

Petre Datculescu

Cercetarea practică de marketing

O nouă ediție a unei lucrări fundamentale

PETRE DATCULESCU

CERCETAREA PRACTICĂ DE MARKETING



BRANDBUILDERS
marketing și advertising

PETRE DATCULESCU

CERCETAREA PRACTICĂ DE MARKETING

Copyright © 2012 by Petre Datculescu. All rights reserved.

Printed in Romania. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Copyright © PETRE DATCULESCU, Editura BRANDBUILDERS GRUP, 2012 pentru prezenta ediție.

Volumul de față a fost publicat prin intermediul Agenției literare Livia Stoia, București.

(colecție BRANDBUILDERS, marketing & advertising books)

Redactor: Dorina Oprea

Tehnoredactor: Petronella Andrei

Toate drepturile pentru prezenta ediție aparțin Editurii BRANDBUILDERS GRUP și AUTORULUI.

Reproducerea integrală sau parțială a textului sau a ilustrațiilor din această lucrare este posibilă numai cu acordul prealabil scris al Editurii BRANDBUILDERS GRUP.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

DATCULESCU, PETRE

CERCETAREA PRACTICĂ DE MARKETING : Petre Datculescu /

red.: Dorina Oprea. - Ed. a 2-a, rev. - Otopeni : Brandbuilders, 2012

Bibliografie

ISBN 978-973-88156-6-7

I. Oprea, Dorina (red.)

339.138

COMENZI PENTRU LIBRARI
ȘI DISTRIBUITORI DE CARTE

tel: 0721 101 888

e-mail: office@brandbuilders.ro

www.brandbuilders.ro

Tipărit în Romania

© Copyright ediție: BRANDBUILDERS GRUP, 2012

ISBN 978-973-88156-6-7

Cuprins

<i>PREFAȚĂ</i>	7
<i>MULȚUMIRI</i>	13
Partea întâi	
Studii strategice	15
1. Cum determinăm mărimea pieței	17
2. Studiul de utilizare și atitudini (U&A)	33
3. Identificarea oportunităților	67
4. Segmentarea consumatorilor	90
5. Cercetarea poziționării competitive	114
6. Cercetarea mărcii	138
<i>Măsurători utile</i>	158
Partea a doua	
Evaluarea produsului	199
7. Cercetări pentru crearea produselor noi	201
8. Testarea conceptelor	215
9. Testarea produselor	234
10. Măsurarea satisfacției consumatorilor	255
<i>Măsurători utile</i>	276
Partea a treia	
Testarea ambalajelor	289
11. Rolul și efectele subtile ale ambalajului	291
12. Cercetări în sprijinul creării ambalajelor	298
13. Testarea structurii și a componentei vizuale	306
<i>Măsurători utile</i>	313

Partea a patra	
Evaluarea serviciilor	319
14. Cercetarea calității serviciilor	321
15. „Cumpărătorii misterioși“	337
<i>Măsurători utile</i>	342
Partea a cincea	
Cercetarea prețului	347
16. Decizii de preț și contribuția cercetării	349
17. Determinarea poziționării și a prețului optim	355
18. Stabilirea intervalului optim de preț	364
19. Măsurarea influenței prețului asupra cererii	369
20. Măsurarea influenței prețului în context concurențial	375
<i>Măsurători utile</i>	386
Partea a șasea	
Cercetarea distribuției	393
21. Definiții și direcții de cercetare	395
22. Cercetări pentru stabilirea locației	399
23. Cercetarea motivelor de alegere a magazinului	404
24. Monitorizarea imaginii magazinelor	410
25. Analiza obiceiurilor și comportamentelor de cumpărare	417
26. Cercetarea influențelor din cadrul magazinului	426
27. Cercetarea performanței personalului de vânzări	436
<i>Măsurători utile</i>	447
Partea a șaptea	
Cercetarea comunicării de marketing	457
28. Cum funcționează reclama	459
29. Cercetarea pentru crearea strategiei publicitare	476
30. Pretestarea conceptului de reclamă	487
31. Pretestarea reclamei finite	497

32. Post-testarea și monitorizarea reclamei	520
33. Cercetarea promoțiilor	533
34. Cercetarea sponsorizării	541
35. Cercetarea celebrităților care promovează produse	549
<i>Măsurători utile</i>	554
Partea a opta	
Marketing social și politic	571
36. Cercetarea de marketing social	573
37. Sondajele de opinie publică	605
38. Cercetarea politică și electorală	616
Partea a noua	
Internetul și cercetarea de marketing	651
39. Aplicații ale internetului în cercetarea de marketing	653
40. Cercetarea funcționalității site-urilor web	663
Partea a zecea	
Instrumente practice	683
41. Eșantionarea practică	685
42. Statistică practică: 30 de tehnici esențiale	719
43. Tehnici de facilitare utilizate în abordări calitative	758
<i>INDICE DE NUME</i>	785
<i>INDICE DE TERMENI</i>	791
<i>BIBLIOGRAFIE</i>	801

PREFAȚĂ

De ce o nouă carte despre cercetarea de marketing

Această carte este ediția a doua a lucrării „Cercetarea de Marketing“ publicată de autor la editura Brandbuilders în 2006.

Cartea a fost revăzută, adăugită tematic și suplimentată substanțial cu informație practică aplicativă. Acesta este motivul pentru care titlul cărții a fost schimbat în „*Cercetarea Practică de Marketing*“.

De ce o nouă carte despre cercetare? Ce avantaje aduce în plus noua lucrare?

Primul obiectiv al cărții și îndeosebi al actualei ediții este apropierea mai mare a cercetării de marketingul strategic și operațional. Am folosit o abordare care mărește atât vizibilitatea, cât și valoarea legăturii dintre cercetare și activitatea practică de marketing. Mai precis:

- Modelele de cercetare sunt prezentate pornind de la obiectivele de marketing pe care trebuie să le servească și nu de la teoria și practica cercetării științifice.
- Direcțiile și modalitățile de cercetare sunt analizate în cadrul activităților pe care le desfășoară marketingul în elaborarea strategiei de piață și în gestionarea mixului de marketing: produsul, prețul, distribuția și promovarea.
- În prezentarea cercetărilor, un accent special este pus pe modul în care problema specifică de marketing dictează modalitatea specifică de abordare. Astfel, rezultă în mod clar că metodele nu au aplicabilitate universală și trebuie alese în strictă concordanță cu natura problemei cercetate.

Al doilea obiectiv al cărții este să completeze informația academică din domeniul cercetării de marketing cu soluții și recomandări practice pentru realizarea cercetărilor în cadrul marketingului real.

Al treilea obiectiv este surprinderea evoluțiilor noi. În cei 6 ani care s-au scurs de la ediția precedentă, în cercetarea aplicativă de marketing au apărut domenii

noi, ca de pildă cercetarea funcționalității site-urilor web, a crescut importanța marketingului social, s-au dezvoltat tehnologiile de cercetare bazate pe internet. Actuala ediție încearcă să reflecte aceste evoluții.

Structura cărții

Capitolele cărții ilustrează conceptul cercetării practice de marketing orientate spre piață. În ansamblu, cartea este organizată în funcție de domeniile majore ale marketingului strategic și operațional.

Partea I cuprinde studiile strategice esențiale pentru înțelegerea pieței în ansamblu. Una dintre primele decizii pe care trebuie să le ia o firmă este să-și definească piața și să aleagă un segment de consumatori pe care vrea să-l servească. Cercetări distincte și specializate ajută firma să măsoare potențialul pieței, să identifice oportunități de creștere, să determine segmentele de consumatori, să înțeleagă comportamentul de consum, să găsească soluții de poziționare și să gestioneze valoarea mărcii proprii în competiția cu mărcile concurente.

Partea a II-a descrie cercetările tipice care asistă strategiile referitoare la produsele sau serviciile firmei. Strategiile de produs vizează numărul și diversitatea produselor, inovarea produselor și lansarea pe piață a produselor noi, designul produselor și gradul în care consumatorii sunt mulțumiți de produsele și serviciile firmei. Este evident că aceste strategii nu pot avea un succes deplin fără informații oferite de cercetare despre nevoile consumatorului, despre modul în care folosește produsele și despre concordanța dintre caracteristicile produselor și așteptările utilizatorului.

Partea a III-a se ocupă de cercetările specializate pentru crearea și evaluarea impactului ambalajelor asupra consumatorului. Efectele acestora sunt subtile, multiple și greu de studiat. Mecanismele prin care ambalajul își îndeplinește funcțiile sunt complicate. Cercetarea poate contribui enorm la crearea unui ambalaj performant. Prin tehnici speciale, ea are capacitatea să determine dacă ambalajul atrage atenția, generează atracție emoțională, informează consumatorii, construiește imaginea mărcii și transmite un mesaj captivant despre produs. Un ambalaj bun poate ajuta produsul la raft. Tot astfel, cercetarea poate ajuta un ambalaj să devină performant.

Partea a IV-a prezintă cercetări consacrate calității serviciilor. Domeniul calității cunoaște o amploare crescândă în marketingul contemporan, în contextul în care pe piață crește numărul de produse și servicii și scade diferența dintre ele. În aceste condiții, calitatea este adeseori singurul mijloc de creștere sau chiar de supraviețuire a firmei pe piață. Cercetarea are un rol esențial pentru că măsoară nivelul calității percepute de client, distanța dintre performanța efectivă și așteptările consumatorului, precum și atuurile și vulnerabilitățile ofertei de produse și servicii.

