

MIHAI-FLORIN BĂCILĂ



MIHAI-FLORIN BĂCILĂ

Cercetări de marketing

Note de curs

**Editura Risoprint
Cluj-Napoca 2025**

Toate drepturile rezervate autorului & Editurii Risoprint

*Editura **RISOPRINT** este recunoscută de C.N.C.S.
(Consiliul Național al Cercetării Științifice).
www.risoprint.ro www.cncs-uefiscdi.ro*



Opiniile exprimate în această carte aparțin autorului și nu reprezintă punctul de vedere al Editurii Risoprint. Autorul își asumă întreaga responsabilitate pentru forma și conținutul cărții și se obligă să respecte toate legile privind drepturile de autor.

Toate drepturile rezervate. Tipărit în România. Nicio parte din această lucrare nu poate fi reprodusă sub nicio formă, prin niciun mijloc mecanic sau electronic, sau stocată într-o bază de date fără acordul prealabil, în scris, al autorilor.

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 author.

ISBN 978-973-53-3403-1

CERCETĂRI DE MARKETING

Note de curs

Autor:

MIHAI-FLORIN BĂCILĂ

Director editură: GHEORGHE POP

CUPRINS

Cuprins.....	2
1.Sistemul informațional de marketing.....	3
1.1. Definirea, rolul și componentele sistemului informațional de marketing.....	3
1.2. Sistemul informațional intern de marketing.....	6
1.3. Sistemul inteligență de marketing.....	7
1.4. Sistemul cercetărilor de marketing	9
1.5. Sistemul suport decizii de marketing	15
2.Introducere în cercetările de marketing	18
2.1. Definirea și obiectivele cercetărilor de marketing	18
2.2. Tipologia cercetărilor de marketing	20
2.3. Sfera cercetărilor de marketing	23
2.4. Procesul cercetărilor de marketing.....	25
3.Definirea problemei de cercetare.....	29
3.1. Activitățile preliminare	29
3.2. Analiza contextului în care se realizează cercetarea	31
3.3. Definirea problemei de marketing și a problemei de cercetări de marketing	31
3.4. Abordarea problemei de cercetări de marketing	32
4.Planul de eșantionare.....	35
4.1. Etapele procesului de eșantionare	36
4.2. Metode probabiliste de eșantionare.....	40
4.3. Metode neprobabiliste de eșantionare	45
5.Metode de culegere a datelor	51
5.1. Metodele nestructurate.....	51
5.2. Observarea	60
5.3. Ancheta	64
5.4. Experimentul	73
6.Instrumentele de culegere a datelor	80
6.1. Aspecte generale privind măsurarea	80
6.2. Chestionarul	83
6.2. Dispozitivele de înregistrare	97
7.Culegerea și analiza datelor	100
7.1. Culegerea datelor	100
7.2. Pregătirea datelor	103
7.3. Analiza datelor	106
8.Prezentarea rezultatelor	109
8.1. Structura raportului de cercetare	109
8.2. Prezentarea orală a raportului de cercetare	112
Bibliografie	114



1

Sistemul informațional de marketing

1.1. Definirea, rolul și componentele sistemului informațional de marketing

În contextul dinamic și competitiv al economiei contemporane, capacitatea firmelor de a adopta decizii strategice eficiente în domeniul marketingului depinde în mod esențial de accesul la informații de calitate. Pentru a realiza în mod eficient activitățile de analiză, planificare, implementare și control în domeniul marketingului, managerii companiilor au nevoie de informații actualizate, clare, exacte și relevante. Calitatea deciziilor de marketing este direct influențată de calitatea și acuratețea informațiilor pe care acestea se bazează, întrucât nicio decizie nu poate depăși în valoare informația care o susține. Informațiile precise și bine fundamentate contribuie la îmbunătățirea procesului decizional, cresc eficiența managerilor, generează un potențial ridicat de inovare și adaptare și oferă un avantaj competitiv companiilor care dețin și utilizează cunoștințe superioare concurenților. Astfel, informația a evoluat de la un simplu instrument operațional la statutul de resursă strategică esențială în cadrul companiei.

Creșterea necesarului de informații de calitate este determinată de o serie de factori (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2023; Pop, 2004; Solomon & Russell, 2023):

- Extinderea activităților economice la nivel regional, național sau internațional obligă companiile să culeagă informații despre piețe diverse din punct de vedere cultural și economic;
- Intensificarea concurenței atât în mediul online, cât și în mediul offline;
- Modificarea comportamentului consumatorilor și a nivelului lor de sofisticare și exigență ca urmare a unui acces mai ridicat la informații;
- Accelerarea inovației tehnologice care a dus la reducerea ciclului de viață al produselor;
- Accelerarea digitalizării și evoluției canalelor de comunicare și de comerț online;
- Creșterea interesului consumatorilor față de sustenabilitate și responsabilitate socială.



Sistemul informațional de marketing

"reprezintă o rețea complexă de relații structurale formată din oameni, echipamente și metode, cu scopul de a culege, sorta, sistematiza, analiza, evalua și transmite informațiile la timpul și cu acuratețea necesară elaborării și fundamentării deciziilor de marketing" (Paina și Pop, 1998, pp. 49-50)

În contextul determinat de factorii menționați anterior, companiile își desfășoară activitatea într-un mediu extern caracterizat printr-o dinamică accentuată, care impune actualizarea constantă a informațiilor utilizate în procesul decizional. Schimbările rapide din piață determină o accelerare a perimării informațiilor, ceea ce face ca datele disponibile să devină rapid irelevante sau insuficiente. În plus, marketerii se confruntă adesea fie cu un deficit de informații utile, fie cu un exces de informații irelevante, care îngreunează identificarea și utilizarea datelor cu adevărat valoroase pentru luarea deciziilor.

În cadrul desfășurării activităților strategice și operaționale, organizațiile generează și colectează un volum considerabil de informații. Totuși, în absența unui sistem dedicat de management al informației – care să permită colectarea, procesarea, stocarea și diseminarea eficientă a datelor – probabilitatea ca informațiile respective să fie utilizate corespunzător scade semnificativ. Lipsa unui asemenea sistem poate duce la pierderea, distorsionarea sau irosirea informațiilor relevante, afectând negativ calitatea deciziilor și eficiența managerială.

Conceperea, implementarea și folosirea unui sistem informațional de marketing presupune o abordare structurată, care implică, pe de o parte, identificarea și clasificarea surselor de informații, precum și stabilirea categoriilor de utilizatori și a poziției acestora în cadrul ierarhiei decizionale. Pe de altă parte, este esențială dezvoltarea unor proceduri eficiente pentru colectarea, stocarea, prelucrarea și diseminarea informațiilor, alături de definirea clară a formatului de prezentare a datelor și a fluxurilor informaționale pe care acestea le parcurg, de la momentul culegerii până la utilizarea lor efectivă în luarea deciziilor

Structura sistemului informațional de marketing, relațiile dintre mediul de marketing, componentele lui și managerii de marketing sunt prezentate în figura următoare.

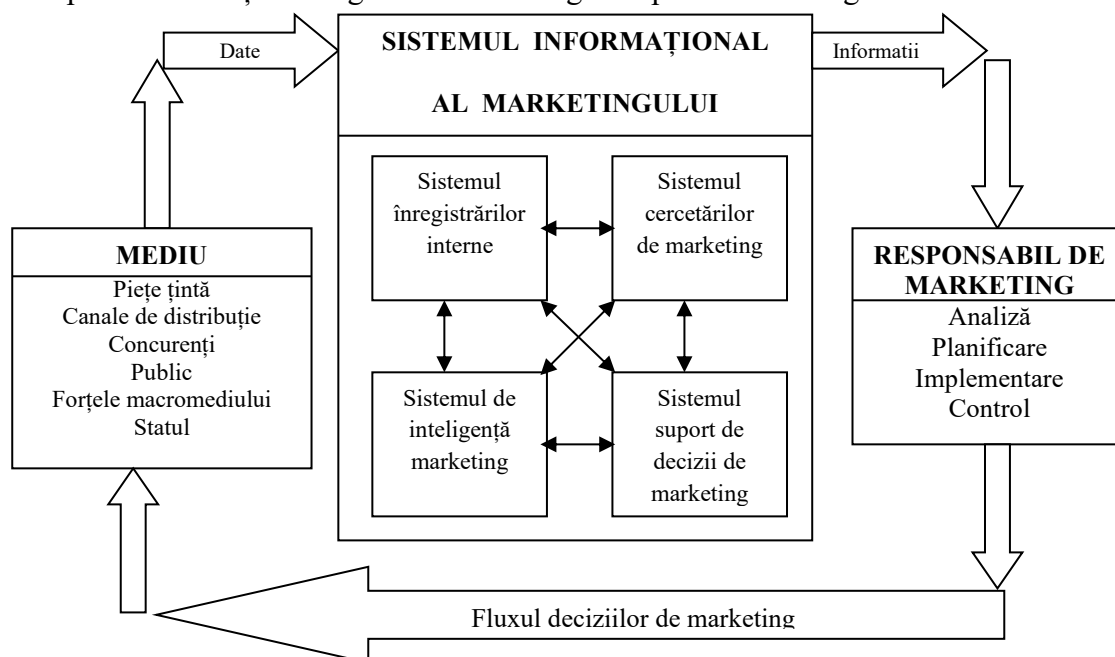


Figura 1: *Sistemul informațional de marketing*

Sursa **Paina Nicolaie, Pop D. Marius, Cercetări de marketing**, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998; p. 50.

Așa cum reiese din figura prezentată, sistemul informațional de marketing reprezintă o punte esențială de legătură între mediul extern de marketing și specialiștii implicați în luarea deciziilor. Pentru a desfășura în mod eficient activitățile de analiză, planificare, implementare și control,

managerii de marketing au nevoie de un flux constant și structurat de informații relevante privind dinamica pieței, comportamentul consumatorilor și situația internă a organizației.

Rolul fundamental al sistemului informațional de marketing este acela de a sprijini și asigura identificarea necesarului informațional, colectarea și analiza datelor, precum și diseminarea acestora într-o formă utilă și într-un moment oportun către utilizatorii interni. De asemenea, sistemul contribuie la consolidarea capitalului informațional al companiei prin stocarea organizată a datelor referitoare la clienți și alte segmente de interes.

Informațiile utilizate în cadrul procesului decizional de marketing pot fi clasificate conform unor criterii diverse (Pop, 2002):

- În funcție de *originea, accesibilitatea și locul în care se găsesc*, informațiile pot fi **interne** (provenite din interiorul companiei – cum ar fi datele privind istoricul achizițiilor clienților) și **externe** (sunt generate în afara organizației, precum cele referitoare la concurență, evoluția pieței sau modificările legislative);
- În funcție de *momentul culegerii informației*, informațiile pot fi **primare** (obținute direct de către organizație pentru a răspunde unei probleme specifice, cum este analiza gradului de satisfacție al clienților) și **secundare** (care au fost colectate anterior, de către alte entități sau chiar de compania însăși, dar în scopuri diferite de cele curente).

Necesitățile informaționale ale unei organizații variază considerabil în funcție de o serie de factori contextuali și organizaționali. Printre aceștia se numără domeniul specific de activitate, dimensiunea companiei, complexitatea deciziilor de marketing care urmează a fi adoptate, precum și gradul de volatilitate al mediului concurențial în care aceasta își desfășoară activitatea.

Dacă informațiile obținute din sursele secundare sunt insuficiente pentru a soluționa problema de marketing cu care se confruntă compania, trebuie culese informații primare din rândul clienților actuali și potențiali, angajaților sau din alte surse.

În anumite situații, într-o primă etapă o organizație poate aborda o problemă decizională prin utilizarea informațiilor secundare disponibile atât în interiorul, cât și în exteriorul companiei. Consultarea acestor surse poate contribui semnificativ la definirea mai clară a obiectului cercetării și la înțelegerea preliminară a contextului analizat. Cu toate acestea, utilizarea eficientă a informațiilor secundare impune o evaluare riguroasă a calității și relevanței acestora. Este esențial să fie verificate aspecte precum autorul colectării datelor, scopul inițial al cercetării, perioada și metoda de culegere, populația investigată, precum și gradul de acuratețe al datelor.

În situațiile în care datele secundare nu sunt suficiente sau nu răspund adecvat nevoilor informaționale, compania este nevoită să apeleze la colectarea de informații primare. Acestea sunt obținute direct de la surse relevante, cum ar fi clienții actuali și potențiali, angajații, furnizorii sau alți actori din mediul de afaceri, prin metode specifice de culegere a datelor precum metodele nestructurate, anchetele, observarea sau experimentele.

Pornind de la clasificarea de mai sus, putem determina componentele sistemului informațional de marketing (Lancaster & Massingham, 2011):

1. **sistemul informațional intern de marketing:** furnizează informații secundare provenite din interiorul organizației, precum date privind comenzile, evoluția vânzărilor, nivelul de profitabilitate, dimensiunea stocurilor, stadiul unei comenzi sau costurile operaționale etc.

2. **sistemul de inteligență marketing:** oferă informații secundare externe, care reflectă tendințele și schimbările din mediul extern – economic, demografic, tehnologic, natural, socio-cultural, politico-legal.
3. **sistemul cercetărilor de marketing:** oferă informații primare, prin metode de cercetare calitativă sau cantitativă, pentru a răspunde unor probleme concrete ale companiei.
4. **sistemul suport decizii de marketing:** integrează modele statistice și instrumente analitice destinate sprijinirii procesului decizional strategic și operațional în marketing.

Așadar, primele trei subsisteme contribuie la colectarea și furnizarea datelor, în timp ce cel de-al patrulea se axează pe procesarea acestora și transformarea lor în soluții decizionale relevante pentru activitatea de marketing.

1.2. Sistemul informațional intern de marketing

Una dintre cele mai simple, dar totodată esențiale componente ale sistemului informațional de marketing este reprezentată de sistemul informațional intern, cunoscut și sub denumirea de sistem al înregistrărilor interne. Acesta furnizează un flux continuu de date secundare provenite din procesele operaționale curente ale organizației, fiind indispensabil în luarea deciziilor tactice și operaționale.

Managerii de marketing se bazează în mod constant pe acest tip de informații pentru a desfășura activitățile cotidiene de analiză, planificare, implementare și control. Înregistrările interne – cum ar fi rapoartele de vânzări, documentele financiar-contabile, contractele comerciale, evidențele clienților sau cercetările de marketing anterioare – oferă o imagine concretă și imediată asupra performanței organizaționale.

Deși metodele de colectare și stocare a acestor informații pot fi diferite de la o companie la alta (sistemele pentru planificarea resurselor companiei ERP și pentru gestiunea relației cu clienții CRM, bazele de date privind situația comenzilor și a vânzărilor, evidențele de inventar, documentele contabile, fișierele cu informații despre clienți, rapoartele de activitate ale forței de vânzări) pot fi obținute informații din următoarele **surse** (Kotler et al, 2023; Lancaster & Massingham, 2011; Laudon & Laudon, 2015; Pop, 2004):

- *departamentul de producție:* durata ciclului de fabricație, estimarea termenelor de livrare, capacitatea de producție, stadiul comenzilor aflate în derulare etc.
- *departamentul de cercetare – dezvoltare:* propuneri pentru dezvoltarea de produse noi sau pentru îmbunătățirea celor existente, rapoarte privind testarea prototipurilor, soluții pentru optimizarea costurilor de producție etc.
- *departamentul financiar - contabil:* structura costurilor, profitabilitatea, disponibilitatea resurselor financiare și repartizarea bugetelor pentru activitățile de marketing etc.
- *departamentul de marketing:* evoluția vânzărilor pe perioade de timp, canale de distribuție, segmente de piață sau categorii de produse; influența modificării prețurilor asupra cererii; eficiența campaniilor promoționale; activitatea echipei de vânzări; valoarea medie a comenzii, rata de retenție a clienților, costul de achiziție al unui client, rata de conversie în campaniile digitale, precum și analiza comportamentului online al consumatorilor; rezultatele studiilor de piață anterioare privind comportamentul consumatorilor și analiza concurenței etc.



Sistemul informațional intern de marketing
"componenta sistemului informațional de marketing care are drept obiectiv colectarea, sistematizarea și furnizarea informațiilor privind 'starea' internă generală de marketing a instituției respective și în special starea comercială a firmei" (Paina și Pop, 1998, p. 50)

Sistemul înregistrărilor interne are următoarele **avantaje**:

- *disponibilitatea rapidă a datelor necesare în procesul decizional*. Atunci când înregistrările sunt gestionate digital, accesul la informații devine aproape instantaneu.
- *costul redus de obținere a datelor*. Deoarece informațiile provin din sursele interne ale companiei, costurile asociate colectării și furnizării lor sunt minime.

În pofida avantajelor, utilizarea informațiilor interne poate genera următoarele **probleme**:

- *pot genera interpretări eronate*. Dacă într-un punct de vânzare au fost disponibile doar anumite modele de produse și acestea s-au vândut integral, concluzia că acele modele sunt preferate de clienți poate fi înșelătoare.
- *folosirea lor este dificilă*. În companiile mari, volumul de date generate de diverse departamente este considerabil, ceea ce îngreunează procesul de colectare și monitorizare. Mai mult, datele financiar-contabile trebuie procesate și adaptate nevoilor departamentului de marketing.
- *au fost culese în alt scop*. Multe dintre datele interne au fost colectate inițial în alte scopuri decât cel de marketing, ceea ce le poate face irelevante sau incomplete.

Pentru a fundamenta în mod eficient deciziile strategice și operaționale, specialiștii în marketing necesită informații corecte, relevante și actualizate. În lipsa unui sistem coerent de gestionare a datelor, este posibil ca informații valoroase să fie ignorate, stocate necorespunzător sau chiar șterse de angajați care nu conștientizează importanța lor. Numeroase companii se confruntă cu dificultăți nu doar în colectarea informațiilor, ci și în prelucrarea, interpretarea și utilizarea acestora pentru susținerea procesului decizional. Prin urmare, deși sistemul intern de înregistrări oferă beneficii importante, el necesită integrarea într-un cadru informațional mai amplu, care să asigure nu doar colectarea, ci și validarea, analiza și diseminarea eficientă a datelor relevante pentru activitatea de marketing.

Eficiența sistemului informațional intern de marketing depinde în mod esențial de conceperea și implementarea unui sistem coerent de gestiune al bazei de date. Acest sistem trebuie să permită colectarea, structurarea și organizarea informațiilor într-un mod care să faciliteze accesul rapid și utilizarea eficientă a acestora, trebuie să reducă riscul de redundanță și să asigure eliminarea acumulării de date irelevante, care pot afecta negativ și încetini procesul decizional.

1.3. Sistemul inteligență de marketing

Sistemul de inteligență de marketing are ca principal obiectiv colectarea și analiza continuă a datelor referitoare la structura și dinamica mediului de marketing în care operează organizația (Lancaster & Massingham, 2011). Managerii pot accesa astfel de informații prin diverse mijloace, cum ar fi lectura publicațiilor de specialitate, revistelor economice sau rapoartelor sectoriale, precum și prin interacțiuni directe cu clienții, partenerii de afaceri, furnizorii și distribuitorii.

Drummond și Ensor (2005), în funcție de importanță, au ierarhizat categoriile de informații căutate de manageri astfel:

1. informații privind evoluția pieței: informații privind potențialul de creștere al pieței (capacitate, consum, importuri,



Sistemul inteligență de marketing

cuprinde un ansamblu de proceduri și surse de informații pentru a obține date zilnice despre piață și despre evenimentele care se petrec la nivelul mediului comercial al firmei, care-i ajută pe manageri să elaboreze și să ajusteze corespunzător planurile de marketing.

exporturi), modificările structurale (fuziuni sau preluări potențiale), informații privind comportamentul competitorilor și al clienților actuali și potențiali.

2. informații privind evoluțiile tehnologiei: informații privind apariția noilor produse, procese sau inovații tehnologice, privind posibilitățile de reducere a costurilor, privind investițiile în cercetare dezvoltare sau privind prețul obținerii drepturilor de proprietate intelectuală (brevete și licențe).

3. informații cu caracter general: informații privind contextul și modificările legislative, politice, culturale și demografice care afectează ramura de activitate etc.

4. informații despre resurse: informații privind furnizori, materii prime și disponibilitatea lor, privind logistica și lanțurile de aprovizionare etc.

Pentru proiectarea, dezvoltarea și consolidarea unui sistem eficient de inteligență de marketing, companiile trebuie să adopte o serie de măsuri strategice care să faciliteze colectarea, analiza și utilizarea informațiilor despre mediul de marketing (Kotler & Keller, 2006; Pop, 2004):

- *instruirea și motivarea forței de vânzări pentru a identifica și raporta schimbările din piață.* Reprezentanții de vânzări se află în contact direct cu clienții și pot observa nu doar modul de utilizare a produselor, ci și potențiale noi utilizări ale acestora sau nevoile nesatisfăcute ale clienților și schimbările subtile în preferințele acestora;

- *valorificarea relațiilor cu partenerii externi* – precum distribuitorii, francizații, agențiile de marketing sau publicitate sau firmele de cercetare de piață – în vederea obținerii de informații relevante privind dinamica cererii, problemele din lanțul de aprovizionare sau acțiunile concurenței;

- *constituirea unor comisii consultative ale clienților*, alcătuite din clienți loiali sau exigenți, care pot oferi feedback constructiv privind produsele sau serviciile companiei;

- *folosirea surselor oficiale de date*, precum cele furnizate de bazele de date europene (Eurostat), de guvern, de Institutul Național de Statistică, de Camerele de Comerț și Industrie, care oferă informații esențiale privind evoluțiile macroeconomice, statistici sectoriale, nivelul veniturilor și cheltuielilor, comportamentul de consum sau datele recensământului;

- *aplicarea instrumentelor digitale pentru colectarea feedback-ului* – cum ar fi analiza comentariilor clienților de pe forumuri și platforme online, precum și a comportamentului consumatorilor pe rețelele sociale – care permite captarea rapidă a percepțiilor și atitudinilor consumatorilor;

- *monitorizarea activităților concurenților*, prin achiziționarea și analiza produselor lor, participarea la târguri comerciale, abonarea la publicațiile concurenței, monitorizarea campaniilor de publicitate și a canalelor lor digitale de comunicare, interviuri cu foști angajați ai concurenței și participarea la evenimente de tip „Ziua porților-deschise”;

- *implementarea și întreținerea unei baze interne de date*, care să colecteze, stocheze și structureze în mod sistematic informațiile despre mediul de marketing.

Un sistem de inteligență de marketing performant trebuie să îndeplinească funcția esențială de monitorizare continuă a mediului extern în scopul identificării rapide a oportunităților și amenințărilor care pot influența competitivitatea organizației. Capacitatea de a reacționa în timp util la schimbările din piață, precum apariția unor noi segmente de consumatori, modificările legislative sau schimbările tehnologice, devine un avantaj strategic într-un mediu tot mai volatil.

1.4. Sistemul cercetărilor de marketing

În numeroase situații, specialiștii în marketing au nevoie de informații exacte și detaliate pentru a fundamenta deciziile strategice legate de preferințele consumatorilor, satisfacția clienților, imaginea organizației sau prognoza vânzărilor în anumite regiuni. În astfel de cazuri, informațiile obținute din sistemul intern și din cel de inteligență de marketing nu sunt suficiente, fiind necesară apelarea la cercetările de marketing. Acestea au rolul de a reduce incertitudinea, de a sprijini și evalua implementarea deciziilor și de a măsura performanța acțiunilor de marketing.



Sistemul cercetărilor de marketing

"este ansamblul mijloacelor care permit definirea, identificarea, culegerea, analiza, și diseminarea obiectivă și sistematică a informațiilor care se referă la o problemă specifică de marketing".
(Malhotra, 2006, p. 7)

Varietatea, complexitatea și specificul situațiilor decizionale influențează în mod direct tipul, volumul și calitatea informațiilor necesare. Potrivit literaturii de specialitate, informația de calitate joacă un rol determinant în succesul sau eșecul companiilor, dar beneficiile reale ale ei depind de scopul pentru care sunt culese și de modul în care sunt utilizate. Mai mulți autori subliniază importanța fundamentală a modului de procesare și gestionare a informațiilor, afirmând că acesta nu este doar un factor de succes, ci o condiție esențială pentru supraviețuirea și dezvoltarea companiilor în mediul de afaceri actual. În condițiile în care multe companii au acces la același tip de informații, avantajul competitiv rezultă din capacitatea de a le valorifica pentru atingerea obiectivelor și nu doar de existența lor.

Managerii companiilor au ca responsabilitate identificarea și soluționarea problemelor de marketing. Așadar, procesul cercetărilor de marketing trebuie să înceapă cu definirea precisă a informațiilor necesare, a metodelor de colectare și a modului în care acestea vor fi utilizate pentru fundamentarea deciziilor strategice. Ulterior, resursele necesare trebuie alocate astfel încât să asigure colectarea și interpretarea datelor de calitate.

În funcție de **obiectivul vizat** și de **natura deciziilor de marketing**, cercetările de marketing pot fi clasificate în exploratorii, concluzive-descriptive și concluzive-cauzale (Malhotra și Birks, 2008; Zikmund et al., 2013). Selectarea tipului de cercetare adecvat depinde de obiectiv (1. să propună ipoteze – un comportament este asociat cu o ocazie, 2. să determine nivelul unei variabile - nivelul de satisfacție al clienților - și 3. să testeze o ipoteză specifică, dacă există o relație semnificativă între variabile – de exemplu între satisfacția generală și intenția de recomandare).

Cercetările exploratorii sunt utilizate pentru a obține informații generale despre un fenomen sau o problemă specifică (de ex. situația vânzărilor unei companii pe diferite tipuri de produse și pe diferite canale de distribuție), pentru a înțelege termenii (de ex. identificarea modului în care consumatorii percep conceptul de „sustenabilitate” atunci când aleg produse ecologice – putând investiga factori precum proveniența materiilor prime, amprenta de carbon, ambalajele reciclabile sau inițiativele de responsabilitate socială etc.), pentru clarificarea anumitor probleme sau ipoteze preliminare (de ex. pentru a identifica care sunt segmentele de clienți care vor fi investigate în cazul lansării unui sortiment premium de cafea), pentru



Cercetările exploratorii

Sunt realizate pentru a clarifica situațiile ambigue sau pentru a identifica idei noi cu scopul de a înțelege mai bine un fenomen de marketing.

(Malhotra și Birks, 2008, p. 69
Zikmund și Babin, 2010, p. 44)

a descoperi și propune concepte de produs sau mesaje de comunicare (testarea reacțiilor inițiale ale consumatorilor la ideea unui serviciu de livrare rapidă de produse alimentare la nivel local), și *pentru a determina care vor fi următoarele cercetări realizate* (de ex. analiza recenziilor de pe site pentru a identifica teme și priorități de cercetare) (Burns și Bush, 2005).

Informațiile colectate în cadrul cercetărilor exploratorii pot fi de natură primară sau secundară, iar interpretarea acestor date se realizează, de regulă, prin proceduri nestructurate și informale, care favorizează flexibilitatea și adaptabilitatea în înțelegerea fenomenului investigat.

Metodele utilizate cuprind (Burns și Bush, 2005; Churchill și Iacobucci, 2005):

- *analiza literaturii de specialitate* constă în examinarea surselor secundare existente, cum ar fi articolele științifice publicate în jurnale academice de prestigiu (Journal of Consumer Behavior), cărți de specialitate din domeniul marketing, rapoartele publicate de organizații internaționale. Această analiză contribuie la identificarea lacunelor în cunoaștere și la identificarea direcțiilor de cercetare.
- *investigarea experților* presupune obținerea de informații direct de la persoane cu experiență și expertiză ridicată în domeniu cum ar fi experții care pot fi manageri de marketing, manageri de produs și vânzări, distribuitori sau chiar utilizatori intensivi ai produsului.
- *analiza altor cazuri* vizează studierea unor exemple anterioare relevante cum ar fi modul în care alte companii au gestionat lansarea unor produse similare sau reacțiile consumatorilor la acțiuni de marketing asemănătoare, dar pe alte piețe.
- *interviurile în profunzime* implică discuții individuale față-în-față, conduse de un intervievator experimentat, cu scopul de a explora în detaliu atitudinile, motivațiile și comportamentele respondenților.
- *focus group-urile* sunt grupuri de respondenți care discută sub îndrumarea unui moderator pentru a genera idei, percepții și reacții referitoare la un concept, produs sau serviciu de interes.
- *tehnicele proiective* sunt utilizate pentru a explora motivațiile inconștiente și atitudinile ascunse ale consumatorilor, prin proiectarea lor în situații ipotetice.
- *observarea nestructurată* presupune monitorizarea și înregistrarea comportamentului consumatorilor în mediul lor natural, fără un cadru structurat de culegere a datelor. Spre exemplu, observarea modului în care vizitatorii unui showroom auto interacționează cu noile modele expuse poate oferi informații valoroase despre caracteristicile care atrag cel mai mult atenția sau despre etapele de decizie de cumpărare.

Detaliile legate de aceste metode vor fi prezentate în capitolele următoare.

Aceste metode, aplicate individual sau în combinație, contribuie la fundamentarea deciziilor de cercetare prin: oferirea unui cadru teoretic, identificarea unor direcții de cercetare, obținerea unor perspective relevante ale unor specialiști sau clienți, explorarea detaliată a opiniilor, motivațiilor ascunse și a atitudinilor inconștiente, identificarea tendințelor emergente și clarificarea nevoilor nesatisfăcute ale consumatorilor. Ele oferă un cadru esențial pentru dezvoltarea ipotezelor și pentru pregătirea cercetărilor de marketing descriptive sau cauzale.



Cercetările concluzive
"Presupun măsurarea clară a unui fenomen de marketing și urmăresc identificarea cursurilor alternative de acțiune sau monitorizarea performanței unei companii". Acestea pot fi descriptive sau cauzale. (Wilson, 2006, p. 80)

Cercetările descriptive au ca scop principal descrierea fenomenelor de marketing și oferirea de răspunsuri la întrebări fundamentale precum *cine* (Cine lasă recenzii?), *ce* (Ce canale de comunicare folosesc consumatorii?), *unde* (De unde își culeg clienții informațiile?), *când* (Când cumpără produsul X?), *cum* (Cum folosesc produsul?) și *cât* (Cât sunt dispuși să plătească pentru un produs?). Aceste informații oferă o imagine detaliată asupra a ceea ce se întâmplă în comportamentul utilizatorilor, fără a clarifica motivele profunde din spatele acestui comportament.

Aceste cercetări sunt utilizate atunci când o companie urmărește să *evidențieze caracteristicile* unor persoane, obiecte, entități, organizații sau componente ale mediului de marketing. De exemplu, ele pot viza realizarea unui profil detaliat al utilizatorilor unei aplicații, analizând variabile precum vârstă, gen, locație, categorii de produse cumpărate etc. În plus, cercetările descriptive sunt utile pentru a *determina frecvența apariției unor fenomene de piață* – frecvența perioadelor promoționale, frecvența de cumpărare a unui produs. De asemenea, ele *pot estima procentul unui comportament sau al unei componente specifice*, cum ar fi procentul clienților care optează pentru plata online sau ramburs sau ponderea persoanelor care recunosc numele unei mărci. În fine, cercetările descriptive *permit realizarea unor predicții* utile pentru planificarea strategică, de exemplu, estimarea evoluției cererii de produse locale și artisanale în următorul sezon



Cercetările descriptive
Sunt tipul de cercetări conclusive care au ca obiectiv să descrie caracteristicile unei piețe și ce se întâmplă în piața respectivă, încercând să realizeze o "poză" a situației respective.
(Malhotra și Birks, 2008, p. 73)

Cercetările descriptive implică definirea clară a obiectivelor și ipotezelor studiului precum și întocmirea listei informațiilor dorite a fi obținute. Acestea presupun respectarea unui protocol riguros, structurat în etape distincte – de la stabilirea obiectivelor până la analiza și interpretarea datelor, iar acuratețea este critică, deoarece orice eroare de măsurare sau de eșantionare poate conduce la concluzii eronate privind caracteristicile populației studiate.

Printre cele mai frecvente tipuri de astfel de cercetări se numără:

- *Cercetările destinate caracterizării capacității pieței* urmăresc determinarea dimensiunii acesteia, evaluarea vânzărilor totale ale firmei, calcularea părților de piață și a părții relative de piață, precum și analiza distribuției numerice și valorice și a strategiilor utilizate de actorii implicați.
- *Cercetările care vizează caracterizarea dinamicii pieței*, având ca obiectiv analiza structurii și evoluției pieței prin identificarea și măsurarea numărului și procentului de consumatori activi, nonconsumatori relativi și nonconsumatori. Aceste date permit companiilor să evalueze potențialul de creștere al pieței și să identifice oportunități noi de dezvoltare.
- *Cercetările pentru caracterizarea ariei pieței* se concentrează pe descrierea detaliată și determinarea densității punctelor de vânzare, distribuției în teritoriu a consumatorilor și companiilor și a gradului de solicitare a rețelelor comerciale existente. Astfel de cercetări ajută companiile să identifice cele mai potrivite locații pentru extinderea rețelelor de distribuție și să optimizeze din punct de vedere geografic activitățile de marketing.
- *Cercetările pentru segmentarea pieței* implică definirea și descrierea detaliată a segmentelor de consumatori de pe o piață prin analiza variabilelor demografice, psihografice, atitudinale și comportamentale permițând o mai bună țintire a pieței.
- *Cercetările privind caracterizarea vânzărilor companiei* urmăresc analiza detaliată a performanțelor comerciale pe diferite tipuri de produse, pe regiuni, pe canale de distribuție sau pe categorii de clienți.
- *Cercetările pentru evaluarea mixului de marketing* includ cercetări despre produs, menite să descrie mărcile preferate de consumatori, cercetări despre preț care determină reacția consumatorilor

la modificarea prețurilor, cercetări privind distribuția pentru a măsura eficiența canalelor de distribuție, cercetări de comunicare care urmăresc să stabilească profilul audienței sau eficacitatea unor reclame, cercetări privind forța de vânzare, cercetări privind influența dovezilor fizice asupra consumatorilor și cercetări privind reacția consumatorilor în cazul experiențelor sau al procedurilor de rutină din interacțiunea cu compania.

Cercetările descriptive se pot clasifica în două categorii: transversale și longitudinale.

Studiile transversale sunt cele mai utilizate forme de cercetări descriptive, având două caracteristici fundamentale. Prima constă în oferirea unei imagini clare și precise asupra variabilelor cercetate într-un moment singular și definit în timp. A doua caracteristică implică utilizarea unui eșantion reprezentativ, care permite generalizarea rezultatelor la nivelul populației investigate

Studiile longitudinale presupun folosirea aceluiași eșantion sau panel de subiecți pe o perioadă extinsă, permițând astfel observarea și analiza dinamicii comportamentului subiecților studiați. O condiție esențială pentru realizarea acestor studii este menținerea accesului la aceiași respondenți și efectuarea repetată a măsurărilor pe parcursul unei perioade mai lungi de timp. Astfel de studii ne oferă avantajul identificării și analizării schimbărilor în comportamentul consumatorilor, cum ar fi modificarea preferințelor privind mărcile achiziționate sau modificarea preferințelor privind canalele media urmărite. Spre exemplu, într-un studiu longitudinal, membrii unui panel pot fi chestionați la intervale regulate, cum ar fi la fiecare șase luni, pentru a surprinde evoluția preferințelor privind site-uri web și a conținutului urmărit.

În cazul unui panel, sunt urmărite informații specifice despre membrii gospodăriei implicați în procesul de achiziție, incluzând detalii privind identitatea persoanei care a realizat achiziția, locul, momentul și alte dimensiuni relevante ale procesului de cumpărare. Aceste paneluri sunt constituite și administrate, în general, de companii specializate în cercetări de marketing, datorită complexității și necesității menținerii riguroase a standardelor metodologice și etice în colectarea și analiza datelor (Burns & Bush, 2005; Malhotra, Nunan & Birks, 2017).

Respondenții implicați în aceste paneluri înregistrează datele solicitate prin intermediul unor chestionare detaliate și structurate, concepute special pentru a surprinde în mod continuu comportamentele legate de achiziții și expunerea la mijloace media. Aceștia completează și transmit periodic aceste date către companiile coordonatoare ale cercetării, frecvent lunar. Ulterior, informațiile colectate sunt personalizate și comercializate companiilor interesate de analize specifice, adesea utilizate pentru fundamentarea deciziilor strategice.

Burns și Bush (2005) disting între două tipuri fundamentale de paneluri în cercetarea de marketing: paneluri continue și paneluri omnibus. **Panelurile continue** implică utilizarea repetată a acelorași întrebări pentru colectarea datelor, permițând observarea schimbărilor în timp ale comportamentelor. De exemplu, participanții unui panel continuu vor înregistra în mod regulat aceleași categorii de date despre achizițiile lor de produse cosmetice.

Panelurile omnibus mențin același eșantion de respondenți pe toată durata cercetării, însă temele și tipul întrebărilor diferă de la o cercetare la alta. Spre exemplu, în cadrul unui astfel de panel, într-o primă etapă respondenții pot fi întrebați despre atitudinea lor față de consumul de produse de



Cercetările transversale implică o singură colectare a datelor din rândul unui eșantion, având ca obiectiv explorarea realităților existente într-un anumit moment.

Cercetările longitudinale presupun colectarea informațiilor în diferite momente din rândul aceluiași eșantion pentru a surprinde modificările și tendințele care pot să apară în timp.

Panelul reprezintă un grup stabil de respondenți sau gospodării care au fost de acord să ofere informații la anumite intervale de timp, pe o perioadă extinsă.
(Malhotra și Birks, 2008; Zickmund și Babin, 2010; Wilson, 2006)

tip fast food, în timp ce într-o etapă ulterioară pot fi solicitați să ofere informații privind consumul de băuturi răcoritoare.

Utilizarea panelurilor în cercetările de marketing prezintă atât avantaje semnificative, cât și dezavantaje.

Avantajele folosirii panelurilor includ (Hair et al., 2003; Malhotra & Birks, 2008; Plaias et al., 2008):

- Costuri reduse deoarece datele colectate prin intermediul panelurilor sunt obținute, de obicei, la costuri mai mici comparativ cu alte metode de cercetare, cum ar fi sondajele transversale.
- Rapiditatea și actualitatea informațiilor: Panelurile permit colectarea rapidă a informațiilor și asigură accesul constant la date actuale și relevante.
- Evaluarea comportamentului real și nu doar a intențiilor viitoare de achiziție sau de recomandare.
- Monitorizarea modificărilor comportamentale: Prin natura longitudinală, aceste studii permit identificarea și monitorizarea schimbărilor comportamentului consumatorilor și corelarea acestora cu acțiunile de marketing implementate de companie și concurenți (reclame, modificare prețuri, folosirea unor noi canale de distribuție etc.).
- Cantitate mare și acuratețe ridicată a datelor deoarece respondenții primesc stimulente, fiind dispuși să ofere informații detaliate și precise.

Dezavantajele utilizării panelurilor (Churchill & Iacobucci, 2005; Cătoiș et al., 2002):

- Lipsa reprezentativității: Acest dezavantaj apare ca urmare a două cauze principale:
 - *Eroarea de eșantionare*: Apare în situațiile în care anumite subsegmente de populație sunt subreprezentate, unii consumatori sau familii refuză participarea, iar stimulentele financiare atrag preponderent un anumit profil de respondenți.
 - *Erodarea panelului*: Reprezintă tendința membrilor panelului de a renunța la participare din cauza pierderii interesului, schimbării adresei sau chiar a decesului. Rata anuală de erodare poate ajunge până la 20%, fiind necesară înlocuirea constantă a membrilor.
- Perturbarea răspunsurilor (efectul panelului): Intervievarea repetată a acelorași respondenți poate conduce la modificarea artificială a comportamentului acestora. Totodată, apariția monotoniei sau dorința respondenților de a se prezenta într-o lumină pozitivă pot afecta autenticitatea răspunsurilor oferite.

În concluzie, cercetările descriptive pot identifica existența unor relații între variabile. Cu toate acestea, studiile concepute special pentru a examina relațiile cauzale dintre variabile (spre exemplu, efectul muzicii dintr-un local asupra duratei petrecute) sunt cele de tip cauzal (Malhotra, Nunan & Birks, 2017).

Cercetarea cauzală reprezintă un tip de cercetare utilizat pentru a determina dacă există o relație directă de cauză-efect între variabile, formulată sub forma „**Dacă A, atunci B**”. De exemplu, **dacă** o companie crește bugetul alocat publicității, **atunci** vânzările ei vor crește sau **dacă** o companie lansează o campanie intensă de promovare pe platformele de social media, **atunci** se așteaptă ca notorietatea mărcii să crească semnificativ.

Atunci când managerii analizează opțiuni strategice sau operaționale, precum lansarea unui produs nou, ajustarea



Cercetarea cauzală

"urmărește colectarea datelor și crearea unor structuri de informații care îi vor permite managerului sau cercetătorului să modeleze relații de tip cauză-efect între variabilele pieței".

(Hair et al. 2003, p. 41)

prețurilor, schimbarea designului ambalajului sau modificarea strategiei de comunicare – **cauza**, aceștia evaluează **efectul** asupra indicatorilor-cheie, precum vânzările, profitabilitatea, reputația companiei și satisfacția clienților. Cercetările cauzale oferă posibilitatea înțelegerii relațiilor funcționale dintre variabilele cauzale și efectele acestora asupra performanței companiei. De exemplu, o cercetare cauzală poate verifica dacă modificarea designului ambalajului produselor alimentare influențează percepția consumatorilor asupra calității acestora sau dacă modificarea poziției produselor pe raft generează o creștere a vânzărilor sau modul în care folosirea reclamelor alb-negru sau color determină schimbări în atitudinile oamenilor către reclama în sine (Malhotra et al., 2017).

Cu toate acestea, identificarea și confirmarea exactă a cauzelor care determină comportamentele consumatorilor este un proces complex și dificil, datorită multitudinii de variabile implicate și a greutății de a controla variabilele independente externe. Experimentele sunt metoda principală prin care cercetările cauzale pot verifica relațiile de cauzalitate. În prezent, multe companii recurg tot mai frecvent la experimente online, datorită costurilor reduse și vitezei mari de colectare a datelor comparativ cu metodele tradiționale (Hair, Page, & Brunsveld, 2020).

Deciziile manageriale bazate exclusiv pe intuiție sau pe presupuneri neverificate pot fi riscante. Spre exemplu, se consideră că o reducere a prețului produselor atrage automat creșterea vânzărilor și extinderea cotei de piață; totuși, această relație nu este universal valabilă existând produse premium pentru care reducerile pot induce percepția scăderii calității produsului și, implicit, pot afecta negativ vânzările pe termen lung (Solomon & Russell, 2023). Astfel, verificarea relațiilor de cauzalitate prin cercetări specifice devine esențială pentru luarea unor decizii informate și reducerea riscurilor manageriale.

Cercetarea cauzală este indicată în următoarele situații (Malhotra și Birks, 2008, p. 79):

1. Pentru identificarea clară a variabilelor independente (**cauze**, de exemplu, modificarea prețului) și a variabilelor dependente (**efecte**, precum modificarea vânzărilor)
2. Pentru stabilirea tipului relației cauzale dintre variabile (variabilele se modifică în același sens sau relația este directă - creșterea cheltuielilor cu publicitatea duce la creșterea vânzărilor, sau variabilele se modifică în sens contrar sau relația este inversă - creșterea prețului poate conduce la scăderea vânzărilor).
3. Pentru verificarea unor ipoteze specifice (dacă atitudinea oamenilor față de reclamele tipărite este ai pozitivă în cazul reclamelor color, comparativ cu cele alb-negru).

