am trimis un e-mail, o scrisoare sau am sunat înapoi la agentul publicitar să cer mai multe informații despre produsul căruia i se făcea reclamă						
						
1,35	1,74	1,81	2,23	2,21	2,00	2,07

Self reported responses to personalised advertising





























When I receive personalized advertising that has my name in the title from an advertiser (company, brand, store, people) who I don't know, I am willing to open it, read it, listen to it						
						
1.95	3.32	1.81	2.79	3.26	2.53	2.70
When I receive that kind of personalized advertising, I delete it, throw it away or hang up						
						
4.18	3.04	3.72	3.75	3.42	3.81	3.70
When I receive that kind of personalized advertising, I have sent an email, mail to or called back an advertiser demanding to know how they got my personal information.						
						
1.60	1.62	2.23	2.19	1.86	2.00	1.88
When I receive that kind of personalized advertising, I have sent an e-mail, mail to or called back an advertiser asking them not to send (call) advertisements to me anymore.						








						
2.43	1.72	3.53	2.82	2.37	2.88	2.88
When I receive that kind of personalized advertising, I have sent an e-mail, mail to or called back an advertiser asking for more information about the product being advertised						
						
1.35	1.74	1.81	2.23	2.21	2.00	2.07

Preocupare pentru intimitate cu privire la publicitatea personalizată




































Când primesc publicitate personalizată care conține numele meu de la un agent publicitar (companie, marcă, magazin, persoane) pe care nu îl cunosc, cred că datele mele pot fi accesate de toată lumea						
						
3,64	3,62	3,65	3,45	3,26	3,29	3,30
Când primesc publicitate personalizată în general, fie ca îl cunosc sau nu pe agentul publicitar, simt ca intimitatea mea este violată						
						
3,65	2,99	3,63	3,20	3,42	3,77	3,86
Când primesc publicitate personalizată, nu consider că adresa mea de e-mail/adresa poștală/numărul de telefon sunt private						
						
3,45	3,38	3,42	3,33	3,12	3,17	3,17
Când primesc publicitate personalizată, sunt îngrijorat în legătură cu alte date personale pe care acea companie le poate deține						
						
3,70	3,46	3,58	3,43	3,55	3,86	3,81
Când primesc publicitate personalizată, cred că obținerea unei adrese de e-mail/adrese poștale/număr de telefon fără autorizare este un tip de infracțiune.						
						
3,07	2,79	3,02	3,41	3,56	3,79	3,70

Privacy concerns about personalised advertising





























When I receive personalized advertising that includes my name from an advertiser (company, brand, store, people) who I don't know, I believe my information can be accessed by all						
						
3.64	3.62	3.65	3.45	3.26	3.29	3.30
When I receive personalized advertising in general, whether I know the advertiser or not, I feel my privacy has been violated						
						
3.65	2.99	3.63	3.20	3.42	3.77	3.86
When I receive personalized advertising, I don't consider my e-mail address/ address/ number to be private						
						
3.45	3.38	3.42	3.33	3.12	3.17	3.17
When I receive personalized advertising, I am worried about what other personal information that company may have about me						
						
3.70	3.46	3.58	3.43	3.55	3.86	3.81








When I receive the personalized advertising, I think getting e-mail address/ address/ number without any authorization is a type of crime.						
						
3.07	2.79	3.02	3.41	3.56	3.79	3.70

Atitudinea față de agenții publicitari și intenții de achiziționare

Când primesc publicitate personalizată care conține numele meu de la un agent publicitar (companie, marcă, magazin, persoane) pe care nu îl cunosc, cred că acesta este îngrozitor.						
						
3,52	2,88	3,55	3,00	2,91	3,44	3,35
După ce am primit publicitate personalizată, am achiziționat produse de la agentul care m-a contactat.						
						
1,71	2,60	1,83	2,50	2,46	2,09	2,26
Când am primit publicitate personalizată, am recomandat prietenilor/familiei să nu cumpere de la respectivii agenți publicitari.						
						
2,20	2,13	2,50	2,57	2,50	2,71	2,69
După ce am primit acest tip de publicitate personalizată, este posibil să achiziționez produse de la respectivul agent publicitar.						
						
1,84	2,40	1,92	2,57	2,38	2,10	2,17
La primirea acestui tip de publicitate personalizată, nu am încredere în agentul publicitar și în produsele sale, deoarece au obținut adresa mea de e-mail (adresa poștală, numărul de telefon) fără ca eu să știu.						
						
3,42	2,91	3,43	2,75	2,87	3,10	3,12

Attitudes towards the advertisers and purchase intentions

When I receive personalized advertising including my name from an advertiser (company, brand, store, people) who I don't know, I feel terrible about this advertiser.						
						