Partea a V-a analizează studiile de preț. Rareori firma are puterea să stabilească prețul pe care îl dorește. Dacă pe o piață diferențierea dintre produse este mică, iar produsele sunt numeroase, firma trebuie să vândă la prețul impus de piață. Până nu de mult, în stabilirea prețului, firmele se ghidau după considerente financiare și după conjuncturi economice globale pe piața materiilor prime. Dar experiența ultimilor ani a arătat că strategiile de marketing puternice, bazate pe înțelegerea comportamentului consumatorului, pot conferi firmei mai multă putere în stabilirea prețului la produsele și serviciile proprii. Cercetarea oferă informații indispensabile despre sensibilitatea consumatorului față de preț, despre factorii care influențează disponibilitatea de a plăti sau despre modul în care prețul influențează cererea și cantitatea produselor cumpărate.

Partea a VI-a introduce studii tipice din domeniul distribuției și al managementului vânzărilor. Deciziile referitoare la distribuție fac parte dintre cele mai importante decizii pe care trebuie să le adopte managementul firmei. Distribuția nu este o simplă configurație de unități interconectate care produc, transportă și desfac produsul pe piață. Discutăm despre sisteme comportamentale complexe și întrepărunse, care pun consumatorul în relație cu produsul, cu ritmul aprovizionării, cu ambianța vânzării, cu vânzătorii, cu practicile de vânzare și cu serviciile oferite după faza de cumpărare. Cercetarea de marketing analizează aceste relații și furnizează informații utile pentru obiectivul principal al managementului de a adapta cât mai bine canalele de distribuție la oportunitățile și cerințele pieței și ale cumpărătorului.

Partea a VII-a descrie cercetările specifice din domeniul promovării și comunicării de marketing. Firmele sunt conștiente că nu e suficient să ai un produs bun, un preț competitiv și un canal de desfacere ca să poți vinde un produs. E nevoie să informezi consumatorii despre ofertă, să-i convingi de avantajele produsului și să stimulezi cererea cu ajutorul tehnicilor promoționale. Mijloacele prin care marketingul

obține aceste efecte nu pot fi elaborate fără sprijinul unor cercetări specializate. Practic, fiecare fază în elaborarea unui program de comunicare și promovare necesită o cercetare specifică, cu obiective, metode și analize distincte descrise în prezenta lucrare.

Partea a VIII-a abordează cercetările tipice din domeniul marketingului social și politic. Aceste cercetări sunt indispensabile pentru lansarea cu succes a programelor publice, pentru identificarea soluțiilor capabile să genereze efecte pozitive în viața socială sau pentru mobilizarea electoratului în favoarea unor viziuni și actori politici. Specialiștii care se ocupă de schimbarea comportamentelor sociale indezirabile, de evaluarea curentelor de opinie publică sau de managementul campaniilor politice și electorale vor găsi în această secțiune know-how despre valoarea de utilitate a cercetărilor specializate, soluții metodologice funcționale și modalități de analiză aplicativă a rezultatelor.

Partea a IX-a este consacrată utilizării internetului în cercetarea de marketing și aplicațiilor noi ale cercetării la perfecționarea funcționalității site-urilor web pentru e-commerce.

Partea a X-a include o culegere de instrumente practice din trei domenii esențiale pentru cercetarea de marketing: soluții pentru *eșantionare*, un compendiu de metode statistice pentru *analiza datelor* și un set extins de tehnici de explorare utilizate în *abordările calitative*.

Beneficii distincte pentru cititori

Parcurgând această carte, cititorul va învăța, în primul rând, ce fel de cercetări sunt necesare pentru a acoperi diferite nevoi specifice ale marketingului. În al doilea rând, va dobândi cunoștințe și informații practice despre toate fazele cercetării de marketing, de la conceperea strategică a studiului, trecând prin instrumentele necesare până la analiza și interpretarea rezultatelor.

În mod concret, cartea are câteva trăsături distincte care pot fi utile pentru cititor, și anume:

- Dezvoltă tematic abordarea practică a cercetării de marketing orientate spre piață
- Arată ce fel de informații produce cercetarea de marketing și la ce servesc aceste informații

- Oferă informații extinse despre procesul cercetărilor punctuale, pornind de la obiective, metode, eșantioane și până la analiza și prezentarea rezultatelor
- Analizează conceptele și implicațiile teoretice și practice care stau la baza cercetărilor aplicative
- Oferă seturi de instrumente și măsurători specializate, împreună cu informații despre scopurile și utilitatea practică a datelor obținute
- Oferă numeroase exemple pentru ilustrarea cercetării și a implicațiilor practice
- Oferă o prezentare de ansamblu a modului în care funcționează reclama la nivel individual
- Introduce aplicații și tehnici noi cum sunt cercetarea funcționalității site-urilor web pentru e-commerce, Eye Tracking, Perception Analyzer etc.
- Prezintă modele de analiză a rezultatelor orientate spre piață.

Cui se adresează această carte

Mai multe categorii de cititori pot găsi informații utile pentru activitatea lor în diferitele capitole ale acestei cărți.

- Cadrele didactice universitare care predau marketing și cercetare de marketing
- Studenții care studiază marketingul sau comportamentul consumatorului
- Cercetătorii de marketing
- Cercetătorii din domeniul științelor sociale și politice aplicative
- Managerii și specialiștii din domeniul marketingului economic și social
- Analiștii din domeniul agențiilor de publicitate și din departamentele de marketing ale firmelor
- Practicienii care lucrează în serviciul public și în domeniul campaniilor sociale și politice
- Specialiștii în relații publice și comunicare.

Cum poate fi folosită cartea în mod eficient

Există în carte o anumită logică a succesiunii capitolelor. Dar ele nu trebuie neapărat să fie citite în ordine. Fiecare capitol este de sine stătător și poate fi parcurs atunci când cititorul are nevoie de el.

Câteva recomandări pot maximiza utilitatea lecturii:

- Porniți de la problema profesională care vă preocupă și citiți capitolul care vă poate ajuta.
- Când ajungeți la partea de metodologie a fiecărui capitol, consultați și anexele cu măsurători utile și instrumentele practice de la sfârșitul lucrării. De exemplu, informațiile despre eșantionare de la nivelul unui capitol pot fi suplimentate cu informații din capitolul de eșantionare practică din secțiunea *Instrumente practice*. De asemenea, pentru modalitățile de analiză parcurgeți rapid tehnicile statistice din secțiunea *Instrumente practice*.

Recomandările și soluțiile prezentate în această carte sunt bazate pe standarde profesionale și pe criterii de practică eficientă desprinse de-a lungul multor ani de cercetare în cadrul IRSOP. Nu am dorit ca lucrarea să reflecte disputele dintre diferite puncte de vedere metodologice. Am preferat să includ soluții metodologice care au fost în repetate rânduri confirmate de cercetarea practică.

Totuși, cartea nu este o Biblie care trebuie urmată pas cu pas. Într-un anumit sens, fiecare problemă de cercetare este unică, iar abordările propuse în carte s-ar putea să necesite, după caz, amendamente semnificative sau revizuri marginale. Dezvoltarea practică a cercetării de marketing nu se încheie niciodată, iar viitorul va aduce multe metode noi de abordare, mai ales în domeniul cercetării orientate spre piață.

Autorul

INDICE DE NUME

A

Aaker, D.A. 132, 135, 137, 469
Akert, R.M. 462
Albaum, G. 25, 776
Anderson, C.H. 350, 351
Andreasen, A.R. 574, 575, 581, 585, 588, 593
Aronson, E. 462

B

Bălan, C. 211, 709
Bandura, A. 588
Bateson, E.J. 321, 325
Bearden, W.O. 160, 164, 183, 323, 512, 560
Becker, G.S. 617
Beith, M. 201
Bergiel, B.J. 92, 410, 455, 473
Berry, L.L. 323
Best, R.J. 155, 156
Bettinghaus, E.P. 590, 591, 592, 594
Beutin, N. 261, 270, 334
Birks, D.F. 655
Blackston, M. 555
Blackwell, R.D. 53, 161, 167, 178, 183,
281, 448, 453, 461, 493, 618
Blamires, C. 354, 380
Blankenship, A.B. 193, 216, 237, 337, 521
Bond, I. 220, 221
Bonnal, F. 139
Booms, B.H. 323
Bradley, N. 654
Breen, G.E. 193, 216, 237, 337, 521

Broadbent, D.E. 670
Brosius, H.B. 576
Bruzzone, D.E. 469
Burgess, B. 343, 344, 345, 564
Bush, A.J. 437
Bush, R.P. 437
Bystedt, J. 765, 769, 777

C

Cacioppo, J.T. 467
Campbell, D.T. 688
Cannon, T. 351
Cătoiui, I. 25, 159
Chaffee, St.H. 576
Charlesworth, A. 663, 665
Chelcea, S. 608
Chudnoff, M.M. 539
Christensen, C.M. 214
Cockcroft, N.R. 253
Cody, M.J. 590, 591, 592, 594
Collins, M. 707
Comley, P. 658
Cook, D.C. 688
Crespi, I. 579, 587, 608, 624, 633, 639
Curtice, J. 617

D

Dahan, D. 68, 69, 73, 232
Datculescu, P. 472, 617, 623
Davis, J. 28, 97, 155, 170, 438, 469
Davis, M.S. 151