Cercetarea cauzală implică o planificare riguroasă și un nivel ridicat de structurare, fiecare etapă și element al cercetării fiind clar definite și detaliate. În acest tip de cercetare, variabilele independente sunt manipulate într-un mediu atent controlat, pentru a elimina efectele variabilelor independente externe asupra variabilelor dependente. De exemplu, pentru a analiza influența unei reduceri de preț asupra vânzărilor, trebuie menținute constante celelalte variabile care ar putea influența rezultatele, cum ar fi campaniile promoționale sau modificările sezoniere. Ulterior, efectele produse de modificările variabilelor independente asupra celor dependente sunt măsurate și analizate.

Deși cercetările cauzale sunt valoroase datorită capacității lor de a identifica și explica relațiile cauzale dintre diferiți factori ai pieței, ele implică adesea costuri semnificative, complexitate metodologică și necesită o durată îndelungată de implementare și analiză.

Un proiect de cercetare poate urmări obiective multiple și poate implica diverse tipuri de cercetare, în funcție de complexitatea problemei investigate și de nivelul de cunoaștere existent în domeniu. Conform lui Malhotra și Birks (2008, p. 79), alegerea proiectului de cercetare adecvat presupune luarea în considerare a mai multor factori relevanți, printre care:

1. În situațiile în care nivelul de cunoștințe despre problema de cercetare este limitat, se recomandă realizarea unei cercetări exploratorii care se justifică dacă:

- a) natura problemei investigate nu poate fi măsurată prin metode structurate și cantitative (de exemplu, explorarea atitudinilor consumatorilor față de un produs nou lansat pe piață);
- b) problema de cercetare necesită o clarificare și o definire mai exactă (de exemplu, identificarea motivelor care au dus la scăderea vânzărilor într-o regiune);
- c) trebuie identificate alternative de acțiune sau soluții inovative;
- d) tema cercetării este nouă și trebuie formulate și definite obiectivele sau ipotezele;
- e) variabilele trebuie identificate ca fiind independente sau dependente.

2. Cercetarea exploratorie poate constitui prima etapă într-un proiect de cercetare mai amplu, fiind urmată de cercetări descriptive sau cauzale. De exemplu, rezultatele obținute în cadrul cercetării exploratorii pot fi verificate printr-o cercetare descriptivă (determinarea profilului consumatorilor) sau ipotezele generate în cadrul cercetării exploratorii pot fi testate printr-o cercetare cauzală (experiment privind influența mărimii prețului asupra vânzărilor).

3. Este important de menționat că nu toate proiectele de cercetare necesită efectuarea unei cercetări exploratorii. În situațiile în care problema cercetării este bine definită și formulată structurat, se poate realiza direct o cercetare descriptivă sau cauzală. De exemplu, o cercetare anuală pentru evaluarea gradului de satisfacție al clienților nu presupune în mod obligatoriu un studiu exploratoriu.

4. Deși cercetarea exploratorie este, în mod tradițional, efectuată înaintea celorlalte tipuri de cercetare, există contexte în care aceasta poate urma unei cercetări descriptive sau cauzale. De exemplu, atunci când datele obținute dintr-un studiu descriptiv sau cauzal sunt greu de interpretat, o cercetare exploratorie poate ajuta la clarificarea și înțelegerea rezultatelor (de ex. investigarea motivelor pentru care anumite segmente de clienți au oferit evaluări contradictorii într-un studiu de satisfacție).

1.5. Sistemul suport decizii de marketing

Implementarea sistemelor informatice de suport al deciziilor a transformat semnificativ modul în care informațiile sunt gestionate, prezentate și folosite de către manageri. Aceste sisteme informatice facilitează procesul decizional prin oferirea de răspunsuri la întrebări de tip „ce se întâmplă dacă...”, permițând astfel simularea consecințelor diferitelor scenarii și îmbunătățirea calității deciziilor manageriale (Brassington & Pettitt, 2005).

Sistemele de suport al deciziilor integrează diverse instrumente analitice, inclusiv metode statistice avansate, care permit o evaluare mai profundă a datelor colectate. Printre metodele statistice frecvent utilizate se numără: calcularea mediilor și dispersiei pentru a evalua comportamentele medii ale consumatorilor (de exemplu, media valorii coșului de cumpărături în diferite perioade de timp), determinarea asocierilor dintre variabile, precum relația dintre venitul unei persoane și sumele alocate pentru achiziția de produse de lux sau bunuri de folosință îndelungată, estimarea modelelor de regresie prin care se poate identifica gradul în care un factor independent (de exemplu, satisfacția față de calitatea produsului) influențează o variabilă dependentă (de exemplu, nivelul general de satisfacție).



Sistemul suport decizii de marketing cuprinde un ansamblu de metode statistice, instrumente informatice, algoritmi analitici, modele de decizii cu suport informatic capabil să asiste managerii în analiza datelor și luarea deciziilor. (Hou et al, 2023; Paina & Pop, 1998, p. 80)

Modelele de decizie constituie reprezentări simplificate ale unor procese reale, sub forma unui set de variabile și a relațiilor stabilite între acestea (Pop, 2004). Aceste modele facilitează înțelegerea și analiza comportamentului complex al sistemelor economice și organizaționale. De exemplu, un model de decizie poate simula reacția consumatorilor la modificările de preț și la introducerea unor stimulente promoționale, permițând astfel managerilor să anticipeze efectele potențiale ale strategiilor de marketing adoptate. Acest sistem permite simularea diverselor acțiuni de marketing, oferind estimări referitoare la impactul potențial al lor asupra indicatorilor esențiali precum prețul, profitul și volumul vânzărilor pe termen scurt și lung.

Odată cu apariția tehnologiilor de inteligență artificială (AI), aceste sisteme de suport decizional au dobândit un nivel sporit de sofisticare și adaptabilitate. Algoritmii AI, precum rețelele neuronale artificiale, modele lingvistice mari și tehnicile de învățare automată, permit identificarea unor tipare complexe în seturi mari de date și generarea de previziuni precise. Astfel, managerii pot accesa recomandări personalizate, pot anticipa mai bine comportamentele consumatorilor și pot lua decizii mai informate și proactive. AI poate analiza comportamentele de achiziție și poate recomanda strategii de personalizare a ofertelor pe baza segmentării clienților, poate sugera alternative de reducere a costurilor sau de îmbunătățire a produselor, poate optimiza lanțurile de aprovizionare (Benbya et al., 2020; Hou et al., 2023)

Totuși, sistemul suport de decizii de marketing nu substituie rolul managerilor, ci doar îi sprijină în procesul decizional, oferindu-le informații relevante și analize avansate. Deciziile de marketing presupun un nivel ridicat de creativitate, imaginație și fler managerial pentru a interpreta corect informațiile disponibile și pentru a le transforma în strategii și tactici care să asigure competitivitatea companiei pe piață. Tehnologiile de inteligență artificială contribuie la îmbunătățirea acestui proces, oferind capacități avansate de analiză a datelor și de generare a unor scenarii predictive, dar totodată deciziile finale necesită un discernământ uman fundamentat pe experiență și intuiție.

Verificare cunoștințe

I. Determinați dacă următoarele enunțuri sunt adevărate sau false

1. Cercetările transversale permit urmărirea în timp a comportamentelor indivizilor.
2. Informațiile secundare sunt colectate pe teren, special și pentru prima dată în vederea studierii unei probleme specifice, pentru a răspunde unei nevoi precise.
3. Sistemul de inteligență marketing are rolul de a identifica oportunitățile și amenințările din mediul de marketing.

II. Completați următoarele fraze cu răspunsuri

1. _____ include metode statistice și o bancă de modele pentru a asista managerii în analiza datelor și luarea deciziilor.
a) Sistemul inteligență marketing
b) Sistemul suport decizie
c) Sistemul cercetărilor de marketing
d) Sistemul informațional intern
2. Informațiile interne au ca avantaje:
a) Accesul rapid la date
b) Cantitatea de date culeasă este redusă
c) Costul obținerii informațiilor este mai redus
d) Toate variantele.

3. *Panelurile au următoarele caracteristici:*

- a) Datele sunt obținute cu un cost foarte ridicat b) Studii privind profilul audienței TV
c) Permit urmărirea schimbărilor comportamentului consumatorilor în timp d) Nici o variantă

III. Prezențați/Enumerați

1. Prezențați structura și funcțiile principale ale sistemului informațional de marketing.
(Punctați componentele, rolul fiecăreia, și modul în care acestea sprijină procesul decizional în marketing).
2. Enumerați și explicați factorii care determină creșterea necesarului de informații de calitate în procesul decizional de marketing.
3. Prezențați tipurile de cercetări de marketing și specificați situațiile în care este recomandată utilizarea fiecăruia.



Introducere în cercetările de marketing

2.1. Definirea și obiectivele cercetărilor de marketing

Transformările semnificative care au avut loc în mediul extern, precum și în filosofia managerială, au condus la o creștere a importanței acordate marketingului și cercetărilor de marketing. În prezent, numeroase contexte impun desfășurarea unor cercetări precise, menite să abordeze problemele specifice cu care se confruntă companiile la un moment dat. Astfel, cercetarea de marketing devine un instrument esențial pentru fundamentarea deciziilor strategice și tactice.

Potrivit definiției oferite de Asociația Americană de Marketing (American Marketing Association, 1987, p. 7), cercetările de marketing reprezintă funcția care:

- *conectează managerul de marketing cu consumatorii, clienții și publicul țintă, prin intermediul informațiilor relevante. Aceste informații sunt esențiale pentru identificarea și definirea oportunităților și problemelor care apar în activitatea de marketing;*

- *contribuie la generarea, dezvoltarea și evaluarea acțiunilor de marketing, precum și la controlul și monitorizarea performanței activităților de marketing și la aprofundarea înțelegerii marketingului ca proces dinamic.*

- *determină informațiile esențiale pentru soluționarea acestor aspecte, elaborează metode adecvate pentru colectarea datelor, administrează și realizează procesul de culegere a informațiilor, iar ulterior analizează și furnizează rezultatele obținute și implicațiile acestora pentru deciziile de marketing.*

Cercetarea de marketing este o activitate formală, sistematică și științifică, care presupune colectarea, înregistrarea, procesarea și analiza datelor de marketing, utilizând metode și tehnici riguroase pentru a sprijini conducerea companiei în înțelegerea mediului în care activează. Această activitate facilitează identificarea oportunităților și problemelor de marketing, evaluarea



Cercetarea de marketing este "identificarea, culegerea, analiza și furnizarea obiectivă și sistematică a informațiilor precum și utilizarea informațiilor cu scopul de a îmbunătăți luarea deciziilor legate de identificarea oportunităților și rezolvarea problemelor de marketing" (Malhotra, 2006, p. 7)

alternativelor strategice și reducerea riscului decizional, contribuind astfel la fundamentarea acțiunilor de marketing și la anticiparea impactului acestora asupra performanței companiei (Cătoi et al., 2002; Dillon et al., 1990).

Aceste definiții subliniază următoarele aspecte (Cătoi et al., 2002):

- Cercetările de marketing au **rolul** fundamental de a susține procesul decizional și de a oferi baze solide pentru deciziile manageriale. Prin furnizarea de informații relevante și precise, acestea contribuie la reducerea incertitudinii și a riscurilor asociate cu alegerile strategice. De exemplu, o companie care intenționează să lanseze un nou produs poate apela la cercetarea de marketing pentru a afla preferințele consumatorilor și tendințele pieței, asigurând astfel un succes mai mare al lansării.

- Cercetarea de marketing se desfășoară într-un cadru organizat, având un **caracter procesual, sistematic și etapizat**. Aceasta presupune o serie de activități interdependente — de la definirea obiectivelor și colectarea datelor, la analiza, interpretarea și prezentarea rezultatelor — desfășurate într-o ordine logică.

- Pentru ca rezultatele cercetării de marketing să fie credibile și utile, cercetătorii trebuie să adopte o atitudine imparțială și neutră. Această **obiectivitate** contribuie la creșterea calității și acurateței informațiilor obținute. De exemplu, un raport de cercetare de piață care nu are la bază opinii subiective și interese personale este mai fiabil și mai valoros pentru luarea deciziilor.

Obiectivul fundamental al unei cercetări de marketing este acela de **a oferi informații esențiale care pot reduce incertitudinea și riscurile asociate cu deciziile unei companii într-un mediu dinamic și incert**. Plecând de la acest obiectiv general, cercetarea de marketing urmărește o varietate de obiective specifice, cum ar fi (Pop, 2004):

- **Să descrie:** Acest tip de cercetare are rolul de a colecta date despre evenimente sau fenomene, astfel încât să contureze o imagine detaliată a unei situații la un anumit moment. De exemplu, un studiu asupra cotelor de piață deținute de diverse mărci de cafea poate oferi o radiografie clară a preferințelor consumatorilor.

- **Să explice:** În acest caz, cercetarea urmărește să identifice și să clarifice relațiile de cauzalitate dintre factori de influență și comportamentele de consum. De exemplu, un studiu care analizează cum influențează nivelul de educație sau venitul lunar alegerea unui anumit brand de automobile.

- **Să previzioneze:** Cercetarea de marketing este utilizată pentru a extrapola tendințele și relațiile identificate în trecut și prezent, cu scopul de a anticipa evoluțiile viitoare. Spre exemplu, o companie de telecomunicații poate realiza prognoze privind numărul de noi abonați pe baza tendințelor anterioare și a dinamicii pieței.

- **Să propună:** În acest caz, cercetarea se concentrează pe generarea și compararea mai multor soluții posibile pentru o problemă identificată. Un exemplu concret poate fi testarea diferitelor canale de comunicare cu clienții (email, social media, apeluri) pentru a stabili cel mai eficient mod de transmitere a mesajelor de marketing.

- **Să verifice:** Cercetarea urmărește să evalueze validitatea unei ipoteze sau a unui concept. De exemplu, o companie care lansează o nouă metodă de promovare poate efectua un studiu pilot pentru a testa eficiența acesteia în raport cu metodele tradiționale.

Potrivit definiției AMA cercetările de marketing sunt folosite pentru:

Determinarea oportunităților și amenințărilor din mediu, precum și a problemelor de marketing. Cercetările de marketing ajută la detectarea potențialelor oportunități de extindere pe piețe sau segmente noi sau de introducere a unor produse inovatoare. De asemenea, acestea pot contribui la identificarea problemelor existente, cum ar fi nivelurile scăzute de satisfacție sau loialitate ale

clienților. De exemplu, prin realizarea de sondaje periodice, o companie de telecomunicații poate afla rapid nemulțumirile clienților și poate adopta măsuri de îmbunătățire a serviciilor oferite.

Conceperea, rafinarea și analiza acțiunilor de marketing: Cercetările de marketing contribuie la elaborarea și ajustarea strategiilor de marketing, pe baza informațiilor obținute direct de la consumatori. De exemplu, studiile privind comportamentul de cumpărare pot evidenția motivele care îi determină pe clienți să aleagă un anumit produs sau marcă, precum și persoanele care influențează decizia de achiziție (cum ar fi liderii de opinie sau influencerii). Aceste informații pot sprijini dezvoltarea unor campanii de comunicare mai eficiente și a unor mixuri de marketing mai bine adaptate nevoilor clienților. De asemenea, dacă există intenția lansării unui nou produs, cercetările pot clarifica aspecte precum prețul optim, caracteristicile funcționale și preferințele legate de ambalaj.

Supervizarea eficienței acțiunilor de marketing. Cercetările de marketing au un rol crucial în evaluarea eficienței strategiilor și tacticilor implementate de companie. Acestea pot include studii de percepție a clienților asupra produselor sau serviciilor, analiza nivelului de satisfacție al clienților și angajaților, evaluarea performanței site-ului web sau a imaginii companiei. De exemplu, un retailer online poate folosi cercetările de marketing pentru a analiza modul în care este percepută ușurința de navigare pe site și a identifica eventualele bariere în procesul de cumpărare.

Îmbunătățirea marketingului ca proces presupune aprofundarea și rafinarea modului în care marketingul este înțeles în teorie și aplicat în practică. Aceasta implică desfășurarea unor cercetări de marketing riguroase, menite să genereze cunoștințe și dezvoltarea de teorii noi care descriu și explică fenomenele de marketing. De regulă, aceste rezultate sunt prezentate în cadrul conferințelor științifice, fiind ulterior publicate în reviste de specialitate, în volumele conferințelor sau în cărți. Acest tip de cercetare corespunde cercetării fundamentale, care are ca obiectiv principal generarea de cunoștințe teoretice, fără un scop direct legat de rezolvarea unor probleme practice. Spre exemplu, o astfel de cercetare poate viza identificarea factorilor predictivi care pot estima succesul potențial al unor produse noi pe piață sau determinarea influenței factorilor culturali asupra comportamentului consumatorilor. Astfel, cercetarea fundamentală reprezintă un pilon esențial pentru dezvoltarea marketingului ca știință și sprijină luarea deciziilor strategice pe termen lung.

2.2. Tipologia cercetărilor de marketing

În funcție de tipul informațiilor urmărite a fi obținute, cercetările de marketing pot fi împărțite în (Pop, 2004):

Cercetările documentare implică studierea și analiza datelor secundare, cum ar fi rapoarte și sinteze ale instituțiilor europene, ale organismelor guvernamentale, ale Camerei de Comerț și Industrie, publicații privind tranzacțiile comerciale, informații electronice și alte surse publice de date. De exemplu, o companie care dorește să lanseze un produs alimentar inovator pe o piață internațională ar putea începe cu o cercetare documentară analizând rapoartele publicate de FAO (Organizația pentru Alimentație și Agricultură a ONU), pentru a evalua tendințele consumului alimentar și preferințele locale. Frecvent, acestea sunt utilizate în faza de explorare a unei cercetări de marketing, în special atunci când problema este una nouă, având ca scop o mai bună înțelegere a problemei și identificarea unor direcții posibile pentru cercetările ulterioare. Ele sunt considerate mai utile în cazul companiilor care au ca principal segment de clienți persoane juridice (B2B).

Acest tip de cercetări are ca **avantaje**: costurile sunt reduse, datele sunt culese rapid, pe baza lor se pot stabili direcții pentru cercetările viitoare și se pot identifica posibile probleme sau provocări

și permit compararea cu alte piețe sau cu alte perioade. **Dezavantajele** constau în faptul că datele disponibile pot fi insuficiente, pot fi culese în cazul altor industrii sau de pe alte piețe decât cea analizată sau pot fi înțelese greșit din cauza limbii sau modului de prezentare. (Housden, 2010).

Etapile realizării unei cercetări documentare includ: definirea problemei de cercetare și a obiectivelor specifice, identificarea cuvintelor sau a sintagmelor cheie și a termenilor relevanți pentru căutarea informațiilor și cercetarea surselor de informații secundare și evaluarea relevanței acestora.

De obicei, cercetările documentare nu oferă, de regulă, un răspuns complet la problema de marketing. Din acest motiv, sunt adesea completate prin cercetări calitative sau cantitative pentru a obține informații mai detaliate și mai precise.

Cercetările cantitative sunt cercetări descriptive sau cauzale care presupun realizarea unor anchete, experimente sau observări structurate și cuprind majoritatea cercetărilor efectuate în mediul de afaceri. Ele au mai multe **avantaje** (Hair et al, 2021; Wilson, 2006):

- Sunt metode structurate de culegere a datelor folosind baze de date predefinite sau chestionare cu întrebări cu răspunsuri închise. Această standardizare facilitează codificarea și procesarea rapidă a datelor.

- Se desfășoară în rândul unor eșantioane de volum ridicat, de regulă între 200 și 2000 de persoane, permițând, pe baza inferențelor statistice, generalizarea rezultatelor la nivelul populației vizate, sau se realizează chiar la nivelul întregii populații de interes (observarea structurată se poate realiza pe sute de mii sau chiar milioane de clienți). În cazul lor, reprezentativitatea este foarte importantă.

- Permit determinarea erorii de estimare și a nivelului de încredere al studiului.

- Datorită standardizării și structurării, ele pot fi repetate cu ușurință, permițând comparații între diferite perioade sau regiuni. De exemplu, o companie poate evalua anual nivelul de satisfacție al clienților folosind același chestionar standardizat și poate compara rezultatele obținute în acest an cu cele din anii anteriori.

- Datele colectate furnizează informații despre frecvența cu care apar anumite atitudini, percepții, motivații, sentimente sau comportamente și astfel permit realizarea „portretului” clienților. De exemplu, un studiu cantitativ poate arăta ce pondere dintre clienți preferă un anumit brand de smartphone.

- Analiza datelor este realizată cu ajutorul metodelor statistice, cum ar fi medii, procente, corelații sau regresii, utilizând programe informatice cum ar fi Excel, SPSS, SmartPLS, R.

Dezavantajele lor includ (Pop, 2004):

- Aceste cercetări pot fi afectate negativ de lipsa acurateței și veridicității răspunsurilor respondenților – de exemplu, atunci când respondenții nu își amintesc informațiile cerute, răspund fără să citească întrebările și răspunsurile sau aleg să ofere răspunsuri conforme cu așteptările sociale.

- Calitatea rezultatelor poate fi influențată de modul de administrare a anchetei (pe stradă, la domiciliu, prin telefon etc.), de calitatea și respectarea planului de eșantionare, și de operatorii de interviu, care pot afecta involuntar răspunsurile.



Cercetările cantitative
"sunt cercetări care pun un accent important pe folosirea întrebărilor standardizate și a opțiunilor de răspuns predefinite în rândul unui număr ridicat de persoane "
(Hair et al, 2002, p. 211)

Cercetările calitative sunt utilizate în cazul cercetărilor exploratorii, formulării ipotezelor sau al determinării vocabularului specific unui segment țintă și utilizează metode precum interviurile în profunzime, focus grupurile, testele proiective și observarea nestructurată. Aceste cercetări își propun să înțeleagă în profunzime psihologia consumatorilor, oferindu-le participanților libertatea de a se exprima folosind propriile cuvinte și de a-și expune experiențele, sentimentele, atitudinile și emoțiile legate de anumite subiecte.

Ele se caracterizează prin (Hair et al, 2002; Wilson, 2006):

- Libertatea de exprimare a respondenților: datele sunt colectate prin întrebări deschise sau prin observarea directă a comportamentului, fără a se limita la răspunsuri prestabilite;
- Eșantioane mici, dar bine alese: de obicei, cercetările se desfășoară în rândul unor eșantioane restrânse (sub 20-30 de persoane), care nu sunt reprezentative statistic, dar cu toate acestea, alegerea participanților se face cu deosebită atenție.
- Analiza datelor este calitativă: interpretarea datelor nu este realizată prin metode statistice, ci prin intermediul analizei de conținut, a simbolurilor sau prin semiotică, pentru a evidenția profunzimea și semnificația fenomenelor investigate. Se pune accent pe „de ce” și „cum” și nu pe „cât de des” (de exemplu, cercetările calitative pot explica de ce consumatorii preferă un anumit brand, fără a măsura frecvența comportamentului).
- Abordare în profunzime: aceste tehnici permit depășirea barierelor raționalizării și surprinderea unor informații complexe, cum ar fi motivațiile și atitudinile ascunse sau inconștiente.

Ele sunt utilizate (Wilson, 2006):

- **în etapa de explorare**, înaintea realizării studiilor cantitative, pentru a înțelege specificul problemei de cercetare și pentru a identifica posibile ipoteze. De exemplu, se pot identifica motivele pentru care consumatorii preferă marca X și nu marca Y, ce emoții generează anumite reclame, ce caracteristici doresc consumatorii să fie adăugate unui produs etc.
- **în procesul de dezvoltare al produselor**, atunci când se dorește identificarea beneficiilor și problemelor remarcate de către clienți în cazul unui prototip de produs, sau a caracteristicilor pe care aceștia doresc să le fie adăugate.
- **în crearea și testarea conceptelor de comunicare** pentru a înțelege limbajul folosit de consumatori și pentru a determina dacă mesajele de promovare au un efect pozitiv asupra segmentului țintă.

Avantajele cercetărilor calitative includ (Hair et al., 2002; Malhotra & Birks, 2007):

- Obținerea unor date detaliate, de profunzime, care surprind atitudinile, emoțiile și credințele consumatorilor.
- Costurile și durata de colectare a datelor sunt reduse, datorită eșantioanelor de dimensiuni mici.
- Înregistrarea fidelă a informațiilor folosind reportofone sau camere video.
- Oferă informații de profunzime pentru formularea unor modele teoretice, a scalelor și a ipotezelor.

Dezavantajele cercetărilor calitative sunt (Hair et al., 2002; Malhotra & Birks, 2007):

- Imposibilitatea generalizării rezultatelor la nivelul întregii populații, din cauza eșantioanelor mici și nerepresentative.



Cercetările calitative
"sunt cercetări nestructurate realizate în rândul unui număr redus de persoane alese cu grijă, pentru a obține cunoștințe de profunzime necuantificabile privind comportamentele, motivațiile și atitudinile consumatorilor"
(Wilson, 2006, p. 105)

- Validitatea rezultatelor este redusă din cauza naturii analizei calitative și a celei semiotice, același interviu poate fi interpretat diferit de doi cercetători, afectând consistența analizei.

- Este dificil să găsim interviu cu aptitudini deosebite de comunicare, cu cunoștințe de psihologie, sociologie, psihologie socială, cercetări de marketing, comportamentul consumatorului sau analiști bine pregătiți.

Cercetările calitative și cantitative nu trebuie privite ca fiind concurente, ci mai degrabă ca fiind complementare. Frecvent, cercetările calitative sunt utilizate pentru a investiga, identifica și înțelege motivațiile și sentimentele consumatorilor, în timp ce cercetările cantitative sunt folosite ulterior pentru a măsura frecvența acestora în rândul populației univers.

Între cercetările cantitative și cele calitative există mai multe diferențe (vezi tabelul următor).

Tabelul 1: Cercetarea cantitativă și calitativă

<i>Criterii</i>	<i>Cercetarea cantitativă</i>	<i>Cercetarea calitativă</i>
Scopul cercetării	Generalizarea rezultatelor la nivelul populației, testarea ipotezelor, determinarea relațiilor, asigurarea validității informațiilor	Înțelegerea calitativă a comportamentelor urmărind identificarea unor motivații, frâne, atitudini, sentimente necunoscute
Tipul cercetării	Cauzală și/sau descriptivă	De regulă, exploratorie
Colectarea informațiilor	Structurată folosind chestionare sau baze de date predefinite	Nestructurată sau semi-structurată cu întrebări deschise și metode de investigare în profunzime
Durata culegerii și volumul eșantionului	Ridică, necesitând mai mult timp pentru colectarea datelor de la eșantioane mari.	Redusă deoarece implică eșantioane mici
Volumul informațiilor	Variabil în funcție de complexitatea chestionarelor și obiectivele studiului.	Ridicat, date bogate și detaliate.
Reprezentativitate	Ridică, care permite generalizarea datelor datorită eșantionelor mari și procedurilor statistice de selecție.	Redusă, rezultatele caracterizează doar eșantionul investigat.
Instrumente	Chestionare și instrumente standardizate de observare	Ghid de interviu, reportofon, camere video
Analiza datelor	Statistică	Calitativă
Aptitudinile și cunoștințe	Cunoștințe statistice, analiză cantitativă, cercetări de marketing.	Abilități de comunicare și empatie, cunoștințe de comportamentul consumatorului, psihologie
Rezultatele cercetării	Cantitative	Calitative

Adaptare după **Hair Joseph F., Bush Robert P., Ortinau David J., (2003) Marketing Research Within a Changing Information Environment**, McGraw Hill, Boston, p. 212 și **Pop D. Marius, (2004) Cercetări de marketing**, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, p. 45.

2.3. Sfera cercetărilor de marketing

Cercetarea de marketing este un proces sistematic prin care companiile colectează, analizează și interpretează date pentru a identifica și rezolva problemele de marketing. Cercetările destinate identificării problemelor urmăresc să descopere aspecte ascunse sau potențiale care pot afecta activitatea de marketing a unei organizații. Aceste cercetări pot include analize ale potențialului unei piețe, studii privind părțile de piață, precum și cercetări pentru identificarea caracteristicilor segmentelor de piață și a tendințelor emergente. De exemplu, o companie care dorește să intre pe o piață nouă ar putea realiza un studiu de piață pentru a identifica preferințele consumatorilor și nivelul concurenței.

După ce problema a fost descoperită sau a fost identificată o oportunitate de piață, companiile realizează cercetări care vizează găsirea soluțiilor adecvate. Aceste cercetări includ studii pentru a segmenta piața sau pentru a analiza aspecte legate de elementele mixului de marketing (produs, preț, promovare și distribuție). De exemplu, managerul unui magazin online poate efectua cercetări de marketing privind prețurile și preferințele de livrare pentru a îmbunătăți experiența clienților și a spori vânzările.

Importanța cercetării de marketing derivă și din nevoia managerilor de a lua decizii informate. Deciziile pe care aceștia trebuie să le ia determină tipul, amploarea, cantitatea și calitatea informațiilor care trebuie culese. Alegerea din mai multe alternative de acțiuni posibile de marketing – cum ar fi lansarea unui nou produs sau ajustarea unei campanii publicitare – presupune existența unor informații precise și actualizate, care să reflecte dinamica pieței și comportamentul consumatorilor.

Prin urmare, cercetarea de marketing nu doar identifică problemele și oportunitățile, ci oferă și suportul necesar pentru fundamentarea deciziilor strategice și operaționale. Acest proces permite companiilor să se adapteze rapid la schimbările mediului concurențial și să-și îmbunătățească performanța pe piață.

Companiile pot realiza cercetări de marketing pentru a obține informații privind (Pop, 2004; Proctor, 2005):

1. **Macromediul companiei.** Cercetările în acest domeniu urmăresc să caracterizeze elementele acestuia și să identifice oportunitățile și amenințările pe care le pot genera factorii economici, demografici, tehnologici, culturali, naturali și politico-legali. De exemplu, o companie care dorește să își extindă activitatea într-o țară vecină va realiza o asemenea cercetare pentru a obține informații privind mediul în care va activa.

2. **Piața.** Aceste studii culeg informații privind nivelul cererii și ofertei, structura și tendințele de creștere sau scădere ale pieței, numărul, caracteristicile și strategiile concurenților, segmentele de piață existente și atractivitatea lor, evoluția vânzărilor pe regiuni sau tipuri de produse, evoluția coșului de cumpărături etc.

3. **Consumatorii.** Aceste cercetări urmăresc investigarea profilului socio-demografic, comportamentului de cumpărare (cât cheltuiesc, ce tipuri și ce mărci de produse achiziționează, cât de des cumpără și de unde etc.), nevoilor și dorințelor consumatorilor, motivelor pentru care aleg un anumit produs sau brand, modului în care parcurg etapele procesului de cumpărare, comportamentului de consum media (ce canale urmăresc și ce tip de conținut consumă), stilului de viață, percepțiilor și sentimentelor față de diferite categorii de produse sau branduri etc.

4. **Produsul.** Cercetările privind produsele și serviciile furnizează informații despre modul în care caracteristicile (durabilitate, calitate, design etc.) și beneficiile (funcționale, simbolice sau emoționale) unui produs sunt percepute sau despre importanța lor, locul pe care îl ocupă produsul sau marca respectivă în mintea consumatorului, satisfacția consumatorului față de caracteristicile produsului sau ale ambalajului, caracteristicile care pot fi adăugate produselor, reacția consumatorilor față de un nou concept de produs sau prototip, influența ambalajelor asupra atractivității produselor etc. Cercetările legate de produs sunt cruciale pentru: dezvoltarea unor produse care să corespundă așteptărilor clienților, poziționarea corectă a ofertei în raport cu concurența precum și fundamentarea deciziilor strategice privind lansarea sau retragerea produselor de pe piață.

5. **Prețul.** Ele urmăresc să determine modul în care consumatorii percep nivelul prețului și importanța pe care o acordă prețului sau celorlalte costuri percepute (stres, efort, timp consumat) în procesul de achiziție, sensibilitatea consumatorilor la preț și a modului în care reacționează la modificarea lor, dispoziția de plată a clienților etc. Cercetările privind prețul pot oferi informații

relevante pentru stabilirea prețului de lansare al produselor, analiza percepției valorii produselor, poziționării produsului din punct de vedere al prețului.

6. Distribuția. Studiile culeg informații privind preferințele și atitudinea consumatorilor față de canalele din care pot achiziționa produse (offline, online, aplicație etc.) și facilitățile oferite (plata cu cardul, ridicare de la pachetomat etc.), față de amplasarea și amenajarea magazinelor, față de orarul de funcționare și disponibilitatea produselor, față de timpul și calitatea serviciului de livrare al produselor, față de informații și livrarea lor, față de structura, aspectul, funcționalitatea site-ului web etc. Ele sunt folosite pentru a optimiza mixul de canale, pentru a identifica percepția asupra acestora și pentru a diferenția compania față de concurenți printr-o experiență de cumpărare superioară.

7. Comunicațiile. Studiile urmăresc să analizeze canalele prin care consumatorii preferă să primească informații despre produse sau servicii (TV, radio, social media etc.), să testeze reacțiile publicului la diverse idei de campanii, slogane, imagini sau mesaje, pentru a selecta varianta cu cel mai mare impact emoțional și informativ, să determine eficiența instrumentelor de promovare (publicitate, vânzări personale, relații publice, marketing direct) și a diferitelor variante de reclame, să evalueze gradul de atingere a obiectivelor campaniei (notorietatea brandului, modificarea intenției de cumpărare, generarea de lead-uri sau creșterea vânzărilor) etc. Ele sunt folosite pentru a optimiza bugetul de comunicare, pentru a adapta mesajele la caracteristicile segmentelor țintă și pentru a ajusta rapid campaniile la reacțiile consumatorilor și la evoluția pieței.

8. Vânzările. Aceste studii analizează modul în care echipa de vânzări interacționează cu clienții, cât de bine comunică beneficiile produselor și cum poate fi îmbunătățită relația cu clienții, percepția clienților față de sprijinul oferit de agenții de vânzări și dacă aceștia reușesc să construiască relații de încredere, modalitățile de vânzare și randamentul lor, obstacole cu care se confruntă personalul de vânzări (lipsa de instruire, de materiale de suport sau barierele de comunicare cu clienții), nivelul de motivație și satisfacție profesională a agenților de vânzări etc.

9. Auditul de marketing presupune realizarea unui diagnostic complet al strategiei și performanței de marketing ale unei companii, evaluând eficiența acțiunilor, coerența mesajelor și adecvarea resurselor alocate.

2.4. Procesul cercetărilor de marketing

Cercetarea de marketing este un proces structurat, format din etape succesive și din activități menite să permită atingerea obiectivelor stabilite și rezolvarea problemei de marketing identificate de conducerea companiei. Ea presupune parcurgerea următoarelor etape (Burns et al., 2017; Cătoi, 2002; Hair et al., 2023; Malhotra et al. 2017; Pop, 2004):

1. *Definirea problemei și obiectivelor cercetării.* Această etapă stă la baza întregului proces de cercetare și are un impact major asupra succesului studiului de marketing, iar în cadrul ei se decide dacă va fi realizat sau nu, și cât de complex va fi procesul. Nevoia realizării unei cercetări de marketing este determinată de apariția unei probleme de marketing în activitatea companiei (apariția unor noi concurenți, nerealizarea obiectivelor, scăderea cotei de piață sau a vânzărilor companiei, modificări în evoluția mediului sau în preferințele clienților, nevoia de a lansa un produs nou sau de a modifica mixul de marketing al companiei). Pornind de la specificul problemei, trebuie formulată clar problema cercetării de marketing și apoi stabilite obiectivele specifice ale studiului.

De exemplu, dacă problema de cercetare este analiza procesului decizional de cumpărare al produsului joc video, obiectivele cercetării vor cuprinde: analiza factorilor care duc la recunoașterea nevoii, analiza comportamentului de culegere a informațiilor, analiza modului de evaluare a alternativelor, analiza deciziei de cumpărare a jocurilor video și analiza comportamentului post-cumpărare (vezi capitolul 3).

2. *Redactarea planului de cercetare.* Planul de cercetare este un document esențial care ghidează desfășurarea întregului proces de cercetare de marketing și stabilește modul în care vor fi colectate și analizate datele.

El cuprinde următoarele componente principale (Pop, 2004):

- **Definirea clară a problemei de cercetare și a informațiilor dorite.** Aceasta presupune formularea concisă a obiectivelor la care cercetarea trebuie să răspundă și stabilirea listei de informații necesare pentru rezolvarea problemei de marketing identificate (vezi capitolul 3);

- **Calendarul de desfășurare.** Acesta cuprinde planificarea etapelor cercetării, cu stabilirea exactă a perioadelor în care se vor realiza activitățile, ținând cont de factori precum bugetul alocat cercetării, timpul necesar pentru obținerea informațiilor relevante, resursele umane disponibile și sarcinile fiecărui membru al echipei implicate.

- **Sursele de informații.** Planul trebuie să precizeze clar sursele secundare și primare de date utilizate (vezi capitolul 1);

- **Planul de eșantionare** presupune definirea universului cercetării (de ex. persoanele care au cumpărat de pe site-ul emag) și a unității de eșantionare, a cadrului de eșantionare (lista sau aplicația software folosită), a metodei de eșantionare și determinarea volumului eșantionului. (vezi capitolul 4);

- **Metodele de colectare a informațiilor** includ: a) metodele nestructurate (interviuri individuale sau de grup, tehnici proiective sau observare nestructurată), b) observarea structurată (înregistrarea comportamentului de navigare pe un site web) c) ancheta (sondaj privind satisfacția față de serviciile companiei de transport public) și d) experimentul (testarea reacției clienților față de două culori diferite ale fundalului unui site web). (vezi capitolul 5)

- **Instrumentele de cercetare:** pot include chestionarul (un set de întrebări și răspunsuri predefinite), ghidul de interviu, grila de analiză sau diferite instrumente de înregistrare (contoarele de clienți, peoplemetrul, scanere EEG, reportofonul, camerele video și camerele oculare, scanerele de la casele de marcat, psiho-galvanometrul, dispozitivele web de înregistrare, cookie-urile etc.) (vezi capitolul 6).

- **Mijloacele de contact** stabilesc modalitatea prin care se realizează interacțiunea cu respondenții: ancheta personală (operatorul și participantul sunt prezenți fizic în același loc), ancheta telefonică (chestionarul este aplicat prin apeluri telefonice), ancheta asistată de computer (intervievatul completează chestionarul online), ancheta prin corespondență (chestionarele sunt expediate prin curierat sau poștă). (vezi capitolul 5).

3. *Culegerea datelor.* Această etapă reprezintă tranziția cercetării de marketing de la planificare la execuție și este, de regulă, cea mai costisitoare parte a întregului proces. În plus, este etapa în care pot apărea cele mai multe erori, ceea ce face ca organizarea și controlul atent să fie esențiale. Pașii principali ai etapei de culegere a datelor sunt: alegerea operatorilor de interviu și instruirea lor, realizarea cercetării pe teren, supervizarea, verificarea și evaluarea performanței anchetatorilor și codificarea informațiilor (vezi capitolul 7).



Planul de cercetare

Este o schiță în care sunt precizate metodele și procedurile care vor fi utilizate în activitățile de culegere și analiză a datelor. Este un plan folosit pentru realizarea unei cercetări

(Burns și Bush, 2005, p. 120)

Provocările și dificultățile frecvente ale acestei etape includ: respondenții sunt dificil de contactat, refuză participarea la studiu sau oferă răspunsuri dezirabile social, iar anchetatorii afectează calitatea informațiilor culese prin nerespectarea procedurilor de eșantionare sau influențarea respondenților prin modul de formulare a întrebărilor, prin ton sau prin limbajul non-verbal.

4. *Analiza datelor.* Aceasta are rolul de a transforma datele brute, obținute de la respondenți, în informații utile și relevante pentru luarea deciziilor de marketing. Analiza datelor presupune aplicarea unor metode statistice și interpretarea rezultatelor pentru a identifica modele, corelații și tendințe (vezi capitolul 7).
5. *Prezentarea rezultatelor.* Această etapă reprezintă momentul în care cercetarea de marketing devine cu adevărat utilă pentru cei care au comandat-o, prin furnizarea unui raport clar, structurat și relevant. Ea presupune nu doar trimiterea raportului final, ci și explicarea concluziilor și a implicațiilor practice ale cercetării în fața decidenților.

Cele mai importante rubrici ale acestui raport sunt: rezumatul pentru manageri (sinteza rezultatelor importante), introducerea (motivele realizării cercetării, obiectivele stabilite, ipotezele de lucru, lista informațiilor dorite a fi obținute și calendarul activităților desfășurate), metodologia (natura cercetării, metoda și instrumentul de culegere a datelor, aspecte legate de eșantionare, metodele și programele de analiză a datelor folosite, numărul operatorilor de interviu și procedurile de control, limitele cercetării), analiza rezultatelor (prezentarea pe obiective a rezultatelor și interpretarea lor), concluziile și recomandările (cele mai importante rezultate referitoare la fiecare obiectiv, tiparele și relațiile importante care pot ghida deciziile viitoare, sugestii legate de modificarea produselor, ajustarea strategiei de preț, îmbunătățirea distribuției sau a comunicării cu clienții) și anexele (instrumentul de culegere a datelor, materialele complexe, detaliate sau tehnice neesențiale pentru toți managerii, dar care pot oferi o imagine completă și transparentă a cercetării). (vezi capitolul 8).

6. *Luarea deciziei.* Această etapă reprezintă momentul final al procesului de cercetare de marketing, când rezultatele și concluziile sunt transformate în acțiuni concrete care vizează soluționarea problemei decizionale identificate de companie. Este o etapă esențială, în care managerii analizează cu atenție concluziile și recomandările prezentate în raportul de cercetare pentru a decide asupra modului de acțiune optim. Managerii care au comandat cercetarea trebuie să ia în considerare toate informațiile furnizate și să stabilească dacă problema de marketing necesită, de exemplu, introducerea unui serviciu suplimentar, ajustarea prețului, îmbunătățirea canalelor de distribuție sau reorientarea strategiei de comunicare. Decizia finală depinde de obiectivele companiei, de resursele disponibile și de contextul pieței.

Pentru a fundamenta mai bine aceste decizii, tot mai multe companii moderne au început să folosească sisteme informatice de suport decizional. Aceste sisteme integrează datele obținute din cercetarea de marketing cu alte surse de informații (cum ar fi datele financiare, vânzările istorice sau tendințele pieței) și generează simulări și scenarii care sprijină alegerea celei mai bune alternative de acțiune.

Verificare cunoștințe

I. Determinați dacă următoarele enunțuri sunt adevărate sau false

1. Analiza datelor în cazul cercetărilor calitative este statistică.

2. De obicei, eșantionul în cazul cercetărilor calitative include mai mult de 200 de persoane.
3. Cercetările de marketing pot fi realizate pentru a determina performanța acțiunilor de comunicare.