3.52	2.88	3.55	3.00	2.91	3.44	3.35
After I receive personalized advertising, I have made purchases from the advertiser who contacted me						
						
1.71	2.60	1.83	2.50	2.46	2.09	2.26
When I received personalized advertising, I have told my friends/ family not to buy from those advertisers						
						
2.20	2.13	2.50	2.57	2.50	2.71	2.69
After getting this kind of personalized advertising, I am likely to buy from this advertiser.						
						
1.84	2.40	1.92	2.57	2.38	2.10	2.17
After getting this kind of personalized advertising, I don't trust the advertiser and its products, because they got my e-mail address (address, telephone number) without my knowledge						

						
3.42	2.91	3.43	2.75	2.87	3.10	3.12

Bibliografie

Buttle F (2009), *Gestionarea relațiilor cu clienții: concepte și instrumente*, Oxford: Butterworth-Heinemann

Carroll A.B. (1991), "Piramida responsabilității sociale corporative: către managementul moral al acționarilor organizaționali", *jurnalul Orizonturi de afaceri*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48

Cross R.G., Higbie J.A. și Cross D.Q. (2009), *Renașterea managementului veniturilor: o nouă viață a artei și științei generării de venituri profitabile*, *jurnalul Publicația trimestrială ospitalitatea din Cornell*, februarie, 50, 56-81

De Pelsmacker, P., Geuens, M. și Van den Bergh, J. (2007), *Mijloacele de comunicare ale marketingului: o perspectivă europeană*, Harlow: FT Prentice Hall, Ed. a III-a

Egan J. (2001), "Nu arunca pruncul cu tot cu apa murdară din covata în care l-ai spălat", *Inteligența și planificarea de marketing*, Vol. 19 No. 6, pp. 375-384

Finne A și Gronross C (2008), "Reconsiderarea mijloacelor de comunicare ale marketingului: de la mijloacele de comunicare integrate ale marketingului la mijloacele de comunicare relaționale", *Journal de mijloace de comunicare ale marketingului*, martie

Geddie M.W., De Franco A.L. și Geddie M.F. (2002), De la Guanxi la gestionarea relațiilor cu clienții: cum pot constructele lui Guanxi consolida CRM în industria ospitalității, *Jurnalul de marketing turistic și de călătorie*, 13(3), 19-33

Grönroos C. (1994), De la mixul de marketing la marketingul relațional: către o schimbare de paradigmă în marketing. *Luarea deciziilor în management*, 32(2), 4-20.

Gummesson E. (1996), "De ce marketingul relațional este o schimbare de paradigmă: câteva concluzii ale abordării 3OR", Prezentat la

Bibliography

Buttle F (2009), *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*, Oxford: Butterworth-Heinemann

Carroll A.B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: towards the moral management of organisational stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48

Cross R.G., Higbie J.A. and Cross D.Q. (2009), Revenue Management's Renaissance: A Rebirth of the Art and Science of Profitable Revenue Generation, *Cornell Hospitality Quarterly*, February, 50, 56-81

De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh, J. (2007), *Marketing Communications: A European Perspective*, Harlow: FT Prentice Hall, 3rd Ed.

Egan J. (2001), "Throwing the baby out with the bathwater", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No. 6, pp. 375-384

Finne A and Gronross C (2008), "Rethinking marketing communications: From integrated marketing communications to relationship communications", *Journal of Marketing Communications*, March

Geddie M.W., De Franco A.L. and Geddie M.F. (2002), From Guanxi to customer relationship marketing: How the constructs of Guanxi can strengthen CRM in the hospitality industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 19-33

Grönroos C. (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Gummesson E. (1996), "Why relationship marketing is a paradigm shift: some conclusions from the 3OR approach", Presented at 1st Management & Decision