Day, S.G. 132, 135, 137
 Dănețiu, T. 404
 Debacq, J. 220, 221
 Dickson, P.R. 584
 DiClemente, C.C. 584, 585
 Divakar, S. 523
 Dodson, J.A. 536
 Donovan, R.J. 574
 Donsbach, W. 576
 Dubois, P.L. 324
 Dunn, M. 151
 Dutka, S. 708
 Dwyer, F.R. 28

E

East, R. 275
 Ehmke, C. 669
 Ekman, P. 184
 Engel, J.K. 53, 161, 167, 178, 183, 281, 448,
 453, 461, 493, 618
 Ericsson, A.K. 666
 Esch, F.R. 459, 461, 464, 465, 467, 471,
 474
 Esen, R. 665

F

Feldwick, P. 139, 150
 Felice, P. 427, 435
 Fiske, S.T. 463
 Frankel, L.R. 708
 Friesen W.V. 184
 Fujinaka, M. 578, 580, 586

G

Gabor, A. 351, 369, 370, 371, 373, 378, 388
 Ganesh, G.K. 187
 Gates, R. 226, 460
 Gay, R. 663, 665

Gladwell, M. 275
 Golden, R.J. 539
 Granger, C. 369, 373, 378, 388
 Green, A. 780
 Green, P. 25, 389
 Griffin, A. 209
 Gupta, S. 104
 Gutman, J. 769

H

Hair, J.F. 437
 Haley, R.I. 97
 Harvey, O. 256
 Haskins, J. 500
 Hauser, J.R. 68, 69, 73, 232
 Hawkins, D.I. 205
 Heath, A. 617
 Heider, F. 462
 Hellevik, O. 159
 Henley, N. 574
 Henry, G.T. 689, 692, 697, 701, 706, 708
 Herzberg, F. 324
 Hochheimer, J.L. 576
 Hoffman, K.D. 321, 322, 325
 Hofstätter, P.R. 176
 Hogan, J.E. 390, 391
 Holbert, N.B. 539
 Holden, R.K. 353
 Hollis, N. 501
 Homburg, Ch. 256, 261
 Hothum, Ch. 262, 269, 274, 286
 Hovland, C. 256, 390, 550
 Hoy, M.G. 660
 Huber, F. 387
 Huff, D.L. 448
 Hutchinson, J.W. 469

I

Iluț, P. 691

J

Janis, I.K. 550
Jeffrey, M. 664
Johnson, M. 427, 432, 435
Jolibert, A. 324
Jowell, R. 617

K

Kahle, L.R. 159
Keller, K.L. 139, 140, 151, 152
Kelley, H.H. 462, 550
Kendrick, A. 500
Kent, R. 693
Kim, T. 627
Kim, W.Ch. 56, 67, 87
Knight, J. 577, 580, 582
Kohut, A. 626
Kotler, P. 574
Kroeber-Riel, W. 459, 461, 464, 467, 471, 474
Krugman, H.E. 507
Kumar, V. 132, 135, 137

L

Lambin, J.J. 32, 272, 349, 410, 415, 424
Lane, R.E. 607
Lavrakas, P. 695
Lee, N. 574
Lehman, D.R. 104
Letter, B. 286
Lewis, R.C. 323
Lynn, S. 159, 769, 777

M

MacInnis, D. 155
Malhotra, N.K. 655
Marder, E. 235
Mariampolski, H. 211

Mauborgne, R. 56, 67, 87
McDaniel, C. 226
McDonald, M.H.B. 98, 116, 138, 202, 465, 473, 765
McGoldrick, P. 399, 404, 437
Miniard, P.W. 53, 161, 167, 178, 183, 281, 448, 453, 461, 493, 618
Mobley, M.F. 160, 164, 183, 323, 512, 560
Monroe, K.B. 351
More, D.L. 469
Morris, D. 620, 622
Mowen, J.C. 201, 350, 469
Mühlbacher, H. 324
Murphy, D. 658, 775

N

Nagle, T.T. 353, 390, 391
Neslin, A.S. 535, 565
Netemeyer, R.G. 160, 164, 183, 323, 560
Nisbett, R.E. 462
Noelle-Neumann, E. 639
Norris, E.E. 206,

O

Ofir, Ch. 391
Ohanian, R. 550, 551
Oliver, R.L. 256
Olson, J.C. 769
Ortinou, D.J. 437
Osborne, A.F. 202
Osgood, C.E. 176
Osterveld, P. 661

P

Pai, S. 523
Parasuraman, A. 323, 325
Parente, D. 164, 731
Park, C.W. 155

Percy, L. 257, 476, 480, 489, 501, 506, 549, 550
 Petersen Th. 639
 Petty, R.E. 467
 Pilditch, J. 291, 296
 Porter, M.E. 284
 Potts, D. 765, 769, 777
 Pringle, H. 549
 Prochaska, J.O. 584, 585

R

Raynor, M.E. 214
 Reichheld, F. 287
 Reynolds, Th.J. 769
 Ries, A. 114
 Rix, P. 396
 Roberto, E. 574
 Roccas, S. 159
 Rokeach, M. 159
 Rosenbloom, B. 395
 Roshwalb, I. 708
 Ross, L. 462
 Rossiter, J.R. 257, 476, 480, 489, 501, 506, 549, 550
 Rotariu, T. 691, 718
 Rummel, J. 579

S

Sagiv L. 159
 Salcher, E.F. 163, 203
 Sarnoff, I. 469
 Schlaepfi, T. 306, 316
 Schnakenberg, R. 460, 577, 578, 583, 585
 Schwartz, Sh. 159
 Sears, D.O. 607
 Seidel, W. 327
 Sheehan, K. 660
 Sherif, M. 256, 390
 Shimp, T.A. 293, 294, 523, 552
 Siddarth, S. 523

Simon, H.A. 666
 Smith, B.D. 98
 Smith, M.S. 176
 Smith, P.R. 296, 303
 Smith, S.M. 776
 Spintig, S. 262, 269, 274, 286
 Steckel, J.H. 104
 Sternberg, R.J. 672
 Stock, R. 256
 Strauss, B. 327
 Suci, G.J. 176
 Sudman, S. 687, 703, 706

T

Tannenbaum, H. 176
 Tanner, J.F. 28
 Tauber, E.M. 227, 404
 Taylor, H. 609
 Taylor, S.E. 463
 Templeton, J.F. 40
 Trommsdorff, V. 170, 176
 Trout, J. 114
 Tull, D.S. 25, 205
 Twose, D. 501

V

van Westendorp, P.H. 364, 388, 390
 Vanhuele, M. 275, 452
 Vegheș, C. 705
 Vincze, J.W. 350, 351
 von Hipel, E. 70, 594
 Vrânceanu, D. 389

W

Walters, G.C. 92, 112, 410, 455, 473
 Ward, K. 98, 105
 Wedel, M. 184, 487, 497, 500-502, 510
 Weimann, G. 576

Weinreich, N.K. 574, 604
Whitlark, B.D. 176
Wildner, R. 385
Wilkie, W.L. 91, 161, 294
Williams, J. 432
Wills, P. 661
Wilson, St. 669
Wilson, T.D. 462
Winer, R.S. 391
Wricke, M. 387
Wright, M. 275, 452
Wübker, G. 390

Y

Yankelovich, D. 609
Young, L. 343, 344, 345, 564

Z

Zaltman, G. 69, 166, 758, 783
Zeithaml, V.A. 323, 325
Zimbardo, Ph.G. 469

INDICE DE TERMENI

A

Abordare

- ascendentă 581
- descendentă 581

Agendă publică 589, 637, 641

AIDA 554, 563, 564,

AIO – Activități, Interese, Opinii 103

Ambalaj

- atractivitate 293
- cercetarea în sprijinul creării 297
- design 295-297
- funcții 292, 293
- obiectivele cercetării 296, 297
- testarea componentei vizuale 297
- vizibilitate 293

Analiza

- aprecierii 511
- bivariată 730
- cauzală 152, 270, 334, 739
- cluster 104, 105, 106, 163, 739
- conjoint 71, 73, 104, 229, 231, 232, 325, 355, 363, 380, 388-391, 405, 744
- de corelație 31, 409, 733, 734, 736
- de corespondență 89, 104, 131, 176, 423
- de discriminanță 105, 108, 627, 740
- de regresie 73, 104, 253, 254, 266, 268, 270, 278, 334, 343, 736, 738
- discrepanței între performanță și așteptări 256
- etnografică 211
- factorială 73, 89, 101, 104, 105, 118, 126, 127, 131, 253, 325, 328, 414, 740, 741

inventarului de probleme 205, 207

în componente principale 74, 104, 105, 253, 414, 740

morfologică 202, 203

penalizării 249, 250

răspunsului cognitiv 555

schimbării procentuale 744

SWOT 66, 147

trebuințelor 208

univariată 728, 729

Analizor Perceptiv 182, 484, 485, 489, 499,

504, 510, 511, 560

Atenție

filtrare 670

menținere 459, 461, 503

suscitare 293

valoare de 462, 550

Atitudini

măsurare 631

schimbare 181, 279, 459, 501, 550, 574, 621

B

Baterii de așteptări 281

Benchmarking 259, 264, 507

Beneficii

analiză 54, 481, 494

testarea 484

utilizare 581, 585

Brainstorming 202, 203

C

Cartografierea minții 758, 764, 765
 Cartografiere perceptivă
 bazată pe atribute 122, 123, 137
 care nu se bazează pe atribute 132-137
 CATI 331, 412
 Celebritați
 atribute dezirabile 549
 metode de cercetare 551
 obiectivele cercetării 550
 Cercetare electorală
 analiză 634, 641
 chestionar 629, 636
 eșantion 639, 640, 641, 645, 648, 649,
 650
 măsurători 624, 636, 637, 638
 obiective 617, 634, 635, 636
 Cercetarea formativă 590, 591, 595
 Comportament de cumpărare 100, 101, 108,
 110, 111, 543, 563, 568
 Concepte de produs
 analiza 225, 228
 aplicații online 232
 eșantionul 224
 metode de testare 216
 obiectivele testării 217
 testare 216, 229
 Concept de reclamă
 analiza 492
 eșantionul 491
 metodologia 489
 obiectivele cercetării 487
 Convingere
 despre marcă 464
 influențare prin emoții 468, 470
 influențare prin informații 464
 putere 459, 460
 valență 459
 Cota
 cererii din categorie 51
 de piață 28, 52, 57, 148, 155, 278, 305,
 377, 383

 de preferință 380, 385
 de volum al vânzărilor 27, 28, 57, 278,
 373-374, 385
 estimare 19
 Credibilitate 151, 223, 226, 227, 236, 316,
 453, 464, 490, 494, 505, 524, 550, 554,
 559, 592, 603, 604, 692
 „Cumpărători misterioși“
 analiza 340
 eșantionul 340
 metodologia 338
 obiectivele cercetării 337
 Cunoștințe
 achiziție 171
 influență 172
 Curba
 cererii 373, 383
 valorică 88