II. Completați următoarele fraze cu răspunsuri:

1. _____ se caracterizează prin faptul că sunt nestructurate și prin oferirea posibilității respondenților de a își exprima opiniile referitoare la diferite subiecte abordate prin intermediul propriilor cuvinte

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| a) Cercetările cantitative | b) Cercetările documentare |
| c) Cercetările calitative | d) Nici o variantă |

2. Cercetările cantitative au ca și caracteristici:

- | | |
|---|---|
| a) Culegerea datelor este structurată | b) Folosesc eșantioane de dimensiuni mici |
| c) Tehnicile folosite urmăresc depășirea fenomenului de raționalizare | d) Nici o variantă |

3. Care din următoarele obiective sunt caracteristice cercetărilor cantitative?

- | | |
|--|--------------------------|
| a) Ponderarea variabilelor analizate | b) Formularea ipotezelor |
| c) Explorarea unui sector de activitate necunoscut | d) Nici o variantă |

III. Prezentați/Enumerați

1. Prezentați funcțiile cercetării de marketing conform definiției oferite de Asociația Americană de Marketing (1987).
2. Enumerați principalele obiective pe care cercetările de marketing le pot urmări
3. Prezentați tipurile de cercetări de marketing utilizate în funcție de sursa datelor și metodologia aplicată.
4. Enumerați domeniile pentru care companiile pot realiza cercetări de marketing.



Definirea problemei de cercetare

Aceasta reprezintă o etapă fundamentală în procesul cercetării de marketing, influențând atât decizia de a demara sau nu cercetarea, cât și amploarea activităților de cercetare realizate. Fiecare cercetare de marketing pornește de la o problemă de marketing cu care se confruntă compania, care poate apărea în orice departament al companiei și poate fi legată de orice componentă a activității de marketing. O problemă de marketing apare atunci când managerul de marketing are la dispoziție mai multe alternative de acțiune, dar nu știe care este cea mai potrivită. Cercetarea de marketing contribuie la reducerea acestei incertitudini prin furnizarea de informații relevante și prin facilitarea evaluării riscurilor asociate fiecărei alternative. În consecință, o definire eronată a problemei de cercetare poate compromite întregul proiect de cercetare și poate duce la obținerea unor rezultate nerelevante sau inadecvate.



Definirea problemei

Presupune stabilirea problemei generale de marketing cu care se confruntă organizația și a componentelor problemei de cercetări de marketing.
(Malhotra, 2006, p. 37)

Deoarece mediul de marketing și piața sunt dinamice, concurenții pun în practică acțiuni de marketing, obiectivele și strategiile companiei se schimbă, unele acțiuni de marketing nu obțin rezultatele dorite, comportamentul consumatorilor se modifică în timp, în activitatea unei întreprinderi apar constant probleme de marketing.

Procesul de definire și abordare a problemei de cercetare implică mai multe etape esențiale. Acesta începe cu realizarea unor activități preliminare cum ar fi discuțiile cu managerii sau cu experți, iar apoi se analizează contextul în care are loc cercetarea, inclusiv mediul intern și extern al companiei. În final, problema de cercetare este formulată clar și concis, iar abordarea acesteia presupune fundamentarea teoretică, definirea obiectivelor cercetării, formularea ipotezelor și stabilirea listei informațiilor dorite a fi obținute.

3.1. Activitățile preliminare

Ele presupun întâlnirea cercetătorilor cu managerii care comandă studiul, interviuarea experților în domeniul care va fi studiat, cercetarea surselor de date secundare și chiar efectuarea unor cercetări calitative (Malhotra et al., 2017).

Discuțiile cu managerii care comandă studiul respectiv pentru a fundamenta o decizie implică o interacțiune directă între cercetători și factorii de decizie din companie. Cu toate că accesul la managerii de top poate fi limitat de proceduri interne și de programul încărcat al acestora, aceste discuții sunt esențiale pentru a înțelege contextul decizional și nevoile informaționale specifice.

În cadrul acestor discuții, *auditul problemelor de marketing* reprezintă un instrument valoros. Auditul presupune identificarea și inventarierea potențialelor probleme care pot afecta performanțele întreprinderii sau satisfacția publicului țintă. Printre problemele frecvent identificate se numără: diminuarea veniturilor, profitului sau a cotelor de piață, reducerea numărului de cumpărători sau a valorii medii a comenzilor, deteriorarea imaginii companiei, creșterea ratei de abandon a clienților sau reducerea gradului de satisfacție a acestora. Pentru a face auditul problemelor de marketing, se pot analiza nivelul și dinamica cererii, reclamațiile și sugestiile clienților și performanțele generale ale companiei.



Auditul problemelor de marketing

Reprezintă o listă a problemelor pe care compania le-a identificat. Presupune examinarea atentă a problemelor cu scopul înțelegerii originii, structurii și caracteristicilor acestora.

(Kotler și Fox, 1995, p. 71)

Auditul problemelor de marketing este crucial deoarece, adesea, managerii au o viziune incompletă sau vagă asupra problemelor reale. De exemplu, un manager poate observa o scădere a cotei de piață fără a cunoaște cauzele exacte. Această lipsă de claritate apare din tendința de a se concentra mai mult pe efectele vizibile (de exemplu, scăderea vânzărilor) și mai puțin pe cauzele fundamentale (precum noile produse lansate de concurenți sau o distribuție deficitară). Doar prin identificarea și înțelegerea cauzelor reale devine posibilă culegerea informațiilor necesare pentru abordarea corectă a problemei de marketing și identificarea unor soluții adecvate.

Interviurile cu experți reprezintă o activitate importantă pentru definirea corectă a problemei. Acești experți pot proveni din interiorul organizației (de exemplu, specialiști, ingineri, agenți de vânzări) sau din exterior (de exemplu, distribuitori, consultanți, utilizatori experimentați sau angajați ai unor agenții de publicitate). Scopul acestor interviuri nu este de a obține o soluție concretă la problemă, ci de a clarifica și contura mai bine natura problemei de cercetare. Interviurile cu experți sunt frecvent utilizate în cercetările de marketing pentru produse industriale sau în situații în care informațiile din alte surse lipsesc, cum ar fi introducerea unei noi tehnologii pe piață. Identificarea acestor experți este facilitată de platforme profesionale și grupuri de specialitate (de exemplu, LinkedIn, forumuri profesionale, motoare de căutare sau chiar platformele de social media).

Analiza surselor de date secundare. Deși aceste date au fost colectate în alt scop și într-un alt context economic, ele pot oferi informații valoroase pentru definirea problemei de cercetare. Sursele de date secundare includ publicații guvernamentale, baze de date comerciale, rapoarte de piață și studii academice. Analiza datelor secundare ar trebui realizată înainte de culegerea datelor primare, deoarece poate oferi o imagine preliminară asupra problemei și poate preveni cheltuieli inutile.

Realizarea unei cercetări calitative. În cazul în care discuțiile cu managerii, interviurile cu experți și analiza datelor secundare nu reușesc să contureze problema în mod clar, se poate recurge la cercetări calitative. Acestea includ metode precum interviurile în profunzime sau focus grupurile și sunt utile pentru a înțelege motivațiile, percepțiile și atitudinile consumatorilor. De exemplu, interviurile în profunzime pot explora motivele pentru care un produs nu este perceput ca fiind valoros, cum se raportează consumatorii la o categorie de produse sau cum poate fi îmbunătățită experiența consumatorului.

3.2. Analiza contextului în care se realizează cercetarea

Analiza contextului în care se va desfășura cercetarea are rolul de a-i ajuta pe cercetători să înțeleagă specificul companiei și al domeniului său de activitate. Această analiză implică examinarea atentă a rapoartelor privind performanțele companiei – de exemplu, nivelul actual al vânzărilor și profitului și cota de piață, precum și a previziunilor privind acești indicatori. De asemenea, este importantă evaluarea resurselor disponibile, inclusiv a resurselor financiare și a capacităților de cercetare, precum și a limitărilor impuse de bugetul alocat și de termenele stabilite pentru finalizarea cercetării.

În plus, analiza contextului include evaluarea comportamentului consumatorilor, prin luarea în considerare a caracteristicilor psihografice și demografice, a amplasării geografice, a obiceiurilor de cumpărare și consum, a preferințelor media, a sensibilității față de preț și a altor factori relevanți. Această analiză este esențială pentru a înțelege nevoile și așteptările publicului țintă și pentru a adapta cercetarea la realitățile pieței.

Un alt element important al analizei contextului îl constituie identificarea cadrului legal care reglementează activitatea companiei (reglementările specifice industriei, legislația), situația economică sau tendința populației spre economisire sau consum.

Nu în ultimul rând, analiza contextului trebuie să ia în considerare aptitudinile și competențele tehnice și de marketing ale companiei, pentru a determina dacă există capacitatea de a pune în aplicare soluțiile identificate prin cercetare. De exemplu, o companie poate identifica oportunități atractive de extindere a portofoliului de produse, dar lipsa resurselor tehnice și de marketing poate limita implementarea acestor idei.

3.3. Definirea problemei de marketing și a problemei de cercetări de marketing

Problema de marketing se referă la problema pentru care managerul dorește să identifice o acțiune adecvată. De exemplu, dacă un produs nou lansat pe piață înregistrează vânzări mai mici decât obiectivul stabilit, managerul responsabil trebuie să decidă ce măsuri să adopte: ajustarea obiectivelor, retragerea produsului de pe piață, modificarea elementelor mixului de marketing sau alte acțiuni posibile. Înainte de a decide schimbarea campaniilor de comunicare, managerul ar putea dori să obțină dovezi clare pentru a confirma sau infirma ipoteza conform căreia aceste campanii au fost ineficiente.

Problema de cercetări de marketing, pe de altă parte, se concentrează pe identificarea informațiilor necesare pentru a sprijini rezolvarea problemei de marketing și pe stabilirea metodelor prin care aceste informații pot fi obținute. În exemplul menționat, problema de cercetare ar putea fi formulată astfel: „Care este nivelul de notorietate al noului produs în rândul publicului țintă?” sau „Care sunt motivele pentru care produsul nu a fost cumpărat?”.

Această distincție este esențială: problema de marketing vizează o decizie managerială, iar problema de cercetare de marketing vizează identificarea și colectarea informațiilor necesare pentru fundamentarea deciziei. În continuare, tabelul ilustrează câteva exemple relevante

Tabelul 1: Problema de decizie și problema de cercetări de marketing

Problema de decizie	Problema de cercetări de marketing
Introducerea unui produs pe piață	Determinarea percepției față de noul produs și a intenției de achiziție
Modificarea ambalajului	Determinarea percepției și atitudinii consumatorilor față de diferite variante de ambalaje
Modificarea prețului	Determinarea sensibilității consumatorilor față de preț și a reacțiilor la modificarea acestuia
Modificarea programului de comunicare	Evaluarea eficienței programului de comunicare
Extinderea rețelei de distribuție	Evaluarea diferitelor locații posibile
Comercializarea online a produselor	Determinarea percepției și atitudinii consumatorilor față de achiziția online a categoriilor respective de produse
Extinderea capacității de producție	Determinarea loialității clienților

Adaptare după **Malhotra Naresh K.** (2006) *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Pearson Education, Inc., p. 49 și **Churchill A. Gilbert, Iacobucci Dawn**, (2005), *Marketing Research: Methodological Foundation*, Thomson South-Western, Ohio, p. 51.

Această etapă presupune formularea clară a **problemei de cercetare**, precum și identificarea principalelor sale **componente specifice**. De exemplu, într-un studiu care are ca scop evaluarea experienței utilizatorilor unui site web, componentele specifice vizează informațiile obținute prin răspunsuri la următoarele întrebări:

1. Care sunt factorii luați în considerare de către clienți atunci când aleg un magazin online?
2. Care sunt factorii cei mai importanți care influențează satisfacția utilizatorilor?
3. Cum evaluează utilizatorii diferite aspecte ale site-ului web?
4. Există diferențe de satisfacție în funcție de caracteristicile demografice ale utilizatorilor?
5. Există diferențe de satisfacție în funcție de caracteristicile comportamentale ale utilizatorilor?
6. Care sunt sugestiile utilizatorilor pentru îmbunătățirea site-ului?

În continuare, e necesar să se stabilească modalitatea de abordare a problemei de cercetare.

3.4. Abordarea problemei de cercetări de marketing

Abordarea problemei de cercetare necesită fundamentarea teoretică a temei de cercetare, formularea clară a obiectivelor, identificarea ipotezelor de lucru și stabilirea informațiilor care trebuie obținute.

Studiile de marketing se bazează pe dovezi obiective și pe **teorii** riguroase, și de aceea această etapă presupune o analiză atentă a literaturii de specialitate în domeniul comportamentului consumatorului, cercetărilor de marketing, psihologiei sau marketingului. Cercetătorii trebuie să consulte cărți, articole din reviste de specialitate sau rapoarte pentru a identifica teoriile și rezultatele relevante care pot fundamenta cercetarea. În acest fel, ei pot determina variabilele esențiale, modul de operaționalizare și de măsurare adecvate a constructelor din modelul propus.



Teoria

Reprezintă o schemă conceptuală, o explicație logică și formală a unor evenimente care pot să includă previziuni privind relațiile care se stabilesc între diferite variabile.
(Wilson, 2005, p. 55)

De exemplu, dacă un cercetător își propune să identifice care sunt factorii care influențează teleprezența într-un joc video, el trebuie să studieze literatura referitoare la atractivitatea percepută, implicarea personală, prezența socială, interactivitatea cu ceilalți jucători și interactivitatea cu jocul.

Obiectivele cercetării sunt enunțuri explicite care detaliază componentele specifice ale problemei de cercetare. Ele au rolul de a-i ajuta pe cercetători în stabilirea pașilor care trebuie parcurși. În exemplul prezentat anterior, a doua componentă specifică se referă la aspectele care pot influența satisfacția consumatorilor față de site-ul web. Acestea pot include importanța designului și aspectului vizual, a ușurinței de navigare, a vitezei de încărcare a site-ului, disponibilității și calității informațiilor despre produse, clarității politicii de livrare și retur, siguranței procesului de plată, experienței de navigare pe dispozitivele mobile. Apoi, aceste enunțuri trebuie operaționalizate, iar literatura de specialitate joacă un rol important în acest sens.

Ipotezele de cercetare reprezintă afirmații formale, deocamdată neverificate, despre o variabilă sau un fenomen de marketing, formulate într-un mod care permite testarea lor empirică. Ipotezele pot viza orice variabilă relevantă sau relațiile dintre două sau mai multe variabile analizate. De exemplu, pornind de la obiectivele specifice stabilite anterior, putem enunța ipoteze precum „există diferențe semnificative între bărbați și femei privind importanța” sau „există o relație directă între nivelul de satisfacție al vizitatorilor unui site web și intenția de revizitare a site-ului”. Aceste ipoteze trebuie formulate clar, specific și într-un mod care permite testarea lor empirică.

Plecând de la componentele specifice, de la obiectivele și ipotezele cercetării se realizează **lista informațiilor care se doresc a fi obținute (LIDO)**. Această listă este foarte importantă având o influență asupra selecției surselor de informație, populației care va fi investigată, metodelor și instrumentelor de culegere a informațiilor, tipurilor de analize care vor fi folosite și mijloacelor de contact.

Astfel, în cazul obiectivului legat de importanța designului și aspectului vizual LIDO conține:

- Importanța culorilor folosite;
- Importanța contrastului dintre culoarea fonturilor și a fundalului.
- Importanța imaginilor folosite.
- Importanța consistenței elementelor grafice.
- Importanța spațierii între componentele paginii.
- Importanța aspectului modern al site-ului.
- Importanța aspectului fonturilor folosite.
- Importanța poziționării secțiunilor și meniului.

Cei care vor utiliza rezultatele cercetării trebuie să fie implicați în stabilirea informațiilor dorite a fi obținute, iar pe măsură ce crește numărul celor implicați în stabilirea nevoilor informaționale, numărul informațiilor din această listă și complexitatea studiului pot crește considerabil.

Deoarece nu toate persoanele care vor utiliza rezultatele cercetării au o imagine completă a tipurilor de informații care pot fi obținute, se recomandă ca cel puțin o persoană familiarizată cu cercetările de marketing să își asume definirea LIDO. Această persoană ar trebui să se consulte cu toți factorii implicați pentru a se asigura că informațiile colectate vor răspunde nevoilor companiei și vor reduce incertitudinea în procesul luării deciziilor strategice și tactice. Astfel, colaborarea și comunicarea eficientă între echipele implicate contribuie la creșterea relevanței și calității cercetării de marketing.

Rezolvarea problemei de cercetare este mai ușoară decât definirea ei corectă. Dacă datele sunt colectate înainte ca problema de cercetare să fie formulată clar, informațiile obținute vor fi, cel mai probabil, irelevante sau de slabă calitate. De aceea, este esențial ca în această etapă să fie înțelese cu acuratețe mai multe aspecte esențiale: evenimentele care au generat nevoia de cercetare, opțiunile de acțiune disponibile pentru companie, informațiile necesare pentru evaluarea acestor opțiuni, termenul

limită pentru luarea deciziei, bugetul disponibil pentru obținerea informațiilor și tipul de cercetare necesar.

Beneficiile oferite de informații de calitate sunt considerabile – pot contribui la luarea unor decizii strategice mai bine fundamentate și la evitarea riscurilor majore. Totuși, cercetarea de marketing implică utilizarea unor resurse (timp, bani, personal specializat) care trebuie atent evaluate. Dacă analiza cost-beneficiu arată că resursele necesare depășesc valoarea informațiilor obținute, realizarea cercetării nu este recomandată.

Verificare cunoștințe

I. Determinați dacă următoarele enunțuri sunt adevărate sau false

1. Definirea incorectă a problemei de cercetare poate duce la rezultate nerelevante.
2. Interviuurile cu experți au ca scop obținerea directă a unei soluții la problema de marketing.
3. Analiza datelor secundare este recomandată înainte de colectarea datelor primare.
4. Ipotezele de cercetare sunt formulate doar după încheierea analizei datelor.

II. Completați următoarele fraze cu răspunsuri:

1. Care dintre următoarele activități sunt recomandate în etapa de definire a problemei de cercetare?
 - a) Realizarea de interviuri în profunzime cu consumatorii
 - b) Consultarea literaturii de specialitate
 - c) Redactarea finală a raportului de cercetare
 - d) Nici o variantă

III. Prezentați/Enumerați

1. Prezentați diferența dintre problema de marketing și problema de cercetare de marketing.
2. Enumerați cel puțin trei surse de date secundare utile în definirea unei probleme de cercetare.



Planul de eșantionare

O decizie fundamentală în cazul cercetărilor de marketing constă în alegerea persoanelor de la care vor fi colectate informațiile. Majoritatea studiilor de marketing vizează obținerea de date relevante despre caracteristicile unei populații. De exemplu, în cazul unei cercetări privind gradul de satisfacție al vizitatorilor unui site, populația de interes este formată din totalitatea vizitatorilor acestuia.

Parametrii unei populații (numere care caracterizează populația cum ar fi percepția vizitatorilor unui site web privind experiența de navigare) pot fi obținuți fie printr-un **recensământ** (investigarea tuturor persoanelor care alcătuiesc populația: toți vizitatorii site-ului web), fie prin interviuarea unui **eșantion** reprezentativ (doar un anumit procent dintre membrii populației).

Decizia de a realiza un recensământ sau de a apela la eșantionare depinde de o serie de factori (Malhotra et al., 2017, Pop, 2004, Zikmund și Babin, 2010):

1. Bugetul și timpul disponibil. Recensământul necesită un buget considerabil și o perioadă îndelungată de timp pentru colectarea datelor. În condițiile unor constrângeri financiare și de timp, eșantionarea reprezintă alternativa viabilă.

2. Dimensiunea populației. În cazul populațiilor de dimensiuni mari, scad șansele de a realiza un recensământ. În cazul bunurilor de larg consum, deoarece volumul populației este ridicat (de exemplu, numărul vizitatorilor ai site-ului eMAG poate fi de sute de mii sau milioane de persoane), eșantionarea este de multe ori singura alternativă posibilă. Recensământul poate fi, totuși, utilizat în cazul relațiilor B2B (business to business) deoarece numărul clienților este mic (zeci sau sute de companii).

3. Eterogenitatea populației. În cazul în care populația este relativ omogenă în raport cu parametrul de interes, eșantionarea oferă rezultate bune cu un cost redus. De exemplu, în testarea calității unui lot de produse standardizate (de exemplu, în cazul unei băuturi răcoritoare), un eșantion care include doar un număr redus de sticle poate furniza informații adevărate la nivelul întregului lot de producție. În schimb, dacă populația este eterogenă, recensământul, dacă este posibil, este recomandat pentru a evita eventualele erori.



Populația sau universul anchetei

Reprezintă un grup complet de entități (de ex. consumatorii unui anumit produs, teritorii, magazine, produse etc.) care au trăsături pe care cercetătorul vrea să le cerceteze.

(Hair et al., 2003, p. 333)



Recensământul

Reprezintă investigarea tuturor elementelor care formează populația.



Eșantionul

Reprezintă un subgrup al populației și care va fi investigat pentru a estima caracteristicile populației analizate.

4. Influența erorilor de eșantionare. Atunci când eșantionul nu reflectă cu acuratețe structura populației apar erorile de eșantionare. În cazul în care includerea/neincluderea în eșantion a unor elemente importante din populație poate distorsiona rezultatele, recensământul este preferabil. De exemplu, dacă în cazul unei cercetări pentru determinarea necesarului de mijloace de transport public eșantionarea omite un oraș important precum București, rezultatele nu vor fi reprezentative.

5. Modalitatea de măsurare. Atunci când măsurarea implică distrugerea obiectului cercetat pentru a obține informația necesară (de exemplu, determinarea conținutului de zahăr dintr-un produs), eșantionarea este recomandată pentru a evita costurile excesive asociate cu un recensământ. În cazul anchetelor, deoarece prin completarea răspunsurilor dintr-un chestionar nu se distruge informația din memoria consumatorului sunt posibile atât recensământul, cât și eșantionarea.

6. Necesitatea asigurării confidențialității. Dacă se urmărește păstrarea secretului unei acțiuni de marketing (de ex. introducerea unui produs nou pe piață), se recomandă folosirea eșantionării. În anumite situații, de exemplu, în cazul lansării unui nou produs, companiile preferă eșantionarea pentru a păstra secretul asupra acestei acțiuni de marketing.

4.1. Etapele procesului de eșantionare

Procesul de eșantionare presupune parcurgerea următoarelor etape:

1. Definirea populației și a unității de eșantionare.

Populația reprezintă totalitatea elementelor (persoane, produse, organizații etc.) pe care cercetătorul dorește să le investigheze pentru a obține informații relevante. Definirea populației presupune stabilirea criteriilor de includere sau excludere a persoanelor, a unității de eșantionare și a elementelor componente ale acesteia. Dacă eșantionarea se realizează într-o singură etapă, unitatea de eșantionare coincide cu elementul investigat, dar în cazul eșantionării în mai multe etape, acestea sunt diferite. De exemplu, o companie ce produce băuturi răcoritoare este interesată de percepția consumatorilor asupra unei mărci poate colecta date pe stradă, unde unitatea de eșantionare și elementul coincid și reprezintă persoana chestionată. În cazul aplicării la domiciliu, unitatea de eșantionare devine gospodăria, iar elementul este membrul familiei ales să completeze chestionarul.

Populația studiată depinde de tema și obiectivele cercetării, de ipotezele formulate și de accesibilitatea elementelor populației. De exemplu, dacă se analizează comportamentul de achiziție al unui parfum pentru bărbați, populația țintă va fi constituită din persoanele de sex masculin cu vârsta peste 18 ani. Dacă o ipoteză este că în cazul bărbaților căsătoriți parfumul e cumpărat adesea și de către soție, în eșantion o să fie incluse și femei căsătorite. Din rațiuni practice și financiare legate de contactarea respondenților, compania se poate limita la aplicarea chestionarelor doar la persoanele care locuiesc într-o anumită regiune.

2. Alegerea recensământului sau a eșantionării. Cercetările de marketing pot viza întreaga populație (recensământ) sau un subset reprezentativ (eșantion). Din motive economice și tehnice,



Eșantionarea

Este **procesul de selecție** a unui număr mai redus de elemente (**eșantion**) dintr-un grup țintă cu un număr ridicat de elemente (**populație**), astfel încât informațiile culese din rândul eșantionului să poată fi extinse la nivelul populației.

(Hair et al., 2003, p. 333)



Elementul

Reprezintă un obiect sau o persoană de la care dorim să culegem informații.



Unitățile de eșantionare

Sunt componentele populației și care sunt disponibile pentru a fi extrase în procesul de selecție.

(Hair et al., 2003, pp. 334-335)

recensământul este rar utilizat, fiind rezervat situațiilor în care populația este restrânsă sau informația necesară este critică.

3. Selectarea cadrului de eșantionare. Acesta se referă la o procedură prin care indivizii sunt aleși pentru a fi incluși în eșantion sau la o listă care include toate elementele populației (Wrenn et al., 2002). O astfel de procedură este generarea în mod aleator a unor numere de telefon de către un software, de exemplu dacă un număr de telefon are forma 07AB CDE FGH un program informatic va genera aleator pentru fiecare literă de la A la E cifre de la 0 la 9. Uneori, ca și cadru de eșantionare, sunt folosite hărți geografice. Listele care pot fi folosite ca și cadru de eșantionare sunt lista clienților companiei, o listă cu numere de telefon, o listă cu ID-uri de utilizatori, o listă cu adrese poștale, o listă cu emailuri. Acestea trebuie să includă un element de identificare (de exemplu un nume, un ID, un număr de telefon) și o modalitate de contact (număr de telefon, o adresă poștală sau de email, etc.). Companiile în cazul cărora clienții se identifică la fiecare achiziție (în cazul magazinelor online, băncilor, companiilor de telecomunicații etc.) sau companiile care pentru comercializarea produsului încheie un contract cu clientul au liste care reprezintă un cadru de eșantionare de calitate înaltă. De asemenea, contra cost pot fi obținute liste cu companii de la Camera de Comerț și Industrie.

În practică, în multe cazuri aceste liste pot fi incomplete, pot conține suplimentar elemente care nu fac parte din populația univers sau conțin elemente duplicate, generând erori de eșantionare.

Pentru a minimiza aceste erori, se pot adopta următoarele măsuri:

- redefinirea populației (de exemplu, filtrarea clienților persoane fizice dintr-o bază de date mixtă);
- verificarea calificării persoanelor în timpul colectării datelor (ex: respondentul este întrebat dacă a consumat produsul investigat).



Erorile determinate de cadrul de eșantionare

Sunt erorile care apar datorită diferențelor care există între populația definită de cercetător și cea din cadrul de eșantionare (Malhotra și Birks, 2008).

Deși așa pot fi eliminate din cercetare persoanele care nu au caracteristicile necesare, nu pot fi incluse în cercetare persoanele care nu se regăsesc în lista folosită ca și cadru de eșantionare dacă aceasta este incompletă. Cu cât listele au o calitate mai redusă, cu atât sunt mai imprecise rezultatele cercetării.

4. Alegerea metodei de constituire a eșantionului. Metodele de eșantionare au ca obiectiv principal obținerea unui eșantion reprezentativ cu un cost redus. Există două categorii de metode de eșantionare:

Metode probabiliste care se bazează pe o alegere aleatoare a elementelor și se caracterizează prin faptul că asigură o probabilitate cunoscută și diferită de zero pentru fiecare element din populație de a fi selectat și inclus în eșantion (Proctor, 2005). Acestea permit calcularea erorii de eșantionare, stabilirea nivelului de încredere al studiului și generalizarea rezultatelor obținute de la nivelul eșantionului la cel al întregii populații, dar necesită existența unei liste a unităților sau elementelor de eșantionare sau a unor proceduri aleatoare de extragere, sunt mai scumpe și presupun o perioadă mai lungă de timp pentru culegerea datelor.

Metode non-probabiliste care se bazează pe criterii de alegere raționale sau de ordin practic pentru includerea persoanelor în eșantion cu scopul de a obține un eșantion similar populației univers (de exemplu, asemănător din punct de vedere al structurii pe vârstă sau pe sexe). Acestea au avantajul ușurinței, rapidității și costurilor reduse în constituirea eșantionului și în culegerea datelor, însă deoarece unele elemente ale populației nu au nici o șansă să fie incluse în eșantion, iar extragerea nu este aleatoare, nu permit generalizarea rezultatelor la nivelul populației (Churchill & Iacobucci, 2005).

Dacă eșantionarea este în mai multe etape, de exemplu dacă prima dată se extrage o grupă de elemente și apoi un singur element din acea grupă, trebuie stabilită o metodă de alegere a persoanei intervievate. O abordare des întâlnită este alegerea persoanei a cărei dată de naștere urmează cel mai curând să fie sărbătorită.

Alegerea metodei de eșantionare depinde de mai mulți factori importanți, printre care se numără posibilitatea de a estima eroarea de eșantionare, costul asociat fiecărui chestionar administrat, metoda de administrare a chestionarului (față-în-față, telefonic, online etc.), precum și perioada de timp disponibilă pentru desfășurarea cercetării.

De exemplu, în cazul în care obiectivul cercetării impune obținerea unor estimări riguroase și cuantificabile ale erorii de eșantionare, metodele probabiliste sunt preferate, deoarece permit calcularea probabilității de selecție și a intervalelor de încredere. Pe de altă parte, atunci când resursele financiare și de timp sunt limitate, cercetătorii pot opta pentru metodele non-probabiliste care, deși nu permit o estimare formală a erorii de eșantionare, pot fi implementate rapid și cu costuri mai reduse.

Modul de administrare a chestionarului influențează, de asemenea, alegerea metodei de eșantionare: cercetările online pot folosi tehnici precum eșantionarea pe cote, în timp ce sondajele telefonice sau față-în-față pot permite utilizarea tehnicilor probabiliste, cum ar fi eșantionarea aleatoare stratificată.

Astfel, stabilirea metodei de eșantionare trebuie să țină cont de echilibrul dintre validitatea rezultatelor, resursele disponibile și contextul operațional al cercetării.

5. Stabilirea volumului eșantionului presupune determinarea numărului de elemente care vor face parte din eșantion. Determinarea mărimii eșantionului este influențată de constrângeri organizatorice și statistice (Cătoiu et al., 2002).

Restricțiile statistice includ:

- eterogenitatea populației studiate (cu cât elementele populației sunt mai eterogene în raport cu variabilele de interes, cu atât volumul eșantionului va fi mai mare, în schimb, dacă populația este omogenă în raport cu variabilele de interes, volumul eșantionului va fi mai mic);
- eroarea de estimare (cu cât eroarea de estimare tolerată este mai redusă, cu atât dimensiunea eșantionului va fi mai mare, în schimb, dacă eroarea de estimare tolerată este mai ridicată, dimensiunea eșantionului va fi mai mică).
- nivelul de încredere al studiului (cu cât nivelul de încredere dorit al studiului este mai redus, cu atât volumul eșantionului va fi mai mic, în schimb, dacă nivelul de încredere dorit al studiului este mai ridicat, volumul eșantionului va fi mai ridicat).

Restricțiile organizatorice includ (Malhotra & Birks, 2008):

- dimensiunea bugetului, pregătirea și numărul anchetatorilor și timpul alocat cercetării;
- importanța deciziei. Deciziile strategice sau care presupun investiții ridicate și care au implicații pe termen lung, necesită un grad sporit de acuratețe a rezultatelor, presupunând astfel un eșantion de dimensiuni mai mari;
- natura cercetării. Cercetările calitative, care urmăresc explorarea în profunzime a unor aspecte, utilizează în mod obișnuit eșantioane mai mici. În schimb, cercetările cantitative, orientate spre generalizarea rezultatelor la nivelul întregii populații, necesită eșantioane semnificativ mai ample. De asemenea, un număr ridicat de întrebări impune adesea creșterea dimensiunii eșantionului pentru a asigura validitatea statistică a rezultatelor;
- tipul de analize folosite. Analizele multivariate (de exemplu, regresia multiplă, analiza factorială) necesită eșantioane mai mari pentru a oferi rezultate robuste. De asemenea, dacă

cercetătorul intenționează să realizeze analize pe subeșantioane (de exemplu, compararea unor grupuri demografice), volumul eșantionului trebuie crescut corespunzător;

- rata de completare și rata de incidență. De exemplu, dacă rata de completare este de 50%, pentru a obține 1000 de chestionare valide este necesară abordarea a cel puțin 2000 de persoane (1000/0,5). În cazul în care doar 80% dintre persoanele abordate fac parte din grupul vizat (ex. consumatori de produse bio), vor fi necesare 1250 de interviuri inițiate (1000/0,8);

- dispersia geografică a persoanelor. Distribuția populației studiate într-o zonă geografică mare poate spori costurile de colectare a datelor, determinând astfel necesitatea adaptării dimensiunii eșantionului la posibilitățile companiei;

- mărimea eșantioanelor din cercetări similare. În special în cazul metodelor non-probabiliste, experiența acumulată de alți cercetători servește drept punct de reper pentru stabilirea dimensiunii eșantionului.



Rata de completare

Reprezintă ponderea persoanelor care finalizează chestionarul.



Rata de incidență

Reprezintă ponderea persoanelor care dețin caracteristicile de interes

Tabelul 2: Dimensiunea eșantionului în diferite tipuri de cercetări de marketing

<i>Tipul studiului</i>	<i>Volumul minim al eșantionului</i>	<i>Volumul obișnuit al eșantionului</i>
Identificarea unei probleme importante de cercetare (stabilirea potențialului unei piețe)	500	1000-2500
Rezolvarea unei probleme (determinarea prețului)	200	300-500
Testarea produselor	200	300-500
Testarea reclamelor (pe variantă propusă)	150	200-300
Teste de piață	10 magazine	10-20 magazine
Interviuri de grup	6 grupuri	6-12 grupuri

Sursa: Malhotra Naresh K, Birks David F., (2008) *Marketing Research An Applied Approach*, Harlow: Pearson Education Limited, p. 409.

În cazul metodelor aleatoare, dimensiunea eșantionului se calculează după formula:

$$n = \left(\frac{zs}{E} \right)^2 \quad (\text{Prutianu et al, 2002, p. 122}) \text{ unde}$$

n - reprezintă volumul eșantionului,

z - valoarea variabilei normale normate corespunzătoare nivelului de încredere al studiului și care reprezintă probabilitatea ca diferența dintre media obținută în cazul eșantionului de volum n și media la nivelul întregii populații totale să fie mai mică decât eroarea maximă admisă.

s - este abaterea medie a variabilei de interes la nivelul eșantionului.

E - este eroarea de estimare sau precizia studiului și ne arată diferența maximă permisă între media variabilei de interes la nivelul eșantionului și media variabilei de interes la nivelul populației totale.

sau în cazul în care variabila de interes are doar două stări (de ex. respondenții recunosc sau nu o marcă) folosind formula

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{E^2} \quad (\text{Prutianu et al., 2002, p. 122}) \text{ unde}$$

p - reprezintă proporția de succes (de ex. procentul persoanelor care recunosc o marcă).

În cazul metodelor neprobabiliste nu există o formulă statistică pentru stabilirea dimensiunii eșantionului, aceasta fiind determinată luând în considerare restricțiile organizatorice.

6. Selectarea elementelor incluse în eșantion constituie etapa finală a procesului de eșantionare și presupune implementarea efectivă a planului de eșantionare elaborat anterior. Această etapă presupune alegerea persoanelor, organizațiilor sau unităților de observare care vor face parte din eșantion, conform metodei stabilite.

Calitatea informațiilor obținute este determinată de **eroarea totală a eșantionării**, care reprezintă diferența dintre media eșantionului și cea a populației pentru variabila de interes. Această eroare totală este compusă din două componente: eroarea de eșantionare și eroarea datorată altor cauze.

Eroarea de eșantionare indică nivelul de acuratețe al selecției unităților incluse în eșantion și apare deoarece eșantionul, indiferent cât de riguros este format, nu reprezintă perfect întreaga populație. Aceasta poate fi cuantificată statistic. Reducerea erorii de eșantionare se realizează prin alegerea celei mai potrivite metode de eșantionare și prin creșterea dimensiunii eșantionului.

Eroarea datorată altor cauze (sau eroarea non-eșantionare) rezultă din factori care nu țin direct de metoda de selecție a eșantionului. Aceasta reprezintă diferența dintre media obținută prin administrarea chestionarelor și media reală care ar rezulta dacă am putea colecta date perfecte de la eșantionul respectiv. Această eroare apare ca urmare a:

- *erorilor datorate non-răspunsurilor*, care apar atunci când respondenții refuză să participe la studiu, nu sunt disponibili în momentul aplicării chestionarelor, refuză să ofere răspunsuri la anumite întrebări sau abandonează completarea chestionarului înaintea finalizării lui.

- *erorilor datorate răspunsurilor* pot apărea din cauza unor greșeli involuntare sau voluntare. Erorile involuntare apar ca urmare a neînțelegerii și interpretării greșite a întrebărilor și variantelor de răspuns, a lipsei de atenție sau oboselii respondenților. Erorile voluntare apar ca urmare a tendinței respondenților de a răspunde într-un mod care să le contureze o imagine de sine favorabilă sau într-un mod care să corespundă așteptărilor cercetătorului. Așadar, pentru a asigura validitatea și fiabilitatea rezultatelor cercetării, este esențială nu doar alegerea unei metode de eșantionare adecvate, ci și controlul erorilor datorate răspunsurilor și nonrăspunsurilor prin proiectarea riguroasă a chestionarului, prin aplicarea unor strategii de creștere a ratei de participare, cum ar fi notificarea înaintea aplicării chestionarului, folosirea strategiilor de motivare a respondenților, și oferirea de stimulente financiare și de altă natură și prin ajustarea nonrăspunsurilor.

4.2. Metode probabiliste de eșantionare

În cazul metodelor probabiliste, alegerea elementelor sau unităților de eșantionare este aleatoare și obiectivă. Ele permit calcularea probabilității de includere a fiecărui element din populația de interes în eșantion. Cele mai folosite metode probabiliste sunt:

Sondajul aleator simplu (SAS) se caracterizează prin faptul că probabilitatea de includere în eșantion este egală și cunoscută în cazul fiecărui element din populația totală. De exemplu, în cazul unei populații de 20.000 de persoane, dacă se dorește selectarea unui eșantion de 500 de persoane, probabilitatea de selecție pentru fiecare persoană este de $500/20.000$, adică de 2,5%. Această metodă poate fi folosită doar dacă există o listă completă și actualizată care cuprinde toate elementele

populației totale sau dacă se folosește un software care generează în mod aleator numere de telefon. Ea este similară unei loterii cu bile numerotate. În cazul populațiilor mari, fiecărui element din listă i se atribuie un număr unic, iar selecția poate fi realizată cu ajutorul unui software specializat care generează aleatoriu numerele corespunzătoare elementelor ce vor fi incluse în eșantion.

Aceasta prezintă mai multe avantaje::

- este cea mai ușor de înțeles dintre toate metodele probabiliste;
- oferă posibilitatea generalizării rezultatelor eșantionului la întreaga populație, cu un grad de precizie cuantificabil statistic;
- este eficientă atunci când populația este omogenă sau când dimensiunea eșantionului este relativ mică.

Cu toate acestea, SAS are și dezavantaje:

- necesită o listă completă și actualizată a populației, lucru care poate fi dificil de obținut în practică, mai ales în cercetările sociale sau de marketing;
- precizia oferită de această metodă este mai mică decât în cazul celorlalte metode aleatoare;
- în cazul în care populația este dispersată pe o arie geografică întinsă, aplicarea acestei metode presupune costuri și timp de colectare a datelor semnificativ mai mari;
- uneori generează eșantioane nereprezentative la nivelul populației (Lohr, 2022; Malhotra, 2006).

Din cauza acestor dezavantaje, sondajul aleatoriu simplu este utilizat mai rar în cercetările de marketing sau în studiile în care e necesară o mai bună reprezentare a unor segmente ale populației.

Eșantionarea sistematică presupune alegerea aleatoare a unui singur element, după care selecția elementelor din populație se face la intervale regulate, stabilite pe baza unui pas stabilit (Zikmund & Babin, 2009). De exemplu, dacă în cazul unui studiu privind satisfacția angajaților față de condițiile de muncă, populația este formată din 12.000 de persoane și volumul calculat al eșantionului este de 400 de persoane, pasul de selecție va fi de $12.000/400 = 30$. Se alege aleator un singur număr cuprins între 1 și 30, iar dacă acesta este 15, următoarele elemente extrase vor avea numerele 45 ($15+30$), 75 ($45+30$), 105 ($75+30$) și așa mai departe până când sunt extrași toți cei 400 de angajați.

Eșantionarea sistematică este recomandată numai în situațiile în care ordonarea elementelor din listă nu este corelată cu variabila de interes (de exemplu, ordonarea alfabetică a numelor angajaților nu are vreo legătură cu nivelul lor de satisfacție). Este important ca pasul de selecție să nu se suprapună cu un tipar natural din cadrul populației. În cazul măsurării numărului de clienți a unei săli de sport, dacă pasul calculat este 7 sau multiplu de 7, va fi măsurat numărul de clienți din aceeași zi a săptămânii (dacă e extrasă în mod aleator a patra zi a săptămânii, ulterior toate zilele extrase sistematic vor fi joi).

Avantajele eșantionării sistematice sunt:

- este mai simplă și mai rapidă decât eșantionarea aleatorie simplă, întrucât necesită alegerea aleatorie doar a primului element, iar restul se selectează conform unui tipar bine stabilit, deși în prezent, ca urmare a unei puteri ridicate de calcul a computerelor, aceste diferențe devin nesemnificative.
- poate asigura o acoperire uniformă a populației dacă elementele sunt aranjate aleator sau nu prezintă tipare relevante pentru obiectivul cercetării.

- poate fi utilizată și în absența unei liste complete fiind potrivită în studiile bazate pe traficul clienților (se alege tot a cincea persoană care vizitează un site web).

Această metodă are ca dezavantaje:

- poate genera eșantioane nerepresentative dacă există tipare necunoscute în populație sau dacă elementele sunt ordonate după variabile corelate cu obiectul studiului;
- necesită cunoașterea exactă a dimensiunii populației pentru calcularea pasului de selecție, care uneori nu poate fi determinată în practică (Groves et al., 2009; Hair et al., 2003; Lohr, 2022).

Sondajul pe grupe presupune extragerea într-o primă fază a unei grupe de elemente (o grupă de studenți, o scară de bloc etc.) și apoi investigarea tuturor elementelor din grupa respectivă. Pentru a aplica această metodă, populația este împărțită în mai multe grupe în raport cu un anumit criteriu, iar fiecare element este repartizat într-o singură grupă. Ulterior, grupele sunt extrase aleatoriu folosind SAS, iar toate elementele din grupele selectate vor fi investigate (Dillon et al., 1990). Dacă ulterior extragerii grupelor, din fiecare grupă sunt alese doar câteva elemente și nu sunt investigate toate persoanele, metoda poartă denumirea de eșantionarea în mai multe grade.

Pentru a realiza o anchetă privind fumatul în rândul liceenilor dintr-un anumit oraș, obținerea unei liste care să cuprindă toți liceenii este dificilă. În schimb, ușor se poate obține o listă a claselor din colegiile și liceele din oraș. Din această listă vor fi extrase în mod aleator numărul necesar de clase și ulterior vor fi intervievați toții liceenii din clasele din eșantion.

Pentru ca această metodă să fie eficientă, este necesar ca grupele să fie cât mai similare între ele, iar elementele din interiorul fiecărei grupe să fie cât mai eterogene. Cu toate acestea, atunci când grupele variază considerabil ca dimensiune (de exemplu, un bloc cu 20 de familii față de un bloc cu 80 de familii), pot apărea erori semnificative. În astfel de cazuri, se recomandă fie combinarea lor pentru a obține grupe de dimensiuni similare, fie stabilirea unei probabilități de selecție proporționale cu mărimea grupei. De exemplu, un bloc cu 80 de familii va avea o probabilitate de selecție de patru ori mai mare decât un bloc cu 20 de familii. Ulterior, probabilitatea de selecție a unei familii din blocul mare va fi mai mică ($1/80$), comparativ cu probabilitatea de selecție a unei familii din blocul mic ($1/20$). În acest mod, probabilitatea totală rămâne egală datorită ponderării.