- Prima conferință online de management și luarea deciziilor cu privire la marketingul relațional, MCB, Bradford
- Gurau, C., Rachhod, A. & Gauzente, C. (2003), "A legifera sau a nu legifera: un studiu comparativ de investigare a factorilor de intimitate/personalizare care afectează website-urile din Franța, Regatul Unit și SUA", *Jurnalul marketingului bunurilor de consum*, 20, 652–664.
- Hendler F. și Latour K. A. (2008), O analiză calitativă a cluburilor de jocuri mecanice ca pârgii ale loialității față de cazinouri, *Publicația trimestrială ospitalitatea din Cornell*, mai, 49, 105-121
- Hu H-H., Huang C-T. și Chen P-T. (2010), Clădesc programele de recompensă cu adevărat loialitatea în industria cazării? , *Jurnalul internațional de management al ospitalității*, 29, 128–135
- Jayachandran S, Sharma S., Kaufman P și Raman P. (2005), Rolul proceselor de informații relaționale și al utilizării tehnologiei în managementul relațiilor cu clienții, *Jurnalul de marketing*, Vol. 69, octombrie, 177-192
- Kandampully J. și Duddy R. (1999). Marketingul relațional: un concept dincolo de relația primară. *Inteligența și planificarea de marketing*, 17(7), 315-323.
- Kasper H., Van Helsdingen P și Gabbott M (2006). *Gestionarea marketingului serviciilor: o perspectivă strategică*, John Wiley, Ed. a II-a
- Kuo C-M. (2009), Implicațiile manageriale ale unei analize a profilelor turistice și a atitudinii de serviciu a angajaților din hotelurile internaționale, *Jurnalul Internațional de management al ospitalității*, 28, 302–309
- Khalil O.E.M. și Harcar T.D. (1999), "Marketingul relațional și managementul calității datelor", *Jurnalul de management avansat al SAM*, Vol. 64 Nr.2
- Little E. și Marandi E. (2003), *Managementul marketingului relațional*, Cengage Learning EMEA. Thomson
- Luck D. (2008), Importanța datelor în cadrul CRM contemporan, în *Aplicații de extracție de date pentru societățile informaționale autorizate de Internet Conference on Relationship Marketing*, MCB, Bradford
- Gurau, C., Rachhod, A. & Gauzente, C. (2003), "To legislate or not to legislate: a comparative exploratory study of privacy/personalization factors affecting French, UK and US websites", *Journal of Consumer Marketing*, 20, 652–664.
- Hendler F. and Latour K. A. (2008), A Qualitative Analysis of Slot Clubs as Drivers of Casino Loyalty, *Cornell Hospitality Quarterly*, May, 49, 105-121
- Hu H-H., Huang C-T. and Chen P-T. (2010), Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? , *International Journal of Hospitality Management*, 29, 128–135
- Jayachandran S, Sharma S., Kaufman P and Raman P. (2005), The role of relational information processes and technology use in CR Management, *Journal of Marketing*, Vol. 69, October, 177-192
- Kandampully J. and Duddy R. (1999). Relationship Marketing: a concept beyond primary relationship. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 315-323.
- Kasper H., Van Helsdingen P and Gabbott M (2006). *Services Marketing Management: A strategic perspective*, John Wiley, 2nd Ed.
- Kuo C-M. (2009), The managerial implications of an analysis of tourist profiles and international hotel employee service attitude, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 302–309
- Khalil O.E.M. and Harcar T.D. (1999), "Relationship marketing and data quality management", *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 64 No.2
- Little E. and Marandi E. (2003), *Relationship Marketing Management*, Cengage Learning EMEA. Thomson
- Luck D. (2008), The Importance of Data Within Contemporary CRM in Rahman H. (eds), *Data Mining Applications for Empowering Knowledge Societies*, Information Science Reference, USA
- Luck D. (2009), The Implications of the Development and Implementation of CRM

- Rahman H. (editor), Raport științific informațional, SUA
- Luck D. (2009), Implicațiile dezvoltării și implementării CRM cu privire la managementul informațional, în *Strategii de management informațional pentru dezvoltarea afacerilor* de Meir R. (ed), IGI Global, SUA
- Luck D. și Stephenson L.M. (2010), "O evaluare a elementelor semnificative ale gestionării relațiilor cu clienții din cadrul industriei hoteliere", *Turismul astăzi*, mai
- Mattsson L. (1997), "Marketingul relațional' și 'abordarea de tip markets-as-networks' - o analiză comparativă a două direcții de cercetare în curs de evoluție", *Jurnalul de management al marketingului*, 13, 447-461.
- McCall M. și Voorhees C. (2010), Pârghiile succesului programului de loialitate: un cadru organizatoric și o agendă de cercetare, *Publicația trimestrială ospitalitatea din Cornell*, 51, 35-52, februarie (Miyazaki și Fernandez, 2000)
- Morimoto, M. și Chang, S. (2006), "Atitudinea consumatorilor față de metodele de marketing prin e-mail și corespondență directă comerciale nesolicitate: abuzarea intimității, percepția pierderii controlului și iritarea", *Jurnalul de publicitate interactivă*, 7, 8-20
- Nasution H.N. și Mavondo F.T. (2008), Valoarea clienților în industria hotelieră: ce cred managerii că furnizează și ce experimentează clienții, *Jurnalul internațional de management al ospitalității*, 27, 204-213
- Niininen O, Buhalis D și March R. (2007), "Împuternicirea clienților în turism prin marketingul central al bunurilor de consum (CCM)", *Cercetarea marketingului calitativ: un jurnal internațional*, 10(3), 265-281
- O'Leary, C., Rao, S. și Perry, C. (2004), "Îmbunătățirea gestionării relațiilor cu clienții prin baze de date/marketing online: un proiect de cercetare a activității generator de teorii", *Jurnalul european de marketing*, 38, 338-354.
- Rich M.K. (2000) Direcția relațiilor de marketing.
- with regards to Knowledge Management in Meir R. (ed), *Knowledge Management Strategies for Business Development*, IGI Global, USA
- Luck D. And Stephenson L.M. (2010), "An Evaluation of the Significant Elements of Customer Relationship Management within the Hotel Industry", *Tourism Today*, May
- Mattsson L. (1997), "Relationship marketing' and the 'markets-as-networks approach' - a comparative analysis of two evolving streams of research", *Journal of Marketing Management*, 13, 447-461.
- McCall M. and Voorhees C. (2010), The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 35-52, February (Miyazaki and Fernandez, 2000)
- Morimoto, M. and Chang, S. (2006), "Consumers' attitude toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation", *Journal of Interactive Advertising*, 7, 8-20
- Nasution H.N. and Mavondo F.T. (2008), Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 204-213
- Niininen O, Buhalis D and March R. (2007), "Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM)", *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 10(3), 265-281
- O'Leary, C., Rao, S. and Perry, C. (2004), "Improving customer relationship management through database/Internet marketing: a theory-building action research project", *European Journal of Marketing*, 38, 338-354.
- Rich M.K. (2000) The direction of marketing relationships. *The Journal of Business and*