D

Day-After-Recall 520, 521
 Deplasarea netă 249
 Deviația standard 247
 Diferențial semantic 83, 711-714, 724-727,
 729, 747, 748
 Dispoziții comportamentale
 influențare 181
 Distribuție
 direcții de cercetare 395
 imaginea 410
 interiorul magazinului 426
 locația magazinului 398
 motive de alegere 404
 obiceiuri și comportamente 417
 performanța personalului 436

E

Eficiența reclamei
 analiză 459
 efecte 459

Elaborare cognitivă 465, 764
 Elasticitatea
 cererii 381, 382, 388
 prețului 352, 353, 382, 385, 388

Emoții

 apreciere emoțională 488
 atractivitate emoțională 487, 504
 conținut 469
 efect emoțional 498
 empatie emoțională 343-344
 profiluri 512
 stări emoționale 138, 141, 182, 184, 562
 tehnici de suscitare 470
 valență 468

Eroare standard

 pentru medii 713
 pentru proporții 715

Eșantion

 convenabil 702
 din populații mici 707
 mărime 690, 703
 multistadial 701
 non-probabilist 692
 probabilist 691
 probabilist simplu 693
 sistematic 695
 stratificat 696
 stratificat disproporțional 697
 tip cluster 700

Evaluare moment cu moment 505

Evaluarea Q 552

F

Familiaritate 35, 62, 63, 139, 149, 314, 472, 513

Favorabilitate 56, 62, 63, 196, 472, 474, 512, 550

Framing 350, 575

Fixații 509, 510, 667, 668, 677-679

Focus grupuri 35, 37, 69, 98, 101, 112, 141, 160, 166, 168, 173, 177, 181, 184, 191,

203, 205, 211, 260, 300, 303, 305, 306, 328, 406, 412, 426, 439, 474, 476, 478, 480, 483, 489, 495, 544, 551, 579, 592, 593, 598, 633, 653-655, 760, 779

G

Gamma 734, 735

Grup

 de control 500, 501, 515, 518, 538, 756
 experimental 500, 501

H

Harta perceptivă 129, 135, 136

Heat map 668, 677, 679

I

Implicare 42, 44, 54, 111, 152, 156, 159, 163-165, 189, 208, 229, 257, 316, 405, 451, 466, 471, 474, 504, 535, 555, 780

Index

 al cotei de piață 28, 29
 construcție 727, 728
 de satisfacție a consumatorului 265

Indicatori

 de performanță a reclamei 531
 hedonici 512

Inferențe

 perceptive 295
 structurale 41

Internet

 aplicații în cercetare 653
 cercetare calitativă online 653
 cercetare cantitativă 656

Intenția de cumpărare 50, 73, 150, 158, 178, 188-190, 217, 223, 226, 229, 234, 236, 241, 243, 246, 251, 308, 325, 363, 463, 499, 505, 563, 757

Interval de acceptanță maximă 367

Interval de încredere 691, 715, 718

Interviu

- experiențial 69, 204
- în fața raftului 430, 431
- în profunzime 35, 69, 98, 101, 141, 160, 166, 168, 173, 174, 181, 184, 188, 191, 204, 211, 260, 391, 453, 474, 476, 478, 480, 489, 592, 593, 598, 653, 654, 760, 765
- la intrare și ieșire din magazin 426

Inventar

- de personalitate 160
- de stări emoționale 183

Î

Întrebări

- asociative 174
- claritate 611
- directe de implicare 451
- formulare 610
- neutralitate 610-611
- ordinea 633
- precizie 611
- simplitate excesivă 611

Învățare

K

K-means 105

L

Lambda 734, 735

Lanțuri A-C-V 144

Locația

- centrală 234, 239, 241, 306
- cercetare 399

Loialitate

- față de marcă 47, 287

M

Marca

- abordări calitative 141, 142, 144
- asocieri 142, 143, 144, 147, 153
- atitudinea față de 148, 257
- calitate 139-142, 148
- cercetare 138, 140-144, 147, 157
- criterii de alegere 158, 167
- evaluări manageriale 155
- funcții 139
- imagine 144
- înlocuire 50
- loialitate 148, 159, 195
- măsurări cantitative 141, 142, 155
- monitorizare 141, 149, 151, 153, 155, 177
- notorietate 141, 148, 150, 155, 156, 169, 170, 175, 176, 197
- obiectivele cercetării 140
- percepție 138, 149, 158, 174
- performanță 140, 141, 148-151, 155, 156, 188
- preferința 150-152, 161, 170, 176, 187, 188
- relevanță 148, 150, 151, 154, 155

Marketing social

- cercetarea formativă 591, 595
- cercetări practice 594
- cum acționează marketingul social 574
- metrici pentru monitorizare 603
- mijloace de intervenție 595, 600, 602
- monitorizarea efectelor 595, 603
- obiectivele cercetării 590, 634
- testarea mijloacelor 595, 601

Marja de eroare 372, 625, 639, 640, 690, 704, 716, 717

Matrice

- calitate – loialitate 333
- de asociere a mărcilor 174
- de impact încrucișat 77, 78
- familiaritate – favorabilitate 62

satisfacție – importanță 408
 satisfacție – insatisfacție 271, 272
 satisfacție – loialitate 272
 Măsurarea mărimii pieței 17, 47
 analiză 22
 concepte 17
 eșantion 22
 metodologie 20
 obiective 19
 Măsurarea schimbării mărcii în favoarea
 prețului (BPTO) 374, 376
 Mediana 83, 85, 715, 721, 722, 723
 Medie 26-28, 49, 58, 121, 131, 137, 247,
 249, 273, 277, 390, 501, 532, 558, 691,
 711-715, 723-726, 753, 772
 Medii mișcătoare 28, 527
 Mesaj
 Acceptare 488, 490
 Comprehensiune 513
 Comunicare 511
 Metoda
 FCB (Foote, Cone & Belding) 164
 Gabor-Granger 369, 370, 388
 itinerariilor aleatorii 507
 panel 152, 527
 plus-unu 695
 proporțiilor în lanț 23, 25
 seriilor cronologice 25, 26
 Ward 105
 Metrici
 electronice 663, 664
 fiziologice 663, 667
 subiective 663, 665
 Model
 al fixării agendei în doi timpi 576
 al punctului catastrofic 257, 258
 al succesiunilor comportamentale 477,
 480, 481
 infirmare/confirmare 256
 Kano 207, 213
 „Momentele adevărului” 342, 344
 Motivație
 analiză 55

N

Navigabilitate 669
 Nivelare exponențială 27
 Non-răspunsuri
 evaluare impact 708-709
 Notorietate
 măsurare 706
 scală 169
 Numere aleatorii
 tabel 694, 695

O

Observarea comportamentului la raft 426,
 428
 Ocazii de consum 24, 36, 101, 175, 597
 Omnibus 34
 Opinie
 consecvență 607
 direcții 606
 domenii tematice 574, 576, 609
 individuală 605
 intensitate 606
 legătura cu credințe, valori 607
 publică 605
 sondaje 605-609
 substrat cognitiv 608
 surse 606
 Oportunități
 cercetarea 69, 70
 consumatori noi 75
 nevoi neacoperite 68
 reevaluarea 68

P

Panel de acces online 657, 658
 Percepție
 facilitare 758
 măsurare 326
 valorii 387

Persuasiune
 ruta centrală 467, 468, 513
 ruta periferică 504

Ponderare
 la nivel de celulă 710
 secvențială 710

Potențial de piață
 calculare 23
 de extensie a mărcii 196

Poziționare
 abordări cantitative 120
 cercetare calitativă 117
 metodologia 120
 modalități 115
 obiective 117

Preț
 fixarea prețului 351
 influența asupra cererii 368
 influența în context concurențial 375
 măsurarea sensibilității 381
 percepția subiectivă 350-351

Procesare
 mentală/cognitivă 165, 463, 464, 465,
 470, 492, 505, 513, 543, 554, 555, 558,
 668
 mesajului 463, 498, 503
 semantică 670, 671, 677