Avantajele eșantionării pe grupe sunt:

- reduce costurile și timpul asociate cu deplasarea și colectarea datelor, deoarece interviatorii aplică mai multe chestionare într-o singură locație;
- este flexibilă și ușor de combinat cu alte metode de eșantionare (de exemplu, poate constitui o primă fază în cazul unui sondaj în mai multe grade);
- este aplicabilă chiar și atunci când nu există o listă completă a indivizilor, ci doar a grupelor.

Dezavantajele eșantionării pe grupe sunt:

- deseori este dificil să creăm grupe cu elemente eterogene din punct de vedere al caracteristicii studiate, deoarece unitățile din aceeași grupă (de exemplu, familiile dintr-un bloc) tind să fie similare, nu diferite;
- comparativ cu alte metode probabiliste, eroarea de eșantionare poate fi mai mare, în special dacă elementele care formează o grupă sunt omogene în raport cu caracteristica studiată;
- analiza statistică a datelor necesită metode specifice;
- în unele cazuri, din diferite motive, accesul la unele grupe este dificil. (Dillon et al., 1990; Groves et al., 2009; Lohr, 2022; Malhotra și Birks, 2008).

De obicei, eșantionarea pe grupe este preferată în cazul populațiilor de dimensiuni mari și dispersate geografic, caz în care alte metode de eșantionare probabiliste ar necesita resurse considerabil mai mari. O formă particulară a acestei metode este eșantionarea areolară.

Sondajul areolar este o formă particulară a eșantionării pe grupe, bazată pe criterii geografice pentru împărțirea unui teritoriu în grupe (regiuni, orașe, cartiere, străzi etc.). Apoi, folosind SAS, se selectează aleatoriu un număr de zone, iar în cadrul acestora sunt investigate toate unitățile (familii, gospodării, indivizi).

Pe lângă beneficiile generale ale eșantionării pe grupe, eșantionarea areolară prezintă și avantaje specifice. În primul rând, nu este necesară o listă exhaustivă a tuturor indivizilor din populația totală, ci doar o hartă care este mult mai ușor de găsit. În al doilea rând, concentrarea activităților de colectare a datelor în câteva zone selectate reduce costurile logistice și timpul necesar culegerii datelor. Metoda este deosebit de utilă în situații în care populația este dispersată geografic și accesul la liste complete de indivizi este imposibil sau foarte costisitor. Cu toate acestea, metoda prezintă și o serie de dezavantaje. În cazul populațiilor dispersate pe un teritoriu mare, avantajele legate de eficiența costurilor și a timpului pot să dispară, deoarece colectarea datelor implică deplasări lungi și dificile. De asemenea, dacă zonele definite geografic nu sunt omogene în raport cu variabilele de interes (de exemplu, zonele urbane cu structuri sociale și economice foarte diferite), acest lucru poate duce la obținerea unor rezultate mai puțin precise (Groves et al., 2009; Lohr, 2022; Malhotra, 2020).

Pentru a atenua aceste limitări și pentru a obține un echilibru între precizie și eficiență, se recomandă adesea utilizarea eșantionării în mai multe grade.

Sondajul în mai multe grade reprezintă o variantă particulară a sondajului pe grupe și constă în împărțirea populației investigate în unități primare, secundare, terțiare și așa mai departe. Se stabilesc apoi proceduri de selecție specifice pentru fiecare nivel de unități (Pop, 2004). Această metodă presupune interviewarea doar a unor persoane selectate aleatoriu dintr-o grupă, reducând astfel omogenitatea din interiorul fiecărui grup și posibilele influențe sociale interne.

De exemplu, într-un studiu privind comportamentul de cumpărare al consumatorilor, un județ poate fi împărțit în 20 de localități, din care sunt selectate aleatoriu 5. Fiecare localitate este împărțită în cartiere, iar din fiecare localitate selectată sunt alese aleatoriu 3 cartiere. În fiecare cartier, se aleg aleatoriu 5 gospodării, iar din fiecare gospodărie, un singur membru adult este interviewat. Comparativ cu sondajul pe grupe, precizia este mai ridicată. Ca dezavantaje, în cazul acestei metode de eșantionare menționăm controlul dificil al eterogenității și complexitatea alegerii grupelor (Groves et al., 2009; Lohr, 2022; Pop, 2004).

Sondajul stratificat presupune divizarea populației în straturi omogene pe baza unor caracteristici relevante, cum ar fi variabile demografice (vârstă, sex, nivel de educație), comportamente de consum (de exemplu, utilizarea cardului de fidelitate) sau domeniul de activitate al companiei, urmată de extragerea aleatoare a elementelor din fiecare strat format (Churchill & Iacobucci, 2005). Pentru a genera rezultate de calitate, straturile trebuie să fie reciproc exclusive (fiecare element aparține unui singur strat) și exhaustive la nivelul întregii populații (toate elementele populației vor fi incluse în straturi).

Între sondajul stratificat și cel pe grupe există următoarele diferențe (Malhotra și Birks, 2008):

- în cazul sondajului stratificat, selecția este aleatoare la nivelul elementelor din interiorul fiecărui strat, pe când, în cazul sondajului pe grupe, selecția se face aleator la nivelul grupelor, nu al elementelor individuale;

- scopul eșantionării stratificate este creșterea preciziei și eficienței rezultatelor prin maximizarea omogenității interne a straturilor și a diferențelor dintre ele. În contrast, sondajul pe grupe urmărește reducerea costurilor operaționale și nu maximizarea preciziei.

- în eșantionarea stratificată, se caută o omogenitate internă cât mai mare a straturilor și o eterogenitate între straturi. În schimb, în eșantionarea pe grupe, se urmărește ca grupele să fie cât mai eterogene intern și cât mai omogene între ele.

Variabilele de stratificare, utilizate pentru împărțirea populației în straturi distincte, sunt alese ținând cont de mai multe criterii esențiale (Lohr, 2021; Zikmund & Babin, 2009):

- Pertinența: variabilele trebuie să fie relevante și corelate cu variabilele studiate.
- Omogenitatea internă a straturilor: elementele din cadrul fiecărui strat trebuie să fie cât mai asemănătoare pentru a reduce variația internă.
- Eterogenitatea între straturi: straturile formate trebuie să fie suficient de diferite între ele.
- Costul redus al stratificării: variabilele de stratificare trebuie să fie ușor de măsurat și de aplicat, astfel încât să nu crească semnificativ costurile studiului.

Deși este posibilă utilizarea simultană a mai multor variabile de stratificare, acest lucru crește considerabil complexitatea și costurile cercetării. De asemenea, stratificarea populației în mai mult de șase straturi poate conduce la o creștere disproporționată a costurilor, fără un beneficiu semnificativ în ceea ce privește precizia estimărilor.

Sondajul stratificat poate fi implementat în două variante:

Sondajul stratificat proporțional: dimensiunea fiecărui strat din eșantion reflectă proporția reală a stratului în populația totală. De exemplu, într-un studiu privind preferințele de transport într-un oraș, dacă 60% dintre rezidenți folosesc transportul public și 40% folosesc autoturismul personal, atunci eșantionul va include aceleași proporții (60% transport public, 40% autoturism personal).

Sondajul stratificat neproporțional: dimensiunea fiecărui strat în eșantion este ajustată plecând de la ponderea sa în populație ținând cont de dispersia variabilelor de interes în cazul studiului. Cu cât dispersia dintr-un strat este mai mare, cu atât mai multe elemente vor fi incluse în eșantion pentru a asigura precizia estimărilor

Această metodă are ca avantaje:

- reprezentativitatea este mai ridicată;
- conduce la obținerea unor estimări mai precise comparativ cu eșantionarea aleatorie simplă;
- comparativ cu alte metode probabiliste, poate necesita eșantioane de dimensiuni mai mici pentru a obține aceeași precizie a estimării;
- datele colectate pot fi analizate în profunzime separat pentru fiecare strat sau comparativ.

Dezavantajele sondajului stratificat proporțional sunt:

- metoda necesită o listă mai complexă care cuprinde pe lângă elementul de identificare și mijlocul de contact, trebuie să includă și informații privind caracteristicile populației;
- metoda este mai complexă și costisitoare în special când numărul straturilor este mai ridicat;
- alegerea unei variabile nepotrivite de structurare poate compromite avantajele metodei și validitatea rezultatelor (Groves et al., 2009; Hair et al., 2021; Lohr, 2022; Malhotra, 2020).

4.3. Metode neprobabiliste de eșantionare

Utilizarea metodelor probabiliste de eșantionare poate implica costuri semnificative, în special în contextul administrării chestionarelor prin interviuri față-în-față. Mai mult, în numeroase situații, obținerea unei liste complete a populației investigate este dificilă sau chiar imposibilă. În astfel de cazuri, cercetătorii recurg la metodele neprobabiliste de eșantionare (Szwarc, 2005).

Aceste metode presupun selecția unităților de eșantion pe baza raționamentului subiectiv al cercetătorului sau al operatorilor de interviu și nu în mod aleator. În consecință, probabilitatea de includere a fiecărui element în eșantion nu poate fi determinată cu precizie, ceea ce împiedică estimarea erorii de eșantionare și, implicit, generalizarea rezultatelor la nivelul întregii populații. În ciuda acestor limitări, metodele neprobabiliste sunt adesea folosite în cercetările exploratorii sau, în anumite cazuri, în cercetările concluzive (Smith & Albaum, 2012).

Printre cele mai frecvent folosite metode neprobabiliste se numără:

Eșantionarea prin conveniență se bazează pe selecția persoanelor sau a elementelor care sunt ușor disponibile pentru a fi incluse în eșantion. În general, selectarea acestora este lăsată la discreția operatorilor de anchetă, iar uneori respondenții se auto-selectează. Persoanele sunt selectate în principal pentru că sunt disponibile, cooperante și prezente în locul și momentul culegerii datelor.

Ea poate lua forma interceptării persoanelor într-un mall sau pe o stradă aglomerată fără a ține cont de caracteristicile lor demografice sau de alte criterii relevante, invitării vizitatorilor unui site web să completeze un chestionar, aplicării chestionarelor în rândul studenților sau al sondajelor efectuate în cadrul emisiunilor radiofonice sau al podcast-urilor pe Internet. Eșantionarea prin conveniență este frecvent utilizată datorită rapidității și costurilor reduse pe care le implică, având în vedere fluxul ridicat de persoane prezente în asemenea locuri.

Printre avantajele acestei metode se numără (Ellison et al, 2009; Hair et al, 2021):

- viteză ridicată: permite cea mai rapidă culegere a datelor sau posibilitatea de a testa rapid ipoteze preliminare sau chestionare noi;
- costuri reduse: este cea mai accesibilă formă de eșantionare;
- conveniență ridicată: este cea mai facilă formă de eșantionare.

Pe de altă parte, această metodă are numeroase dezavantaje (Malhotra și Birks, 2008):

- lipsa reprezentativității, care împiedică generalizarea datelor la nivelul întregii populații, motiv pentru care ea este folosită mai degrabă în cadrul cercetărilor exploratorii;
- risc ridicat al apariției erorilor de alegere, întrucât respondenții se pot auto-selecta sau pot fi influențați de disponibilitatea lor temporară;
- operatorii pot fi influențați involuntar în alegerea respondenților de aspectul, comportamentul sau atitudinea potențialilor respondenți.

Eșantionarea bazată pe raționament presupune selectarea persoanelor considerate reprezentative de către cercetător. Această metodă se bazează pe expertiza cercetătorului și pe ipoteza conform căreia opiniile unor experți pot reflecta tendințele și particularitățile existente la nivelul populației. În mod obișnuit, această tehnică este aplicată în studiile realizate de comercianți sau în cercetările de marketing care investighează relațiile B2B pentru a identifica anumite tendințe sau modificări ale nevoilor și dorințelor.

Ea mai este folosită pentru selecția orașelor pentru testarea unor campanii de marketing, pe baza presupunerii că acestea reflectă caracteristicile demografice și comportamentale ale populației generale, alegerea magazinelor considerate reprezentative pentru testarea eficienței unor noi metode de aranjare a produselor pe rafturi sau recrutarea unui grup de clienți cu așteptări ridicate pentru a testa un produs sau serviciu nou.

Avantajele acestei metode sunt:

- relevanță și calitate mai ridicată a datelor obținute, dacă raționamentul cercetătorului este corect;
- costuri reduse și aplicare rapidă, metoda fiind ieftină și ușor de implementat;
- selectarea respondenților cu cunoștințe și perspective unice, care poate genera o dimensiune distinctă a rezultatelor.

Cu toate acestea, metoda prezintă și dezavantaje importante:

- lipsa posibilității de generalizare a concluziilor obținute la nivelul populației;
- subiectivitatea ridicată, procesul de selecție se bazează în totalitate pe raționamentul, convingerile și intuiția cercetătorului, putând introduce erori semnificative;
- risc de omisiune a unor perspective esențiale, întrucât cercetătorul se concentrează doar pe anumite grupuri și le ignoră pe altele (Bell et al., 2022; Malhotra și Birks, 2008; Patton, 2015).

Eșantionarea în "bulgăre de zăpadă" este o formă de eşantionare nonprobabilistă bazată pe raționament și frecvent utilizată atunci când cercetarea vizează populații de dimensiuni reduse sau grupuri cu caracteristici speciale și greu accesibile (clienți industriali, clienți care cumpără produse de lux sau gadgeturi sau clienți care au un hobby rar). În prima fază, cercetătorul identifică un număr mic de persoane care întrunesc criteriile de interes. Ele sunt contactate și rugate să completeze chestionarul și, ulterior, să recomande și alte persoane care au aceleași caracteristici sau chiar să le trimită chestionarul, ajutând astfel la extinderea eşantionului (Saunders et al., 2009). De obicei, selecția inițială a respondenților se face aleator, iar fiecare „val” succesiv de participanți este generat prin recomandările obținute.

Printre avantajele eşantionării în „bulgăre de zăpadă” se numără:

- posibilitatea de a accesa populații rare și forma eşantioane suficient de mari;
- pot fi investigate persoane care ar fi greu accesibile prin alte metode;
- o încredere crescută a respondenților, deoarece recomandările provin din cercuri sociale apropiate, ceea ce poate facilita participarea și deschiderea respondenților la teme sensibile;
- costul este redus.

Această metodă are ca dezavantaje:

- imposibilitatea de a determina reprezentativitatea statistică a eşantionului, ceea ce limitează generalizarea rezultatelor la nivelul întregii populații;
- exclude persoanele izolate;
- durata procesului de colectare a datelor este mai ridicată, deoarece fiecare val este aplicat succesiv;
- depinde de cooperarea respondenților, dacă aceștia refuză să ofere recomandări, extinderea eşantionului poate fi dificilă;
- risc ridicat de formare a unui eşantion omogen deoarece participanții recrutați tind să semene cu cei care i-au recomandat (Lohr, 2022; Malhotra, 2020; Saunders et al., 2009).

Metoda cotelor este cea mai folosită metodă empirică de eșantionare și presupune selectarea unor participanți pe baza unor cote prestabilite în raport cu variabile demografice (sex, vârstă, mediu de proveniență) sau comportamentale (dețin sau nu un card de fidelitate) care sunt considerate relevante pentru obiectivele cercetării. Metoda cotelor se deosebește de sondajul aleator stratificat prin faptul că nu se folosește o listă completă a populației, iar selecția unităților nu se realizează aleator, ci pe baza disponibilității persoanelor și a convenienței. Cu toate acestea, atunci când este aplicată riguros, această metodă poate genera rezultate comparabile cu cele obținute prin metode probabiliste.

Metoda cotelor presupune parcurgerea următoarelor etape:

1) Identificarea și definirea cotelor. Cercetătorul alege caracteristicile demografice relevante și proporțiile acestora în cadrul populației. De exemplu, pe baza datelor din surse secundare guvernamentale se determină că populația dintr-un oraș este formată din 48% bărbați și 52% femei, cu o anumită distribuție pe categorii de vârstă.

2) Selectarea respondenților. Operatorii de interviu primesc instrucțiuni clare privind caracteristicile pe care trebuie să le respecte în recrutarea respondenților. Alegerea efectivă a persoanelor intervievate se face pe baza convenienței, dar cu respectarea caracteristicilor indicate fiecărui operator de anchetă.

Avantajele metodei cotelor includ:

- în unele cazuri permite obținerea unui eșantion reprezentativ cu un cost mai redus comparativ cu metodele probabiliste;
- se generează un eșantion care are structura dorită de către cercetător;
- culegerea datelor este rapidă;
- operatorul poate alege orice persoană atâta timp cât respectă caracteristicile indicate (Black, 2011; Hair et al. 2021).

Dezavantajele acestei metode sunt:

- eroarea de eșantionare și reprezentativitatea eșantionului nu pot fi determinate;
- selecția caracteristicilor (se bazează pe raționamentul cercetătorului) și a respondenților (se bazează pe conveniență) este subiectivă;
- numărul caracteristicilor care pot fi luate în considerare este redus. (Hair et al., 2020; Malhotra și Birks, 2008; Wrenn et al, 2002).

Metoda itinerariilor, cunoscută și sub denumirea de **metoda rutelor aleatoare**, reprezintă o tehnică de eșantionare neprobabilistă utilizată în principal pentru colectarea datelor pe teren, atunci când nu există o listă completă a populației. Această metodă presupune mai întâi selectarea locuințelor și ulterior a persoanelor din cadrul locuințelor alese.

Procesul se desfășoară în mai multe etape. În prima etapă, sunt selectate aleator punctele de la care va începe extragerea locuințelor sau adresele inițiale de la care operatorii vor începe itinerariul. De exemplu, prin tragere la sorți se pot alege un număr de străzi dintr-un oraș și, ulterior, punctul de plecare. În a doua etapă, operatorii primesc un set detaliat de instrucțiuni sau un traseu (itinerar) pe care îl vor urma pentru alegerea locuințelor, precum și un „pas” de selecție – de exemplu, alegerea fiecărei a patra locuințe. Instrucțiunile specifică, de asemenea, cum trebuie procedat dacă se ajunge într-o intersecție sau la finalul unei străzi sau atunci când un imobil conține mai multe familii. În a treia etapă, sunt stabilite regulile de alegere a persoanelor din fiecare apartament (Rotariu & Iluț, 2001).

Într-un studiu privind consumul unor produse de strictă necesitate, cercetătorii pot selecta aleator 20 de străzi și puncte de plecare (de ex. imobilul cu numărul 3 pentru o anumită stradă). Pasul de selecție a locuințelor este tot a treia casă sau a treia scară în cazul blocurilor. Operatorii pot primi ca regulă alternarea aplicării chestionarelor între partea cu numere pare și impare a străzii la fiecare intersecție sau când ajung la sfârșitul ei. În cazul blocurilor, pot fi stabilite reguli de alegere a etajului și apartamentului, cum ar fi alegerea etajului n-1 la primul bloc și celui de al doilea apartament pe stânga și așa mai departe pentru următoarele blocuri. Dacă mai multe persoane din apartament se califică pentru completarea chestionarului, operatorul va intervieva persoana care și-a aniversat cel mai recent ziua de naștere.

Avantajele metodei itinerariilor includ:

- rezultate similare cu eșantionarea aleatorie simplă chiar dacă elementele nu au aceeași probabilitate de selecție;
- claritatea procedurilor, datorită instrucțiunilor detaliate, operatorii putând fi verificați prin refacerea traseului de către cercetător, asigurându-se astfel controlul respectării instrucțiunilor;
- o siguranță mai mare comparativ cu metoda cotelor, deoarece operatorii respectă un traseu prestabilit, reducându-se riscul de erori introduse de selecția respondenților de către operatorii de interviu;
- ușor de folosit în cercetările de piață privind bunurile de larg consum din mediu urban, dacă distribuția geografică a populației este relativ uniformă.

Dezavantajele acestei metode sunt:

- reprezentativitatea eșantionului și eroarea de eșantionare nu pot fi determinate;
- rezultatele depind de respectarea regulilor de selecție de către operatori;
- costuri și implementare mai complexe decât în cazul metodei cotelor, din cauza necesității de a planifica trasee și de a monitoriza respectarea acestora (Groves et al., 2009; Jolibert et al, 2012; Rotariu & Iluț, 2001).

Eșantionarea în puncte de contact sau pe „loc” reprezintă o metodă utilizată atunci când populația studiată trece prin anumite locații: magazin, site-uri web, aeroporturi sau locații turistice. Ea presupune parcurgerea următorilor pași (Pop, 2004):

- 1) identificarea locurilor de trecere – se realizează o listă completă a tuturor punctelor de acces sau de tranzit relevante pentru cercetare.
- 2) selecția punctelor de trecere – se poate face fie rațional, în funcție de relevanța punctelor, fie prin extragere aleatoare.
- 3) stabilirea unui pas de alegere a persoanelor (de ex. al 20-lea trecător prin punctul ales).
- 4) completarea cu o eșantionare pe bază de timp, pentru a evita supra-reprezentarea unor grupuri cu anumite tipare de activitate (de exemplu, selectarea intervalelor orare și a zilelor săptămânii în care vor fi aplicate chestionare).

Avantajele metodei sunt:

- claritatea procedurilor de selecție, instrucțiunile sunt precise și pot fi monitorizate cu ușurință;
- costuri relativ reduse, metoda poate fi aplicată ușor și ieftin, în special în centre comerciale sau în mediul online;

Metoda are următoarele dezavantaje:

- lipsa reprezentativității statistice, metoda nu permite calcularea probabilităților de selecție și erorii de eșantionare;

- dependența de respectarea regulilor de către operatori;
- influența factorilor contextuali, cum ar fi perioada zilei sau ziua săptămânii, care pot influența compoziția eșantionului și pot introduce erori (Groves et al., 2009; Pop, 2004).

Metodele neprobabiliste sunt utilizate în cercetări precum testele de ambalaj, de concept de produs, privind conținutul publicitar sau numele de marcă, deoarece în aceste situații nu se urmărește extrapolarea rezultatelor la nivelul populației generale. În astfel de cazuri, respondenții sunt adesea selectați prin interceptare în centre comerciale sau prin eșantionare pe cote.

În schimb, metodele probabiliste sunt aplicate în situațiile în care este necesară obținerea unor estimări precise privind caracteristicile pieței, cum ar fi cotele de piață, frecvența utilizării anumitor produse sau mărci, sau realizarea profilului demografic și psihografic al consumatorilor.

Alegerea metodei de eșantionare este un proces complex care presupune evaluarea atentă a mai multor factori relevanți (Hair et al., 2020; Lohr, 2022; Malhotra, 2020):

1. Natura cercetării. În studiile exploratorii, rezultatele obținute sunt de obicei preliminare și nu necesită o generalizare la nivelul întregii populații. În aceste situații, metodele neprobabiliste sunt preferate, oferind flexibilitate și rapiditate în colectarea datelor. În schimb, cercetările concluzive, care urmăresc formularea unor concluzii generalizabile, favorizează utilizarea metodelor probabiliste, datorită capacității acestora de a furniza estimări precise și riguroase la nivelul populației.

2. Obiectivul studiului. Metodele probabiliste sunt folosite în cazul studiilor care urmăresc caracterizarea generală a pieței (determinarea frecvenței de utilizare a anumitor produse, stabilirea cotei de piață a unor mărci sau identificarea profilului demografic și psihografic al consumatorilor). Metodele neprobabiliste sunt utilizate pentru a testa ambalaje, produse, reclame sau denumirea mărcii, deoarece în aceste cazuri generalizarea rezultatelor la nivelul întregii populații nu este necesară.

3. Acuratețea rezultatelor. Atunci când studiul vizează determinarea cu precizie a variabilelor de interes la nivelul populației (de exemplu, cota de piață sau preferințele față de un serviciu), metodele probabiliste sunt esențiale întrucât permit calcularea erorilor de eșantionare și a intervalelor de încredere, care asigură validitatea rezultatelor.

4. Eterogenitatea populației în cazul variabilei studiate. Dacă populația studiată prezintă o eterogenitate ridicată în raport cu variabila investigată, metodele probabiliste sunt de preferat, întrucât permit obținerea unor eșantioane reprezentative pentru toate segmentele relevante ale populației.

5. Considerente operaționale. Din perspectiva costurilor, metodele neprobabiliste sunt mai avantajoase, fiind mai ieftine și mai rapide de implementat. Acest aspect le face potrivite pentru situațiile în care bugetul și timpul sunt limitate. În plus, metodele neprobabiliste nu necesită personal specializat și pot fi aplicate cu echipe mai puțin pregătite. Pe de altă parte, metodele probabiliste, deși mai costisitoare și mai complexe, sunt fundamentale atunci când este necesară o analiză riguroasă și obiectivă a fenomenului cercetat.

Verificare cunoștințe

I. Determinați dacă următoarele enunțuri sunt adevărate sau false

1. Metodele probabiliste de constituire a eșantionului se bazează pe o alegere rațională astfel încât eșantionul rezultat să fie similar cu populația din care a fost extras.

II. Completați următoarele fraze cu răspunsurile corespunzătoare

1. În cazul sondajului aleatoriu simplu, dacă populația totală e formată din 50000 de elemente, iar volumul eșantionului este de 600 elemente, probabilitatea de selecție este:

- a) 1,2 % b) 8,3% c) 0,6% d) 2,4%

III. Enumerați, completați, prezentați

1. Prezentați avantajele și dezavantajele sondajului aleator simplu.



Metode de culegere a datelor

Unul dintre motivele principale ale eșecurilor strategiilor și tacticilor de marketing este nerealizarea sau insuficiența cercetărilor de marketing, iar succesele în marketing sunt adesea atribuite determinării unor oportunități de piață care au trecut neobservate de către concurenți. Prin urmare, deși cercetarea de marketing nu reprezintă o condiție suficientă pentru asigurarea succesului pe piață, pe termen mediu și lung, aceasta este indispensabilă pentru continuarea și dezvoltarea activității organizaționale.

Pentru colectarea datelor pot fi utilizate următoarele metode: metodele nedirective, ancheta, observarea și experimentul.

5.1. Metodele nestructurate

Aceste metode au ca scop principal depășirea mecanismelor de apărare psihologică ale respondenților, care pot afecta veridicitatea răspunsurilor atunci când întrebările vizează aspecte sensibile sau care nu sunt conștientizate de către ei. Cercetările de acest tip pot fi clasificate în studii directe și indirecte.

Metodele directe, care includ interviurile individuale și cele de grup, presupun comunicarea explicită a obiectivului cercetării sau posibilitatea deducerii acestuia din întrebări. În funcție de strategia cercetătorului, obiectivele pot fi comunicate de la început sau pot fi relevate gradual pe parcursul discuțiilor. Această abordare graduală are avantajul de a evita influențarea excesivă a răspunsurilor participanților, astfel încât percepțiile și valorile respondenților să fie exprimate cât mai natural și complet. Printre avantajele metodelor directe se numără posibilitatea clarificării răspunsurilor, obținerea unor detalii contextuale suplimentare și ajustarea direcției cercetării în timp real. Cu toate acestea, aceste metode pot fi afectate de influența intervievatorului.

Pe de altă parte, metodele indirecte, care includ tehnicile proiective, sunt concepute astfel încât să ascundă obiectivul studiului pentru obținerea unor informații nedistorsionate de conștientizarea scopului cercetării. Aceste tehnici sunt concepute pentru a identifica motivațiile profunde, atitudinile, credințele și sentimentele "ascunse" ale respondenților, favorizând exprimarea spontană și autentică a acestora. Avantajele metodelor indirecte constau în capacitatea lor de a obține date autentice mai

puțin distorsionate de normele sociale, dezirabilitatea socială sau autocenzură. Dezavantajele sunt însă legate de dificultatea analizei și interpretării datelor.

Interviul liber individual (nedirectiv) se bazează pe principiul conform căruia, cu cât întrebările sunt mai imprecise, cu atât mai bogate și mai nuanțate vor fi răspunsurile obținute. Astfel, informațiile colectate sunt adesea de profunzime și pot releva perspective subtile, care nu ar apărea în cadrul unor interviuri mai structurate. Deși există o listă generală de subiecte de abordat, întrebările nu urmează un format standardizat, iar direcția discuției este modelată dinamic în funcție de răspunsurile interviuatului. Intervievatorul formulează următoarele întrebări pornind de la răspunsurile primite, fluxul conversației fiind bazat pe structura aleasă de participant. Răspunsurile sunt formulate de către interviuat cu propriile cuvinte.



Interviul individual reprezintă o metodă calitativă de cercetare realizată față-în-față, condusă de un interviuator bine pregătit care urmărește explorarea detaliată a subiectelor de interes printr-o abordare flexibilă și nestructurată (Hair et al, 2003, p.218; Wilson, 2006, p. 107)

Această metodă este utilizată cu precădere pentru a explora opiniile, percepțiile, atitudinile și motivațiile individuale, în special atunci când se dorește identificarea barierelor emoționale sau cognitive care împiedică achiziția unui produs sau înțelegerea profundă a experiențelor de cumpărare și consum, inclusiv emoțiile care apar în cazul acestora. Cercetătorii urmăresc să obțină comentarii spontane, neafectate de mecanismele de apărare sau de tendința de a răspunde conform așteptărilor sociale, încercând să înțeleagă rațiunile pe care se bazează opiniile exprimate. Pentru a obține informații de calitate sunt folosite investigarea în profunzime, interviuarea aspectelor ascunse, tehnica „urcatului scării” și analiza simbolică (Burns și Bush, 2005; Malhotra, 2020).

Interviul în profunzime este realizat de către un interviuator pregătit care adoptă o atitudine empatică și pozitivă, creând un climat de încredere ce stimulează răspunsurile autentice. Pentru a încuraja autoexprimarea, se recomandă ca interviul să aibă loc într-un cadru familiar și confortabil pentru interviuat, precum locuința sa sau locul de desfășurare a activității de consum (de exemplu, în magazin), cu condiția de a evita prezența altor persoane. Datorită dezvoltării tehnologiei IT&C, interviurile pot fi realizate și prin intermediul Internetului. Pentru a asigura fluenta discuției, cu acordul interviuatului se folosește un reportofon sau o cameră video. Aceste dispozitive facilitează înregistrarea integrală a discuției și analiza ulterioară nu doar a conținutului verbal, ci și a elementelor paraverbale, precum intonația, inflexiunile și modulația vocii sau chiar a expresiilor faciale. În mod obișnuit, durata acestor interviuri variază între 60 și 90 de minute, desfășurându-se pe baza unui ghid de interviu care include subiectele principale și stimulii materiali sau tehnicile proiective utilizate.

Această metodă este deosebit de utilă în situațiile în care cercetătorul dispune de informații limitate despre subiectul investigat sau când dorește să surprindă dimensiunile afective, subiective și chiar iraționale care pot influența comportamentul consumatorului.

Interviul semidirectiv, o variantă a interviului nedirectiv, pornește de la un ghid de interviu clar definit care cuprinde temele și întrebările de interes, iar respondentul are o libertate mai mică în aprofundarea subiectelor propuse. Acesta permite investigarea opiniilor respondenților cu privire la subiecte prestabilite, menținând totodată flexibilitatea necesară pentru a urmări direcțiile de interes ale participantului.

De exemplu, presupunem că managerul unui festival de muzică vrea să înțeleagă mai bine modul în care se pot furniza experiențe mai bune participanților. El poate să decidă realizarea unor interviuri în profunzime în rândul vizitatorilor, iar întrebările semistructurate pot include:

1. Care sunt factorii pe care i-ați luat în considerare în alegerea unui festival? (**Motivele**)
2. Ce scene ale festivalului ați vizitat? (**Comportament**)
3. Cât de mulțumit sau nemulțumit ați fost de experiențele oferite de concertele vizionate?
(**Sentimentele actuale**)
4. Cât de probabil este să mai reveniți la o ediție următoare și să recomandați acest festival?
(**Comportamentul intenționat viitor**)

Ambele tipuri de interviuri – cel nestructurat și cel semidirectiv – se realizează de regulă pe eșantioane mici care cuprind între 10 și 70 de persoane. Aceste eșantioane nu sunt reprezentative din punct de vedere statistic, însă sunt construite astfel încât să reflecte structura populației studiate și să ofere informații valoroase cu privire la comportamentele și atitudinile clienților. Ele sunt frecvent utilizate pentru a identifica motivațiile din spatele alegerii unor mărci, influențele sociale, efectul încrederii de sine asupra achizițiilor complexe, beneficiile percepute și importanța costurilor în procesul decizional.

Interviurile în profunzime prezintă o serie de **avantaje** (Burns & Bush, 2005; Malhotra, 2020, Pop, 2004):

- flexibilitate ridicată, care permite explorarea detaliată și în profunzime a unor teme sensibile sau complexe (de exemplu, comportamente de consum, atitudini sau motivații);
- profunzimea datelor este superioară celor obținute prin focus group-uri;
- cantitatea de date culese pentru fiecare subiect abordat este una ridicată;
- oamenii tind să fie mai onești decât în cazul focus group-urilor deoarece nu există o presiune socială;
- intervievații au sentimentul că sunt în centrul atenției și consideră că gândurile și sentimentele lor sunt importante;
- posibilitatea de a observa și analiza limbajul nonverbal;
- comparativ cu focus group-urile, organizarea lor este mai facilă.

Printre dezavantajele lor se numără:

- costul este mai mare datorită amenajării locului și a duratei lungi a interviului;
- pot să apară erori datorate interviuatorilor (nu urmăresc cu atenție ce spune interviuatul, înregistrarea greșită a răspunsurilor, oboseala) și intervievaților (își amintesc greșit unele lucruri, tendința de a-și proteja imaginea de sine);
- numărul persoanelor care pot fi interviuate este mai redus;
- interpretarea datelor este dificilă (se bazează pe analiza semiotică și de conținut și nu pe cea statistică);
- deși se culege o cantitate ridicată de informații, datorită eșantionului mic, acestea nu pot fi generalizate la nivelul populației.

În prezent, în cazul interviurilor se manifestă următoarele tendințe: digitalizarea procesului de colectare a datelor folosind platformele de videoconferință (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet) pentru a desfășura interviurile la distanță; integrarea interviurilor în metodologii mixte combinându-le cu alte metode calitative (observarea nestructurată); orientarea spre înțelegerea experienței și a proceselor decizionale prin axare pe investigarea proceselor subiective (percepții, emoții, valori personale) care nu pot fi captate eficient prin metode structurate; personalizarea ghidului de interviu al cărui conținut tinde să fie mai flexibil și adaptat profilului participanților; utilizarea softurilor avansate de analiză calitativă (NVivo, Atlas.ti, MAXQDA) și a instrumentelor bazate pe inteligență

artificială care permit codificarea automată, identificarea temelor emergente și vizualizarea relațiilor dintre concepte; creșterea preocupării pentru etica interviului.

Focus Group-ul este un interviu în adâncime dirijat de către un moderator în rândul unui grup mic de persoane care discută interactiv și spontan pe marginea unor subiecte de interes pentru cercetător (Hair et al., 2021, p. 86). Această definiție ilustrează următoarele aspecte:

- grupul implică participarea simultană a mai multor persoane (de obicei, între 8 și 12) care împărtășesc un interes comun și pot interacționa liber;
- în profunzime se referă la caracterul detaliat și complex al informațiilor obținute, depășind răspunsurile de suprafață;
- interviul presupune prezența unui moderator care coordonează discuția;
- cuvântul „focus” reflectă focalizarea asupra subiectelor de interes.

Spre deosebire de interviurile individuale, focus group-urile se bazează în mod fundamental pe interacțiunea dintre participanți. Această interacțiune poate stimula idei noi și perspective multiple, generând un flux de date calitative mai bogat decât în cazul unui interviu individual.

Potrivit lui Hartman (2004), în legătură cu focus group-urile pot fi formulate următoarele ipoteze:

- Participanții constituie o sursă prețioasă de informații valoroase;
- Intervievații sunt capabili să își exprime propriile gânduri, opinii, sentimente și comportamente;
- Moderatorul poate sprijini participanții în rememorarea și clarificarea informațiilor;
- Dinamica grupului favorizează generarea unor date valide și robuste;
- În anumite circumstanțe, focus group-ul poate fi mai eficient decât interviul individual în obținerea unor informații de profunzime.

Focus group-urile sunt astfel utilizate pentru a stimula schimbul de idei între participanți, pentru a investiga atitudini și comportamente, și pentru a genera informații valoroase cu privire la percepțiile și nevoile consumatorilor. Această metodă este apreciată pentru capacitatea sa de a capta reacțiile spontane și influențele sociale care pot apărea în procesul de formare a opiniilor.

Scopurile organizării unui focus-group includ:

- explorarea cauzelor apariției unor probleme: de exemplu, atunci când participarea la un eveniment organizat de companie este scăzută, un focus group poate descoperi motivele (cum ar fi lipsa de relevanță a conținutului, promovarea insuficientă sau neadecvarea locației) care au dus la această situație;
- descoperirea unor consumatori ale căror nevoi sunt nesatisfăcute de oferta actuală, oferind idei și oportunități pentru adaptarea produselor sau serviciilor.
- îmbunătățirea produselor și serviciilor: discuțiile din focus group pot furniza informații despre preferințele consumatorilor privind caracteristicile produselor, percepția privind beneficiile atașate, percepțiile privind ambalajul și așteptările legate de serviciile complementare.
- furnizarea informațiilor necesare proiectării campaniilor de comunicare. Astfel se pot obține informații despre cele mai potrivite mesaje de marketing și modul în care compania le poate comunica segmentelor țintă.
- fundamentarea activității de comunicare: prin intermediul focus group-urilor se pot testa și rafina mesajele de marketing și canalele de comunicare cele mai potrivite pentru atingerea segmentelor țintă

Printre avantajele importante ale focus-group-urilor menționăm (Hair et al. 2021; Kolb, 2022; Malhotra, 2020; Stewart & Shamdasani, 2015): stimulează obținerea unor noi idei, gânduri și sentimente despre un anumit subiect ca urmare a efectului de sinergie și stimulare; permit investigarea motivațiilor întreprinderii unor comportamente; ca urmare a sentimentului de securitate dat de ceilalți membri ai grupului permit abordarea unor subiecte foarte diferite sau interviuarea persoanelor reticente la alte metode de cercetare. În schimb, **dezavantajele** focus group-urilor sunt (Kumar et al., 2018; Malhotra, 2020; Stewart & Shamdasani, 2015): sunt susceptibile la acapararea discuției de către un participant și la apariția riscului de influență socială; moderarea este dificilă; costurile pe participant sunt ridicate, iar organizarea este dificilă; rezultatele obținute nu pot fi generalizate la nivelul populației, având caracter exploratoriu și calitativ; analiza datelor este dificilă și subiectivă.

În prezent, în cazul focus group-urilor se manifestă următoarele tendințe: digitalizarea focus group-urilor, care sunt organizate tot mai frecvent în mediul online prin platforme de videoconferință (Zoom, Microsoft Teams, Webex etc.); organizarea focus group-urilor asincrone, desfășurate pe platforme de tip forum sau aplicații specializate, care le permit participanților să răspundă în propriul ritm; integrarea metodelor vizuale și multimedia prin folosirea frecventă a stimulilor vizuali (imagini, reclame, ambalaje) și a materialelor video pentru a facilita discuțiile și pentru a stimula reacțiile spontane; preocuparea tot mai accentuată pentru formarea grupurilor eterogene în ceea ce privește genul, vârsta, statutul socio-economic sau cultural; integrarea focus group-urilor cu elemente de observare participativă sau cu studii de caz; utilizarea inteligenței artificiale pentru transcrierea automată a sesiunilor și în analiza discursivă a datelor (de exemplu, prin identificarea temelor recurente sau a relațiilor între participanți); creșterea preocupării pentru protejarea anonimatului participanților, obținerea consimțământului informat și gestionarea echilibrului de putere între moderator și membrii grupului.

Tehnicile proiective urmăresc investigarea profundă a atitudinilor respondenților prin prezentarea ambiguă și nestructurată a unui produs, a unei activități, a unei persoane sau a unei situații. Ele sunt folosite atunci când se consideră că respondenții nu pot sau nu doresc să răspundă cu sens la întrebări despre motivele din spatele unor atitudini sau comportamente sau privind semnificațiile cumpărării, deținerii sau utilizării unor produse. Ele presupun proiectarea sentimentelor participanților în anumite situații în speranța că vor furniza informații pe care nu le-ar fi dezvăluit dacă ar fi întrebați în mod direct. În loc să îi întrebe pe respondenți în mod direct despre motivațiile și comportamentul lor de consum, tehnicile proiective *presupun formularea întrebărilor indirect*, referindu-se la alte persoane sau la situații imaginare. De exemplu, o tehnică proiectivă poate să îi solicite unui respondent să caracterizeze o persoană care cumpără iaurt de băut marca Zuzu sau să descrie o situație care presupune consumul bomboanelor de ciocolată marca Leonidas (Belk, 2006).

Ele se bazează pe faptul că în fața unei situații date interviuul interpretează informațiile prin prisma propriilor sale preocupări, nevoi și valori, care sunt în general inconștiente sau sunt greu de exprimat. *Aceste tehnici permit investigarea motivațiilor primare* care își au originea în instinctele și impulsurile primare, spre deosebire de majoritatea cercetărilor de marketing care urmăresc de obicei procesele secundare de gândire cum ar fi determinarea importanței diferitelor atribute ale unui produs sau explicarea superficială a unui comportament de cumpărare sau consum.

Metodele proiective *se caracterizează prin ambiguitatea materialului prezentat* (respondenții nu cunosc scopul cercetării și ce dorește cercetătorul să afle deoarece formularea ambiguă a întrebărilor reduce capacitatea respondentului de a ghici tema) și *prin libertatea de care se bucură*

persoana analizată în interpretarea situațiilor și formularea răspunsurilor (de ex. respondenților li se cere să asocieze unui brand un animal sau să țină un discurs pretinzând că sunt iepurașul Duracell).

În sens larg, aceste metode generează date care își au originea în emisfera cerebrală dreaptă a respondenților și stimulează exprimarea emoțională, vizuală sau fantezistă. Datele obținute sunt mai degrabă simbolice, metaforice sau estetice și apar sub forma viselor sau desenelor consumatorilor sau a interpretării unor roluri, fiind folosite în special de marketerii responsabili cu acțiunile de comunicare, cu proiectarea produselor sau cu poziționarea mărcilor (Belk, 2006).

Persoanele supuse acestor metode atribuie dorințele, motivațiile, emoțiile pe care nu le acceptă sau nu le recunosc unui alt individ. *Aceste metode sunt folosite în cazurile în care cercetătorii sunt convinși că respondenții vor ezita să-și expună adevăratele opinii*, permițând reducerea erorilor datorate oferirii de către respondenți a unor răspunsuri dezirabile din punct de vedere social.



**Erorile datorite
dezirabilității sociale**

Erorile care apar ca urmare a faptului că oamenii mint intenționat pentru a nu își afecta imaginea în fața celorlalte persoane.

Tehnicile proiective se pot împărți în patru mari categorii (Cătoi et al, 2002):

1. tehnicile de asociere constau în realizarea de către subiecții supuși investigației, a unor asocieri de cuvinte și/sau imagini pornind de la un stimul, ei trebuind să răspundă primul lucru care le vine în minte. Cea mai folosită tehnică de asociere este tehnica asocierii de cuvinte.