- Jurnalul de marketing industrial și de afaceri*, 15(2/3), 170-179.
- Reichheld F.F. (1996), "Efectul de loialitate: forța ascunsă în spatele creșterii, profitului și valorii de durată", *Publicațiile Școlii de Afaceri din Harvard*, Boston, MA
- Reichheld F. și Schefter P. (2000), "E-Loyalty", *Jurnalul periodic de Afaceri al Harvard*, July/ august, pp. 105-113
- Rowley J. (2005), "Construirea de weburi de marcă: gestionarea relațiilor cu clienții prin schema de loialitate a TESCO Clubcard", *Jurnalul internațional de management al comerțului cu amănuntul și al distribuției*, 33(3), 194-206
- Schmidt S., Antoni Serra Cantallops A.S. și Pizzutti dos Santos C. (2008), "Caracteristicile website-urilor hotelurilor și implicațiile acestora privind eficacitatea website", *Jurnalul internațional de management al ospitalității*, 27, 504-516
- Waarden-Meyer L. (2007), *Efectele programelor de loialitate asupra duratei de viață a clienței și a procentului cheltuielilor acesteia*, *Jurnalul comerțului cu amănuntul*, aprilie, 223-236
- Walters D. și Lancaster G. (1999) Valoarea și informația – concepte și probleme de management. *Luarea deciziilor în management*, 37(8), 643-656.
- Wolin, L. și Korgaonkar, P. (2005), "Publicitatea web: diferențe de convingeri, atitudini și comportament pe genuri", *Jurnalul de publicitate interactivă*, 6, 125-136.
- Worthington I și Britton C. (2006), *Mediul de afaceri*, Ed. a V-a, Prentice Hall: Harlow
- Yu J. și Cude B. (2009), "'Bună ziua, doamnă Sarah Jones! Vă recomandăm acest produs!'"
- Percepțiile consumatorilor despre publicitatea personalizată: comparații între anunțurile publicitate distribuite via trei tipuri diferite de media", *Jurnalul internațional de studii privind consumatorii*, 33, 503-514
- Yuan, S.-T. și Tsao, Y.W. (2003), "Un mecanism de recomandare pentru publicitatea mobilă contextualizată", *Sisteme expert cu aplicații*, 24, 399-414.
- Reichheld F.F. (1996), "The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits and Lasting Value", *Harvard Business School Publications*, Boston, MA
- Reichheld F. and Schefter P. (2000), "E-Loyalty", *Harvard Business Review*, July/ August, pp. 105-113
- Rowley J. (2005), "Building brand webs: Customer relationship management through the TESCO Clubcard loyalty scheme", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(3), 194-206
- Schmidt S., Antoni Serra Cantallops A.S. and Pizzutti dos Santos C. (2008), "The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness", *International Journal of Hospitality Management*, 27, 504-516
- Waarden-Meyer L. (2007), *The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet*, *Journal of Retailing*, April, 223-236
- Walters D. and Lancaster G. (1999) Value and information – concepts and issues for management. *Management Decision*, 37(8), 643-656.
- Wolin, L. and Korgaonkar, P. (2005), "Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes, and behaviour", *Journal of Interactive Advertising*, 6, 125-136.
- Worthington I and Britton C. (2006), *The business environment*, 5th Ed., Prentice Hall: Harlow
- Yu J. and Cude B. (2009), "'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!'"
- Consumers' perceptions about personalized advertising: comparisons across advertisements delivered via three different types of media", *International Journal of Consumer Studies*, 33, 503-514
- Yuan, S.-T. and Tsao, Y.W. (2003), "A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising", *Expert Systems with Applications*, 24, 399-414.