Produse
 analiza 202, 205, 209, 211, 225, 228, 246,
 248, 250, 252, 265, 273
 eșantionul 224, 243, 264
 forme de testare 216, 235-238, 240
 metode 204, 218, 229, 240, 259
 obiectivele testelor 217, 239
 testare 215-217, 221, 229, 234-241

Produse noi
 aplicații online 212
 modelul Kano 207
 surse externe de generare a ideilor 204
 surse interne de generare a ideilor 202

Produse substitutive 32, 67, 277, 283, 284

Profilul atributelor 120

Prognoză
 electorală 616, 627, 629, 634
 a profitului 25
 a vânzărilor 25, 26
 volumetrică 228

Promoții
 analiza 538
 efecte 535
 eșantion 538
 metodologie 537
 obiectivele cercetării 536
 participare 534, 537

„Puncte de contact“
 evaluare 344

R

Random Digit Dialing 689, 694, 695, 701

Rata
 de creștere a pieței 30, 31, 47
 de conversie a vizitatorilor în cumpărători
 443
 de înlocuire 31, 32
 de ocupare 109
 de penetrare 109, 110

Recunoaștere 42, 154, 169, 170, 174, 309,
 310, 477, 498, 525, 528, 536, 603, 604

Reclamă
 Day-After-Recall (DAR) 520, 521
 efect cognitiv 458, 464, 504, 564
 influențarea comportamentului 459, 473,
 497, 498, 503, 518, 536, 568
 influențarea convingerilor 458, 464, 467,
 468-470, 477
 post-testare 475, 503, 520, 521, 524, 526,
 537
 pretestare 475, 487-489, 491, 496, 497-
 499, 501, 503-507, 509, 516, 519, 521,
 526, 537, 538, 540
 reacții emoționale 459, 462, 468, 504,
 505, 554, 560, 561

- rememorare 463, 466, 467, 469, 477, 488,
498, 502, 503, 506, 516, 517, 521-525,
528, 531, 547, 562, 563, 603, 604
suscitarea atenției 458, 461, 464
- Rememorare
asistată 307, 310, 521-523
măsurare 520-521
spontană 523, 528
- Riscuri 46, 80, 84, 137, 142, 166, 167, 182,
316, 330, 459, 463, 501, 565, 573, 579-
581, 584, 602, 603
- S**
- Sacade
regresive 677
- Satisfacerea exigenței 286
- Satisfacția
analiza 265
aplicații online 275
cu produsul 254, 276, 285, 287
eșantionul 264
măsurare 260
metodologia 259
obiectivele cercetării 259
senzorială 276, 282
scoruri 261, 267-273
- Scalare multidimensională 61, 742
- Scală
a lui Ohanian 551
a sumei constante 185
cu itemi valorici 158
de loialitate 455
emoțională 183
- Scanpath 509, 510, 668, 674, 677, 680, 681
- Scenarii de preț 375, 380, 384
- Segmentare
analiza 104
demografică 92
după beneficii 95, 106
după comportamente și ocazii de utilizare
91, 96
- eșantion 103
geografică 92
în funcție de personalitate 93
mediagrafică 94
metodologia 97
obiectivele cercetării 96
psihografică 93, 110
- Selecție
convenabilă 702
intențională 702
pe cote 702, 703
prin „bulgăre de zăpadă” 702, 703
- Sensibilitate la preț 352
- Serii cronologice 25, 26
- Servicii
calitate 322, 323-326, 331, 333, 334, 336
model de cercetare 327
- SERVQUAL 323, 325-329
- Setul relevant 42, 158, 187, 188
- Site Web
analiza 674
eșantionul 674
funcționalitate 663, 665, 666, 669, 677
metodologia 672
obiectivele cercetării 669
- Sondaj
de opinie 607, 608, 701, 740
la ieșirea de la urne 648, 649
- Spațiu perceptiv 89, 120, 122
- Sponsorizare
analiza 547
eșantionul 546
metodologia 544
obiectivele cercetării 543
- Stiluri de viață 100, 102, 103, 110, 302,
400, 403, 598, 620
- Stimuli
emoționali 461, 462
fizici 461
surprinzători 461, 462
- Storetest 389

Strategie publicitară
 cercetare calitativă 476
 cercetare cantitativă 483

T

Tehnica

analogiei 758, 760
 asociativului verbal 758, 759
 bulelor verbale 759, 762, 763
 colajului 758, 759, 765
 de completare a propozițiilor 759, 763
 evenimentelor secvențiale 326, 327, 330, 335
 explorării în scară 758, 767
 familiei 759, 769
 grilei repertoriale a lui Kelly 69, 328
 incidentului critic 263, 286, 287, 326, 330, 335
 listării atributelor 207
 lui Zaltman 69, 166, 758, 783
 persoanei a treia 208, 759, 770, 771
 personificării mărcii 143, 758, 771
 povestirii 758, 759, 773
 răspunsului la imagini 759, 775
 setului de fotografii 759, 777
 sortării mărcilor 759, 770, 778
 TAT 761-762
 țintei 759, 781
 vizualizării 758, 759, 782

Teoria

maximizării utilității 617
 spiralei tăcerii 650
 stratificării alegătorilor 617

Test

ANOVA 230, 746, 756
 concursurilor și câștigurilor imediate 533, 534, 537, 567
 cupoanelor 567
 de impact la raft 306, 308-309, 314
 de piață 506, 518
 de semnificație 236, 246, 247, 333, 645

deplasării persuasiunii 500
 eșantioanelor gratuite 566
 F 247, 253, 254, 757
 Kolmogorov-Smirnov 753
 Kruskal-Wallis 755
 Mann-Whitney 755
 marcat 235
 monadic 236
 non-monadic 234
 non monadic comparativ 236
 non-parametric 133
 orb 235, 236, 241, 242
 premiilor 567
 pre-post 501
 reducerii prețului 566
 secvențial monadic 234, 237, 241, 244, 248
 semimonadic 237
 t 746
 Tau 734
 Wilcoxon 746
 Z 746
 Trenduri
 evaluare 19, 20
 sociale 21, 46, 67, 72, 77, 83, 84

U

Unicitatea produsului 217, 276, 284
 Utilizare și atitudini
 analiza 38, 45
 estimarea penetrării categoriei 33
 evaluarea pieței 41
 incidența populației țintă 34
 înțelegerea consumatorului 35

V

Valori 24, 27, 54-58, 64, 65, 70, 72, 102, 103, 127, 129, 131, 140, 143, 144, 158, 159, 180, 229, 230, 231, 271, 334, 335, 360, 361, 400, 403, 407, 445, 469, 498,

- 586, 597-599, 607, 608, 622, 627, 708,
711, 712, 715, 723, 725, 730, 735, 748,
749, 768
- Variabilitate
a eșantionului 701
a populației 688, 693
- Varianța 106, 180, 230, 247, 253, 254, 697,
705, 725-727, 740, 741, 755-757
- Vocea clientului 208
- VisCAP 550, 551
- Vot
indeciși 625-628, 634, 646, 650
participare 624
preferințe 624, 625, 628, 629, 634, 638,
644-647

BIBLIOGRAFIE

- Aaker, D.A.;
Kumar, V; Day, S.G. *Marketing Research*, Fifth Edition, New York: John Wiley & Sons, 1995
- Aaker, D.A.;
Bruzzone, D.E. „Causes of Irritation in Advertising”, *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 1985, 47-57
- AAPOR AAPOR Report on Online Panels; The AAPOR Standards Committee, March 2010
- Adams, J.S. „Inequity in Social Exchange“, in *Advances in Experimental Social Psychology*, L Verkowitz (ed), New York: Academic Press, 1965
- Allport, F.H. *Social Psychology*, Boston: Houghton Mifflin, 1924
- Anderson, C.H.;
Vincze, J.W. *Strategic Marketing Management*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2000
- Andreasen, A.R. *Marketing and Social Change*, San Francisco: Jossey Bass, 1995
- Andreasen, A.R. *Social Marketing in the 21st Century*, Thousand Oaks: CA Sage, 2006
- Andreasen, A.R.; Kotler, P. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, ed a VI-a, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2003
- Aronson, E.; Wilson, T.D.;
Akert, R.M. *Social Psychology*, New York: Harper Collins, 1994
- Bălan, C. „Procesul Cercetării de Marketing“ în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoi (coordonator), București: Uranus, 2009, 91-146
- Bălan, C. „Tipologia Erorilor Asociate Sondajului“ în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoi (coordonator), București: Uranus, 2009, 349-380
- Bălan, C. „Observarea“ în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoi (coordonator), București: Uranus, 2009, 241-274
- Bandura, A. *Social Foundation of Thought and Action*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1986
- Batra, R.; Stayman, D.M. „The Role of Mood in Advertising Effectiveness“, *Journal of Consumer Research*, 17, September 1990, 203-215
- Bearden, W.O.;
Netemeyer, R.G.;
Mobley, M.F. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, London: Sage, 1993
- Becker, G.S. *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago: The University of Chicago Press, 1976