Tehnica asocierii de cuvinte (Word Association) presupune citirea unei liste de cuvinte stimul respondenților, iar aceștia trebuie să spună primul cuvânt care le-a trecut prin minte pentru fiecare cuvânt auzit. Tehnica este folosită frecvent în cazul numelor brandurilor (pentru a vedea cu ce produs e asociat numele, pentru a identifica valorile, attributele, beneficiile consumatorilor, stilul de viață, contextul de folosire/consum cu care acesta e asociat pentru a putea dezvolta obiectivele activității de comunicare și strategia de poziționare sau de diferențiere), pentru alegerea celebrităților care vor promova marca (alegerea celebrităților care să promoveze un produs într-o reclamă și determinarea valorilor cu care e asociată vedeta) sau pentru a determina atitudinea față de un comportament sau față de o categorie de produse (de ex. poate fi folosit pentru a determina atitudinea față de detergenți folosind cuvinte stimul cum ar fi proaspăt, pur, mizerie, bule, familie, prosoape, zi dedicată spălăturii etc.). Pentru ca respondentul să nu își dea seama de scopul testului, lista conține pe lângă cuvintele stimul și cuvinte care sunt neutre sau nu au legătură cu cercetarea (de ex. „scaun”, „cer” etc.). (Malhotra & Birks, 2008; Wilson, 2006)

Tehnica presupune înregistrarea nu doar a răspunsurilor, ci și a timpului necesar subiectului să răspundă pentru a identifica persoanele care ezită sau pentru care apare fenomenul de raționalizare (respondentului îi ia mai mult de 3 secunde să răspundă).

Exemple de teste de asociere de cuvinte:

„Care este primul lucru care vă trece prin minte când auziți cuvântul smartphone?”

„Scrieți primele cinci lucruri care vă trec prin minte când auziți cuvântul Napolact”

„Care este primul lucru care vă vine în minte când eu spun Antonia?”

Răspunsurile pot fi înregistrate verbal sau în scris. Analiza rezultatelor presupune determinarea (Schmidt & Hollensen, 2006, p. 95):

- frecvenței cu care un cuvânt este dat ca răspuns. Pentru a cuantifica importanța fiecărui răspuns, unui eșantion reprezentativ de oameni i se poate cere să estimeze cât de bine se potrivește fiecare cuvânt unui brand, unei celebrități sau unei categorii de produse pe o scală care ia valori de la "nu se potrivește deloc" la "se potrivește foarte bine";
- timpul care se scurge până la oferirea răspunsului;

- numărului de persoane care ezită, nu răspund deloc sau în intervalul de timp considerat acceptabil.

Există și variante particulare ale acestui test în care respondentul trebuie să indice primele două, trei sau patru cuvinte care îi vin în minte. În acest caz, ulterior, respondenții pot fi rugați să indice de ce au asociat cuvântul stimul (de ex. „smartphone”) cu răspunsul oferit (de ex. „libertate”, „comunicare” etc).

O altă variantă particulară este *testul de asociere controlată de cuvinte* în care respondentului i se oferă o listă de mărci și respectiv o listă de calificative, iar el trebuie să decidă ce cuvânt se potrivește cel mai bine fiecărei mărci. Nu oferă informații la fel de bogate, însă poate fi folosit chiar și în cazul unor anchete prin sondaj (Pop, 2004).

2. tehnicile de completare presupun completarea de către subiectul supus investigației, a unui stimul incomplet. Aceste teste sunt folosite pentru a analiza motivele cumpărării, investigarea imaginii unei mărci și a ocaziilor de consum.

Testul completării frazei (Sentence completion) presupune oferirea unor propoziții incomplete unui respondent a pentru a le completa cu propriile cuvinte, urmând ca ulterior cercetătorul să încerce să determine aspecte ascunse privind gândurile sau sentimentele lor față de subiectul investigat în speranța că va identifica teme sau diferite concepte (Hair et al, 2003). De exemplu, dacă managerul dorește să identifice schimbările care trebuie făcute în cazul imaginii restaurantului Lotus pentru a atrage mai mulți studenți, poate fi utilizat testul completării frazei, folosind exemple precum

Persoanele care mănâncă la restaurantul Lotus sunt _____

Restaurantul Lotus mă face să mă gândesc la _____

În restaurantul Lotus vreau să fiu atunci când _____

Studenții merg în restaurantul Lotus pentru a _____

Prietenii mei cred că restaurantul Lotus este _____

În urma analizei răspunsurilor se pot identifica vârsta cu care sunt asociate persoanele care frecventează localul, motivele, ocaziile sau evenimentele care determină studenții să frecventeze localul, temele care pot fi folosite în activitățile de comunicare ale localului, cum este percepută atmosfera din local.

Acest test are ca avantaje față de testul asocierii de cuvinte faptul că stimulii oferii participanților sunt mai direcți, iar răspunsurile oferite în cazul acestui test pot surprinde mai bine sentimentele persoanelor. Deoarece gradul de disimulare este mai redus, mulți respondenți își vor da seama însă care este subiectul și scopul cercetării.

Răspunsurile pot fi oferite verbal sau în scris. O variantă mai extinsă a acestui test este testul completării poveștii.

Testul continuării povestirii (Story completion) presupune oferirea unui scenariu parțial care nu oferă indicii privind finalul, iar respondenților li se cere să prezinte o concluzie sau un final al poveștii folosind cuvintele proprii.

3. tehnicile de construcție presupun ca, pornind de la un anumit stimul, subiectul interviuat să construiască un dialog, un scenariu sau să realizeze o descriere.

Testul percepției tematice (Thematic Apperception Test) presupune prezentarea unei/unor imagini ambigue în care consumatorii și produsele sunt în centrul atenției, iar respondentului i se cere să descrie ce se întâmplă în imagine/i și ce urmează să se întâmple. (Zikmund et al, 2009). Imaginile sunt ambigue pentru a evita influențarea respondenților și dezvoltarea subiectului studiului. Cele mai

folosite variante ale testului în marketing sunt testul răspunsului la o imagine și testul "benzilor desenate" (cartoon test).

Testul răspunsului la imagini (Picture response technique) presupune să le cerem respondenților să spună o poveste despre imaginea/ile prezentate. Testul este folosit pentru a obține informații despre personalitatea respondentului și pentru a determina atitudinea față de subiectul prezentat în imagine. De exemplu, respondenților li se poate arăta imaginea unei persoane care consumă mâncare fast food bogată în calorii și li se cere să interpreteze ceea ce văd. Astfel, în mod indirect, poate fi determinată atitudinea lor față de produsele fast food. Deseori, testul presupune expunerea respondenților la mai multe imagini și apoi li se cere să continue povestea. Astfel, prima poză poate ilustra două persoane care discută într-un supermarket despre un produs, apoi a doua poză poate prezenta o persoană care prepară produsul în bucătărie, iar a treia poză poate înfățișa produsul așezat pe masă pentru a fi consumat. Metoda este folosită frecvent și de agențiile de publicitate pentru a determina care este impactul pe care îl au imaginile care vor fi folosite pe ambalajul produsului, în reclamele tipărite sau în broșuri.

Testul „benzilor desenate” (Cartoon test) presupune folosirea unor imagini ca în benzile desenate. În aceste imagini apar de obicei două persoane într-o scenă de viață și sunt prezentate vag și fără expresie facială pentru a nu influența răspunsurile respondentului (Hair et al, 2003). Cercetătorul plasează deasupra unui caracter ceea ce spune sau gândește, iar respondentul trebuie să completeze gândurile sau răspunsul celui de-al doilea caracter. De exemplu, imaginea poate reprezenta două persoane în fața magazinului Leroy Merlin, iar una dintre persoane spune "Hai să vedem ce produse de bricolaj găsim în magazin" urmând ca răspunsul pentru a doua persoană să fie completat de către respondent. Testul permite surprinderea sentimentelor, credințelor și atitudinilor față de o anumită situație. Acest test este mai ușor de aplicat și interpretat decât testul răspunsului la imagini.

O versiune particulară a acestui test este *testul frustrării (Picture frustration test)* și se caracterizează prin faptul că un personaj spune o frază cu un mesaj agresiv sau dezagreabil. De exemplu, într-o imagine o persoană poate spune "Ai avut o idee proastă să cumperi marca x de mază deoarece eu nu reușesc să deschid conserva", iar respondentul trebuie să ofere un răspuns.

4. tehnicile de exprimare (personificarea, interpretarea de roluri, tehnica persoanei a treia) se bazează pe jocul dramatic liber și pe dezvoltarea spontaneității subiecților.

Personificarea (Personification technique sau Brand personalities) este o tehnică în care participanții trebuie să își imagineze că un brand este o persoană și apoi trebuie să descrie acea persoană din punct de vedere al stilului de viață, statutului, caracteristicilor demografice, hainelor, aspectului, ocupației, locuinței etc. De exemplu, „Dacă Samsung ar fi o persoană, ce fel de persoană ar fi el sau ea?”. Uneori, respondenților li se cere să își imagineze brandul ca fiind un alt produs. De exemplu, „Dacă Apple ar fi o mașină, ce fel de mașină ar fi și cum ar fi comparativ cu Samsung sau Huawei?”. Pentru descriere respondenții pot folosi cuvinte, imagini sau uneori se poate folosi jocul de rol. Scopul acestui test este acela de a descoperi modul în care este percepută personalitatea brandului. De obicei, rezultatele sunt folosite în publicitate.

Tehnica "persoanei a treia" (Third-person technique) presupune prezentarea verbală sau vizuală a unei situații, iar respondenților li se cere să spună care cred că sunt atitudinile și sentimentele unei a treia persoane (persoana din poză, un prieten, un coleg). Se consideră că astfel respondenții își vor exprima propriile sentimente sau atitudini chiar dacă el crede că răspunde pentru altcineva. Deoarece consideră că el exprimă sentimentele altcuiva se diminuează șansele apariției erorilor

datorate dezirabilității sociale. Este folosită pentru a descoperi fricile oamenilor sau atitudinile și comportamentele care nu sunt valorizate de societate. De exemplu, în loc să întrebăm direct o persoană de ce nu cumpără mai frecvent produse în mediul on-line, putem întreba „De ce nu cumpără mai des persoanele produse din mediul on-line?”.

Jocul de rol (Role playing) este o tehnică proiectivă în care li se cere participanților să se comporte ca o a treia persoană și să descrie cum ar acționa ei într-o anumită situație sau față de o anumită afirmație. Cercetătorul presupune că participanții își vor proiecta sentimentele proprii în cadrul rolului respectiv.

Tehnicile proiective au următoarele **avantaje** (Bellenger et al, 2011; Kolb, 2022):

- oferă o imagine de ansamblu asupra motivelor pentru care comportamentul consumatorului apare, pe baza unor deducții, plecând de la atitudinile și resorturile primare ale consumatorului, care sunt adesea inconștiente;
- răspunsurile obținute cu ajutorul lor sunt mai degrabă emoționale (de ex. "mă identific cu ..." - sentiment) și nu raționale ("e bine/bun pentru mine" - raționament);
- elimină barierele din comunicare deoarece îi asigură respondentului anonimatul în cazul investigării unor subiecte sensibile, permițându-i acestuia să își asocieze sentimentele sau comportamentul unei alte persoane;
- sunt interactive și permit păstrarea ușoară a interesului participanților.

Tehnicile proiective au următoarele **dezavantaje** (Bellenger et al, 2011; Daymon & Holloway, 2002):

- aplicarea lor necesită specialiști, iar calitatea rezultatelor depinde de expertiza cercetătorului. Ele presupun abilități deosebite pentru a identifica temele comune din răspunsurile participanților, iar interpretarea datelor este dificilă și subiectivă;
- sunt greu de înțeles și de aceea sunt aplicate greșit frecvent, iar rezultatele lor sunt folosite necorespunzător;
- unele tehnici (de ex. jocul de roluri) presupun ca participanții să se angajeze într-un comportament neobișnuit, iar unii oameni nu au încredere în sine sau abilitățile necesare pentru a se exprima;
- folosirea tehnicilor proiective presupune un cost ridicat.

Testele proiective sunt utilizate în numeroase domenii ale marketingului: studii de imagine și de percepție, în investigarea atitudinilor, motivațiilor și frânelor de cumpărare, în alegerea axelor publicitare etc.

În prezent, în cazul tehnicilor proiective se manifestă următoarele tendințe: extinderea utilizării lor în cercetarea de marketing pentru a explora percepții latente, atitudini inconștiente și motivații profunde legate de branduri, produse sau comportamente de consum; adaptarea testelor proiective în mediul digital, astfel, testele de completare a frazei, asocierile de cuvinte sau testul răspunsului la o imagine putând fi aplicate prin intermediul platformelor online interactive; creșterea utilizării materialelor vizuale (imagini, videoclipuri, ambalaje) drept stimuli proiectivi pentru a genera asocieri spontane și reacții afective; combinarea cu alte metode calitative, acestea fiind tot mai des integrate în cadrul interviurilor în profunzime sau al focus group-urilor; creșterea preocupării pentru validitate și rigoare interpretativă.

5.2. Observarea

De multe ori, această metodă este folosită și pentru a susține culegerea datelor și în cazul altor metode de cercetare (metodele nestructurate și experimentul). În cazul acestei metode, pentru obținerea de informații, cercetătorul se bazează pe urmărirea, observarea și înregistrarea comportamentelor oamenilor, fenomenelor sau obiectelor și nu pe adresarea de întrebări. Pentru observarea și înregistrarea datelor sunt folosite dispozitive ca: reportofonul, camerele video, peoplemetrul, scanerele de casă, contoare de clienți, camere oculare, pupilometru, psiho-galvanometrul, dispozitivele software, cookie-uri, grila de analiză etc. (vezi capitolul 6 Instrumente de culegere a datelor).

Metoda observării permite cercetătorilor să surprindă un spectru larg de dimensiuni comportamentale, oferind o înțelegere detaliată și contextualizată a fenomenelor de consum. Astfel, informațiile colectate pot viza:



Observarea

Reprezintă o metoda larg folosită în științele sociale care presupune înregistrarea precisă și sistematică de date primare referitoare la persoane, fenomene sau obiecte, fără să fie necesară o interacțiune sau comunicare directă între cercetător și persoanele, obiectele sau situațiile investigate (Baker, 2001; Hair et al, 2003, p. 291)

- **Comportamentul nonverbal:** cercetătorii pot observa gesturile, postura, mișcările ochilor, expresiile faciale și alte manifestări fizice care pot sugera interesul, reticența sau satisfacția față de un produs sau serviciu (de exemplu, reacțiile spontane la degustarea unui aliment într-un supermarket) sau reacțiile acestora când răsfoiesc materiale promoționale. În mediul online, observarea mișcărilor cursorului poate oferi indicii despre nivelul de interes față de anumite secțiuni ale site-ului.
- **Comportamentul verbal:** interacțiunile verbale dintre clienți și personalul de vânzări pot fi analizate pentru a identifica gradul de persuasiune sau nivelul de satisfacție a clienților. De exemplu, în magazinele de lux, tonul conversațiilor poate semnala nivelul de politețe sau preocuparea vânzătorului pentru nevoile clientului și nivelul de implicare sau atitudinea consumatorului față de brand.
- **Emoțiile și stările afective:** observarea reacțiilor emoționale ale clienților (de exemplu, entuziasm, frustrare sau indiferență) poate oferi indicii valoroase pentru ajustarea strategiilor de marketing.
- **Acțiunile întreprinse de clienți:** observarea modului în care consumatorii interacționează cu un produs poate oferi date despre frecvența utilizării sau despre preferințele acestora. Într-un magazin de electronice, de exemplu, cercetătorii pot urmări cât de des sunt testate anumite caracteristici ale produselor expuse (cum ar fi ecranele tactile) (Underhill, 1999).
- **Secvențialitatea comportamentului:** ordinea și succesiunea acțiunilor întreprinse de consumatori în cadrul procesului de cumpărare (de exemplu, consultarea recenziilor online înainte de a testa produsul în magazinul fizic).
- **Intensitatea și durata interacțiunii:** timpul petrecut la raft sau la un stand de prezentare, precum și durata medie a interacțiunilor cu personalul de vânzări.
- **Relațiile spațiale:** analiza traseelor urmate de clienți într-un magazin ajută la identificarea punctelor de interes major și a zonelor “moarte” (unde traficul este minim). În plus, observarea modului de așezare a mobilierului sau a vitrinelor poate sugera strategii de merchandising eficiente.
- **Condițiile din magazin:** influența variabilelor externe precum nivelul de aglomerație, muzica ambientală, temperatura sau iluminatul asupra comportamentului clienților.

- **Fenomenele și derularea acestora în timp:** observarea intensității fluxului de vizitatori în anumite perioade ale zilei sau săptămânii este esențială pentru stabilirea orelor de vârf și pentru planificarea resurselor. De exemplu, în centrele comerciale, fluxurile de vizitatori pot fi monitorizate pentru a corela datele cu vânzările și a optimiza prezența personalului.

- **Obiecte fizice:** analiza modului în care clienții reacționează la materialele publicitare (afișe, pliante, spoturi video) poate oferi perspective asupra eficienței campaniilor de comunicare. Spre exemplu, studiile de conținut ale reclamelor din vitrine pot releva cum sunt percepute valorile de brand și gradul de memorabilitate al mesajelor.

- **Conținutul unor reclame/mesaje:** investigarea temelor dominante (sustenabilitate, inovație, tradiție) din spoturile video ale unui brand de produse alimentare bio; studiul elementelor grafice, culorilor dominante și simbolurilor utilizate în afișele publicitare ale unei companii de cosmetice pentru a evalua cum sunt asociate produsele cu ideea de frumusețe naturală; investigarea imaginilor și a hashtag-urilor utilizate în campaniile publicitare pe Instagram sau TikTok pentru a identifica cum se construiește povestea brandului și ce elemente sunt folosite.

Când se dorește culegerea datelor prin observare, trebuie să se stabilească următoarele dimensiuni (Housden, 2010; Malhotra & Birks:2005; Wilson, 2006):

- observarea se realizează **în mediul natural** sau **într-un mediu controlat (simulat)**. Observarea în mediul natural presupune culegerea informațiilor în momentul și în locul în care apare fenomenul sau comportamentul respectiv (de ex. înregistrarea comportamentului consumatorului într-un magazin sau înregistrarea modului în care oamenii navighează pe un site web), iar observarea în mediu controlat presupune înregistrarea fenomenului într-un mediu artificial (de ex. amenajarea unei camere speciale pentru a observa modul în care subiecții reacționează la vederea unei reclame). Astfel, se pot folosi camerele oculare pentru a determina, în fiecare secundă, care sunt stimulii pe care se fixează ochii). Observarea naturală are ca avantaj faptul că oamenii nu sunt conștienți că sunt observați și se comportă firesc. În cazul observării controlate, oamenii se pot manifesta diferit față de situația în care apare de obicei comportamentul (persoanele nu vor viziona reclamele acasă și sunt conștiente de faptul că sunt urmărite), dar cercetătorul nu trebuie să aștepte până când un fenomen sau comportament apare.

- observarea poate fi **disimulată** sau **nedisimulată**. În observarea disimulată, persoanele nu sunt conștiente că sunt observate, urmărindu-se surprinderea comportamentului firesc (de ex. camerele video pot fi ascunse, observatorul este deghizat în client, oamenii nu sunt conștienți de existența unor dispozitive electronice cum ar fi contoarele de clienți etc.). În cazul observării nedisimulate, oamenii știu că sunt observați, deoarece fie echipamentul de înregistrare este vizibil, fie există un afiș care îi anunță asupra acestui fapt, dar astfel comportamentul lor poate fi diferit. Disimularea observării poate ridica în anumite cazuri probleme etice (de ex. plasarea unei camere video în spatele unei oglinzi într-o cabină de probă pentru a surprinde modul în care o persoană îmbracă o haină).

- observarea va fi **structurată** sau **nestructurată**. Observarea structurată presupune stabilirea precisă a persoanelor, comportamentelor sau fenomenelor urmărite, a modului în care este realizată observarea și a modului în care măsurătorile sunt înregistrate. Observarea structurată reduce posibilitatea apariției erorilor datorate observatorului, însă se poate folosi doar când fenomenul sau comportamentul poate fi măsurat și definit clar (de ex. în cazul unui operator de telefonie mobilă se pot stabili clar aspectele care vor fi observate: tipul evenimentelor - apeluri, SMS-uri, trafic de date, ora la care apar evenimentele, durata evenimentelor, originea evenimentelor - intrare sau ieșire, rețea proprie sau altă rețea, evenimente locale, internaționale sau în roaming etc.). În cazul observării nestructurate, informațiile sunt culese în detaliu fără să se specifice clar ce va fi înregistrat (de ex.

este înregistrat modul în care un copil se joacă cu o jucărie nouă). Această formă este folosită în cercetările exploratorii când problema de cercetare nu a fost definită precis, iar informațiile sunt culese pentru a formula ipotezele care vor fi testate ulterior.

- observarea poate fi **participativă** sau **neparticipativă**. Atunci când se măsoară calitatea unui serviciu sau performanța personalului folosind clienții "misterioși", observatorul interacționează cu fenomenul sau comportamentul observat (de ex. clientul "misterios" interacționează cu personalul companiei pentru a vedea cum este servit). În majoritatea cazurilor, observarea nu presupune o implicare personală a observatorului în fenomenul urmărit și este realizată de la distanță.

Observarea poate fi efectuată fie în timpul desfășurării fenomenului sau comportamentului, fie după încheierea acestuia.

Tipurile de observare sunt (Malhotra, 2006):

1. **observarea personală** se caracterizează prin faptul că un cercetător observă fenomenul de interes (de ex. un cercetător urmărește comportamentul vizitatorilor într-un magazin, observând cum interacționează cu produsele și cum își organizează traseul în magazin sau într-o cafenea, un observator analizează tiparele de comandă, interacțiunile sociale sau dacă există persoane care folosesc laptopul). Această formă se caracterizează prin cea mai ridicată flexibilitate, deoarece cercetătorul își adaptează observarea în funcție de circumstanțe și reacțiile persoanelor urmărite.

2. **observarea mecanică** implică utilizarea unor dispozitive automate care înregistrează datele relevante, eliminând subiectivitatea observatorului uman (de ex. utilizarea camerelor de luat vederi pentru a analiza fluxul de clienți într-un aeroport și pentru a optimiza organizarea punctelor de check-in; utilizarea camerelor oculare pentru a măsura atenția acordată anumitor secțiuni ale unei pagini web). Acestea pot fi disimulate sau nu. Această formă de observare poate ridica considerente etice și poate fi văzută ca fiind intruzivă.

3. **auditul** se concentrează pe observarea obiectelor și nu a persoanelor, comportamentelor sau fenomenelor. Această metodă presupune inventarierea riguroasă a unor bunuri sau a unor stocuri existente. De exemplu, un cercetător poate vizita domiciliul consumatorilor pentru a face un inventar al produselor alimentare, notând cantitățile și mărcile deținute. Deși oferă date valoroase privind comportamentul de consum și preferințele, auditul este adesea costisitor și logistic dificil.

4. **analiza de conținut** se folosește pentru a observa și analiza fenomenele de comunicare. Ea urmărește observarea și identificarea temelor recurente, a subiectelor discutate, a simbolurilor și cuvintelor din reclame și a contextului spațio-temporal în care acestea sunt difuzate. De exemplu, studiarea schimbărilor în mesajele de promovare ale băncilor (de ex. înainte și după o criză financiară) pentru a identifica adaptarea la noul climat socio-economic.

5. **analiza "urmelor" comportamentale** presupune observarea și analiza indiciilor fizice sau digitale lăsate de comportamentul consumatorilor. (de ex. pe baza modelelor de mașini din parcare, a vechimii și nivelului lor de uzură se poate încerca estimarea veniturilor clienților). În mediul online, fișierele de tip „cookie” sunt folosite pentru a urmări traseele de navigare, preferințele și activitățile utilizatorilor pe site-uri web.

Avantajele observării sunt (Baker, 2001; Cătoiu et. al., 2002; Hair et al., 2021; Housden 2010):

- surprinde comportamentul actual al persoanelor și nu comportamentul trecut sau intenționat;
- permite obținerea datelor simultan cu desfășurarea fenomenului studiat oferind o înțelegere contextualizată și dinamică a comportamentului observat;
- nu implică participarea activă a subiecților, eliminând astfel riscul apariției nonrăspunsurilor;

- elimină erorile pe care prezența unui moderator sau anchetator le poate genera;
- elimină erorile de înregistrare a datelor (în cazul dispozitivelor mecanice de observare);
- surprinde reacțiile și comportamentele dificil de exprimat verbal de către participanți;
- anumite tipuri de informații cum ar fi gesturile, reacțiile inconștiente sau tiparele de deplasare pot fi surprinse doar prin observare;
- culegerea datelor este ieftină și rapidă în cazul fenomenelor frecvente.

Dezavantajele observării sunt (Cătoiu et al., 2002; Housden, 2010; Kumar et al., 2018; Malhotra, 2022):

- rezultatele observării sunt adesea valabile doar pentru situațiile sau locațiile analizate și pot fi dificil de generalizat;
- observarea surprinde doar comportamentele consumatorilor, nu și motivele, atitudinile, preferințele și intențiile clienților;
- percepția selectivă a cercetătorului poate afecta calitatea datelor;
- în cazul comportamentelor cu frecvență redusă sau a fenomenelor de lungă durată, observarea este costisitoare și dificil de realizat;
- unele comportamente pot apărea spontan și nu pot fi prevăzute sau planificate pentru a fi observate;
- observarea nu poate surprinde fenomenele care se desfășoară în mediul privat sau în contexte inaccesibile cercetătorului;
- în anumite situații, observarea poate ridica probleme legate de confidențialitate și etică.

Ca urmare a caracteristicilor observării și anchetelor, cele două metode sunt mai degrabă complementare și nu concurente. Această complementaritate derivă din faptul că cele două metode investighează dimensiuni diferite ale comportamentului consumatorului: în timp ce observarea oferă informații despre ce fac oamenii efectiv, ancheta clarifică de ce fac ei acele lucruri. De exemplu, în cercetarea comportamentului de cumpărare într-un magazin, observarea poate documenta traseele urmate de clienți și punctele de interes în spațiul comercial, în timp ce ancheta poate explora motivele preferințelor pentru anumite raioane sau factorii care influențează decizia de cumpărare.

În prezent, în cazul observării se manifestă următoarele tendințe: trecerea de la observarea din mediul fizic la observarea online (paginile vizitate, mișcările cursorului, timpul petrecut pe o pagină, postările în social media etc.); integrarea inteligenței artificiale în analiza video (recunoaștere facială, analiza expresiilor faciale, urmărirea mișcărilor sau recunoașterea emoțiilor); intensificarea folosirii camerelor oculare, a psiho-galvanometrelor, scannerelor EEG sau codificării faciale automate pentru a observa reacțiile involuntare ale consumatorilor față de stimuli vizuali, reclame, ambalaje sau de amenajarea magazinelor; folosirea observației în medii de realitate virtuală în cazul unor magazine virtuale în care comportamentul consumatorilor poate fi urmărit în condiții similare realității, dar cu costuri mult mai mici; corelarea informațiilor obținute prin metode tradiționale de observare cu date provenite din sisteme de planificarea resurselor companiei, din sisteme de gestiune a relației cu clienții, din sisteme POS sau din platformele social media pentru o imagine de ansamblu a comportamentului consumatorului; creșterea accentului pus pe consimțământul informat, transparența în colectarea datelor și respectarea reglementărilor GDPR.

5.3. Ancheta

Ancheta este cea mai utilizată metodă de colectare a datelor primare în cercetarea de marketing. Aceasta presupune obținerea de informații prin interviuarea unui eșantion reprezentativ folosind un chestionar standardizat. Ancheta este o metodă structurată de colectare a datelor, permițând investigarea caracteristicilor demografice, cunoștințelor, motivațiilor, opiniilor, atitudinilor, intențiilor de cumpărare, recumpărare sau de recomandare, stilurilor de viață, comportamentului de cumpărare și de consum, prin intermediul întrebărilor adresate verbal, în scris sau electronic (de exemplu, prin interfețe asistate de calculator).

Anchetele ca metodă de culegere a datelor se caracterizează prin (Burns et al., 2020):

- **Flexibilitate tematică:** Anchetele pot aborda o gamă largă de subiecte și situații, fiind folosite atât în studii exploratorii, cât și descriptive sau cauzale.

- **Structură riguroasă:** Instrumentele folosite (chestionarele) sunt, de regulă, structurate pentru a facilita comparabilitatea răspunsurilor.

- **Generalizarea rezultatelor:** Datele obținute pot fi extinse la nivelul populației investigate, în cazul folosirii metodelor probabiliste.

- **Adaptabilitate:** Anchetele pot fi utilizate atât în cazul unor eșantioane de dimensiuni mari cât și în cazul unor eșantioane de dimensiuni mici.

- **Suport tehnologic:** Utilizarea tehnologiilor moderne (platforme de colectare a datelor, aplicații mobile) crește atât eficiența procesului de culegere cât și calitatea datelor.

Comparativ cu metodele nestructurate, cu observarea sau experimentul, ancheta permite culegerea unei cantități mari de informații la un cost relativ scăzut.

Avantajele folosirii sondajelor sunt (Burns et al., 2021; Groves et al., 2009; Kumar et al. 2018; Malhotra, 2020):

Standardizare și comparabilitate. Deoarece chestionarele sunt predefinite și conțin în principal întrebări cu răspunsuri închise, de la toți participanții se culeg aceleași date. Standardizarea oferă posibilitatea realizării de comparații cu alte studii efectuate în trecut sau în alte zone geografice.

Ușurința administrării. Indiferent de forma de aplicare a chestionarului, culegerea datelor prin intermediul anchetei, este mai ușor de realizat decât interviurile, tehnicile proiective, observarea sau experimentul nefiind necesare folosirea unor dispozitive de înregistrare audio sau video.

Capacitatea de a surprinde informațiile necunoscute. Prin întrebările de tipul „ce?”, „cine?”, „unde?” și „de ce?”, ancheta permite obținerea unor informații valoroase despre motivațiile, situațiile de consum, sentimentele, atitudinile consumatorilor.

Ușurința codificării și analizei datelor. Datorită folosirii chestionarelor structurate și a programelor informatice specializate, codificarea, analiza statistică și interpretarea datelor este simplă și rapidă.

Fiabilitate ridicată. Variabilitatea în cazul răspunsurilor este redusă deoarece intervievații aleg răspunsurile dintr-o listă predefinită, iar influența interviuatorilor este limitată datorită standardizării chestionarului.

Sensibilitatea la diferențele dintre subgrupuri. Datorită dimensiunii mari a eșantioanelor și standardizării, anchetele permit analiza comparativă a diferitelor subgrupuri de respondenți (ex. pe criterii demografice, psihografice, comportamentale etc.).

Ancheta are următoarele **dezavantaje** (Burns et al., 2021; Groves et al., 2009; Kumar et al. 2018; Malhotra, 2020):

Cost mare și timp ridicat în cazul anchetelor complexe. În cazul anchetelor personale reprezentative la nivel național, costurile și timpul necesare pot fi considerabile.

Erori de măsurare. Dacă întrebările și variantele de răspuns nu sunt formulate corect, sunt ambigue sau prea lungi, ele pot duce la înțelegerea greșită a lor și la scăderea calității datelor.

Erori de eșantionare și reprezentare. Folosirea unor metode neprobabiliste, nerespectarea procedurilor de eșantionare și subreprezentarea unor grupuri importante pot genera eșantioane nereprezentative.

Erori determinate de non-răspunsuri. În multe cazuri, intervievații nu pot fi contactați, nu doresc să participe la studiu, nu cunosc sau nu doresc să ne ofere răspuns la unele întrebări, iar ratele ridicate de non-răspuns pot compromite rezultatele anchetei.

Erori determinate de răspunsuri. Există posibilitatea ca respondenții să ofere răspunsuri care cred că sunt dorite sau acceptabile din punct de vedere social, mai degrabă decât reale, iar în cazul anchetelor autoadministrate ei pot să ofere răspunsuri la întrebări fără să le citească.

Lipsa profunzimii. Deși ancheta permite colectarea unui volum mare de date, comparativ cu metodele calitative, poate rata detalii subtile, nuanțe și motivații profunde.

După elaborarea și validarea chestionarului, el trebuie aplicat respondenților din eșantion, pentru a culege informațiile dorite. Alegerea modului de contactare a respondenților și de administrare a chestionarului are un impact semnificativ asupra calității și validității datelor colectate. Această alegere depinde de mai mulți factori cum ar fi: obiectivele și natura studiului, caracteristicile populației-țintă, mărimea și dispersia geografică a eșantionului, metoda de eșantionare, complexitatea informațiilor care vor fi culese, bugetul alocat, termenul de realizare al cercetării, precum și resursele umane disponibile. Costurile de teren reprezintă, în general, o parte substanțială a bugetului total al cercetării – pot ajunge până la 50% din costurile cercetării – influențând considerabil decizia asupra metodei de administrare a chestionarului (Pop, 2004).

Astfel, alegerea unei metode de aplicare a chestionarului nu trebuie să fie doar o decizie logistică, ci și una strategică, având implicații directe asupra reprezentativității, calității și validității datelor obținute.

În literatura de specialitate și în practica cercetării de marketing, sunt identificate patru posibilități de administrare a chestionarelor:

Anchetele personale

Se caracterizează prin faptul că operatorul de interviu și respondentul se află în același loc în același moment, iar întrebările sunt citite de obicei de către interviuator. Chestionarele pot fi administrate la domiciliul respondentului, pe stradă, în interiorul magazinelor sau centrelor comerciale sau pot fi asistate de calculator în cadrul expozițiilor sau târgurilor.

Ancheta personală la domiciliu presupune aplicarea chestionarului față-în-față în locuințele respondenților. Operatorul de interviu trebuie să se deplaseze în teritoriu la domiciliul intervievaților, să contacteze respondenții, să determine care persoane din cadrul familiilor trebuie să completeze chestionarul, să le adreseze întrebări și să înregistreze răspunsurile. Răspunsurile pot fi înregistrate pe chestionare tipărite, dar se pot folosi dispozitivele electronice care permit simultan culegerea răspunsurilor și introducerea lor în baza de date. Ele sunt folosite atunci când eșantionul este creat pe baza codurilor poștale, a tipurilor de locuințe sau a străzilor pe care locuiesc respondenții (eșantionare areolară, metoda rutelor).

Această metodă de culegere a datelor are următoarele **avantaje** (Burns&Bush, 2014; Churchill & Iacobucci, 2005; Malhotra, 2015; Pop, 2004):

- **Rata răspunsurilor este ridicată** în special dacă respondenții sunt anunțați înainte de interviu și șansa ca respondenții să părăsească interviul înainte de finalizarea chestionarului este cea mai redusă;

- Datorită prezenței operatorului de interviu, **pot fi adresate cele mai complexe tipuri de întrebări**, fiind posibilă folosirea tuturor tipurilor de întrebări deoarece **operatorul de anchetă poate oferi explicații** în cazul întrebărilor ambigue sau complexe sau îl poate ajuta pe respondent să înțeleagă mai bine chestionarul. În plus, operatorul de interviu poate observa dacă respondentul nu a înțeles instrucțiunile sau dacă începe să se plictisească;

- Folosirea operatorilor de interviu **asigură faptul că fiecare întrebare din chestionar va fi adresată**;

- Operatorii de anchetă se pot **adapta diferitelor tipuri de respondenți**. E posibil ca o persoană în vârstă sau foarte tânără să nu înțeleagă unele întrebări, iar operatorul poate să îi ajute;

- **Chestionarul poate fi mai lung și se pot culege mai multe date**, deoarece chestionarul e completat în confortul locuinței, iar aceștia sunt mai dispuși să aloce o perioadă mai lungă de timp decât în alte situații (completarea chestionarului poate dura chiar mai mult de o oră);

- Deoarece interviuevatul se află într-un mediu familiar și care îi conferă siguranță, ancheta permite **abordarea unor subiecte intime și personale**;

- Construirea eșantionului **nu necesită existența unei liste cu numele tuturor respondenților**, ci o listă a străzilor și definirea unor proceduri de alegere a locuințelor, iar acestea sunt mult mai ușor de obținut;

- **Pot fi stabilite proceduri și reguli complexe de parcurgere a teritoriului și de alegere a respondenților** (vezi metodele de eșantionare) și de aceea este posibilă **controlarea** operatorilor pe baza itinerariilor care ar fi trebuit urmate sau a numerelor de telefon obținute de către aceștia. Dacă o persoană nu este găsită acasă, se poate reveni în altă zi și la altă oră;

- Ancheta **permite folosirea stimulilor fizici** (arătarea unor reclame, ambalaje, mostre, produse sau chiar efectuarea unor demonstrații). Acest avantaj este important în cazul lansării de produse noi sau dacă este necesară compararea mai multor variante de produs.

Ancheta personală la domiciliu se caracterizează prin următoarele dezavantaje: (Cătoi et al, 2002; Churchill & Iacobucci, 2005; Malhotra, 2015; Pop, 2004):

- **Este cea mai scumpă formă de anchetă**;

- **Perioada de timp necesară culegerii datelor este mare**, datorită necesității deplasării operatorilor de interviu în teritoriu (în această perioadă nu sunt aplicate chestionare) și necesității revenirii dacă respondentul nu este acasă;

- Datorită faptului că un număr mare de oameni lucrează, **aceștia pot fi găsiți acasă doar într-un anumit interval de timp**;

- **Administrarea chestionarelor este posibilă doar într-o zonă geografică mai restrânsă** decât în cazul celorlalte forme de contact;

- **Uneori este dificil să obținem colaborarea interviuevatului**. În prezent, interfoanele pot îngreuna accesul operatorilor de interviu în imobile, iar unele persoane pot fi reticente în a lăsa oameni necunoscuți în locuință;

- **Este dificil să supraveghem și să controlăm operatorii de interviu** datorită faptului că ei se deplasează în teritoriu. Controlul poate fi realizat după și nu în timpul aplicării chestionarelor;

- **Există posibilitatea apariției erorilor determinate de operatorul de interviu.** Erorile pot fi determinate de nerespectarea procedurilor de selecție a respondenților, de influențarea respondenților prin intonație, expresiile feței sau modului în care operatorul adresează întrebările și de înregistrarea greșită a răspunsurilor primite;

- **Anonimatul respondentului este redus** datorită contactului față-în-față. Acesta poate conduce la obținerea unor răspunsuri incorecte, dar care sunt dezirabile din punct de vedere social.

Anchetele personale realizate în spații comerciale sau pe strada presupun interceptarea intervievaților și culegerea răspunsurilor în zone cu un trafic ridicat de persoane (centre comerciale, magazine, străzi foarte circulante).

Pe lângă avantajele legate de prezența anchetatorului de interviu menționate în cazul anchetei la domiciliu, această metodă de culegere a datelor are următoarele **avantaje** (Hair et al, 2003; Malhotra, 2015; Zikmund et al, 2009):

- **Este mai ieftină, mai convenabilă și mai rapidă** decât ancheta personală la domiciliul clientului deoarece respondenții sunt intervievați în locul în care se află deja, numărul lor este ridicat, iar în cazul unui refuz nu e necesar să se revină, ci se trece la următorii respondenți potențiali;

- Această formă îi permite cercetătorului să îi arate respondentului produse grele, de dimensiuni mari, materiale vizuale cum ar fi bannere sau reclame TV sau demonstrații de utilizare a produsului;

Pe lângă dezavantajele legate de prezența anchetatorului de interviu menționate în cazul anchetei la domiciliu, ancheta personală realizată în spații comerciale are următoarele dezavantaje: (Hair et al, 2003; Malhotra, 2015; Zikmund et al, 2009):

- **Persoanele care frecventează centrul comercial respectiv pot să nu fie reprezentative la nivelul cercetării.** Această metodă permite folosirea doar a tehnicilor neprobabiliste de eșantionare (vezi dezavantajele generate de aceste tehnici);

- **Rata de răspuns este mai mică** decât în cazul anchetei personale la domiciliu deoarece persoanele se grăbesc.

Ancheta personală asistată de calculator (CAPI – Computer Assisted Personal Interview) presupune folosirea unui terminal de calculator de obicei cu touch screen (similar cu cel folosit pentru plata facturilor) pentru a oferi răspunsurile la întrebările care apar pe ecran. Această metodă este clasificată ca fiind personală deoarece este prezent un operator de interviu care poate oferi ajutor dacă este necesar. Este folosită în cazul târgurilor și expozițiilor, clinicilor și chiar a mall-urilor.

În plus față de avantajele legate de prezența anchetatorului de interviu menționate în cazul anchetei personale în centrele comerciale, această metodă de culegere a datelor are următoarele **avantaje** (Malhotra, 2015):

- **Menține ridicat interesul respondenților.**

- Deoarece se bazează pe folosirea unui calculator, **permite implementarea unor filtre complexe și realizarea verificării unor răspunsuri în timp real.**

- **Reduce influența operatorului de interviu** deoarece respondentul interacționează cu un computer și nu cu un om.

Această formă are aceleași dezavantaje ca și ancheta personală realizată în spații comerciale.

În cazul acestei forme, este importantă selectarea operatorilor de anchetă. Aceștia trebuie instruiți și pregătiți pentru a înțelege și cunoaște foarte bine obiectivul cercetării, modul de alegere a respondenților, succesiunea întrebărilor, trăsăturile subiecților care vor fi abordați.

Calitatea datelor colectate este influențată de o serie de factori esențiali, printre care: *modul de selecție a respondenților* (în funcție de câtă libertate are anchetatorul în alegerea acestora sau de rigoarea procedurilor impuse), *capacitatea de a stimula participarea respondenților* (anchetatorul are rolul de a încuraja exprimarea liberă și de a crea un climat favorabil comunicării), *respectarea fidelă a formulării chestionarului* (este necesară redarea exactă a întrebărilor, fără interpretări personale), precum și *acuratețea codificării răspunsurilor* (anchetatorul trebuie să înțeleagă corect atât răspunsurile oferite, cât și sistemul de codificare utilizat, pentru a le înregistra corespunzător).

În prezent, în cazul anchetelor personale se manifestă următoarele tendințe: utilizarea tabletelor și a aplicațiilor de colectare a datelor pe teren pentru a eficientiza procesul și a reduce costurile de introducere manuală a datelor; tot mai puțini respondenți sunt dispuși să aloce timp pentru întâlniri directe, preferând metodele online sau autoadministrate; creșterea transparenței privind scopul studiului și utilizarea datelor, precum și implementarea unor măsuri clare de asigurarea confidențialității și protecția datelor personale.

Anchetele telefonice

Constituie o modalitate flexibilă de colectare a datelor fiind utilizate în cadrul studiilor la nivel național și regional. Anchetele telefonice au două forme.

Anchetele telefonice tradiționale. Operatorii apelează clienții, le citesc întrebările și variantele de răspuns și înregistrează răspunsurile pe chestionare imprimate sau implementate online. Ea este folosită de obicei de companiile de dimensiuni mici și de cele care au o listă a numerelor de telefon ale respondenților.

Anchetele telefonice asistate de computer (CATI – Computer-Assisted Telephone Interviewing): interviuatorii folosesc un software specializat pentru a adresa întrebările și pentru a introduce răspunsurile respondenților direct în baza de date. CATI este preferat variantei tradiționale deoarece reduce timpul necesar culegerii și procesării datelor, oferă sprijin operatorului prin intermediul scripturilor de conversație sau preluarea unor sarcini cum ar fi formarea numerelor de telefon, reduce erorile de administrare, crește calitatea datelor prin verificarea și validarea automată a răspunsurilor, iar culegerea și introducerea răspunsurilor în baza de date sunt simultane. În plus, permite înregistrarea apelurilor și controlul ușor al operatorilor de interviu.

