

CERCETĂRI DE MARKETING.
Aplicații și studii de caz

Conf. univ. dr. Laura Cătălina ȚIMIRAȘ,
Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău

Editura ALMA MATER, Bacău

2016

CUPRINS

CAPITOLUL I. MĂSURAREA ȘI ANALIZA UNIVARIATĂ A VARIABILELOR CALITATIVE	7
1. 1. Scala nominală. Aplicații	8
1.1.1. Scala nominală I	9
1.1.2. Scala nominală II	11
1.2. Metode de scalare. Aplicații	12
1.2.1. Diferențiala semantică	12
1.2.2. Scala lui Likert	16
1.2.3. Scala lui Stapel	18
1.2.4. Metoda comparațiilor perechi	21
1.2.5. Metoda ordonării rangurilor	22
1.2.6. Scala cu sumă constantă	24
1.2.7. Modelul Fishbein-Rosenberg	26
1.3. Studii de caz	32
1.3.1. Cercetarea aprecierilor consumatorilor față de 3 mărci concurente de pâine	33
1.3.2. Cercetarea satisfacției studenților în raport de serviciile de învățământ superior	40
1.3.3. Cercetarea notorietății spontane a mărcilor românești	47
1.3.4. Cercetarea intențiilor de cumpărare pentru un autoturism	49
1.3.5. Cercetarea imaginii unei organizații prestatoare de servicii de instalații termice	55
CAPITOLUL II. ANALIZA ASOCIERII DINTRE VARIABILELE CALITATIVE	65
2.1. Tabelul de contingență. Aplicații	65
2.1.1. Tabelul de contingență I	66
2.1.2. Tabelul de contingență II	67
2.2. Coeficienții de asociere. Aplicații	69
2.2.1. Coeficientul Φ	70
2.2.2. Coeficientul Φ_c al lui Cramer	71
2.3. Testul neparametric χ^2 pentru două variabile. Aplicație	72

2.4. Studii de caz	75
2.4.1. Cercetarea asocierii dintre frecvența și motivele consumului de produse de tip snack și variabilele mediu, vârstă și ocupație	75
2.4.2. Cercetarea asocierii dintre importanța atribuită diferitelor caracteristici ale cafelei în luarea deciziei de cumpărare și variabilele gen și venit	82
CAPITOLUL III. ANALIZA VARIABILELOR CANTITATIVE	88
3.1. Studii de caz	89
3.1.1. Analiza repartiției în profil teritorial a vânzărilor unei organizații	89
3.1.2. Analiza distribuției cheltuielilor pentru achiziționarea unui produs la nivelul consumatorilor	93
3.1.3. Analiza evoluției pieței turistice din România din perspectiva numărului de înnoptări în structurile de primire turistică, în perioada 2001 - 2015	98
3.1.4. Studiarea legăturii dintre efectivul personalului de distribuție și vânzări	104
3.1.5. Cercetarea influenței oferirii de cadouri promoționale asupra desfacerilor realizate	108
CAPITOLUL IV. RAPORTUL CERCETĂRII DE MARKETING – EXEMPLIFICĂRI PENTRU INVESTIGAREA DIFERITELOR FENOMENE DE MARKETING	112
4.1. Raport de cercetare directă - Cercetarea imaginii produselor agroalimentare românești comparativ cu cele străine, în rândul tinerilor	113
4.2. Raport de cercetare având la bază surse de date secundare - Cercetarea evoluției pieței comerțului electronic la nivelul Uniunii Europene	132
Anexa 1. Tabel cu valorile distribuției χ^2 , în funcție de nivelul de semnificație α și numărul f al gradelor de libertate	149
Anexa 2. Tabel cu valorile funcției Gauss – Laplace	150
Anexa 3. Valorile raportului dispersiilor F corespunzătoare unui nivel de semnificație de 0,05, pentru f_1 și respectiv f_2 grade de libertate	151
Anexa 4. Valorile raportului dispersiilor F corespunzătoare unui nivel de semnificație de 0,001, pentru f_1 și respectiv f_2 grade de libertate	152
Bibliografie	153