- Beith, M. „The Profit Mission. NASA's Product Development Program is Under Fire“, *Newsweek*, March 3, 2003, p.39
- Best, R.J. *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Pearson Education, Inc, 2005, 220-223
- Bettinghaus, E.P.; Cody, M.J. *Persuasive Communication*, Ford Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1994
- Beutin, N. „Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick“, in *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Ch.Homburg (ed.), 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2001, 88-122
- Blackston, M. „Can Advertising Pre-tests Predict the Longevity of Advertising Effects?“ in *Marketing and Research Today*, Amsterdam: ESOMAR, vol.24, 1, 1996, 11-17
- Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; Engel, J.K. *Consumer Behavior*, Tenth Edition, Masso: Thomson, 2006
- Blamires, C. „Trade-off Pricing Research: a Discussion of Historical and Innovatory Applications“, *Journal of the Market Research Society*, 29, 2, 1987
- Blamires, C. „Pricing Research“, in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, C. McDonald and Phyllis Vangelder (eds.) Amsterdam: ESOMAR, 1998, 739-773
- Blankenship, A.B.; Breen, G.E. *State of the Art in Marketing Research*, Lincolnwood: NTC Publishing Group, 1995
- Bond, I.; Debacq, J. „Research in New Product Development“, in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, Colin McDonald and Phyllis Vangelder (eds.) Fourth edition, Amsterdam: ESOMAR 1998, 775-801
- Bornstein, R.F.; Leone, D.R.; Galley, D.J. „The Generalizability of Subliminal Mere Exposure Effects: Influence of Stimuli Perceived without Awareness on Social Behavior“, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1987, 1070-1079
- Bradley, N. *Marketing Research. Tools and Techniques*, Second edition, New York: Oxford University Press, 2010
- Broadbent, D.E. *Perception and Communication*, New York: Pergamon, 1958
- Burns, A.C.; Bush, R.F. *Marketing Research*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1998
- Bush, R.P.; Bush, A.J.; Ortinau, D.J.; Hair, J.F. Developing a Behavior – Based Scale to Assess Retail Salesperson Performance, *Journal of Retailing*, 64, 1990, 119-129
- Bystedt, J.; Lynn, S.; Potts, D. *Moderating to the Max*, Paramont, Ithaca, 2003

- Cannon, T. *Basic Marketing. Principles and Practice*, Fourth edition, London: Cassell, 1996
- Cătoi, I. „Previziuni de Marketing“ în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoi (coordonator), București: Uranus, 2009, 577-610
- Cătoi, I. „Măsurarea Fenomenelor în Cercetările de Marketing“ în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoi (coordonator), București: Uranus, 2009, 149-176
- Cătoi, I. „Metoda Ordonării Rangurilor“ în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoi (coordonator), București: Uranus, 2009, 168-170
- Celsi, R.L.; Olson, J.C. „The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes“, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, September 1988, 210-224
- Chaffee, St.H.; Hochheimer, J.L. „The Beginnings of Political Communication Research in the United States“ in *Mass Communication Review Year Book*, Michael Gurevitch and Mark R. Levy (eds.), vol. 5, Beverly Hills: C.A. Sage, 1985, 75-104
- Chelcea, S. *Psihosociologia Publicității*, București, Polirom, 2012
- Chelcea, S. *Opinia Publică*, București: Editura Economică, 2002
- Christensen, C.M.; Raynor, M.E. *Inovația ca Soluție în Afaceri*, Curtea Veche, București, 2006
- Cockcroft, N.R. Reading Between the Lines: What Else You Can Get Out of Quantitative Fragrance Trials, *ESOMAR Conference: „Fragrance Research; From Consumer Insights to Winning Fragrances“*, Amsterdam: ESOMAR, March, 2003. www.esomar.org
- Collins, M. „Sampling“ in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, Colin McDonald and Phillis Vangelder (eds.), Fourth edition, Amsterdam: ESOMAR 1998, 69-94
- Comley, P. „Online Market Research“ in *Market Research Handbook*, M. Van Hamersveld and C. de Bont (eds.), Fifth Edition, Esomar, New York: John Wiley, 2007, 401-419
- Cook, D.C.; Campbell, D.T. *Quasi-experimentation: Design and Analysis Issues for Field Setting*, Boston: Houghton Mifflin, 1979
- Crespi, I. *Pre-election Polling; Sources of Accuracy and Error*, New York: Russell Sage Foundation, 1988
- Crespi, I. *Public Opinion, Polls, and Democracy*, Boulder: Westview Press, 1989
- Dahan, D.; Hauser, J.R. „Product Development-Managing a Dispersed Process“ in *Handbook of Marketing*, B. Weitz, R. Wensley (eds.), London: Sage, 2006, 179-222
- Dănețiu, T. „Tehnici de Analiză Multivariată“ în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoi (coordonator), București: Uranus, 2009, 551-576

- Datculescu, P. *Cercetarea de Marketing*, București: Brandbuilders, 2006
- Datculescu, P. „Patterns of Voter Alignments in Present Day Romania“ in *Cleavages, Parties, and Voters*, K. Lawson, A. Römmele and G. Karasimeonov (eds.), Westport: Praeger, 1999
- Davis, J. *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs*, Singapore: John Wiley & Sons, 2007
- Davis, J.J. *Advertising Research: Theory and Practice*, New Jersey: Prentice Hall, 1997
- Davis, M.S.; Dunn, M. *Building the Brand-Driven Business*, San Francisco: John Wiley & Sons, 2002
- Davison, W.P. „The Third Person Effect in Communication“, *Public Opinion Quarterly*, 47, 1983, 1-15
- Dickson, P.R. The Marketing Environment & Social Responsibility in *Marketing. Best Practice*, M. Roche (publ.), Sea Harbor Drive: The Dryden Press, 2000, 26-60
- Dodson, J.A.; Tybout, A.M.; Sternthal, B. „Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching“ *Journal of Marketing Research*, 15, 1978, 72-81
- Donovan, R.J.; Henley, N. *Social Marketing: Principles and Practice*, Melbourne, IP Communication, 2003
- Donsbach, W. *Medienwirkung trotz Selektivität. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*, Köln, Weimar, Wien: Bohlen Verlag, 1991
- Dubois, P.L.; Jolibert, A.; Mühlbacher, H. *Marketing Management: A Value Creation Process*, New York: Palgrave Macmillan, 2007
- Dutka, S.; Frankel, L.R.; Roshwalb, I. *How to Conduct Surveys*, New York: Audits and Surveys, 1982
- Dwyer, F.R.; Tanner, J.F. *Business Marketing. New York:* McGraw-Hill, 2009
- East, R.; Wright, M.; Vanhuele, M. *Consumer Behaviour*, London: Sage, 2009
- Ehmke, C.; Wilson, St. „Identifying Web Usability Problems from Eye Tracking Data“ in *People and Computers XXI-HCI...but not as we know it: Proceedings of HCI*, The British Computer Society, 2007
- Ekman, P.; Friesen W.V. *Unmasking the Face*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1975
- Ericsson, A.K.; Simon, H.A. *A Protocol Analysis: Verbal Reports as Data*, MIT Press, Cambridge, MA, 1984
- Feldwick, P. „Brand Research“, in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, C. McDonald and Phyllis Vangelder (eds.), Amsterdam: ESOMAR, 1998, 625-652

- Feldwick, P.; Bonnal, F. „Reports on the Death of Brands Have Been Greatly Exaggerated“, in *Researching Brands, New Monograph Series*, L. Caller (ed.), vol. 3, Amsterdam: ESOMAR, 1996, 11-32
- Festinger, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, Ill.: Row, Peterson, 1957
- Fields, J.H.; Schuman, H. „Public Beliefs about the Beliefs of the Public“, *Public Opinion Quarterly*, 40, 1976-1977, 427-448
- Fiske, S.T.; Taylor, S.E. *Social Cognition*, Second edition, New York: McGraw-Hill, 1991
- Fujinaka, M. „Friends Don't Let Friends Drive Drunk“ Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1845-1849
- Fujinaka, M. „America Responds to AIDS“ Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 265-269
- Fujinaka, M. „A Mind is a Terrible Thing to Waste“ Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1823-1827
- Fujinaka, M. „Smokey Bear“ Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1837-1841
- Gabor, A. *Pricing: Concepts and Method for Effective Marketing*. Aldershot: Gower, 1988
- Gabor, A.; Granger, C. „Price as an Indicator of Quality; a Report on an Enquiry.“ *Economics*, February, 1966
- Ganesh, G.K. A Comparison of Alternative Measures for Obtaining Typical Expenditure Data in Consumer Surveys. In *Marketing and Research Today*, vol. 22, 4, 1992, 282-289
- Gay, R.; Charlesworth, A.; Esen, R. *Marketing On-line*, București, All, 2009
- Gladwell, M. *The Tipping Point*, București: Publica, 2008
- Goldberg, M.E.; Gorn, G.J. „Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials“, *Journal of Consumer Research*, vol. 14, December 1987, 387-403
- Green A. *Creativity in Public Relations*, London: Kogan Page, 2001
- Green, P.; Tull, S.D.; Albaum, G. *Research for Marketing Decisions*. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1988
- Griffin, A. „Product Decisions and Marketing's Role in New Product Development“, in *Marketing. Best Practice*, M. Roche (publ.), Sea Harbor Drive: The Dryden Press, 2000, 248-289
- Gutman, J. „A Means End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes“, *Journal of Marketing*, 46, 1982, 60-72