Pentru anchetele telefonice realizate în rândul clienților existenți, este posibilă crearea unei liste cu numerele acestora de telefon pe baza informațiilor oferite de ei în interacțiunea cu compania. În cazul în care nu există o asemenea listă, deoarece numerele de telefon sunt formate din cifre, pot fi folosite softuri care generează aleator numere de telefon. În cazul relațiilor B2B, se pot obține liste cu numere de telefon ale companiilor de interes de la Registrul Comerțului. Datorită existenței listelor de numere de telefon ale clienților sau posibilității de a le genera aleator, anchetele telefonice permit folosirea eșantionării aleatoare simple și a eșantionării aleatoare stratificate.

Anchetele telefonice oferă multiple ***avantaje*** (Burns., et al. 2020; Churchill & Iacobucci, 2005; Groves et al., 2017; Hair et al., 2021; Proctor, 2000, Malhotra et al., 2017):

- ***Costul culegerii datelor este moderat***, fiind mai redus decât în cazul anchetelor personale;
- Tehnologia CATI permite ***controlul calității culegerii datelor*** prin înregistrarea convorbirilor, monitorizarea interviuatorilor și verificarea consistenței răspunsurilor;
- ***Viteza de culegere a datelor este ridicată***, chiar și în cazul culegerii datelor la nivel național;
- În cazul CATI ***computerul este folosit*** în culegerea și introducerea răspunsurilor în baza de date;

- Datorită faptului că interacțiunea prin intermediul telefonului este una la distanță, chestionarele pot fi aplicate într-o **arie geografică vastă**;

- Comparativ cu alte forme, deși în scădere ca urmare a apelurilor comerciale abuzive, **rata răspunsurilor este relativ ridicată** (doar anchetele personale au o rată de răspuns mai ridicată);

- Deoarece interacțiunea este prin intermediul telefonului, **influența intervievatorului este mai redusă** comparativ cu anchetele personale.

- Permite folosirea **metodelor de eșantionare probabiliste**.

Dezavantajele anchetelor telefonice sunt (Burns et al., 2020; Churchill & Iacobucci, 2005; Groves et al., 2017; Hair et al., 2021; Proctor, 2000, Malhotra et al., 2017):

- **Lipsa contactului vizual** împiedică folosirea în chestionar a întrebărilor complexe, a întrebărilor care au mai multe variante de răspuns sau expunerea la stimuli fizici (prezentarea unor reclame, oferirea mostrelor de produs)

- Listele incomplete și rata de refuz în creștere poate **afecta reprezentativitatea eșantionului**.

- **Cantitatea de informații care poate fi culeasă este mai mică** deoarece durata posibilă a interviului este mai redusă.

- **Stabilirea unei relații** între anchetator și respondent este mai dificilă.

- În cazul apelurilor efectuate pe linii telefonice fixe, **verificarea identității respondentului** este mai dificilă.

În prezent, în cazul anchetelor telefonice se manifestă următoarele tendințe: scăderea ratelor de răspuns datorită suprasolicitării cu apeluri comerciale, încercărilor de fraudă și creșterii tendinței oamenilor de a nu răspunde la numere necunoscute; migrarea către telefonie mobilă care necesită adaptarea eșantionării și a metodologiei, folosirea sistemelor vocale automate sau a roboților telefonici pentru aplicarea unor chestionare standardizate scurte și integrarea algoritmilor care personalizează conversațiile și ajustează adresarea întrebărilor în timp real.

Anchetele prin corespondență

Reprezintă o metodă de colectare a datelor caracterizată prin lipsa contactului direct între cercetător și respondent. În acest tip de cercetare, chestionarele sunt expediate prin poștă sau curierat către respondenți, care le completează și le returnează. Chestionarele sunt însoțite de o scrisoare de prezentare și de un plic timbrat cu adresa companiei, facilitând astfel returnarea lor. Scrisoarea trebuie să ofere detalii despre compania care realizează cercetarea, scopul și importanța studiului, instrucțiuni clare pentru completare, informații privind termenul limită de returnare, informații de contact și mulțumiri pentru completarea și returnarea chestionarului.

Rata de răspuns la anchetele poștale variază mult de la o anchetă la alta, fiind influențată de factori precum personalizarea scrisorilor, claritatea întrebărilor, fidelitatea clienților și stimulentele oferite. Procesul de colectare a datelor poate dura mai multe săptămâni, din cauza timpului lung necesar pentru expedierea și returnarea chestionarelor, fapt care prelungește timpul necesar obținerii rezultatelor. Este recomandată implementarea unor acțiuni de relansare, constând în expedierea de mesaje de reamintire. Aceste măsuri au rolul de a stimula cooperarea și de a ameliora semnificativ rata de răspuns, contribuind la creșterea volumului și a calității datelor colectate.

Anchetele poștale au următoarele avantaje (Burns, et al. 2020; Churchill & Iacobucci, 2005; Groves et al., 2017; Hair et al., 2021; Proctor, 2000, Malhotra et al., 2017):

- **Cost scăzut per răspuns**, mai ales când rata de răspuns este ridicată;

- Datorită faptului că interacțiunea prin intermediul poștei este una la distanță, chestionarele pot fi aplicate într-***o arie geografică vastă***;

- Deoarece completarea chestionarului are loc la domiciliul clientului și în ritmul propriu, ***chestionarele pot fi mai lungi***;

- ***Sunt eficiente*** în cazul persoanelor care nu navighează online;

- Asigură ***anonimatul*** respondentului și elimină ***influența anchetatorului***;

- Permit ***utilizarea stimulentei*** (bani sau vouchere) și în cazul anumitor produse a ***mostrelor***, dacă este necesară încercarea produsului înaintea completării chestionarului.

Anchetele poștale au ca dezavantaje (Burns., et al. 2020; Churchill & Iacobucci, 2005; Groves et al., 2017; Hair et al., 2021; Proctor, 2000, Malhotra et al., 2017):

- ***Rată mică de răspuns*** dacă cercetătorii nu au experiență sau nu utilizează personalizare și stimulente;

- Deoarece chestionarele sunt autoadministrate, iar ***oferirea de clarificări e dificilă sau imposibilă***;

- ***Complexitatea întrebărilor trebuie să fie redusă*** pentru a avea o rată de completare mai ridicată;

- ***Nu există control asupra persoanei care completează***, existând posibilitatea ca respondentul să parcurgă tot chestionarul înainte să ofere răspunsuri sau chiar ca chestionarul să fie completat de o altă persoană din familia destinatarului;

- Calitatea informațiilor și reprezentativitatea rezultatelor pot fi afectate de erori de nonrăspuns, erori de măsurare, erori de autoselecție;

- ***Timp îndelungat*** necesar pentru colectarea și procesarea datelor.

Anchetele poștale continuă să fie o metodă eficientă de colectare a datelor în cazurile care necesită anonim și acoperire geografică largă, dar se confruntă cu o scădere a ratelor de răspuns ca urmare a creșterii preferinței populației pentru metodele digitale.

Anchetele electronice

Se bazează pe tehnologia computerelor și se pot realiza în diverse forme și pe diferite platforme care permit adaptarea la nevoile cercetării și la caracteristicile respondenților. Principalele forme sunt:

Chestionare online (CAWI – Computer-Assisted Web Interviewing). Acestea sunt cele mai frecvent utilizate și implică completarea online a chestionarelor prin intermediul paginilor web dedicate. Deoarece se bazează pe limbajul HTML, platformele permit integrarea de funcționalități avansate cum ar fi validarea răspunsurilor, automatizarea filtrelor, afișarea personalizată a întrebărilor, folosirea mesajelor de atenționare sau de eroare dacă nu sunt oferite răspunsuri la o întrebare, inserarea de imagini și conținut multimedia. Ele pot folosi platforme ca Google Forms , Qualtrics, SurveyMonkey etc. Chestionarele online sau linkurile către acestea pot fi distribuite prin e-mail sau aplicații mobile, pe rețele sociale sau prin coduri QR.

Anchete prin e-mail. Presupune transmiterea chestionarelor sub formă de document în format Word sau de formular integrat direct în corpul e-mailului. Deoarece se bazează pe tehnologia ASCII sau pe documente Word, cu cele ale anchetelor prin poștă și sunt rareori utilizate. În plus, sunt sensibile la a fi clasificate ca mesaje spam.

Chestionare integrate în aplicații mobile. Sunt anchete adaptate pentru smartphone și tabletă care permit colectarea datelor „în mișcare” (mobile-first). Ele sunt utilizate cu precădere în cazul

persoanelor tinere sau ale anchetelor scurte și rapide. Chestionarele mobile sunt optimizate pentru ecrane mici, folosind interfețe responsive, elemente vizuale simplificate și navigare intuitivă. Pe lângă informațiile din chestionar permit culegerea unor date contextuale (locația exactă, momentul completării etc.).

Platforme de paneluri online. Sunt paneluri organizate de agenții de cercetare (Ipsos, MKOR, ExactSurvey, ResearchRomania etc.), în cazul cărora respondenții se înregistrează pentru a participa la studii recurente.

Formulare integrate în pagini web comerciale sau instituționale. Sunt anchete integrate direct pe site-uri web sau platformele companiilor (ex. chestionare de satisfacție după cumpărături) care se activează contextual (finalizarea unei achiziții, petrecerea unei perioade de timp pe o pagină, click pe un buton etc.) și sunt utile pentru feedback rapid, dar care pot fi afectate de auto-selectarea respondenților.

Anchetele electronice au următoarele avantaje (Burns., et al. 2020; Churchill & Iacobucci, 2005; Groves et al., 2017; Hair et al., 2021; Pop, 2004, Malhotra et al., 2017):

- **Costuri reduse:** Realizarea anchetelor online presupun cheltuieli logistice minime, eliminând necesitatea imprimării, distribuției fizice și a operatorilor de interviu;
- **Viteză ridicată de culegere a datelor:** Proiectarea chestionarelor, trimiterea invitațiilor și culegerea răspunsurilor se pot realiza într-un interval scurt, iar datele pot fi procesate automat.
- **Prelucrarea rapidă a datelor:** Întrebările sunt, de regulă, închise și pre-codificate, facilitând analiza statistică automată a datelor.
- **Personalizarea întrebărilor:** Platformele online permit utilizarea logicii adaptive care ajustează întrebările pe baza răspunsurilor anterioare;
- **Gestionarea eficientă a filtrelor:** Se pot introduce filtre automate care dirijează respondenții către secțiuni relevante, în funcție de profilul și răspunsurile acestora.
- **Automatizarea notificărilor:** Se pot trimite e-mailuri automate de reamintire către cei care nu au completat chestionarul, pentru a crește rata de răspuns;
- **Anonimat ridicat și lipsa influenței anchetatorului:** Oferă posibilitatea culegerii informațiilor sensibile și reduce apariția erorilor datorate dezirabilității sociale;
- **Accesibilitate ridicată:** Anchetele online pot fi completate oricând și de oriunde, oferind flexibilitate respondenților și acces la persoane care locuiesc într-o arie geografică vastă.

Anchetele electronice au următoarele dezavantaje (Burns., et al. 2020; Churchill & Iacobucci, 2005; Groves et al., 2017; Hair et al., 2021; Pop, 2004, Malhotra et al., 2017):

- **Rată de răspuns redusă:** În absența unor stimulente sau a personalizării, multe persoane pot ignora invitațiile, iar asta afectează dimensiunea și reprezentativitatea eșantioanelor.
- **Limitări în formularea întrebărilor:** Din motive de ergonomie digitală, chestionarele trebuie să fie scurte, iar întrebările simple și clare.
- **Prevalența întrebărilor închise:** Majoritatea întrebărilor trebuie să fie pre-codificate, iar asta limitează profunzimea răspunsurilor.
- **Reducerea controlului asupra mediului în care este completat chestionarul:** Cercetătorul nu are posibilitatea de a controla mediul în care se completează chestionarul și astfel atenția și calitatea răspunsurilor pot fi afectate de condițiile din mediul de aplicare al chestionarului.
- **Cantitatea redusă de informații colectate:** Din cauza naturii autoadministrate, volumul de date cules este scăzut.

- **Erori de eşantionare semnificative:** Accesul la anchete este condiţionat de conectarea la internet, fapt care exclude anumite categorii de persoane şi favorizează supra-reprezentarea utilizatorilor activi, iar în unele cazuri participanţii se auto selectează.

- **Confidenţialitate:** Colectarea automată a datelor de localizare sau alte metadate necesită respectarea reglementărilor privind protecţia datelor personale şi consimţământul persoanelor.

În prezent, în cazul anchetelor electronice se manifestă următoarele tendinţe: integrarea algoritmilor AI de învăţare automată pentru a optimiza ordinea afişării întrebărilor, a anticipa şi reduce abandonul şi a adapta chestionarele în funcţie de comportamentul respondentului; introducerea elementelor ludice (bare de progres, punctaje, feedback instant), care fac experienţa de completare mai interactivă şi mai plăcută; conceperea anchetelor online pentru dispozitivele mobile, pe măsură ce numărul utilizatorilor de smartphone este mai mare decât al utilizatorilor de computere în multe regiuni ale lumii; creşterea utilizării panelurilor online; intensificarea distribuirii chestionarelor prin intermediul reţelelor de socializare care permit folosirea opţiunilor de ţintire avansată; creşterea accentului pus pe protecţia datelor, obţinerea consimţământului, anonimizarea datelor şi transparenţa utilizării rezultatelor; intensificarea utilizării metodelor mixte (ex. anchete online în combinaţie cu cele telefonice, anchete online în combinaţie cu poştale) pentru a asigura acoperirea populaţiilor offline, reducerea erorii de selecţie şi maximizarea ratei de răspuns.

5.4. Experimentul

În pofida potențialului său metodologic, cercetarea experimentală nu este utilizată pe scară largă în marketing, deoarece natura dinamică și complexă a acestor fenomene împiedică izolarea influenței altor factori decât cei testați. Totuși, în anumite situații specifice – precum testarea eficienței prețurilor, ambalajelor sau a canalelor de comunicare – această metodă poate genera date de o calitate superioară celor obținute prin intermediul anchetelor (de exemplu: testarea în mediul online, în condiții reale ale două sau mai multe variante de preț, în vederea identificării acelei versiuni care maximizează vânzările, rata de conversie sau profitul). Spre deosebire de rezultatele dintr-o anchetă care se bazează pe declarații, experimentul permite analiza comportamentului efectiv într-un cadru controlat, contribuind la o înțelegere mai precisă a relațiilor cauzale.

Conceptul de cauzalitate ocupă un loc central în cercetarea experimentală și desemnează existența unei relații funcționale între două sau mai multe variabile: o variabilă independentă (ex. difuzarea unei reclame audio într-un magazin) și o variabilă dependentă (ex. creșterea vânzărilor produsului promovat). Prima variabilă poate fi văzută ca o cauză a celei de-a doua variabile, dacă apariția primei variabile crește semnificativ șansele apariției celei de a doua variabile.

Conform lui Proctor (2000), probarea unei relații cauzale presupune următoarele tipuri de dovezi:

a) **variația concomitentă**, adică apariția simultană a cauzei (x - difuzarea unor reclame audio pentru produsul "A" într-un lanț de magazine) și efectului (y - creșterea vânzărilor pentru produsul "A") precum și modificarea lor concomitentă într-un mod coerent și previzibil (creșterea vânzărilor apare în același timp cu difuzarea reclamelor și nu după 3-4 luni);

b) **succesiunea temporală**, adică evenimentul cauzal trebuie să preceadă efectul, factorul (x - difuzarea unor reclame audio pentru produsul "A" într-un lanț de magazine) trebuie să apară fie înainte fie simultan cu efectul (y - creșterea vânzărilor pentru produsul "A");

c) **excluderea altor factori de influență**, adică demonstrarea faptului că efectul nu poate fi atribuit altor factori decât cel de interes (de ex. dacă în timpul acțiunii de marketing difuzarea unor reclame pentru produsul "A" are loc și o altă acțiune de marketing de ex. reducerea prețului produsului "A", nu mai putem afirma cu certitudine că creșterea vânzărilor pentru produsul "A" dacă apare, este datorată difuzării de reclame), și care este tipul de dovadă cel mai dificil de demonstrat, deoarece presupune dovedirea faptului că nicio altă variabilă nu a contribuit la modificarea observată în variabila dependentă (y).. Pentru ca relația cauzală să le fie folositoare managerilor trebuie să fie stabilă în timp și reproductibilă în contexte organizaționale distincte (să apară și să fie adevărată în mai multe situații diferite de ex. în mai multe magazine ale aceleiași companii).

În cazul cercetărilor experimentale, cercetătorii urmăresc să exercite un control riguros asupra tuturor variabilelor relevante, astfel încât, prin manipularea deliberată a variabilei independente în



Experimentul de marketing reprezintă o metodă de investigare a fenomenelor de marketing care contribuie la „determinarea caracteristicilor complicatelor relații existente, la înțelegerea evoluției acestora, prin faptul că este capabilă să ofere, cu un grad ridicat de încredere și la un cost acceptabil, informații lipsite de ambiguitate despre relațiile cauză-efect, respectiv despre modul în care un astfel de fenomen este influențat de unul sau mai mulți factori cauzali, performanță imposibil de realizat prin vreuna dintre metodele de cercetare directă” (Florescu et al, 2003, p. 245)

condițiile menținerii constante a celorlalte variabile externe, să poată evalua efectele directe asupra variabilei dependente. Pentru ca un experiment să fie valid, trebuie să putem identifica clar toate variabilele implicate. De asemenea, formularea unei ipoteze de cercetare, pe baza literaturii de specialitate, este esențială. Complexitatea experimentului crește proporțional cu numărul variabilelor implicate. În proiectarea experimentelor trebuie să se ia în considerare: gradul de asociere între variabile, succesiunea temporală a evenimentelor și controlul variabilelor independente externe care pot distorsiona rezultatele pentru a asigura validitatea internă a studiului și pentru a obține concluzii credibile privind relațiile de tip cauză-efect.

În continuare vor fi prezentate conceptele de bază ale unui experiment și vor fi ilustrate printr-un exemplu concret. De exemplu, se poate folosi experimentul pentru a determina eficiența publicității în locurile de vânzare.

Experimentul reprezintă modificarea variabilei independente și măsurarea efectelor asupra variabilelor dependente concomitent cu controlarea efectelor variabilelor externe (de ex. pentru a determina dacă modificarea poziției unui produs pe un raft în cadrul magazinelor este eficientă, se vor alege 30 de magazine care au caracteristici similare din punct de vedere al suprafeței, vechimii și vadului comercial. În mod aleator, pot fi extrase 15 magazine în care produsul va fi poziționat pe raft la nivelul ochilor, iar în celelalte 15 produsul e poziționat la nivelul mâinilor. Pentru a măsura efectele experimentului respectiv vor fi înregistrate vânzările produsului respectiv cu 14 zile înaintea modificării poziției pe raft, pe parcursul modificării poziției pe raft și respectiv 14 zile după perioada de testare. Ulterior se vor compara vânzările obținute pentru a determina dacă modificarea poziției produsului la nivelul ochilor influențează semnificativ volumul vânzărilor.

Factorul experimental sau variabila independentă se referă la variabila pe care cercetătorul o poate manipula sau modifica (de ex. *modificarea poziției pe raft la nivelul ochilor* vs. *păstrarea poziției produsului la nivelul mâinilor*). Acestea sunt variabile pe care compania le poate modifica direct. De obicei, variabilele independente sunt acțiuni legate de mixul de marketing: produs, preț, promovare sau distribuție cum ar fi nivelul cheltuielilor cu promovarea, modificarea prețului, tipul de publicitate folosit (bazată pe umor sau creatoare de imagine), modul de aranjare a magazinului, tipurile de produse comercializate etc.

Unitățile de testare reprezintă indivizii, organizațiile sau entitățile a căror răspuns la modificarea variabilei independente este măsurat (de ex. în 15 magazine poziția produsului pe raft va fi modificată, iar în alte 15 va fi păstrată - grupul de control. În toate cele 30 de magazine vor fi înregistrate vânzările din produsele ale căror poziții pe raft sunt modificate).

Variabila dependentă reprezintă variabila care măsoară ce efect are experimentul asupra unităților de testare (de ex. *mărimea vânzărilor* care pot fi înregistrate cu 14 zile înainte de experiment, pe perioada experimentului și cu 14 zile după experiment). Frecvent sunt variabile asupra cărora compania nu are un control direct, dar are un interes puternic față de schimbarea lor. Variabilele dependente includ vânzările, cota de piață, satisfacția consumatorilor, profitul, rata de conversie etc. sau alți indicatori privind performanța companiei. Deoarece companiile nu le pot modifica în mod direct, încearcă să le modifice prin manipularea variabilelor independente

Variabilele independente externe sunt variabilele care nu vor fi manipulate în cadrul experimentului, dar care pot influența răspunsurile unităților de testare (de ex. vânzările din cadrul magazinelor pot fi influențate de mărimea magazinului, modul de aranjare a lui, de durata de timp de când este deschis, de vadul comercial, de poziționarea într-o anumită zonă a unui oraș etc. Este important ca cele 30 de magazine incluse în experiment să aibă cam aceeași suprafață, aceeași aranjare

a raioanelor în interiorul magazinului, să aibă o vechime similară, să beneficieze de un vad comercial asemănător ca dimensiune și să fie poziționate cam în aceeași zonă a orașului).

Alocarea aleatoare reprezintă procesul prin care unitățile de testare sunt alocate în grupurile de experiment și de control sau prin care acestor grupuri le sunt alocate factori experimentali. Alocarea aleatoare a unităților în grupul de experiment și cel de control încearcă să reducă influența pe care o pot avea variabilele externe (vârsta, venitul, preferința pentru o marcă etc.). Pentru a înțelege mai bine ce înseamnă grup de experiment și de control vom da următorul exemplu. O companie de telecomunicații mobile dorește să determine care este efectul unei campanii de stimulare a reîncărcărilor în rândul deținătorilor de cartele prepaid (de ex. reîncarcă cu 8 Euro în perioada 1-15 aprilie și vei primi un bonus de 1 Euro) asupra vânzărilor. Presupunem că sărbătorile de Paști sunt în această perioadă. Pentru a determina efectul campaniei asupra reîncărcărilor, compania ar putea să compare valoarea reîncărcărilor din perioada 1-15 aprilie cu cele din perioada 17-31 martie și respectiv cu cele din perioada 16-30 aprilie. Această modalitate ar genera însă concluzii greșite. În mod natural, în perioada sărbătorilor, valoarea reîncărcărilor crește și am trage în mod greșit concluzia că această creștere e efectul campaniei derulate. Pentru a evita această situație, în mod aleator, 1000 de persoane pot fi alocate unui grup de control care nu va fi expus mesajului de mai sus, iar restul persoanelor vor fi incluse în grupul de experiment care va fi expus mesajului de mai sus, urmând ca la finalul perioadei rezultatele să fie comparate în cazul celor două grupuri. În acest caz, existența grupului de control permite evitarea interpretării eronate a rezultatelor ca urmare a influenței produse de modificarea comportamentului determinată de sărbătorile de Paște (variabila independentă externă).

Planul de experiment (Burns & Bush, 2014) este o procedură prin care se concepe un cadru experimental într-un mod care asigură că modificarea apărută în cazul variabilei dependente poate fi determinată doar de modificarea unei variabile independente. Așadar, acest plan cuprinde proceduri prin care cei care realizează experimentul pot controla efectele pe care le pot avea variabilele independente externe asupra variabilei dependente.

Experimentul presupune parcurgerea următoarelor etape (Pop, 2004): a) definirea experimentului (enunțarea problemei, stabilirea factorilor experimentali, a variabilelor dependente și a variabilelor independente externe); b) planul experimental (trebuie oferite răspunsuri la întrebări: În câte locații se va desfășura experimentul?, Care vor fi variabilele controlate?, Câte vor fi?, Cum vom afecta tratamentele la unitățile experimentului?); c) realizarea experimentului și colectarea informațiilor pentru variabila dependentă pentru toate unitățile experimentale; d) analiza rezultatelor obținute prin aplicarea unor teste statistice pentru extragerea concluziilor. Pentru o înțelegere mai ușoară a diferitelor tipuri de planuri de experiment vom folosi următoarele simboluri (Malhotra, 2015):

X - reprezintă expunerea unui grup la o variabilă independentă sau la un eveniment sau modificarea unei variabile independente, iar efectele acestei acțiuni vor fi determinate.

O - reprezintă măsurarea sau observarea variabilei dependente în cazul unității sau unităților de testare.



Grupul de experiment

Este grupul care va fi expus unui eveniment sau modificării variabilei independente. În cazul fiecărui experiment există cel puțin un asemenea grup.



Grupul de control

Este grupul care nu este expus evenimentului sau modificării variabilei independente, reprezentând un punct de comparație atunci când analizăm efectele pe care le produce modificarea variabilei independente asupra variabilei dependente. Există experimente în care nu există grup de control. (Malhotra, 2015, p. 160).

R - reprezintă alocarea aleatoare a unităților de testare (magazine sau consumatori) în cadrul grupurilor de experiment sau de control.

E – efectul experimentului

Dispunerea simbolurilor de la stânga la dreapta indică succesiunea în timp. De exemplu, aranjarea simbolurilor în secvența:

$X \quad O_1 \quad O_2$ înseamnă că un singur grup de testare a fost expus la un eveniment (X), iar răspunsurile au fost măsurate în două momente ulterioare de timp, O_1 și O_2 . De exemplu, într-un magazin au fost modificate prețurile produsului A în 1 ianuarie (X), iar ulterior efectul asupra vânzărilor produsului a fost măsurat în 8 ianuarie (O_1) și în 15 ianuarie (O_2).

Aranjarea orizontală a simbolurilor (pe aceeași linie) indică faptul că acțiunile se aplică unui anumit grup de testare. De exemplu, mai sus, aranjarea pe o singură linie ne-a arătat că e vorba doar de un singur grup de testare.

Aranjarea verticală a simbolurilor ne arată că simbolurile se referă la acțiuni și evenimente care apar în același timp. De exemplu, aranjarea simbolurilor în secvențele:

$R \quad X_1 \quad O_1$

$R \quad X_2$

O_2 înseamnă că au fost folosite două grupuri de testare în același timp, alocarea unităților în cele două grupuri a fost aleatoare, iar observarea variabilei dependente a fost măsurată în cele două grupuri în același moment. De exemplu, o companie poate dori testarea efectului mărimii unui preț al unui produs comercializat pe Internet asupra vânzărilor. În cadrul experimentului, în mod aleator, vizitatorii paginii produsului vor fi împărțiți în două grupuri egale (R), vizitatorilor din primul grup le va fi afișat prețul 89 RON (X_1) și vizitatorilor din grupul al doilea le va fi afișat prețul 99 RON (X_2). La sfârșitul perioadei definite (de ex. sfârșitul zilei), vor fi măsurate în același moment vânzările realizate în cadrul celor două grupuri.

Există trei categorii mari de planuri de experiment (Malhotra, 2015):

- **Planurile pre-experimentale.** Se caracterizează prin absența alocării aleatoare, iar planul nu controlează variabilele independente externe.

- **Planurile cu adevărat experimentale.** Se caracterizează prin faptul că cercetătorul poate alocă aleator unitățile de testare în grupurile de experiment și de control și de asemenea poate alocă aleator tratamentele grupurilor.

- **Planurile statistice.** Permit controlul statistic și analiza variabilelor externe.

În cadrul oricărui demers experimental riguros, asigurarea validității reprezintă o condiție esențială pentru interpretarea corectă a rezultatelor. Validitatea experimentului se manifestă în două forme: validitatea internă și validitatea externă.

Validitatea internă se referă la măsura în care modificările observate în cazul variabilei dependente pot fi atribuite în mod exclusiv doar schimbării nivelului variabilei independente (modificarea poziției pe raft a produsului) și nu unor factori perturbatori sau unor influențe externe. Astfel, un experiment are validitate internă dacă relația cauzală testată este credibilă și rezultatele nu sunt afectate de variabile independente externe. De exemplu, un studiu care urmărește efectul modificării poziției produselor pe raft asupra vânzărilor este valid din punct de vedere intern numai dacă creșterea vânzărilor se datorează exclusiv acestor modificări și nu altor acțiuni de marketing cum ar fi reducerile de preț sau difuzarea unor reclame în interiorul magazinului.

Validitatea externă, pe de altă parte, se referă la măsura în care rezultatele experimentului pot fi generalizate în afara cadrului specific în care acesta a fost realizat – respectiv în alte locații, în alte momente sau în cazul altei populații. Un experiment beneficiază de validitate externă dacă relația de tip cauză-efect observată (ex. modificarea poziției produselor pe raft determină creșterea vânzărilor)

este reproductibilă și aplicabilă într-un context mai larg, cum ar fi în magazine cu alte caracteristici, în alte regiuni sau în cazul altor segmente de public.

Astfel, validitatea internă asigură corectitudinea relației cauzale din cadrul experimentului, în timp ce validitatea externă se referă la posibilitatea extinderii rezultatelor experimentului în alte contexte. Un echilibru adecvat între cele două dimensiuni este crucial pentru ca experimentul să furnizeze concluzii valide și utile în procesul decizional managerial.

Experimentele pot fi influențate negativ de diverse surse de invaliditate, care afectează atât validitatea internă, cât și validitatea externă. Aceste forme de invaliditate pot compromite interpretarea rezultatelor și capacitatea de a trage concluzii valide cu privire la relațiile cauzale investigate.

Invaliditatea internă apare în principal din deficiențe legate de proiectarea experimentului, utilizarea neadecvată a instrumentelor de colectare a datelor sau lipsa controlului asupra variabilelor independente externe. Astfel de erori pot introduce factori perturbatori care influențează variabila dependentă și nu rezultă din intervenția experimentală propriu-zisă. Principalele surse ale invalidității interne sunt (Baker, 2001; Cătoi et al., 2002; Malhotra, 2022; Proctor, 2000):

Istoria se referă la evenimente externe care au loc între momentele de pretestare și post-testare și care pot influența rezultatul. De exemplu, schimbarea contextului economic sau acțiunile concurenților care se desfășoară în paralel cu experimentul pot afecta rezultatele, independent de manipularea variabilei independente. Pentru a combate acest efect, se recomandă utilizarea unui grup de control.

Maturizarea se referă la modificările care apar ca urmare a trecerii timpului (oboseală, plictiseală etc.) și care pot influența rezultatele experimentului. Această problemă este mai frecventă în studiile desfășurate într-o perioadă lungă de timp. Pentru a combate acest efect, se folosesc grupuri de control grupuri de control ante și post manipulare.

Testarea reprezintă efectul pe care îl poate avea experimentul asupra participanților (de ex. comunicarea obiectivelor studiului în cazul oamenilor din grupul de experiment poate să îi determine să fie mai atenți la aspecte legate de obiectivul studiului).

Instrumentația apare dacă are loc modificarea instrumentelor de măsurare sau diferențe în modul în care acestea sunt aplicate de către operatori. Pentru a preveni aceste erori, se recomandă standardizarea instrumentelor, pretestarea lor și formarea riguroasă a operatorilor

Regresia statistică apare atunci când participanții care aleg inițial răspunsuri extreme, le modifică pe parcursul experimentului astfel încât se apropie de media populației, independent de tratament. Pentru a combate acest efect, poate fi folosită alocarea aleatoare a participanților în grupurile experimentului.

Interacțiunea între grupuri reprezintă contaminarea care poate să apară dacă participanții din grupul de control comunică cu cei din grupul experimental. În special în experimente de teren, acest risc este ridicat. Se recomandă izolarea persoanelor din cele două grupuri pentru a menține integritatea tratamentului.

Abandonul. Un experiment desfășurat pe o perioadă lungă poate înregistra pierderi de participanți care afectează structura eșantionului. De exemplu, dacă doar cei mulțumiți rămân în studiu, rezultatele vor fi distorsionate. Se recomandă monitorizarea constantă a retenției participanților și analiza comparativă între cei care au rămas și cei care au abandonat.

Efectul operatorilor se referă la influența pe care comportamentul sau atitudinea cercetătorilor (ex. tonul vocii, limbajul nonverbal, subiectivitatea în interpretare) o poate avea asupra reacțiilor

participanților. Pentru a reduce acest efect, operatorii trebuie instruiți riguros și supravegheați, iar contactul cu subiecții trebuie să fie standardizat și redus pe cât posibil.

Invaliditatea externă poate fi cauzată de (Cătoi et al., 2002): lipsa alocării aleatoare a persoanelor în grupuri sau a tratamentelor în cazul fiecărui grup, imposibilitatea extinderii rezultatelor la condiții, situații sau populații diferite de cele din experiment, definirea greșită a variabilelor independente sau dependente, aplicarea greșită a metodelor statistice sau folosirea unui eșantion nereprezentativ, interacțiunea între factorii experimentali, desfășurarea experimentului într-un mediu artificial.

Pentru a asigura validitatea unui experiment, este esențial ca proiectarea acestuia să includă mecanisme de control al surselor de invaliditate, precum utilizarea grupurilor de control, alocarea aleatorie a participanților, standardizarea procedurilor și repetarea experimentelor în contexte diferite. Numai în acest fel rezultatele pot fi interpretate cu încredere și aplicate la nivel decizional sau strategic.

În funcție de contextul în care se realizează, experimentele de marketing pot fi clasificate în experimente de laborator și experimente de teren. Această distincție are implicații metodologice semnificative, influențând gradul de control asupra variabilelor, validitatea rezultatelor și aplicabilitatea concluziilor în mediul real.

Experimentele de laborator sunt realizate într-un cadru controlat, în care cercetătorul are posibilitatea de a manipula cu precizie variabilele independente și de a limita influența factorilor externi. Participanții sunt expuși la stimuli experimentali într-un spațiu artificial – cum ar fi o sală de testare sau o cameră de observare. De exemplu, testarea reacției consumatorilor la o reclamă video poate fi realizată într-un laborator echipat cu camere oculare. Avantajul major al acestei metode constă în asigurarea unei validități interne ridicate, deoarece mediul este controlabil. Totuși, acest control sporit compromite validitatea externă, deoarece comportamentul consumatorilor într-un mediu artificial nu reflectă întotdeauna reacțiile din lumea reală.

Experimentele de teren sunt realizate în condiții reale de piață, cu toate influențele externe care pot apărea. De exemplu, testarea eficienței unui nou ambalaj sau a unei campanii promoționale poate fi realizată direct într-un lanț de magazine. Această abordare oferă o validitate externă ridicată, întrucât rezultatele reflectă comportamentul real al consumatorilor, dar implică un control mai redus asupra variabilelor externe, fapt care poate afecta validitatea internă.

Experimentele sunt, în general, proiectate pentru perioade scurte, pentru a limita influențele externe experimentului. Totuși, unele fenomene de marketing necesită observație pe termen lung, iar în astfel de cazuri, valabilitatea rezultatelor poate fi afectată de factori precum modificări ale climatului economic, comportamentului consumatorilor sau concurenței. Cu cât durata unui experiment este mai mare, cu atât riscul apariției surselor de invaliditate.

În prezent, în cazul experimentelor se manifestă următoarele tendințe: migrarea experimentelor din spațiul fizic în mediul digital; integrarea inteligenței artificiale (AI) și a algoritmilor de învățare automată pentru identificarea automată a segmentelor de public care răspund diferit la tratamente și ajustarea experimentelor în timp real; integrarea experimentelor în punctele fizice de vânzare și în platformele online simultan testându-se combinații între modalități diferite de aranjare a magazinului, afișaj digital, poziționarea rafturilor și promoții digitale, pentru a analiza interacțiunile dintre canale și a optimiza experiența de cumpărare; reorientarea către experimente desfășurate în contexte reale de consum – cum ar fi magazine, platforme online sau rețele sociale – pentru a asigura o validitate externă crescută.

Verificare cunoștințe

I. Determinați dacă următoarele enunțuri sunt adevărate sau false

1. Ancheta personală la domiciliu permite aplicarea unui chestionar mai lung.
2. În cazul tehnicilor proiective obiectivele cercetării le sunt comunicate respondenților la începutul cercetării.
3. Auditul este folosit pentru a observa persoane..

II. Completați următoarele fraze cu răspunsurile corespunzătoare

1. Metodele proiective utilizate în marketing includ:
a) Testele de completare b) Interviu
c) Focus- Group-ul d) Experimentul
2. _____ este metoda de observare folosită pentru observarea fenomenelor de comunicare:
a) Analiza de conținut b) Analiza urmelor lăsate de clienți;
c) Auditul d) Observarea mecanică

III. Enumerați, completați, prezentați

1. Enumerați avantajele tehnicilor proiective.
2. Prezentați și exemplificați tipurile de observare.



Instrumentele de culegere a datelor

Instrumentele de cercetare reprezintă mijloace esențiale utilizate pentru colectarea datelor necesare. Dintre acestea, cele mai frecvent întâlnite sunt chestionarele, folosite în cazul anchetelor sau uneori în cazul experimentelor, și dispozitivele de înregistrare, utilizate în cazul observării, experimentelor și metodelor nestructurate.

6.1. Aspecte generale privind măsurarea

Măsurarea este procesul prin care unor entități (persoane, obiecte, organizații, fenomene) li se alocă valori numerice, în raport cu o însușire (de ex. lungimea), pe baza unui set coerent de reguli (sistem metric sau sistemul imperial), astfel încât aceste valori să reflecte cât mai fidel entitățile (Culic, 2004, p.32). În anumite situații, aplicarea acestor reguli este simplă. De exemplu, pentru variabila mediul de proveniență, se poate atribui valoarea „1” pentru mediul urban și „2” pentru mediul rural. În cazul variabilei nivel de studii, pot fi utilizate valorile „1” pentru studii primare, „2” pentru studii gimnaziale, „3” pentru studii profesionale, „4” pentru studii liceale, „5” pentru studii universitare și „6” pentru studii doctorale. În alte situații însă, măsurarea devine mult mai dificilă, în special atunci când se analizează concepte abstracte sau complexe, cum ar fi satisfacția sau loialitatea. Acestea sunt măsurate indirect prin intermediul unor indicatori specifici care reflectă dimensiuni distincte ale constructului (Hair et al.; 2013), fiecărui concept abstract îi corespunde un set de indicatori, fiecare captând un aspect esențial al constructului.

Spre exemplu, în cazul evaluării satisfacției utilizatorilor față de un site web, indicatorii pot include:

- Satisfacția față de ușurința de navigare;
- Satisfacția față de viteza de încărcare;
- Satisfacția față de design;
- Satisfacția față de claritatea informațiilor furnizate;
- Satisfacția față de gradul de actualizare a conținutului;
- Satisfacția față de ușurința de utilizare a funcțiilor interactive (ex. coș de cumpărături);
- Satisfacția față de compatibilitatea cu diferite dispozitive (ex. mobil, tabletă);
- Satisfacția față de securitatea datelor personale.

Pentru a cuantifica un astfel de concept complex, cercetătorul poate construi un index compozit, care agregă scorurile obținute pentru fiecare indicator. Acest scor compus permite o interpretare mai bună a fenomenului studiat și oferă o bază solidă pentru analiza comparativă sau pentru modelarea statistică.

În plus, modul în care sunt definite și măsurate variabilele determină natura operațiilor statistice ce le vor fi aplicate. Conform clasificării lui Schumacker și Lomax (2004), instrumentele de măsurare pot fi:



Instrumentul de măsurare
"Are un număr determinat de răspunsuri închise care sunt folosite pentru a obține răspunsul la o întrebare". (Hair et al, 2013, p. 7)

Instrumente de măsurare nominale. Ele reprezintă cea mai restrictivă categorie în privința analizelor statistice care pot fi aplicate datelor colectate. În acest tip de măsurare, valorile atribuite (cifre, dar pot fi și litere) au rol de identificare sau de clasificare și diferențiere a categoriilor, nefiind folosite pentru a exprima relații de mărime sau distanță între acestea. Asemenea variabile includ mediul de proveniență, genul, naționalitatea, starea civilă, religia, categoria de produs cumpărat, marca preferată, canalul de achiziție folosit etc. În aceste cazuri, codurile numerice nu implică superioritate sau inferioritate între categorii, ci doar separarea lor în clase distincte.

Exemplul 1:

Vă rugăm să indicați care este starea dumneavoastră civilă:

☐ Necăsătorit(ă) ☐ Căsătorit ☐ Divorțat(ă) ☐ Văduv(ă)

Exemplul 2:

Mediul de proveniență

☐ Mediu urban ☐ Mediu rural

Atunci când instrumentul de măsurare este utilizat pentru identificare, fiecare entitate primește un cod unic, fără ca acesta să indice apartenența la o categorie. De exemplu, fiecărui chestionar îi este alocat un număr unic (cifra 25 este alocată doar unui chestionar și ne ajută să îl identificăm). Atunci când instrumentul de măsurare este folosit pentru clasificare, fiecare entitate poate fi inclusă într-o singură clasă (o persoană poate avea ca mediu de proveniență fie mediul rural, fie mediul urban), tuturor entităților din aceeași clasă li se repartizează același cod (de ex. toate persoanele din mediul urban vor avea codul 1) fiind considerate echivalente din punctul de vedere al caracteristicii măsurate, iar valoarea numerică nu exprimă „cât” posedă dintr-o caracteristică o entitate, ci doar căreia categorii îi aparține (Malhotra & Birks, 2008).

Deoarece instrumentele nominale nu au origine, nu admit distanță și ierarhizare permit doar efectuarea analizelor bazate pe numărare cum ar fi frecvențele absolute și relative, modala, testul χ^2 , testul Fisher, coeficientul Phi, coeficientul Cramer's V, testul binomial, testul McNemar.

Instrumente de măsurare ordinale. Ele oferă posibilitatea ordonării entităților în funcție de cantitatea deținută dintr-un atribut, însă fără a cuantifica precis diferențele dintre poziții. Astfel, acest tip de măsurare permite realizarea unei ierarhii („mai mult decât”, „mai puțin decât”), dar nu permite determinarea mărimii diferențelor dintre niveluri. Numerele alocate prin măsurare permit doar o comparare relativă a entităților (în cazul nivelului de studii putem spune că o persoană care are studii postuniversitare are un nivel superior al studiilor comparativ cu o persoană care are studii postliceale, dar nu putem calcula diferența între cele două niveluri).

Exemplul 1:

Venitul dumneavoastră:

☐ Sub 1.500 RON ☐ Între 1.501 – 3.000 RON ☐ Între 3.001 – 5.000 RON ☐ Peste 5.000 RON

Deși valorile numerice atribuite în cazul acestui tip de instrument reflectă o ierarhie logică (un obiect este mai mare sau mai mic, mai puțin important sau mai important etc.), nu permit folosirea operațiilor bazate pe adunare, ci doar a celor bazate pe numărare și ordonare: frecvențe, modala, mediana, percentile, coeficientul Spearman, coeficientul Kendall's tau, testul Mann-Whitney U, testul Wilcoxon, testul Kruskal-Wallis, ANOVA Friedman.