- Haley, R.I. „Benefit - Segmentation: A Decision Oriented Research Tool“, *Journal of Marketing*, July, 1968
- Haskins, J.; Kendrick, A. *Successful Advertising Research Methods*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 1993
- Heath, A.; Jowell, R.; Curtice, J. *How Britain Votes*, Oxford: Pergamon Press, 1985
- Heider, F. *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley, 1958
- Hellevik, O. „Measuring Cultural Orientation; Rating versus Ranking“, *International Journal of Public Opinion Research*, 3, 1994, 292-295
- Henry, G.T. *Practical Sampling*, New York: Sage, 1990
- Herrmann, A.; Huber, F.; Wricke, M. „Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit“ in *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Ch.Homburg (ed.), 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2001, 235-257
- Herzberg, F. „The New Industrial Psychology“, *Industrial and Labor Relations Review*, 18, 3, 1965, 364-376
- Herzberg, F. *Work and the Nature of Man*, Cleveland: 1966
- Hoffman, K.D.; Bateson, E.J. *Essentials of Services Marketing*, Fort Worth: The Dryden Press, 1997
- Hofstätter, P.R. *Einführung in die Sozialpsychologie*, Stuttgart: 1966
- Hofstätter, P.R. *Diferenzielle Psychologie*, Stuttgart: 1972
- Holbert, N.B.; Golden, R.J.; Chudnoff, M.M. *Marketing Research for the Marketing and Advertising Executive*, New York: American Marketing Association, 1981
- Hollis, N.; Twose, D. „Refining Market Propositions“ in *Market Research Handbook*, M. Van Hamersveld and C. de Bont (eds.), Fifth Edition, Esomar, New York: John Wiley, 2007, 169-197
- Homans, G.C. *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York: Harcourt, Brace & World, 1961
- Homburg, Ch.; Stock, R. „Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit“, in *Kundenzufriedenheit, Konzepte-Methoden-Erfahrungen*. Ch. Homburg, (ed) 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2001, 17-50
- Hothum, Ch.; Spintig, S. „Customer Satisfaction Research“, in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, Colin McDonald and Phyllis Vangelder (eds.), Fourth edition, Amsterdam: ESOMAR, 1998, 853-890
- Hovland, C.; Harvey, O.; Sherif, M. „Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change“, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 7, 1957, 244-252

- Hovland, C.; Sherif, M. *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change*, Westport, CT: Greenwood Press, 1961
- Hovland, C.I.; Janis, I.K.; Kelley, H.H. *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press, 1953
- Huff, D.L. *Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas*, Los Angeles: University of California, Real Estate Research Program, 1962
- Inglehart, R. „Post Materialism in an Environment of Insecurity“ in *American Political Science Review*, 75, 1981, p. 880-900
- Inglehart, R. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1990
- Jeffrey, M. *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*, Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2010
- Johnson, M.; Felice, P. „From Identifying Need States to Testing Virtual Reality: Supporting Category Management“, *Marketing and Research Today*, ESOMAR, 27, 4, 1998, 125-140
- Johnson, M.; Williams, J. „Towards More Effective Point of Sale“, *Journal of the Market Research Society*, 1984
- Kahle, L.R. *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger, 1983
- Keller, K.L. „Branding and Brand Equity“ in *Handbook of Marketing*, B. Weitz, R. Wensley (eds.), London: Sage, 2002, 151-178
- Keller, K.L. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson, 2003
- Kelley, H.H. „Attribution Theory in Social Psychology“, in *Nebraska Symposium on Motivation*, D. Levine (ed), vol. 15, Lincoln: University of Nebraska Press, 1967, 192-238
- Kelley, H.H. „Attribution in Social Interaction“, in *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, E.E. Jones, R.E. Nisbett, S. Valins, B. Weiner (eds.), Morristown, New York: General Learning Press, 1972, 1-26
- Kent, R. *Marketing Research*, London: Thomson, 2007
- Kim, T. „Discriminant Analysis as a Prediction Tool for Uncommitted Voters in Pre-election Polls“, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 7, 2, 1995, 110-127
- Kim, W.Ch.; Mauborgne, R. *Blue Ocean Strategy*, Boston: Harvard Business School Press, 2005
- Knight, J. „Reading is Fundamental“ Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1514-1517

- Knight, J. „Take a Bite Out of Crime“ Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1203-1206
- Kohut, A. „A Review of the Gallup Pre-election Methodology in 1980“, *Proceedings of the American Statistical Association*, 1981
- Kotler, P.; Roberto, E.; Lee, N. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, Thousand Oaks: CA Sage, 2002
- Kroeber-Riel, W.; Esch, F.R. *Strategie und Technik der Werbung*, Stuttgart: Kohlhammer, 2004
- Krugman, H.E. „Why Three Exposures May Be Enough“, *Journal of Advertising Research*, 12 (6), 1972, 11-14
- Kunz, P.R.; Woolcott, M. „Season’s Greetings: From my Status to Yours“, *Social Science Research*, 5, 1976, 269-278
- Lambin, J.J. *Market-Driven Management*, Houndmills: MacMillan, 2000
- Lane, R.E.; Sears, D.O. *Public Opinion*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1964
- Lavrakas, P. *Telephone Surveys*, Newbury Park: CA Sage, 1986
- Lazarsfeld, P. „The Use of Panels in Social Research“ in *Continuities in the Language of Social Research*, P. Lazarsfeld, A. K. Pasanella, M. Rosenberg (eds.), New York: The Free Press, 1972, 330-337
- Lehman, D.R., Gupta, S.; Steckel, J.H. *Marketing Research*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley 1998
- Letter, B. „Loyalty Leverage: Measure and Increase Customer Retention“ in *Marketing Research*, vol. 17, nr. 3, 2005, p. 30-36
- Lewis, R.C.; Booms, B.H. „The Marketing Aspects of Service Quality“, in *Emerging Perspectives of Services Marketing*, Leonard, L. Berry, G.L. Shostack and G. Upah (eds.), Chicago, American Marketing Association, 1983, 99-107
- MacInnis, D.; Park, C.W. *Making the Most of Your Brand: Leveraging Brand Equity Through Branding Strategies*, www.marketingprofs.com , Martie, 2004
- Malhotra, N.K.; Birks, D.F. *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: FT Prentice Hall, 2003
- Marder, E. *Comportamentul Consumatorilor*, București: Teora, 1997
- Mariampolski, H. “Ethnography as a Market Research Tool: Why, How, Where and When“, in *Qualitative Research: Through the Looking Glass*, Peter Sampson (ed), Amsterdam: ESOMAR, 1998, 183-207
- Maslow, A.H. *Motivation and Personality*, Second edition, New York: Harper & Row, 1970

- McDaniel, C.; Gates, R. *Contemporary Marketing Research*, Fourth edition, Cincinnati: South-Western College Publishing, 1999
- McDonald, M.; Smith, B.D.; Ward, K. *Marketing Due Diligence*, Elsevier: Amsterdam, 2007
- McDonald, M.H.B. *Marketing Plans*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997
- McGoldrick, P. *Retail Marketing*, Second Edition, New York: McGraw-Hill, 2002
- Miller, G.A. „The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits to Our Capacity to Process Information“, *Psychological Review*, 63, 1956, 81-97
- Mitchell, A. *The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going*, New York: Macmillan, 1983
- Mittal, V.; Kumar, P.; Tsiros, M. „Attribute Level Performance, Satisfaction and Behavioral Intention Over Time: A Consumption System Approach“, *Journal of Marketing*, 63, 2, 1999, 88-101
- Monroe, K.B. „Buyers' Subjective Perceptions of Price“, *Journal of Marketing Research*, 10, 1973, 70-80
- Morden, A.R. *Elements of Marketing*, Third Edition, London: DP Publications, 1996
- More, D.L.; Hutchinson, J.W. „The Effects of Ad Affect in Advertising Effectiveness“, *Advances in Consumer Research*, 10, 1983, 526-531
- Moreland, R.L.; Zajonc, R.B. „Exposure Effects in Personal Perception: Familiarity, Similarity and Attraction“, *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 1982, 395-415
- Morris, D. *Noul Principe: Machiavelli în secolul al XXI-lea*, București: Ziu, 2003
- Mowen, J.C. *Consumer Behavior*, Third Edition, New York: Macmillan, 1993
- Murphy, D. „Cracking the Code“, *Research World*, ESOMAR, March, 2008, 28-29
- Murphy, D. „The Credibility of Data“. *Research World*, ESOMAR, February 2005, 32-34
- Nagle, T.T.; Holden, R.K. *The Strategy and Tactics of Pricing*, Second edition, Englewood Cliffs, N.Y.: Prentice Hall, 1994
- Nagle, Th.; Hogan, J.E. *Strategia și Tactica Stabilirii Prețurilor*, București: Brandbuilders, 2008
- Neslin, A.S. „Sales Promotion“ in *Handbook of Marketing*, B. Weitz, R. Wensley (eds.), London: Sage, 2006, 310-338
- Nisbett, R.E.; Ross, L. *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1980
- Noelle-Neumann, E. *Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale*, Frankfurt/Main: Ullstein, 1989