Instrumente de măsurare de tip interval. Acestea permit nu doar ordonarea entităților în funcție de un atribut, ci și măsurarea diferențelor dintre acestea. Deoarece nu admit valoarea zero absolut (valoarea zero este o convenție și nu înseamnă lipsa caracteristicii), nu permit determinarea rapoartelor între valorile caracteristice entităților măsurate. Scala Celsius de măsurare a temperaturii reprezintă un instrument de tip interval. Dacă în 1 Mai, la ora 12:00, la o anumită stație meteo, temperatura măsurată este de 15⁰ Celsius, iar în 1 Iulie temperatura măsurată este de 30⁰ Celsius, putem afirma că diferența de temperatură dintre cele două momente este de 15⁰ Celsius, dar nu putem spune că în 1 iulie a fost de două ori mai cald (0⁰ Celsius prin convenție este temperatura la care îngheață apa și nu reprezintă lipsa temperaturii) (Mooi & Sarstedt, 2011).

În cercetările de marketing, nivelul atitudinilor, opiniilor, percepțiilor, loialității și satisfacției consumatorilor sunt frecvent măsurate folosind instrumente de tip interval, întrucât aceste constructe abstracte permit măsurarea prin intermediul unor scale care oferă nu doar posibilitatea ordonării răspunsurilor, ci și posibilitatea de a evalua diferențele între niveluri. De exemplu, scala Likert sau scalele de satisfacție îi permit cercetătorului să determine nu doar dacă opinia/satisfacția este pozitivă sau negativă, ci și cât de intensă este aceasta, oferind astfel o informație mai bogată cu privire la comportamentul de consum.

Exemplul 1:

Cât de satisfăcut(ă) sunteți de viteza de încărcare a site-ului web?

Vă rugăm să selectați un singur răspuns pe o scală de la 1 la 5, unde:

1 = Deloc satisfăcut(ă)

2 = Nesatisfăcut(ă)

3 = Nici satisfăcut(ă), nici nesatisfăcut(ă)

4 = Satisfăcut(ă)

5 = Foarte satisfăcut(ă)

Aceste instrumente, în plus față de analizele statistice utilizate în cazul instrumentelor nominale și ordinale, permit și folosirea mediei aritmetice și a abaterii medii, coeficientului de variație, coeficientului de asimetrie și coeficientului de aplatare, testul t, testul Z, testul Kolmogorov-Smirnov, ANOVA, coeficientului de corelație Pearson, regresiei liniare simple și multiple, analizei factoriale.

Instrumente de măsurare de tip raport. Sunt cea mai avansată formă de instrument de măsurare și dețin toate caracteristicile specifice celorlalte tipuri de scale (nominale, ordinale și de tip interval). Pentru că în cazul lor valoarea zero este absolută (indică lipsa caracteristicii investigate)

putem folosi toate tipurile de analize statistice. De exemplu, dacă un consumator indică valoarea 0 la cantitatea achiziționată din produsul respectiv înseamnă că el nu cumpără acel produs). Dacă un respondent completează în chestionar valoarea 0 pentru cantitatea achiziționată dintr-un anumit produs, înseamnă că el nu a cumpărat produsul respectiv.

Exemplul 1:

Cât cheltuiți în medie pe lună pentru produse cosmetice?

_____ RON

Exemplul 2:

Câte comenzi online ați plasat în ultima săptămână?

_____ comenzi

În practică, distincția dintre instrumentele de măsurare de tip raport și cele de tip interval este adesea ignorată (Mooi și Sarstedt, 2011).

6.2. Chestionarul

Chestionarul reprezintă "un set de întrebări scrise sau de imagini grafice, cu funcție de stimuli, pentru a genera date și informații necesare privind obiectul specific de cercetare și realizarea obiectivelor cercetării" (Paina & Pop, 1998, p. 62). Chestionarul este cel mai frecvent utilizat instrument de colectare a datelor în cadrul cercetărilor de marketing, fiind apreciat pentru gradul său ridicat de flexibilitate, deoarece permite formularea întrebărilor într-o varietate de moduri, adaptate contextului și obiectivelor studiului. Rolul lui este fundamental, întrucât constituie legătura între obiectivele cercetării și informațiile necesare pentru a le atinge. Chestionarele asigură transpunerea obiectivelor în întrebări clare și specifice, menite să obțină informații relevante de la respondenți

Elaborarea unui chestionar este un demers complex, care implică cunoștințe interdisciplinare, incluzând elemente de psihologie, sociologie, economie, statistică și informatică. Pentru a fi considerat eficient și valid, un chestionar trebuie să îndeplinească o serie de condiții esențiale:

- Să fie concis, dar complet: chestionarul trebuie să fie suficient de scurt pentru a menține atenția și interesul respondenților, dar în același timp suficient de cuprinzător pentru a colecta toate informațiile relevante pentru obiectivele cercetării.
- Să fie adecvat lingvistic și cognitiv: formularea întrebărilor trebuie să corespundă nivelului de înțelegere al populației țintă. Este esențial ca limbajul utilizat să fie accesibil, evitând ambiguitățile și jargonul tehnic.
- Să fie stimulat: structura și conținutul chestionarului trebuie să fie concepute astfel încât să determine completarea integrală a acestuia.
- Să fie ușor de administrat și codificat: chestionarul trebuie să fie structurat astfel încât să poată fi aplicat rapid și să permită codificarea ușoară a răspunsurilor pentru analiza ulterioară.
- Să reducă erorile de răspuns: o bună proiectare contribuie la diminuarea erorilor cauzate de interpretări greșite, formulări ambigue sau neînțelegerea întrebărilor și răspunsurilor de către respondenți.
- Să fie interpretabil cu acuratețe: instrumentul trebuie să fie capabil să capteze sentimentele, opiniile, atitudinile și comportamentele respondenților, astfel încât să reflecte fidel realitatea studiată.

Proiectarea și construirea unui chestionar reprezintă un proces sistematic și riguros, care implică parcurgerea mai multor *etape* succesive:

1. Definirea informațiilor necesare și dorite a fi obținute. Primul pas constă în identificarea clară a informațiilor ce urmează a fi obținute, în funcție de problema de marketing investigată, obiectivele cercetării și datele deja existente, provenite fie din studii calitative exploratorii, fie din cercetări anterioare. Totodată, este esențială înțelegerea profundă a caracteristicilor populației investigate, deoarece ignorarea lor când se formulează întrebările poate conduce la creșterea numărului de răspunsuri incorecte, ambigue sau refuzul de a răspunde.

2. Stabilirea modului de aplicare a chestionarelor. Metoda de aplicare a chestionarului influențează direct proiectarea chestionarului, formularea și complexitatea întrebărilor. În cazul aplicării față-în-față, se pot utiliza întrebări complexe, întrucât operatorul poate oferi clarificări și îi poate arăta chestionarul respondentului dacă e cazul. În schimb, în cazul anchetelor telefonice, deoarece respondentul nu poate vedea chestionarul, întrebările trebuie să fie simple, scurte și ușor de înțeles. Deoarece chestionarele autoadministrate, transmise prin poștă, e-mail sau platforme digitale se completează fără ajutorul unui operator de interviu, presupun utilizarea unui limbaj simplu și clar, însoțit de instrucțiuni explicite. În cazul platformelor online, se pot folosi funcționalități avansate (filtre, personalizarea afișării întrebărilor, informații suplimentare de completare) care îl pot ajuta pe respondent în completarea chestionarului.

3. Stabilirea conținutului întrebărilor. Determinarea conținutului fiecărei întrebări se face plecând de la informațiile care se doresc a fi obținute și de la metoda de aplicare aleasă. Pentru fiecare informație propusă în prima etapă, cercetătorul trebuie să răspundă la mai multe întrebări:

Este necesară această informație? Dacă nu contribuie direct la obiectivele cercetării, ea trebuie eliminată din listă.

Poate fi obținută informația cu o singură întrebare? În cazul în care nu e suficientă o singură întrebare pentru a obține informația respectivă, este necesară folosirea mai multor întrebări.

Este respondentul capabil să ofere un răspuns valid? În unele cazuri din cauza memoriei sau pentru că nu înțelege întrebarea, respondentul nu ne poate oferi informația de interes. Dacă ne dăm seama că respondentul nu deține informația respectivă, nu are sens să includem o întrebare în chestionar pentru a o culege.

Este respondentul dispus să răspundă? Dacă întrebarea este intruzivă sau sensibilă (ex. venit, obiceiuri de consum, consum neapreciate social), răspunsul poate fi evitat sau distorsionat. Dacă există acest risc, informația va fi eliminată din listă.

Informațiile care pot fi culese într-o cercetare de marketing cu ajutorul întrebărilor pot fi clasificate în patru categorii:

- **informații de identificare** cuprind informații socio-demografice și economice precum vârsta, sexul, nivelul de educație, ocupația, venitul, domiciliul, în cazul persoanelor fizice, respectiv dimensiunea firmei, cifra de afaceri sau forma juridică în cazul persoanelor juridice.

- **informații privind opiniile și sentimentele persoanelor** includ opinii, percepții, atitudini, trăsături de personalitate, sentimente, credințe și preferințe.

- **informații privind comportamentele actuale sau trecute** se referă la acțiuni concrete precum frecvența achizițiilor, locul de cumpărare, utilizarea produselor, istoricul de consum și sunt culese prin întrebări care încep cu cuvintele: *Ce*(produse cumpără)?, *Când* (cumpără/consumă produse)?, *Unde/de unde* (cumpără/consumă produse)?, *Cât* (a plătit/cumpărat)? *Cum* (plătește/consumă)?

- **informații privind comportamentele intenționate** vizează intenția de cumpărare/recomandare, probabilitatea de a încerca un produs nou sau disponibilitatea de a repeta o achiziție.

4. Stabilirea tipurilor de întrebări. Reprezintă o etapă esențială și complexă în procesul de elaborare a chestionarului, întrucât acestea structurează și orientează interacțiunea cu respondenții, influențând calitatea și relevanța datelor colectate. În funcție de gradul de structurare, întrebările pot fi clasificate în două categorii majore: întrebări deschise (nestructurate) și întrebări închise (structurate).

Întrebări deschise sau nestructurate sunt acele întrebări care îi permit respondentului să răspundă liber, folosind propriile cuvinte. Acestea nu oferă opțiuni predefinite de răspuns, iar intervievatul decide atât conținutul, cât și lungimea răspunsului. Ele sunt utile în explorarea atitudinilor, motivațiilor și emoțiilor, fiind frecvent utilizate în studiile calitative.

Pentru a utiliza eficient întrebările deschise, este necesară o bună pregătire a intervievatorului, care trebuie să fie capabil să investigheze în profunzime, să încurajeze răspunsuri detaliate și să creeze un mediu deschis pentru comunicare. De exemplu:

„Care sunt motivele pentru care ați ales această marcă de telefon mobil?”

„Cum percepeți serviciile oferite de compania Orange?”

Avantajele întrebărilor deschise includ:

- Permit exprimarea liberă a opiniilor folosind propriul cadru de referință;
- Oferă informații bogate, detaliate, care pot dezvălui perspective neașteptate;
- Sunt utile în faza exploratorie a cercetării, când se cunosc puține lucruri despre subiect.

Totuși, ele au și dezavantaje importante:

- Pot fi influențate de formulările sau comportamentul intervievatorului;
- Codificarea răspunsurilor este subiectivă, dificilă, necesită timp și resurse suplimentare;
- Răspunsurile pot fi vagi sau greu de interpretat;
- Solicită mult memoria;
- Nu sunt recomandate în chestionarele autoadministrate.

Întrebările închise (structurate) le oferă respondenților o listă de opțiuni din care pot alege răspunsul. Acestea sunt frecvent utilizate în cercetările cantitative, pentru că permit standardizarea datelor și analiza statistică eficientă.

Formularea acestor întrebări trebuie să țină cont de faptul că formularea negativă poate duce la mai multe răspunsuri pozitive și invers. Pentru a evita acest efect, întrebarea va fi formulată negativ în jumătate dintre chestionare și pozitiv în cealaltă jumătate. În plus, se recomandă ca numărul de alternative "pro" să fie egal cu numărul alternativelor "contra".

Avantajele întrebărilor închise includ:

- Ușurința în codificarea și procesarea datelor;
- Reduc influența intervievatorului asupra răspunsului;
- Nu solicită excesiv memoria respondentului;
- Asigură o mai mare comparabilitate a datelor;
- Îmbunătățesc rata de completare a chestionarelor.

Totuși, ele pot limita profunzimea răspunsurilor și, dacă lista de opțiuni nu este completă, pot conduce la distorsiuni ale datelor. De aceea, este recomandat să se includă opțiuni precum „Altele (specificați)” sau „Nu știu / Nu răspund” dacă este cazul.

Întrebările structurate includ:

Întrebările dihotomice care oferă două opțiuni opuse, cum ar fi „da” sau „nu”. Acestea sunt folosite pentru evaluări rapide, dar pot forța respondentul să aleagă o poziție extremă și pot fi folosite

ca întrebări filtru pentru a decide dacă respondentul completează chestionarul sau doar anumite secțiuni ale acestuia. Dacă sunt folosite ca întrebări filtru, trebuie urmate de o indicare a parcursului ulterior.

Întrebările multihotomice îi oferă cel puțin trei opțiuni respondentului, permițându-i alegerea celei mai potrivite variante. Este important ca variantele de răspuns să includă toate situațiile posibile și să fie formulate clar, pentru a evita confuzia sau influențarea alegerii.

Întrebările cu răspunsuri în scală permit exprimarea unui grad de acord (de ex. Likert) sau a intensității unei percepții sau a unui sentiment, fiind esențiale în cercetarea de marketing pentru că oferă o metodă standardizată de cuantificare a opiniilor, atitudinilor și emoțiilor, care sunt în mod natural subiective și dificil de măsurat direct. Prin atribuirea unor valori numerice unor concepte calitative, cercetătorii pot analiza și compara datele în mod statistic. Aceste instrumente sunt utile pentru a identifica tendințe, a testa ipoteze și a lua decizii fundamentate în domenii precum marketingul, psihologia consumatorului sau gestiunea serviciilor. În funcție de modul de administrare și de caracteristicile categoriilor comparative, scalele pot fi clasificate în două mari categorii: scale comparative (respondenții compară două sau mai multe opțiuni) și scale noncomparative (respondenții evaluează fiecare aspect separat, fără o comparație directă cu un alt aspect) – vezi figura următoare.

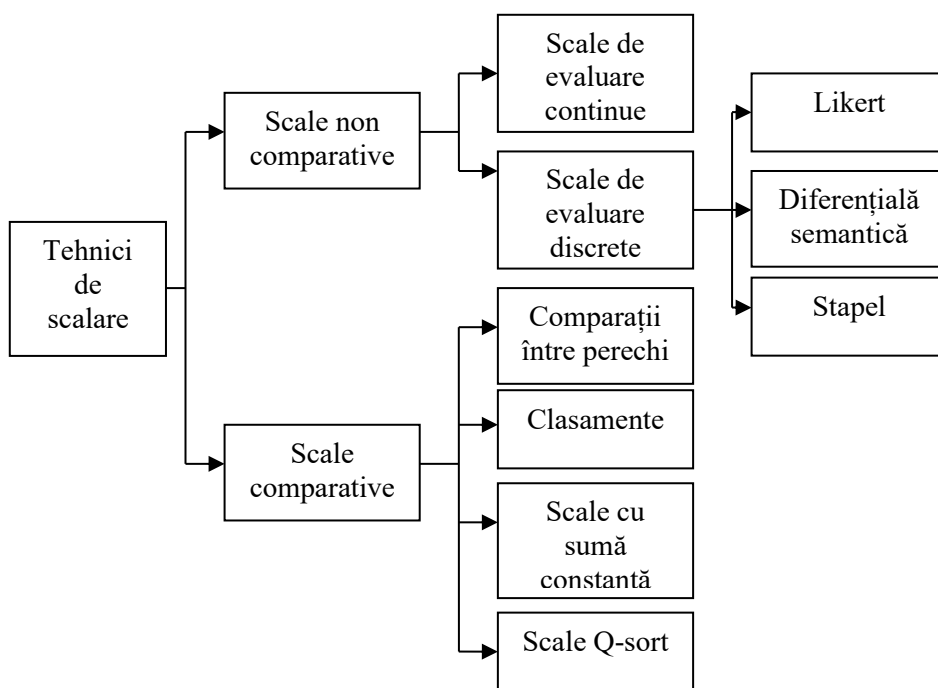


Figura 2: Clasificarea tehnicilor de scalare

Adaptare după : **Malhotra Naresh K.** (2006) *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, p. 258.

Alegerea tipului de scală depinde de mai mulți factori: precizia dorită, cantitatea și calitatea datelor, caracteristicile entității măsurate, capacitatea cognitivă a respondenților, inclusiv nivelul de educație sau disponibilitatea de a răspunde pe larg, contextul cercetării, posibilitățile tehnice și statistice de analiză ulterioară a datelor.

Scalele cu clasament reprezintă una dintre cele mai utilizate forme de scale comparative în cercetările de marketing. Acestea le solicită respondenților să ordoneze un set de opțiuni în funcție de un anumit criteriu, cum ar fi preferința, influența, importanța, satisfacția sau frecvența utilizării.

Avantajele scalelor cu clasament sunt: respondenții înțeleg ușor activitatea de clasificare, datele sunt mai puțin susceptibile la tendința de a alege opțiuni neutre, furnizează date comparative directe, utile pentru analiza preferințelor relative, respondenții nu pot da același scor mai multor opțiuni.

Dezavantajele scalelor cu clasament sunt: nu oferă informații despre intensitatea diferenței dintre poziții (de ex. cât de importantă e o caracteristică în raport cu alta), sunt greu de completat dacă lista e prea lungă sau dacă variantele de răspuns sunt foarte asemănătoare, nu permit exprimarea egalităților între opțiuni.

Scalele cu clasament sunt adesea folosite în evaluarea caracteristicilor produselor și în analiza poziționării mărcilor în mintea consumatorilor.

Exemplu:

„Vă rugăm să ordonați următoarele caracteristici ale unui smartphone în funcție de importanța pe care o au pentru dvs., de la 1 (cea mai importantă) la 5 (cea mai puțin importantă):

Caracteristici	Locul
Durata bateriei	_____
Calitatea camerei	_____
Prețul	_____
Designul	_____
Capacitatea de stocare	_____

Scalele cu comparație între două perechi sunt un tip de scală comparativă în care respondentului i se prezintă două obiecte sau opțiuni, iar acesta trebuie să aleagă una dintre ele în funcție de un anumit criteriu specificat (ex. preferință, calitate percepută, eficiență etc.). Aceste scale sunt utile pentru a înțelege preferințele consumatorilor. Compararea în perechi este intuitivă pentru respondenți și poate reduce ambiguitatea răspunsurilor.

Avantajele acestui tip de scală sunt: ușurința completării, permit surprinderea preferințelor relative ale consumatorilor și obținerea unei ierarhii a opțiunilor, respondenții nu pot alege opțiuni neutre.

Dezavantajele acestui tip de scală sunt: poate fi aplicată doar când există un număr mic de opțiuni și nu indică intensitatea preferinței, ci doar alegerea dintre două opțiuni.

Exemplu: Preferință generală pentru marcă

Instrucțiuni pentru respondent: Pentru fiecare pereche de mărci de telefoane mobile de mai jos, vă rugăm să alegeți marca pe care o preferați în general, luând în considerare experiența personală, reputația, performanțele, designul sau orice alt criteriu relevant pentru dumneavoastră.

Pereche	Marca preferată	
Apple vs. Samsung	☐ Apple	☐ Samsung
Apple vs. Xiaomi	☐ Apple	☐ Xiaomi
Apple vs. Huawei	☐ Apple	☐ Huawei
Samsung vs. Xiaomi	☐ Samsung	☐ Xiaomi
Samsung vs. Huawei	☐ Samsung	☐ Huawei
Xiaomi vs. Huawei	☐ Xiaomi	☐ Huawei

Scalele cu sumă constantă sunt un tip de scală comparativă în care respondenții trebuie să distribuie un număr fix de puncte (de exemplu, 100) între mai multe atribute, produse sau caracteristici, în funcție de importanța sau preferința față de fiecare. Această metodă îi permite cercetătorului să identifice ponderea percepută de respondent pentru fiecare categorie analizată, într-un mod relativ și direct comparativ.

Avantajele acestor scale sunt: permit discriminări fine între opțiuni, reflectând intensitatea preferinței; sunt ușor de înțeles și de administrat în comparație cu alte metode de scalare; furnizează date ordinale, utile pentru stabilirea priorităților în percepția consumatorilor sunt eficiente când se analizează procesul luării deciziei de cumpărare.

Dezavantajele acestei scale sunt: deoarece este o scală ordinală, rezultatele trebuie interpretate în termeni comparativi, nu absoluți; dacă respondentul nu înțelege bine scala, punctele sunt repartizate la întâmplare, oboseala cognitivă poate apărea atunci când numărul de categorii este prea mare (mai mare de 6-7) și răspunsul nu poate fi folosit dacă suma punctelor alocate este mai mare sau mai mică decât 100.

Exemplu:

Vă rugăm să împărțiți 100 de puncte între următoarele caracteristici ale unui telefon mobil, în funcție de cât de importante sunt pentru dumneavoastră atunci când luați decizia de cumpărare. Asigurați-vă că totalul punctelor acordate este exact 100.

Caracteristici	Punctaj
Durata bateriei:	_____
Calitatea camerei foto:	_____
Spațiul de stocare:	_____
Prețul:	_____
Designul:	_____

Scala Q-sort este utilizată pentru a permite ierarhizarea unui număr mare de itemi (afirmații, opinii, trăsături etc.) pe baza unui criteriu specific (de exemplu: gradul de acord, relevanță, preferință). Este considerată eficientă pentru discriminarea rapidă între opțiuni atunci când volumul de date este mare. Această tehnică presupune ca respondenții să sorteze un set de afirmații sau atribute în mai multe categorii, stabilite în prealabil, în funcție de gradul de asemănare, acord sau caracterizare personală.

Respondenții primesc între 60 și 140 de itemi (ideal între 80 și 100), sub formă de afirmații despre un anumit subiect (ex: atitudini față de muncă, consum, educație etc.). Aceștia trebuie să distribuie afirmațiile într-un număr fix de categorii – de obicei 7 până la 11 categorii – de la „în dezacord total” la „în acord total”. Numărul de itemi repartizați în fiecare categorie este stabilit dinainte, de regulă după o distribuție normală, care forțează diferențierea.

Avantajele scalelor Q-sort sunt: permit discriminarea clară între itemi, chiar și atunci când numărul acestora este mare, încurajează reflecția profundă asupra conținutului itemilor, sunt utile în cercetările de poziționare a opiniilor sau a percepțiilor (ex. în branding, evaluarea valorilor angajaților etc.).

Dezavantajele acestor scale includ: necesită un efort cognitiv și de timp considerabil, presupun un efort ridicat în selecția itemilor și distribuția lor în categorii și sunt greu de folosit în chestionarele autoadministrate.

Exemplu

Ați primit 100 de afirmații legate de atitudinea față de muncă. Vă rugăm să le distribuiți în 7 categorii, după cât de mult sunteți de acord cu fiecare dintre ele, folosind următoarea repartitie:

Categoria	Descriere	Nr. afirmații
1	În dezacord total	5
2	În dezacord	10
3	Mai degrabă în dezacord	15
4	Neutru	20
5	Mai degrabă de acord	15
6	În acord	10
7	În acord total	5

Scalele cu evaluare continuă, cunoscute și sub denumirea de scale grafice, reprezintă un tip de scală în care respondenții evaluează o categorie plasând un semn (de obicei un „X”) pe o linie continuă, care unește două extreme ale unui criteriu (de exemplu: „foarte slab” – „foarte bun”). Această linie este, în mod uzual, orizontală și are o lungime standard (ex: 10 cm). Poziția semnului pe linie este convertită numeric de către cercetător, împărțind linia în unități (ex: de la 0 la 100), astfel încât să poată fi utilizată în analiza statistică. Scorurile obținute sunt de obicei tratate ca date de tip interval, permițând calculul mediei, deviației standard și efectuarea altor analize cantitative.

Avantajele acestor scale includ: sunt ușor de construit și aplicat, mai ales în cazul chestionarelor online, nu limitează răspunsul la opțiuni predefinite, produc date mai precise decât scalele discrete, în chestionarele online viteza de prelucrare este ridicată ca urmare a determinării automate a scorurilor.

Dezavantajele acestor scale includ: răspunsurile sunt mai greu de dat și interpretat în cazul chestionarelor imprimate pe hârtie; interpretarea poate diferi în funcție de percepția respondentului, acuratețea depinde de calitatea grafică/imprimării și de mijlocul de administrare al chestionarului (online vs. pe hârtie), este mai puțin utilizată în cercetările bazate pe chestionare imprimate, fiind mai potrivită în cazul chestionarelor online și al celor care măsoară experiența clientului.

Exemplu

Cum apreciați din punct de vedere vizual brandul X?

Varianta 1

Modern -----I-----Demodat

Varianta 2

Modern -----I-----Demodat
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Varianta 3

Proaste Nici bune Bune
 nici proaste
Modern -----I-----Demodat
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Scalele de evaluare discrete sunt instrumente utilizate frecvent în cercetarea de marketing pentru a măsura opiniile, atitudinile sau percepțiile consumatorilor. Aceste scale presupun prezentarea

unui set de categorii ordonate ierarhic, cărora li se pot asocia fie valori numerice, fie descrieri verbale scurte. Respondentul este invitat să aleagă o singură treaptă din scala propusă – aceea opțiune care exprimă cel mai bine poziția sa față de un anumit subiect.

Scala Likert este una dintre cele mai populare și utilizate metode de măsurare în cercetările de marketing, fiind esențială pentru evaluarea atitudinilor, percepțiilor și comportamentelor consumatorilor. Această scală presupune prezentarea unor afirmații legate de un anumit subiect, iar respondenții trebuie să indice gradul de acord sau dezacord față de fiecare afirmație.

Formatul standard are cinci variante de răspuns: În dezacord total – 1, În dezacord – 2, Nici în acord, nici în dezacord – 3, În acord – 4, În acord total – 5.

Avantajele scalei Likert includ: este ușor de construit și administrat, este o scală ușor de înțeles, Respondenții înțeleg rapid cerințele, se potrivește în cazul tuturor formelor de administrare a chestionarelor, permite analize cantitative detaliate (medii, scoruri agregate, comparații).

Dezavantajele scalei Likert sunt: necesită un timp mai lung de completare decât întrebările dihotomice (ex. da/nu), răspunsurile pot fi influențate de tendința de a evita variantele de răspuns extreme (scorul 1 și 5), interpretarea „răspunsurilor neutre” este dificilă.

În cazul acestor scale, se pot folosi și 7 variante de răspuns și se recomandă evitarea formulărilor ambigue și alternarea itemilor formulați pozitiv cu cei formulați negativ.

Exemplu: Evaluarea imaginii de brand a unui magazin online

Întrebare: Vă rugăm să indicați gradul de acord cu următoarele afirmații referitoare la magazinul online „XYZ”

Afirmații	În dezacord total (1)	În dezacord (2)	Nici în acord, nici în dezacord (3)	În acord (4)	În acord total (5)
Site-ul este ușor de navigat	☐	☐	☐	☐	☐
Informațiile despre produse sunt clare	☐	☐	☐	☐	☐
Designul vizual este modern și atrăgător	☐	☐	☐	☐	☐
Mă simt în siguranță atunci când plasez o comandă	☐	☐	☐	☐	☐
Mă identific cu imaginea de brand promovată	☐	☐	☐	☐	☐
XYZ este un brand în care am încredere	☐	☐	☐	☐	☐

Scala cu diferențiere semantică, cunoscută și sub denumirea de *scala Osgood*, este o scală psihometrică utilizată în cercetările de marketing pentru a măsura atitudini, sentimente și reacții afective față de un obiect, brand, serviciu sau concept pentru a caracteriza imaginea unei mărci, percepția unui produs sau ambalaj, experiența de consum sau diferite reclame. Această scală are șapte trepte, care are la capete două adjective antonime. Respondentul trebuie să aleagă punctul de pe scală care reflectă cel mai bine opinia sa față de subiectul evaluat.

Avantajele scalei Osgood sunt: este ușor de înțeles și de completat de către respondenți, permite o măsurare nuanțată a percepțiilor, rezultatele pot fi reprezentate grafic sub formă de profil

semantic pentru fiecare brand sau produs, permite compararea directă între entitățile evaluate (ex. două mărci de produse alimentare).

Exemplu

Această secțiune a studiului urmărește să identifice percepția dumneavoastră asupra mărcii „XYZ”. Veți găsi mai jos o serie de scale alcătuite din două adjective opuse (antoni-me). Vă rugăm să marcați cu un „X” poziția de pe fiecare linie care reflectă cât de bine descrie acea scală brandul „XYZ” în opinia dumneavoastră.

Formular de înregistrare

Marca XYZ este:	Extrem de	Foarte	Destul de	Nici nici	Destul de	Foarte	Extrem de	
Autentică	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Artificială
Accesibilă	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Exclusivistă
Atrăgătoare	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Respingătoare
Veselă	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Sobă

Dezavantajele scalei cu diferențiere semantică sunt: presupune alegerea atentă a perechilor de adjective, iar unii respondenți pot interpreta diferit intensitatea semantică a antonimelor

Scala Stapel este o scală de evaluare cu zece trepte numerotate de la –5 la +5, fără punct neutru (zero), folosită pentru a măsura gradul în care un termen descrie un anumit obiect. De regulă, este prezentată vertical, iar respondenții aleg valoarea numerică ce reflectă cel mai bine percepția lor. Valorile pozitive indică un acord mai mare în raport cu termenul descris, iar valorile negative indică un dezacord sau o incompatibilitate cu acel termen. Nu necesită pretestarea termenilor pentru bipolaritate (ca în cazul scalelor cu diferențiere semantică), dar este considerată confuză și dificil de utilizat de către respondenți.

Exemplu

Instrucțiuni: Pentru fiecare termen de mai jos, indicați cât de bine caracterizează acel cuvânt site-ul web evaluat, folosind o scală de la +5 (descrie perfect) la –5 (nu caracterizează deloc site-ul). Nu există un punct neutru (0). Alegeți o singură valoare pentru fiecare termen.

+ 5	+ 5
+ 4	+ 4
+ 3	+ 3
+ 2	+ 2
+ 1	+ 1
Modern	Interactiv
– 1	– 1
– 2	– 2
– 3	– 3
– 4	– 4
– 5	– 5

Atunci când se construiesc scale de evaluare discretă, cercetătorii trebuie să ia în calcul mai multe decizii importante (DeCastellarnau, 2018; Krosnick & Fabrigar, 1997; Pop, 2004):

1. *Numărul de trepte.* Determinarea numărului de trepte ale unei scale de evaluare discretă implică un echilibru între finețea discriminării și efortul depus de respondent pentru a oferi informația. Un număr mai mare de trepte permite o diferențiere mai precisă a opiniilor și atitudinilor, însă poate crește gradul de dificultate în înțelegerea și utilizarea scalei, mai ales în cazul chestionarelor autoadministrate. Literatura de specialitate recomandă, în general, utilizarea unui număr cuprins între cinci și nouă trepte, cu mențiunea că valoarea optimă este considerată șapte.

Alegerea exactă a numărului de categorii trebuie, totuși, să țină cont de contextul cercetării. Astfel, în situațiile în care respondenții sunt bine informați cu privire la subiect, poate fi justificată utilizarea unui număr mai mare de trepte. În schimb, în cazul conceptelor abstracte sau termenilor mai greu de diferențiat, un număr redus de categorii poate asigura o mai bună validitate a răspunsurilor. De asemenea, atunci când chestionarul nu este administrat în mod asistat (de exemplu, în format online sau autoadministrat pe hârtie), este recomandată limitarea numărului de opțiuni pentru a reduce riscul de confuzie sau de erori de completare.

2. *Simetria scalei.* În procesul de construcție a scalelor de evaluare, cercetătorii trebuie să decidă dacă vor utiliza scale simetrice sau asimetrice, în funcție de natura atitudinilor și distribuția anticipată a răspunsurilor. De regulă, se recomandă utilizarea scalelor simetrice, în care numărul categoriilor pro este egal cu cel al categoriilor contra, pentru a asigura echilibrul cognitiv.

Totuși, în anumite contexte de cercetare – de exemplu, când se anticipează o tendință dezechilibrată a opiniei publice sau când polarizarea atitudinilor este evidentă – se poate justifica utilizarea unei scale asimetrice. În astfel de cazuri, numărul categoriilor favorabile poate fi mai mare sau mai mic decât al celor nefavorabile, în funcție de direcția așteptată a răspunsurilor. Această decizie trebuie fundamentată metodologic, pentru a nu introduce erori în interpretarea rezultatelor.

3. *Număr par sau impar de categorii.* În cazul utilizării unei scale cu un număr impar de categorii, varianta centrală de răspuns este, în mod obișnuit, asociată cu o poziție neutră sau imparțială. Prezența acestei opțiuni neutre, precum și modul în care este formulată, poate influența semnificativ alegerea respondentului, conducând uneori la evitarea asumării unei poziții clare.

Alegerea între o scală cu număr par sau impar de trepte trebuie să țină cont de posibilitatea existenței unei opinii neutre autentice în rândul populației țintă. Dacă obiectivul cercetării este de a stimula o poziționare clară, favorabilă sau nefavorabilă, se recomandă utilizarea scalelor cu număr par de opțiuni, care exclud punctul neutru. Această strategie reduce riscul alegerii unui răspuns de evitare și poate crește claritatea datelor obținute, însă implică și riscul forțării răspunsurilor în cazul unor atitudini realmente neutre.

4. *Tipul categoriilor de răspuns.* Formularea categoriilor de răspuns dintr-o scală de evaluare reprezintă un element esențial în procesul de măsurare, având un impact direct asupra validității și interpretării datelor culese. Categoriile pot fi exprimate în diverse moduri: verbal (categoriile sunt formulate folosind cuvinte), numeric (categoriile sunt formulate folosind cifre), mixt (combinând cifre și cuvinte) sau grafic (simboluri vizuale precum fețe, bare colorate sau pictograme).

5. *Etichetarea treptelor.* Un aspect important în construirea scalei îl reprezintă decizia privind etichetarea categoriilor: cercetătorii pot opta pentru etichetarea tuturor treptelor sau doar a extremităților. Etichetarea tuturor treptelor nu garantează o creștere a acurateței, dar poate contribui la reducerea ambiguității și la creșterea clarității pentru respondenți. De asemenea, gradul de comparație utilizat în formularea etichetelor (ex. „extrem de satisfăcut” vs. „foarte satisfăcut”) poate influența distribuția răspunsurilor, conducând uneori la evitarea categoriilor extreme.

6. *Configurația vizuală a scalei.* Forma de prezentare a scalei de răspuns joacă un rol esențial în accesibilitatea și interpretabilitatea instrumentului de cercetare. Variantele de răspuns pot fi configurate într-o varietate de moduri, în funcție de designul vizual, tipul de respondenți și contextul de aplicare.

O primă decizie metodologică vizează orientarea scalei, care poate fi orizontală sau verticală. Orientarea verticală este adesea preferată în chestionarele tipărite sau în interviuri față-în-față, în timp ce orientarea orizontală este mai frecvent întâlnită în instrumentele electronice, fiind asociată cu un timp de răspuns mai scurt și cu un efort cognitiv redus.

În ceea ce privește reprezentarea grafică a treptelor, acestea pot fi:

- sub formă de căsuțe de bifat,
- linii continue sau întrerupte,
- valori numerice (ex. -3 la +3),
- sau simboluri grafice precum fețele stilizate (emoji), frecvent utilizate în evaluarea

satisfacției, în special în rândul copiilor, vârstnicilor sau al persoanelor cu dificultăți de citire.

Scalele cu numere pozitive și negative (ex. de la -5 la +5) sunt eficiente în captarea gradului de acord sau dezacord, oferind o simetrie intuitivă pentru respondenți. Totuși, pentru anumite populații, utilizarea valorilor negative poate introduce confuzii, motiv pentru care este recomandată testarea prealabilă a înțelegerii scalei.

Alegerea formatului vizual al scalei trebuie să țină cont de modul de administrare, dar și de caracteristicile demografice și cognitive ale respondenților.

5. Formularea întrebărilor. Reprezintă un aspect esențial în proiectarea instrumentelor de cercetare, întrucât o formulare inadecvată poate conduce fie la non-răspunsuri, fie la răspunsuri inexacte, care nu reflectă opinia reală a respondentului. În primul caz, lipsa răspunsurilor afectează analizele statistice, iar în al doilea, se produce o eroare de măsurare sistematică, rezultată din discrepanța dintre răspunsul înregistrat și opinia autentică a individului.

Pentru a minimiza aceste riscuri, este necesară respectarea unor *principii de redactare a întrebărilor* (Brace & Bolton, 2022; Bradburn et al., 2004; Dillman et al., 2014; Fowler, 2014; Paine & Pop, 1998; Tourangeau et al., 2004):

Formulare clară și concisă: Întrebările trebuie formulate în mod clar, concis și să evite frazele lungi sau complicate. Formulările complexe cresc probabilitatea neînțelegerii întrebărilor și/sau a variantelor de răspuns ceea ce poate duce la răspunsuri incorecte sau incomplete. De asemenea, formularea trebuie să fie corectă gramatical. Se recomandă respectarea regulii KISS: Keep It Short and Simple.

Adaptarea limbajului: Termenii utilizați trebuie să fie simpli, accesibili și adaptați nivelului de vocabular al populației țintă. Se recomandă evitarea neologismelor, jargonului tehnic, arhaismelor sau regionalismelor, care pot crea confuzii sau bariere în înțelegerea mesajului.

Evitarea negațiilor: Întrebările formulate cu negații sau duble negații sunt deseori greșit interpretate și contribuie la afectarea răspunsurilor.

Eliminarea ambiguității: Cuvintele trebuie alese cu grijă pentru a evita ambiguitățile și influențele nedorite asupra răspunsurilor. Se recomandă evitarea termenilor subiectivi, vagi sau care pot produce confuzie (ex. „rar”, „deseori”, „uneori”), întrucât acești termeni pot fi interpretați diferit în funcție de respondent. Se recomandă consultarea dicționarului. În plus, trebuie obținut răspunsul și la următoarele întrebări: „Termenul are un singur înțeles?”, „Contextul permite interpretarea dorită?”, „Există cuvinte cu pronunție similară care pot produce confuzii?”

Evitarea întrebărilor duble: Întrebările care combină mai multe aspecte într-o singură formulare (de ex. „Cât de mulțumit(ă) sunteți de designul și combinația grafică a site-ului web?”) trebuie evitate, deoarece este dificil de interpretat un răspuns unic (de ex. u se poate determina cu precizie la care dintre cele două aspecte se referă răspunsul)

Luarea în considerare a capacității de a răspunde: Este important ca întrebările să fie formulate astfel încât să surprindă experiența personală a respondentului și să ia în considerare capacitatea de reamintire a acestora. Nu trebuie solicitate informații pe care aceștia nu le cunosc sau nu și le pot aminti. În cazul în care este necesară o clarificare, se pot oferi informații contextuale, dar fără a influența răspunsul

Respectarea voinței respondentului: Unele întrebări pot viza aspecte sensibile, în legătură cu care respondenții, deși cunosc răspunsul, pot refuza să-l furnizeze. În aceste situații, trebuie recunoscut și respectat dreptul respondentului de a păstra confidențialitatea sau de a nu răspunde.

6. Stabilirea succesiunii întrebărilor. Un chestionar nu trebuie conceput ca o simplă listă de întrebări, ci ca un instrument structurat care să aibă o coerență logică și să asigure implicarea respondentului. Succesiunea întrebărilor joacă un rol fundamental în menținerea interesului participanților și în asigurarea calității datelor colectate. Structura chestionarului trebuie astfel proiectată încât întrebările să fie relevante, accesibile și organizate într-un mod logic. Ordinea întrebărilor este esențială. În această etapă trebuie respectate anumite *reguli privind ordinea întrebărilor* (Brace & Bolton, 2022; Bradburn et al., 2004; Dillman et al., 2014; Fowler, 2014; Pop, 2004; Tourangeau et al., 2004):

Imediat după o introducere scurtă, se recomandă *prezentarea scopului cercetării și sublinierea importanței participării* respondentului *la studiu* și a informațiilor pe care ni le oferă, pentru a genera o reacție de orgoliu a respondentului.

Primele întrebări trebuie să fie simple, neintruzive și clare, pentru a determina angajarea respondentului în completarea chestionarului. Întrebările inițiale despre opinii generale sunt utile nu doar pentru colectarea de date, ci și pentru detensionarea contextului și crearea unei atmosfere prietenoase.

Structura chestionarului ar trebui să urmeze tehnica „pâlniei”, adică să înceapă cu întrebări generale, urmate treptat de întrebări tot mai specifice. Această abordare ajută la construirea unui cadru mental de referință pentru respondent și reduce riscul apariției unor răspunsuri distorsionate prin efecte negative generate de interacțiunea dintre întrebări. Spre exemplu, o întrebare deschisă despre posibile îmbunătățiri ale unui serviciu ar trebui să fie înaintea unei evaluări standardizate a calității acelui serviciu. În plus, ordinea întrebărilor trebuie să îi permită respondentului să se familiarizeze cu chestionarul și să îl stimuleze să se gândească în profunzime la tema investigată.

Structura internă a unui chestionar trebuie să reflecte o logică clară, în strânsă legătură cu obiectivele cercetării. Ordinea întrebărilor nu este arbitrară, ci trebuie aliniată cu modelul teoretic sau conceptual pe care se fundamentează cercetarea. În cazul studiilor orientate spre analiza procesului decizional al consumatorului, succesiunea întrebărilor ar trebui să urmeze etapele tradiționale ale acestui proces, pentru a asigura o înțelegere contextualizată și secvențială a comportamentului consumatorului. Astfel, chestionarul poate începe cu un set de întrebări referitoare la conștientizarea nevoii, urmate de întrebări ce investighează etapa de căutare a informațiilor. În continuare, este potrivită includerea unor întrebări privind evaluarea alternativelor, care sunt urmate de setul dedicat deciziei de cumpărare. Apoi, chestionarul poate continua cu întrebările privind comportamentul post-cumpărare, cum ar fi satisfacția, fidelitatea față de brand sau intenția de recomandare.

Această abordare secvențială nu doar că respectă logica psihologică și comportamentală a procesului decizional, dar permite și o analiză mai riguroasă și structurată a datelor, întrucât fiecare dimensiune investigată este studiată în ordinea sa firească de apariție. Mai mult, o astfel de organizare contribuie la o experiență mai fluentă pentru respondent, ușurând înțelegerea și implicarea în procesul de completare a chestionarului.

Trebuie acordată o atenție specială întrebărilor filtru, care stabilesc traiectoria parcursă de respondent în chestionar. Ele sunt folosite la începutul chestionarului pentru a decide dacă o persoană se califică pentru completarea acestuia și pe parcursul acestuia pentru a decide dacă respondentul trebuie să completeze sau nu o secțiune din chestionar. Aceste întrebări permit redirecționarea respondentului doar către întrebările relevante pentru profilul său.

Întrebările care presupun un efort cognitiv mai ridicat din partea respondenților – cele referitoare la atitudini, motivații, sentimente și valori, măsurate cu ajutorul întrebărilor cu răspunsuri în scală – *ar trebui să fie plasate* în a doua jumătate a chestionarului sau *înaintea întrebărilor de identificare*, deoarece în acest punct angajamentul respondentului este mai mare. Formularea acestor întrebări trebuie să permită înțelegerea completă a scalei folosite, iar operatorul (în cazul interviurilor asistate) trebuie să mențină interesul respondentului și să prevină eventuala apariție a oboselii sau pierderea motivației de a completa corect chestionarul.