- Noelle-Neumann, E.; Petersen Th. *Alle, nicht jeder: Einführung in die Methoden der Demoskopie*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1996
- Norris, E.E. „Seek Out Consumer’s Problem“, *Advertising Age*, March (17), 1975, 43-44
- O’Gorman, H.J. „Pluralistic Ignorance and White Estimates of White Support for Racial Segregation“, *Public Opinion Quarterly*, 39, 1975, 313-330
- Ofir, Ch.; Winer, R.S. „Pricing Economic and Behavioral Models“ in *Handbook of Marketing*, B. Weitz, R. Wensley (eds.), London: Sage, 2006, 267-281
- Ohanian, R. „Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractivity“, *Journal of Advertising*, 19, 1990, 34-52
- Oliver, R.L. „A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions“, *Journal of Marketing Research*, 17, 1980, 460-469
- Osborne, A.F. *Applied Imagination*, Third Edition, New York: Charles Scribner’s Sons, 1963
- Osgood, C.E.; Suci, G.J.; Tannenbaum, H. *The Measurement of Meaning*, Urbana: University of Illinois Press, 1957
- Osterveld, P. “Why High Response Rates in Panels Are Not Everything“, *Research World*, ESOMAR, February, 2005, 34
- Pai, S.; Siddarth, S.; Divakar, S. „Advertising Tracking“ in *The Sage Handbook of Advertising*, Gerhard, D. Tellis and T. Ambler (eds.), Los Angeles: Sage, 2007, 233-246
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. „Understanding and Improving Service Quality: A Literature Review and Research Agenda“ in *Handbook of Marketing*, B. Weitz, R. Wensley (eds.), London: Sage, 2006, 337-367
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 1988, 12-40
- Parente, D. *Advertising Campaign Strategy*. Second Edition. Forth Worth, Philadelphia: The Dryden Press, Harcourt, Inc. 2000
- Perloff, R.M. „Third-person Effect Research 1983-1992: A Review and Synthesis“, *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 1993, 167-184
- Petre, D.; Iliescu, D. *Psihologia Reclamei*, București: Comunicare.ro, 2008
- Petre, D.; Iliescu, D. *Psihologia Consumatorului*, București: Comunicare.ro, 2010
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer Verlag, 1986
- Pieters, R.; Wedel, M. „Before the Rubber Hits the Road“ in *The Sage Handbook of Advertising*, Gerhard, D. Tellis and T. Ambler (eds.), London: Sage, 2007, 217-232

- Pilditch, J. *The Silent Salesman*, Second Edition, London: Business Books, 1973
- Popescu, I. C. „Cercetări Calitative de Marketing“ în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoi (coordonator), București: Uranus, 2009, 203-240
- Porter, M.E. *Competitive Strategy*, New York: The Free Press, 1980
- Pringle, H. *Celebrity Sells*, Chichester: John Wiley & Sons, 2004
- Prochaska, J.O.; DiClemente, C.C. „Stages and Processes of Self-change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change“, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51, 1983, 390-395
- Reichheld, F. „The One Number You Need to Grow“, *Harvard Business Review*, December, 2003, 47-54
- Reilly, W. J. „Methods of the Strategy of Retail Relationships“, *Bureau of Business Research Studies in Marketing*, Texas, Austin, 1929
- Reynolds, Th.J.; Olson, J.C. *Understanding Consumer Decision Making: The Means End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, 2001
- Ries, A.; Trout J. *Poziționarea: Lupta pentru un Loc în Mintea ta*, București: Brandbuilders, 2004
- Rix, P. *A Practical Approach*, Boston: McGraw-Hill, 2007
- Rokeach, M. *The Nature of Human Values*, New York: Free Press, 1973
- Rosa G.M. „Tapping the Hispanic Market: Myths and Misconceptions“. *Credit Magazine*, November/December, 1990
- Rosenbloom, B. „Marketing Channels and Distribution“, in *Marketing Best Practice*, M. Roche (publ.), Sea Harbor Drive: The Dryden Press, 2000, 332-372
- Rossiter, J.R.; Percy, L. *Advertising Communications & Promotion Management*. Boston, Mass: Irwin, McGraw-Hill, 1998
- Rotariu, T.; Iluț, P. *Ancheta Sociologică și Sondajul de Opinie*, București: Polirom, 1997
- Rummel, J. „The New York Priest. God knows What He Is Doing for a Living“ Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 257-260
- Salcher, E.F. „Psychologische Marktforschung“, Berlin: Walter de Gruyter, 1978
- Sarnoff, I.; Zimbardo, Ph.G. „Anxiety, Fear and Social Affiliation“, *Readings in Experimental Social Psychology*, A.N. Doob and D. T. Regan (eds.), New York: Appleton, 1971, 89-102
- Schlaeppli, T. „Packaging Research“, in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, C. McDonald and Phyllis Vangelder (eds.), Amsterdam: ESOMAR, 1998, 725-737
- Schnakenberg, R. „Just Say No“ Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 858-861

- Schnakenberg, R. „Save the Children“ Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1594-1597
- Schnakenberg, R. „Crying Indian“ Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 869-872
- Schnakenberg, R. „School House Rock“ Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 31-34
- Schnakenberg, R. „Woodsy Owl“ Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1841-1844
- Schnakenberg, R. „Where do You Want to go Today?“ Campaign. in *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*, T. Riggs (ed.), Detroit, Gale Group, 2000, 1092-1095
- Schwartz, Sh.; Roccas, S.; Sagiv L. „Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries“ in *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1992, 1-49
- Shamir, J. „Motivation and Accuracy in Estimating Opinion Distributions: a Survey Experiment“, *International Journal of Public Opinion Research*, 10, 2, 1998, 91-108
- Sheehan, K.; Hoy, M.G. “Using E-Mail to Survey Internet Users in the United States: Methodology and Assessment“, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 4, www.ascusc.org/jcm/vol4/3/sheehan.html, 1999
- Shimp, T.A. *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Sixth edition, Mason, Ohio: Thomson, 2003
- Smith, P.R. *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Second edition, London: Kogan, 1999
- Smith, S.M.; Albaum, G.S. *Fundamentals of Marketing Research*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2005
- SRI „Sponsorship Trends in 2000“, *Research World: Marketing Intelligence and Decision Making*, vol. 9, No. 4, April 2001
- Sternberg, R.J. *Cognitive Psychology*, Wadsworth: Belmont, 2006
- Strauss, B.; Seidel, W. „Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen“, in *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Ch.Homburg (ed.), 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2001, 123-147
- Sudman, S. „Applied Sampling“, New York: Academic Press, 1976
- Tauber, E.M. „Why do People Shop?“, *Journal of Marketing*, 3 (4), 1972, 46-49
- Tauber, E.M. „Reduce New Product Failures: Measure Needs as Well as Purchase Interest“, *Journal of Marketing*, 37, July 1973, 61-70

- Taylor, H. „Opinion Polling“, in *The ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, C. McDonald and Phillis Vangelder (eds.). Amsterdam: ESOMAR, 1998, 975-994
- Templeton, J.F. *The Focus Group*, Revised Edition, Chicago: Probus Publishing Company, 1994
- Trommsdorff, V. *Konsumentenverhalten*, 4. Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH, 2002
- Tull, D.S.; Hawkins, D.I. *Marketing Research: Measurement and Method*, Fourth edition, New York: Macmillan, 1987
- van Westendorp, P.H. *NSS Price Sensitivity Meter - a New Approach to the Study of Consumer Perceptions of Price*. Proceedings of the 29th Congress, Venice: ESOMAR, 1976
- Vegheș, C. „Determinarea Dimensiunii Eșantionului și Alegerea Metodei de Eșantionare“ în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoiu (coordonator), București: Uranus, 2009, 493-526
- von Hippel, E. *Lead Users: a Source of Novel Product Concepts*, Management Science, 32, 1986, 791-805
- Vrânceanu, D. „Particularități ale Cercetărilor în Fundamentarea unor Decizii de Marketing“ în *Cercetări de Marketing*, I. Cătoiu (coordonator), București: Uranus, 2009, 665-688
- Walters, G.C.; Bergiel, B.J. *Consumer Behavior: A Decision-Making Approach*, Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1989
- Weimann, G.; Brosius, H.B. “Is There a Two-step Flow of Agenda Setting?” *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 6, 4, 1994, 323-341
- Weinreich, N.K. *Hands-on Social Marketing*, Los Angeles: Sage, 2011
- Whitlark, B.D.; Smith, M.S. „Pick and Choose“ in *Marketing Research*, 16, 4, 2004, 8-14
- Wildner, R. „Preistest“ in *Gabler Lexiken Marktforschung*, Dieter K. Tschulin and Bernd Helmig (eds.), Wiesbaden: Gabler, 2004, 409-410
- Wilkie, W.L. *Consumer Behavior*, Second Edition, New York: John Wiley & Sons, 1990
- Wills, P. „Online Market Research Surveys on the Internet“, in *Marketing Research: An Applied Approach*, Malhorta, K.N., Birks, D.F. (eds.), Harlow: Prentice Hall, 2003, 694-697
- Wübker, G. *Power Pricing für Banken*, Frankfurt, Campus, 2006
- Yankelovich, D. „A New Direction for Survey Research“, *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 8, nr. 1, Spring, 1996, 1-9
- Young, L.; Burgess, B. *Marketing Technology as a Service*, Chichester: John Wiley & Sons, 2010

- Zajonc, R.B. „Attitudinal Effects of Mere Exposure“, *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, Monograph Suppl. No. 2, Part. 2, 1968
- Zaltman, G. *Cum Gândesc Consumatorii*, București, Polirom, 2007

Petre Datculescu

Cercetarea practică de marketing

ediția a II-a, revizuită și adăugită

Această lucrare de referință conține o amplă trecere în revistă a modalităților avansate de cercetare pentru adoptarea deciziilor de marketing strategic și operațional.

Printre caracteristicile excepționale ale cărții se numără:

- Orientarea practică
- Abordarea în detaliu a metodologiei
- Conectarea strânsă a cercetării la problema concretă de marketing
- Modalități extinse de analiză
- Un registru bogat de metode de măsurare, procedee de eșantionare și tehnici statistice, explicate simplu și oferite "gata pentru a fi folosite"

Petre Datculescu este doctor în psihologie, consultant de marketing și director al institutului privat IRSOP Market Research & Consulting întemeiat în 1990 (www.irsop.ro).



BRANDBUILDERS
marketing și advertising

ISBN 978-973-88156-6-7



6 422545 000637

www.brandbuilders.ro