Întrebările de identificare – vârsta, genul, nivelul de educație, venitul, ocupația etc.– se plasează, de regulă, la finalul chestionarului. La acel moment, între intervievator și respondent s-a stabilit deja o relație de încredere, iar subiectul este mai dispus să furnizeze informații sensibile, cu respectarea principiului confidențialității și a anonimatului.

În plus față de asigurarea unei succesiuni logice a întrebărilor în chestionar, este important să fie evitate efectele produse de interacțiunea între întrebări, care pot afecta calitatea răspunsurilor:

Efectul de ecou – apare atunci când mai multe scale sunt formulate cu orientare sau structură similară, fapt care poate duce la repetarea mecanică a acelorași răspunsuri.

Efectul de contaminare – se produce atunci când răspunsul la o întrebare influențează percepția și răspunsul la următoarele întrebări.

Efectul de testare/retestare – apare atunci când repetarea aceleiași întrebări sub forme diferite în diverse secțiuni ale chestionarului, duce la răspunsuri artificiale.

O structurare bună a chestionarului, bazată pe aceste principii, contribuie nu doar la obținerea de date valide și fiabile, ci și la o experiență pozitivă pentru respondent care sporește rata de completare și calitatea generală a răspunsurilor.

7. Designul chestionarului. Aspectul vizual și formatul unui chestionar au un rol important în influențarea percepției respondenților, în special în cazul chestionarelor autoadministrate. Cercetările arată că rata de răspuns este mai ridicată atunci când chestionarul este perceput ca fiind atractiv, clar și profesionist realizat.

Pentru a stimula participarea și a crea o impresie de seriozitate, chestionarul trebuie să transmită respondentului senzația că este un document oficial și că interviuatul participă la un demers important. În acest sens, se recomandă ca prima pagină să includă denumirea și sigla instituției care efectuează cercetarea, adresa sau datele de contact relevante, precum și o scurtă prezentare a scopului studiului și a instrucțiunilor de completare.

O greșeală frecventă în designul chestionarelor este utilizarea fonturilor foarte mici și reducerea spațiului alb, în încercarea de a integra cât mai multe întrebări într-un spațiu restrâns. Deși eficient din punct de vedere al includerii unui număr mare de întrebări, acest tip de format duce la scăderea ratei de completare și la reducerea calității datelor, datorită creșterii efortului de completare.

Dacă chestionarul este imprimat, se recomandă utilizarea unei hârtii de calitate superioară și a unui design estetic, care să contribuie la perceperea chestionarului ca parte a unei cercetări serioase. Dacă chestionarul are mai multe pagini (3–4), se sugerează utilizarea unui format de tip broșură, cu pagini capsate, pentru o manevrare mai ușoară. Instrucțiunile de completare trebuie să fie poziționate astfel: cele referitoare la modul de adresare a întrebării trebuie poziționate înaintea întrebării, iar cele care vizează modul de răspuns trebuie plasate imediat după întrebare. Pentru a facilita lizibilitatea, aceste instrucțiuni pot fi evidențiate prin caractere cursive, subliniere sau stiluri de font diferite. În proiectarea designului chestionarului este utilă consultarea echipelor responsabile de codificarea și prelucrarea datelor, pentru a asigura coerența între colectarea și analiza informațiilor.

Este importantă numerotarea clară a întrebărilor, a variantelor de răspuns și a paginilor, mai ales în cazul întrebărilor filtru, pentru a permite o navigare ușoară. Întrebările trebuie să fie plasate pe aceeași pagină cu răspunsurile, întrucât separarea acestora poate produce confuzie și poate afecta completarea corectă. Fonturile utilizate trebuie să fie clare, de dimensiune adecvată, iar întregul chestionar trebuie conceput pentru a permite o parcurgere și completare rapidă, fără efort cognitiv suplimentar din partea respondentului.

În cazul chestionarelor aplicate online trebuie să fie luate în considerare următoarele recomandări (Callegaro et al., 2014; Couper, 2008; Dillman et al., 2014; Redline & Dillman, 2002, Tourangeau & Couper, 2013):

Designul chestionarului online trebuie să fie aerisit și intuitiv. Supraîncărcarea vizuală, combinațiile cromatice obositoare sau fonturile greu de citit trebuie evitate. Un design minimalist, cu fundaluri neutre și fonturi lizibile (ex. Arial, Calibri), asigură o experiență pozitivă pentru utilizator. Pentru a evita supraîncărcarea cognitivă, întrebările trebuie prezentate pe rând sau în grupuri mici, mai ales când sunt de tip scală. Chestionarele care afișează simultan un număr mare de întrebări pot deveni descurajante și cresc riscul unor răspunsuri incomplete sau automate.

Deoarece un procent ridicat al respondenților accesează chestionarele de pe telefoane inteligente, este esențial ca instrumentul să fie optimizat pentru toate tipurile de ecrane. Designul responsive trebuie să permită o navigare ușoară, fără a necesita derulări orizontale sau zoom excesiv. Este recomandată utilizarea unei bare de progres care să îi indice respondentului cât a completat din chestionar și cât mai are de parcurs. De asemenea, butoanele de navigare („Înapoi”, „Următorul”) trebuie să fie clar vizibile și bine poziționate. Aceste elemente contribuie la reducerea abandonului.

Chestionarele online trebuie să implementeze în mod automat întrebările filtru, care redirecționează respondentul în funcție de răspunsurile sale.

8. *Pretestarea chestionarului.* Pretestarea constituie o etapă esențială în orice cercetare cantitativă, fiind menită să identifice și să corecteze posibile erori de conținut, formulare, structură, claritate, dificultate și design ale chestionarului, înaintea aplicării lui întregului eșantion. Chestionarul nu ar trebui utilizat fără o etapă prealabilă de validare practică, deoarece acest lucru poate conduce la colectarea unor date care nu sunt corecte sau care sunt incomplete.

Pentru a asigura relevanța rezultatelor pretestării, eșantionul pe care se realizează pretestarea trebuie să fie extras din aceeași populație ca și eșantionul final. Dimensiunea recomandată a acestui eșantion este de 15–40 de persoane, în funcție de gradul de omogenitate a publicului vizat.

Este recomandat ca pretestarea să se desfășoare, în primă fază, față-în-față, chiar dacă metoda de aplicare finală este alta. Prezența autorului chestionarului în echipa de interviatori este extrem de valoroasă, întrucât acesta poate observa direct reacțiile, neînțelegerile sau ezitățile respondenților, precum și eventualele probleme care apar. O a doua pretestare, folosind aceeași metodă de contact ca și cercetarea efectivă, permite testarea eficienței operaționale a metodei de colectare alese, precum și identificarea posibilelor probleme legate de metoda de administrare a chestionarului.

În cazul chestionarelor online, pretestarea trebuie să includă verificarea funcțională a platformei de administrare (funcționalitatea filtrelor, navigarea între pagini, validarea câmpurilor), testarea compatibilității interfeței pe mai multe tipuri de dispozitive (desktop, tabletă, telefon mobil) și pe diferite tipuri de browsere și ajustarea formatului pentru a menține lizibilitatea și claritatea întrebărilor, astfel putându-se identifica problemele legate de afișare, navigare sau înțelegerea întrebărilor.

În această etapă, versiunea finală a chestionarului CATI este implementată în sistemul informatic (ex. software specializat de interviuri asistate telefonic) și pretestată împreună cu

operatorii, pentru a identifica posibile probleme legate de lungimea și ritmul întrebărilor, claritatea instrucțiunilor pentru interviuatori și verificarea consistenței între scriptul CATI și baza de date în care se înregistrează răspunsurile.

În urma acestei etape, pot fi obținute informații valoroase privind necesitatea: eliminării unor întrebări irelevante sau a introducerii unor întrebări suplimentare pentru acoperirea unor lacune, reformulării întrebărilor și răspunsurilor ambigue, introducerii sau eliminării unor variante de răspuns la întrebările închise, adaptării instrucțiunilor de completare pentru o mai bună înțelegere, revizuirii succesiunii întrebărilor pentru a elimina discontinuitățile logice. Totodată, pretestarea permite estimarea duratei medii de completare a unui chestionar.

9. Revizuirea și redactarea finală. Etapa finală în elaborarea unui chestionar constă în analiza rezultatelor pretestării, urmată de revizuirea și redactarea versiunii definitive a instrumentului. Pe baza observațiilor și feedback-ului obținut în cadrul pretestării, se realizează modificările necesare. Este esențial ca aceste ajustări să fie realizate în concordanță cu obiectivele cercetării și cu caracteristicile populației țintă.

După revizuire, chestionarul este supus unei verificări finale a designului pentru a se asigura coerența întregului instrument. Această versiune finală este apoi transmisă conducerii proiectului sau beneficiarului cercetării pentru aprobare formală.

Odată obținută aprobarea, chestionarul este multiplicat într-un număr corespunzător de exemplare (dacă este aplicat prin poștă sau față-în-față), luând în considerare dimensiunea eșantionului și metodologia de aplicare. Este important ca multiplicarea sau implementarea pe o platformă să fie realizată la o calitate ridicată, evitând erorile de tipărire, problemele de lizibilitate sau defectele de formatare, care pot afecta experiența respondentului și calitatea.

După integrarea modificărilor rezultate din pretestare, chestionarul este redactat în versiunea finală digitală și poate fi supus unei ultime runde de validare internă înainte de lansarea oficială. Totodată, este esențială asigurarea protecției datelor și includerea unei secțiuni clare privind consimțământul informat, conform normelor etice și legale.

În cazul chestionarelor aplicate online sau telefonic, este esențial ca redactarea finală a chestionarului să se realizeze în colaborare cu echipele tehnice și de teren, pentru a asigura funcționalitatea administrării și validarea răspunsurilor în sistemul de colectare a datelor.

Astfel, redactarea finală și validarea versiunii operative a chestionarului marchează încheierea fazei de construcție metodologică, permițând trecerea către etapa de aplicare a cercetării.

6.2. Dispozitivele de înregistrare

Pe lângă chestionare, în cercetările de marketing se poate recurge la instrumente tehnologice avansate pentru colectarea datelor de natură comportamentală, emoțională și cognitivă. Aceste instrumente permit înregistrarea obiectivă, continuă și detaliată a comportamentului, reacțiilor psihofiziologice și interacțiunilor consumatorilor cu diferite medii și stimuli.

Printre dispozitivele de înregistrare folosite în cercetările de marketing menționăm (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Cirucci & Pruchniewska, 2022; Flick, 2018; Harris et al. 2018; Malhotra, 2020; Plassman et al., 2015; Wedel & Pieters, 2008):

Camerele de luat vederi sunt utilizate în spațiile de vânzare (ex. magazine, supermarketuri) pentru a monitoriza comportamentele consumatorilor în timp real: traseul urmat în magazin, interacțiunea cu produsele de pe raft, timpul petrecut în fiecare raion sau în fața rafturilor, timpul de

eزitare sau selecție. Aceste înregistrări sunt ulterior analizate pentru a înțelegem modelele de luare a deciziilor și pentru optimizarea modului de organizare a spațiului de vânzare. În plus, imaginile înregistrate de camerele video permit codarea facială prin Inteligența Artificială, care utilizează algoritmi de învățare automată și procesarea computerizată a imaginilor pentru a detecta și interpreta expresiile faciale ale unei persoane, cu scopul de a deduce emoțiile trăite. Sistemele moderne sunt antrenate pe baze de date extinse cu milioane de imagini faciale și sunt capabile să recunoască rapid: emoțiile de bază (bucurie, furie, frică, tristețe, surpriză, dezgust), microexpresii (expresii involuntare de durată foarte scurtă), gradul de implicare emoțională, atenția și valența afectivă.

Dispozitivele de înregistrare audio sunt folosite în special în interviurile în profunzime sau focus grupuri, pentru a înregistra integral conversațiile dintre cercetător și participant, permițând ulterior transcrierea și analiza tematică sau a discursului.

Camerele oculare înregistrează mișcarea ochilor și locul în care focalizează privirea unei persoane, fiind esențiale în studiile de optimizare vizuală. Ele le permit cercetătorilor să determine care elemente ale unui ecran (televizor, monitor, smartphone), ale unui ambalaj, ale unei reclame, ale unui raft dintr-un magazin sau ale unei pagini web atrag atenția consumatorului, durata focalizării și secvența explorării elementelor.

Pupilometrul este un dispozitiv utilizat pentru a măsura dimensiunea pupilei și modificările acesteia în timp real, ca răspuns la diverși stimuli vizuali. În cercetarea de marketing, pupilometrul este folosit pentru a determina interesul cognitiv, nivelul de atenție și excitația emoțională.

Psiho-galvanometru măsoară variația rezistenței electrice a pielii în funcție de reacțiile emoționale la un stimul (reclamă, produs etc.). Este utilizat pentru a evalua nivelul de implicare afectivă sau stres în răspunsul consumatorului.

Peoplemeterul este un dispozitiv conectat la televizoare și care este utilizat pentru măsurarea audienței TV. El înregistrează posturile și emisiunile vizionate de membri gospodăriei și transmite aceste informații către instituții specializate în cercetarea audienței. În România, datele privind audiența TV sunt furnizate de Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor (ARMA). Mai multe informații sunt disponibile la: <https://www.arma.org.ro>

Scanererele de activitate cerebrală (EEG) și imagistica prin rezonanță magnetică funcțională (fMRI) sunt utilizate pentru a observa activitatea cerebrală a participanților în timpul expunerii la stimuli de marketing. Aceste instrumente permit investigarea proceselor cognitive și emoționale implicate în percepția mesajelor de marketing, măsurarea undelor electrice ale creierului (EEG) și determinarea zonelor din creier active pe parcursul expunerii la stimuli (fMRI).

Scanererele de casă sunt utilizate pentru monitorizarea comportamentului de cumpărare. Prin scanarea codurilor de bare ale produselor achiziționate, se înregistrează informații privind marca, tipul, prețul, cantitatea și frecvența de cumpărare, facilitând analiza coșului de consum și modelele de asociere a produselor.

Instrumentele de analiză vocală permit măsurarea intensității și frecvenței de vibrație a vocii, fiind folosite pentru interpretarea tonalității emoționale în interviuri înregistrate sau conversații. Acestea oferă date suplimentare în analiza calitativă, evidențiind fluctuațiile emoționale care nu sunt captate la nivel textual.

Dispozitivele de urmărire a activității online sunt aplicații specializate care înregistrează durata vizitei pe un site, sursa traficului, cuvintele-cheie căutate, secvența click-urilor și alte comportamente de navigare. Aceste date sunt esențiale în studiile de comportament online, optimizarea experienței utilizatorului și țintire comportamentală.

Aceste instrumente se integrează eficient în cercetările care implică observarea neparticipativă, metodele nedirective sau experimentele, contribuind la creșterea obiectivității și acurateții datelor. Ele permit înregistrarea reacțiilor inconștiente sau a celor greu de exprimat în cuvinte ale consumatorilor.

Verificare cunoștințe

I. Determinați dacă următoarele enunțuri sunt adevărate sau false

1. Întrebările filtru pot fi utilizate pentru a determina dacă persoana corespunde sau nu țintei studiului.
2. Pretestarea chestionarului poate semnală necesitatea modificării instrucțiunilor de utilizare ale chestionarului.

II. Completați următoarele fraze cu răspunsurile corespunzătoare

1. ____ admit valoarea zero absolut și permit efectuarea tuturor operațiilor matematice de bază.
 - a) Instrumentele de măsurare nominale
 - b) Instrumentele de măsurare ordinale
 - c) Instrumentele de măsurare de tip interval
 - d) Instrumentele de măsurare de tip raport
2. Eșantionul pe care se realizează pretestarea chestionarului trebuie să cuprindă între:
 - a) 15-40 persoane
 - b) 41-60 persoane
 - c) 10-15 persoane
 - d) Nici o variantă

III. Enumerați, completați, prezentați

1. Prezentați instrumentele de măsurare nominale
2. Exemplificați fiecare tip de scală discretă.



Culegerea și analiza datelor

Culegerea datelor reprezintă una dintre cele mai importante etape ale procesului cercetărilor de marketing, întrucât de acuratețea, consistența și validitatea datelor colectate depind întreaga analiză ulterioară.

7.1. Culegerea datelor

În general, datele utilizate în cercetările de marketing nu sunt colectate direct de către cercetătorii care au proiectat studiul, ci de către persoane special desemnate în acest scop – operatori de interviu sau agenți de teren. Colectarea datelor presupune parcurgerea mai multor etape precum selecția operatorilor, formarea și instruirea acestora, supravegherea activității în teren, precum și validarea cercetării și evaluarea activității operatorilor de interviu.

În lipsa unui control metodologic strict asupra acestor activități, riscurile de apariție a erorilor de observare și a fraudelor cresc semnificativ, compromițând validitatea concluziilor studiului. Prin urmare, organizarea sistematică a etapelor operaționale din procesul de culegere a datelor constituie o componentă fundamentală în asigurarea calității cercetării de marketing.

Selectarea și recrutarea persoanelor responsabile de colectarea datelor constituie prima etapă în procesul de culegere a informațiilor în cadrul unei cercetări de marketing. Cercetătorul are responsabilitatea de a defini clar sarcinile operatorilor de teren luând în considerare metoda de culegere a datelor și modalitatea de contactare a respondenților. Apoi trebuie să stabilească profilul operatorilor de interviu (vârsta, genul, nivelul educațional, experiența anterioară). Experiența anterioară în cercetări de marketing sau în relații cu publicul constituie un avantaj semnificativ.

În cazul cercetărilor realizate prin interviuri față-în-față, calitatea interacțiunii directe dintre anchetator și respondent are o influență decisivă asupra datelor culese. Caracteristicile ideale ale unui operator eficient includ: aspectul fizic îngrijit, comportamentul profesional, starea de sănătate bună, precum și trăsături de personalitate precum extraversiunea, empatia și inteligența socială. În cazul aplicării chestionarului prin intermediul telefonului, operatorul de interviu trebuie să aibă competențe bune de comunicare verbală (dicție clară și ton profesionist, capacitatea de a asculta activ și de a

exprima empatie și politețe doar prin voce), să fie familiarizați cu tehnologia CATI, să aibă răbdare și capacitatea de a gestiona un număr ridicat de refuzuri. Plecând de la aceste caracteristici, va fi recrutat numărul necesar de anchetatori de interviu.

Instruirea anchetatorilor este o activitate importantă deoarece influențează în mod direct calitatea și acuratețea datelor colectate. Pregătirea operatorilor de interviu trebuie să fie riguroasă și sistematică, acoperind toate etapele interacțiunii cu respondentul (Babie, 2021; Dillman et al., 2014; Fowler, 2014; Groves et al., 2009):

Inițierea contactului. Această etapă a interviului este critică, deoarece determină disponibilitatea respondentului de a participa la cercetare. Abordarea trebuie să fie politicoasă, clară și convingătoare, iar anchetatorul trebuie instruit să formuleze mesaje persuasive, care să transmită importanța participării și scopul cercetării. În caz contrar, numărul de refuzuri va fi ridicat.

Formularea întrebărilor. Modul în care întrebările sunt adresate influențează semnificativ calitatea răspunsurilor. În procesul de instruire trebuie să se pună accent pe respectarea exactă a formulării întrebărilor din chestionar, întrucât modificări minore în formularea sau în ordinea cuvintelor pot altera înțelesul întrebării. Anchetatorii trebuie să înțeleagă nu doar textul întrebării, ci și obiectivele cercetării și importanța respectării ordinii întrebărilor.

Folosirea tehnicilor de relansare. Relansarea are rolul de a încuraja respondenții să ofere răspunsuri mai clare, mai detaliate sau mai profunde. Anchetatorul trebuie să stimuleze elaborarea și dezvoltarea răspunsului fără a-l influența. Instruirea trebuie să includă exerciții practice de relansare și să ofere modele de formulări neutre.

Înregistrarea răspunsurilor. Deși aparent este o activitate simplă, înregistrarea răspunsurilor poate genera erori semnificative dacă nu sunt respectate procedurile. Operatorii trebuie instruiți să respecte formatele de codificare, să evite interpretările personale și să înregistreze cu exactitate răspunsurile. Pentru a putea analiza și compara datele, este important ca înregistrarea răspunsurilor să fie standardizată.

Încheierea interviului. Operatorii trebuie să exprime recunoștință pentru participarea respondentului la cercetare și să se asigure că toate întrebările au fost parcurse.

Aplicarea chestionarelor și supravegherea operatorilor de interviu. Este etapa în care are loc interacțiunea directă dintre anchetatori și respondenți și în care pot apărea cele mai multe erori și probleme. De aceea, este necesară supravegherea atentă a operatorilor de interviu pentru a asigura un control riguros al calității procesului de culegere a datelor, pentru a monitoriza aplicarea corectă a procedurilor de eșantionare, precum și pentru a identifica și preveni eventualele tentative de fraudă.

Controlul calității activității anchetatorilor presupune evaluarea modului în care sunt respectate standardele metodologice stabilite cu privire la activitatea de culegere a datelor. În situația în care sunt identificate neconcordanțe sau abateri de la protocol, supervisorul are responsabilitatea de a discuta direct cu operatorii și, atunci când este necesar, de a oferi sesiuni suplimentare de instruire.

Pentru a înțelege în profunzime dificultățile întâmpinate în teren, se recomandă ca supervisorul să realizeze personal un număr limitat de interviuri, astfel încât să poată evalua realist condițiile de aplicare a instrumentului. De asemenea, acesta trebuie să colecteze și să verifice zilnic chestionarele sau alte materiale utilizate în procesul de culegere a datelor, asigurându-se că toate întrebările au fost completate integral și că informațiile sunt lizibile și coerente.

Pe lângă verificările metodologice, supervisorul are și un rol administrativ, fiind responsabil de monitorizarea orelor de muncă prestate și a cheltuielilor efectuate. Aceste informații permit calcularea costului per interviu, evaluarea respectării calendarului de implementare a cercetării,

precum și identificarea eventualelor dificultăți cu care se confruntă unii anchetatori, în vederea unei intervenții prompte și eficiente.

Supravegherea aplicării planului de eșantionare are ca obiectiv principal garantarea respectării stricte a procedurilor de selecție a respondenților, conform designului metodologic stabilit. În practică, există riscul ca anchetatorii să manifeste o preferință pentru respondenți percepuți ca fiind mai accesibili sau mai cooperanți, evitând astfel locuințele sau persoanele considerate dificile de interviuat. Această tendință poate conduce la obținerea unui eșantion nereprezentativ și, implicit, la compromiterea reprezentativității rezultatelor. Un comportament frecvent întâlnit constă în înlocuirea neautorizată a unei persoane absente cu alta, fără respectarea obligației de a reveni ulterior pentru a contacta subiectul selectat inițial. Pentru a preveni astfel de abateri, supervisorul trebuie să implementeze un sistem riguros de monitorizare, care să includă: evidența vizitelor efectuate la fiecare adresă, înregistrarea refuzurilor de participare, și numărul de chestionare completate integral, atât la nivel individual (pe operator), cât și agregat (la nivelul întregii echipe). Aceste date permit evaluarea respectării planului de eșantionare, identificarea unor potențiale tipare de evitare sau substituție și adoptarea măsurilor corective necesare.

În cazul sondajelor bazate pe metode de eșantionare probabiliste, cercetătorii pot realiza apeluri de validare, reintervievări selective sau inspecții pe teren pentru a verifica respectarea planului de selecție și a calendarului impus. În schimb, în cadrul sondajelor empirice sau neprobabiliste, unde anchetatorii au o marjă de autonomie în alegerea respondenților, posibilitățile de control sunt considerabil limitate cu excepția metodei rutelor aleatoare sau a metodei punctelor de trecere. În astfel de cazuri, supravegherea activității de teren devine mult mai dificilă, iar riscul de abateri metodologice sau comportamente deviate crește semnificativ.

Prin urmare, gradul de control asupra operatorilor de interviu variază în funcție de natura eșantionării. Aceasta impune adoptarea unor strategii diferențiate de supervizare, în funcție de contextul metodologic specific fiecărui tip de cercetare.

Frauda în cercetările de teren reprezintă un risc major pentru calitatea datelor colectate. Aceasta poate îmbrăca forme variate cum ar fi modificarea sau adaptarea arbitrară a răspunsurilor pentru a le face „acceptabile”, editarea răspunsurilor pentru a le face mai credibile, completarea întregului chestionar fără contact real cu respondentul sau înlocuirea respondenților selecționați cu persoane care sunt mai ușor accesibile. Astfel de practici, motivate de dorința de a economisi timp, de a evita întrebările sensibile sau de a obține rezultate favorabile, compromit atât validitatea internă, cât și reprezentativitatea rezultatelor.

Validarea cercetării are ca scop principal verificarea conformității procesului de colectare a datelor cu metodologia stabilită, precum și verificarea faptului că interacțiunile au avut loc în mod real, conform metodologiei. Această etapă este esențială pentru a se asigura că observarea, interviurile sau anchetele au fost realizate corect. Validarea presupune, în mod obișnuit, contactarea unui eșantion de control reprezentând între 10% și 30% dintre respondenți, selectați aleatoriu dintre cei deja intervieuați. Scopul acestor verificări este de a confirma participarea efectivă la cercetare și de a evalua: calitatea interviului (durată, claritate, coerență), respectarea procedurilor de aplicare a chestionarului, atitudinea și comportamentul anchetatorului (amabilitate, neutralitate, profesionalism), precum și corectitudinea unor date demografice sau a răspunsurilor la anumite întrebări cheie din chestionar.

Prin aceste metode, se pot identifica posibile erori, abateri de la protocol sau tentative de fraudă. De asemenea, validarea oferă informații valoroase cu privire la experiența respondenților și

percepția acestora asupra procesului de cercetare, contribuind astfel la îmbunătățirea continuă a practicilor de teren.

Evaluarea anchetatorilor are un dublu scop: pe de o parte, furnizarea unui feedback obiectiv cu privire la performanța individuală a operatorilor de teren, iar pe de altă parte, identificarea celor mai eficienți anchetatori, care pot fi cooptați în viitoare proiecte de cercetare. Această etapă de evaluare se bazează pe o serie de criterii cantitative și calitative, dintre care cele mai relevante sunt: costul și timpul de realizare a interviurilor, rata de răspuns obținută, calitatea interacțiunii cu respondentul, precum și precizia și calitatea datelor culese.

Faza de culegere a datelor reprezintă, în mod obișnuit, etapa cea mai costisitoare și vulnerabilă la apariția erorilor în cadrul unui studiu empiric. În cazul sondajelor, dificultățile sunt amplificate de faptul că obținerea datelor primare constituie veriga cea mai expusă la erori umane, la neglijență sau la fraude. Chiar dacă etapele de planificare, eșantionare și analiză sunt gestionate de specialiști, calitatea finală a cercetării poate fi compromisă de culegerea inadecvată sau insuficient controlată.

Managementul operatorilor de interviu este o provocare constantă în practica cercetărilor de marketing. În general, anchetatorii sunt angajați temporar, fără o relație contractuală pe termen lung cu compania care realizează cercetarea. Din această cauză, nivelul lor de motivație și responsabilizare poate fi scăzut, iar monitorizarea activității lor este dificilă, mai ales în situațiile în care aceștia lucrează în teren, în locații dispersate și greu accesibile supervisorilor.

În concluzie, etapa de culegere a datelor trebuie realizată cu maximă atenție și rigoare metodologică, deoarece chiar și cele mai sofisticate strategii de cercetare pot fi compromise de erorile apărute în activitatea de culegere a datelor. Calitatea și precizia rezultatelor cercetării depind în mod direct de competențele, motivația și supravegherea eficientă a anchetatorilor implicați în colectarea datelor.

7.2. Pregătirea datelor

Pregătirea datelor pentru analiză constituie o etapă esențială în procesul cercetării, asigurând tranziția de la colectarea informațiilor brute la generarea concluziilor științifice. Această etapă include o serie de procese secvențiale menite să asigure coerența și acuratețea datelor colectate. Printre cele mai importante se numără:

Elaborarea unui plan preliminar de analiză care are rolul de a ghida întregul proces analitic, de la curățarea și structurarea datelor până la aplicarea tehnicilor statistice adecvate scopului cercetării. Un astfel de plan trebuie să specifice modul de corelare a obiectivelor cu strategia de analiză a datelor, să identifice variabilele-cheie, să formuleze strategiile de codificare și grupare a variabilelor multiple, să aleagă software-ul de analiză și modalitățile de ajustare a datelor.

Verificarea chestionarelor are ca scop asigurarea validității informațiilor înregistrate (dacă respondentul a fost eligibil pentru participarea la studiu și dacă i-au fost adresate întrebările adecvate în funcție de profilul său) și examinarea atentă a fiecărui instrument de culegere a datelor pentru a determina dacă au fost obținute răspunsuri complete pentru toți itemii.

Revizuirea chestionarelor urmărește creșterea acurateței și preciziei datelor, prin identificarea și rectificarea răspunsurilor ilizibile, incomplete, ambigue sau necorespunzătoare. În funcție de natura și gravitatea acestor deficiențe, pot fi aplicate mai multe strategii de corecție.

Chestionarele problematice pot fi retrimise anchetatorilor, în vederea recontactării respondenților. Aceasta este o soluție aplicabilă în special în cazul eșantioanelor de dimensiuni reduse, dacă respondenții pot fi ușor identificați și localizați. Această măsură permite completarea sau clarificarea răspunsurilor lipsă.

Valoarea lipsă (missing values) este atribuită itemilor problematici. Ea este utilizată atunci când numărul chestionarelor cu date incomplete este redus, atunci când variabilele afectate nu sunt esențiale pentru analiza principală, iar proporția datelor lipsă nu depășește 5%.

Chestionarele cu probleme sunt eliminate. Această măsură se poate lua când proporția acestora este relativ mică (sub 10%), când eșantionul total este suficient de mare pentru a nu afecta puterea statistică a analizelor sau când datele lipsă se referă la variabile esențiale în cercetarea respectivă.

În toate cazurile, alegerea metodei de corectare sau excludere trebuie să fie justificată teoretic și statistic, ținând cont de impactul asupra reprezentativității eșantionului și validității concluziilor.

Codificarea și transcrierea datelor reprezintă procesul prin care informațiile colectate prin intermediul instrumentelor de cercetare sunt transformate în simboluri numerice sau alfanumerice standardizate, care pot fi prelucrate statistic cu ajutorul aplicațiilor software specializat. În mod uzual, se utilizează valori numerice, deoarece acestea sunt mai ușor de introdus în bazele de date și sunt mai ușor de prelucrat de către aplicațiile informatice.

Deși procesul pare simplu, codificarea poate deveni complexă în absența unei planificări prealabile. De aceea, se recomandă ca strategia de codificare să fie stabilită încă din etapa de proiectare a instrumentelor, mai ales în cazul întrebărilor deschise sau a celor care permit alegerea unor răspunsuri multiple.

Codificarea necesită parcurgerea următorilor pași:

- Stabilirea categoriilor de clasificare. În acest pas, cercetătorul definește clasele sau categoriile în care vor fi încadrate răspunsurile. Aceste categorii trebuie să fie exhaustive (să acopere toate variantele posibile de răspuns) și reciproc exclusive (fiecare răspuns să poată fi încadrat într-o singură categorie). Numărul de categorii diferă în funcție de scopul cercetării și natura întrebării (nominală, ordinală, de tip interval sau raport).

- Atribuirea codurilor numerice. Fiecărei clase i se atașează un cod numeric unic, ținând cont de faptul că analiza statistică va fi efectuată, în majoritatea cazurilor, cu ajutorul unor programe informatice. Codurile trebuie să fie simple, intuitive și neechivoce.

- Elaborarea listei de coduri. Această listă include: numele fiecărei variabile, codurile asociate categoriilor de răspuns, instrucțiuni specifice pentru interpretarea fiecărui cod, precum și informații privind eventualele valori lipsă sau necodificate.

În funcție de natura datelor, pot fi utilizate trei tipuri principale de coduri: coduri pentru denumiri proprii (ex. branduri, nume de companii, produse) și care sunt stabilite înaintea începerii cercetării, coduri pentru date cantitative care se aplică în cazul întrebărilor cu răspunsuri numerice (vârstă, venit, frecvență etc.), în cazul cărora valorile sunt înregistrate direct, fără transformări și coduri pentru date calitative care sunt folosite pentru a codifica răspunsuri descriptive, explicații sau opinii. Acestea necesită interpretare și grupare tematică și sunt cele mai greu de alocat deoarece răspunsuri sunt formulate în cuvintele proprii ale fiecărui interviu.

Codificarea întrebărilor cu răspunsuri deschise presupune parcurgerea atentă a răspunsurilor, identificarea temelor recurente, crearea unor categorii semantice coerente și atribuirea codurilor pe baza unui protocol clar. În mod ideal, codificarea întrebărilor deschise ar trebui realizată de doi

codificatori independenți, iar rezultatele lor ar trebui comparate pentru a verifica consistența codificării.

Transcrierea datelor reprezintă procesul prin care informațiile codificate sunt transferate în format electronic, în vederea procesării statistice. Această etapă are ca scop convertirea datelor brute colectate în baze de date structurate, compatibile cu programele de analiză.

Transcrierea poate fi realizată prin introducerea manuală a datelor, prin tastarea valorilor codificate de către personal specializat (metoda este utilizată atunci când chestionarele sunt administrate în format fizic, imprimate pe hârtie) sau prin scanarea automată a chestionarelor, cu ajutorul tehnologiilor de recunoaștere optică a marcajelor (OMR) sau a caracterelor (OCR) care permit extragerea rapidă a răspunsurilor predefinite. Această metodă este mai eficientă pentru chestionare standardizate, dar poate întâmpina greutăți în cazul răspunsurilor scrise de mână. În cazul introducerii manuale, verificarea calității transcrierii este esențială, întrucât erorile (omisiuni accidentale, inversiuni de coduri sau introducerea incorectă a valorilor) pot afecta semnificativ validitatea analizelor statistice.

Deoarece verificarea integrală a tuturor datelor transcrise este adesea nerealistă din punct de vedere al timpului și costurilor, practica uzuală recomandă verificarea aleatorie a unui eșantion de 25% până la 50% dintre date. Această procedură permite identificarea erorilor sistematice și adoptarea de măsuri corective, fără a compromite eficiența operațională.

În situațiile în care datele sunt colectate prin interviuri asistate de calculator – telefonic (CATI), față-în-față (CAPI), online (CAWI) – etapa de transcriere este automatizată și integrată în timpul aplicării chestionarului. În aceste cazuri, răspunsurile sunt înregistrate direct într-o bază de date, reducând riscurile apariției erorilor umane și timpul necesar prelucrării.

Alegerea metodei adecvate de transcriere și aplicarea unor mecanisme de control al calității sunt esențiale pentru asigurarea integrității bazei de date și, implicit, pentru valabilitatea concluziilor cercetării.

Sortarea și verificarea datelor are ca scop asigurarea consistenței interne a datelor colectate și gestionarea valorilor lipsă. Această etapă se realizează înaintea analizei datelor și contribuie la îmbunătățirea calității generale a informațiilor disponibile pentru interpretare.

Verificarea consistenței datelor presupune identificarea valorilor nevalide, eronate sau absurde (ex. un respondent care declară vârsta de 150 de ani), excluderea datelor care nu respectă criteriile de înregistrare (ex. coduri lipsă sau răspunsuri multiple la întrebări care permit un singur răspuns) și detectarea valorilor extreme (outliers), care, deși pot fi valide, trebuie atent analizate pentru a evalua impactul asupra mediei și deviației standard.

Valorile lipsă apar dacă respondenții au refuzat să răspundă sau au omis întrebări, dacă întrebarea nu li s-a aplicat (filtru logic), sau dacă operatorul de interviu nu a înregistrat corect răspunsul. Gestionarea valorilor lipsă depinde de ponderea acestora și de importanța variabilei afectate. Dacă procentul valorilor lipsă este redus (sub 10%), ele se pot înlocui cu o valoare neutră (ex. media, mediana sau o valoare modală), se pot estima pe baza răspunsurilor la alte întrebări corelate sau, în cazuri simple, pot fi excluse din analiză (listwise deletion). Dacă valorile lipsă afectează variabile esențiale, se impune o analiză suplimentară pentru a evita distorsiunile statistice și concluzii eronate.

Ajustarea statistică reprezintă un set de proceduri menite să corecteze sau să standardizeze valorile colectate, în scopul îmbunătățirii acurateței estimărilor și al adaptării variabilelor la cerințele analizei statistice. Această etapă devine esențială atunci când se dorește maximizarea validității inferențelor și comparabilitatea datelor între subgrupuri, eșantioane sau variabile de naturi diferite.

Printre cele mai utilizate proceduri de ajustare statistică se numără (Field, 2018; Kalton & Flores-Cervantes, 2003; Biemer & Lyberg, 2003; De Vaus, 2002):

- Compensarea constă în atribuirea unei ponderi (greutăți statistice) fiecărui respondent din baza de date, în funcție de caracteristicile sale raportate la structura populației de interes. Scopul este de a corecta dezechilibrele din eșantion, prin creșterea influenței anumitor cazuri subreprezentate și reducerea influenței celor suprareprezentate.

- Transformarea datelor presupune crearea de noi variabile sau modificarea variabilelor existente pentru a le adapta mai bine la scopurile analizei. Se poate realiza prin agregarea valorilor, calcularea unor scoruri compozite, log-transformări (pentru reducerea asimetriei) sau centrare/scalare (pentru modele de regresie avansată).

- Transformarea scalelor implică modificarea numărului sau valorii treptelor unei scale pentru a permite comparații între scale diferite (de exemplu, o scală Likert de 5 puncte cu una de 7 puncte), armonizarea datelor provenite din surse diferite sau adaptarea variabilelor la cerințele unor analize statistice (analiza factorială sau regresia logistică). Această procedură poate presupune recodificarea categoriilor, rescalarea valorilor sau conversia scalelor ordinale în intervale echidistante, dacă analiza o impune.

Definirea strategiei finale de analiză ia în considerare instrumentele de măsurare a datelor (nominal, ordinal, interval, raport) folosite, caracteristicile tehnice ale metodelor statistice și competențele analitice ale echipei de cercetare, precum și familiarizarea cu instrumentele software utilizate.

7.3. Analiza datelor

În cadrul unei cercetări de marketing, alegerea metodelor de analiză a datelor reprezintă un demers fundamental, întrucât de acesta depinde calitatea, utilitatea și relevanța concluziilor formulate. Analiza datelor constituie un proces complex, sistematic și rațional, care presupune aplicarea unor tehnici statistice asupra bazei de date constituite, cu scopul de a extrage informațiile relevante pentru fundamentarea deciziilor manageriale. Metodele de analiză statistică pot fi clasificate în funcție de mai multe criterii esențiale (tipul instrumentului de măsurare, numărul de eșantioane analizate și natura relației dintre ele, numărul variabilelor analizate simultan), care reflectă particularitățile cercetării și caracteristicile variabilelor implicate.

În cadrul cercetării de marketing, metodele statistice de analiză a datelor pot fi clasificate în două categorii principale, în funcție de numărul de variabile analizate simultan: analize univariate (sau unidimensionale) și analize multivariate (sau multidimensionale).

Analiza univariată este utilizată atunci când se studiază o singură variabilă, cu scopul de a descrie distribuția acesteia, valorile centrale, dispersia și forma distribuției. În funcție de natura variabilelor, metodele univariate se împart în:

- a) metode de analiză pentru variabile metrice (continue sau discrete). Pentru un singur eșantion analizele includ testul t pentru media populației, testul z în cazul unei varianțe cunoscute, pentru două sau mai multe eșantioane independente analizele posibile sunt testul t pentru media populației, testul z în cazul unei varianțe cunoscute, iar pentru eșantioane pereche (dependente) analizele includ testul t pentru eșantioane pereche (de exemplu, măsurători înainte și după o intervenție)

b) metode de analiză pentru variabile non-metrice (nominale sau ordinale). În cazul unui singur eșantion analizele includ analiza frecvențelor, testul χ^2 , testul binomial, testul Kolmogorov–Smirnov, în cazul a două sau mai multe eșantioane independente testele includ: testul χ^2 , testul Mann–Whitney, testul Kolmogorov–Smirnov și testul Kruskal–Wallis ANOVA, iar în cazul a două sau mai multe eșantioane dependente: testul McNemar, testul Wilcoxon sau testul χ^2 .

Este important de menționat că numărul de eșantioane este determinat în funcție de modul de tratare a datelor, nu neapărat de modul în care au fost colectate datele. De exemplu, dacă analiza compară datele din cazul bărbaților și femeilor investigați în cazul unui eșantion extras într-o cercetare, acesta va fi tratat ca fiind format din două eșantioane independente.

Analizele multivariate sunt utilizate atunci când se studiază simultan două sau mai multe variabile cu scopul de a identifica relații de asociere, cauzalitate sau similaritate între variabile sau între unitățile de analiză.

a) Analizele privind dependența sunt folosite atunci când se pot identifica variabile dependente și variabile independente. În funcție de numărul de variabile dependente avem:

- metode statistice folosite dacă există o singură variabilă dependentă: tabele de contingență, coeficienții Pearson și Cramer, corelația rangurilor (Spearman, Kendall), testarea diferențelor între medii, regresia multiplă, analiza discriminantă liniară.

- metode statistice folosite dacă există mai multe variabile dependente: analiza multivariată a varianței și covarianței, corelație canonică sau analiza discriminantă multiplă.

b) Analizele privind interdependenței sunt folosite atunci când nu se face distincție între variabile dependente și independente cu scopul de a explora structura relațiilor dintre variabile și a similarității. Ele includ (Borg & Groenen, 2005; Everitt et al., 2011; Greenrace, 2017; Hair et al., 2019; Kaufman & Rousseeuw, 2009; Malhotra, 2015):

Analiza factorială este folosită pentru a descoperi structura latentă a unui set mare de variabile pentru a reduce complexitatea datelor, prin identificarea factorilor comuni (variabile latente) care explică corelațiile dintre variabilele observate de ex. gruparea mai multor itemi dintr-un chestionar privind satisfacția clienților în factori precum „calitatea serviciilor”, „experiența de cumpărare” și „valoarea percepută”.

Analiza cluster este folosită pentru a grupa observații (cazuri) — precum consumatori, produse sau firme — în clustere (grupuri), astfel încât membrii aceluiași cluster să fie cât mai similari, iar membrii din clustere diferite să fie cât mai diferiți. de ex. segmentarea consumatorilor în funcție de comportamentul de cumpărare și stilul de viață.

Scalarea multidimensională urmărește reprezentarea grafică a distanțelor sau similarităților percepute dintre obiecte într-un spațiu cu două sau mai multe dimensiuni de ex. hărți perceptuale pentru a vizualiza poziționarea concurenților în mintea consumatorilor.

Analiza corespondențelor este utilizată pentru a explora și vizualiza relațiile dintre categorii de variabile calitative (nominale), prezentate sub forma unui tabel de contingență. Aceasta reduce informația la două sau trei dimensiuni principale, oferind o reprezentare grafică a legăturilor dintre rânduri și coloane de ex. asocierea dintre tipuri de mărci și trăsături de personalitate atribuite de consumatori (ex. tradițional, inovator, prietenos)

Analiza scalării implicite este folosită pentru a analiza date de preferință sau evaluare în care atât persoanele (respondenții), cât și obiectele (produsele, brandurile etc.), sunt plasate într-un spațiu comun multidimensional. Scopul său principal este să arate de ce un individ preferă anumite obiecte — adică să reconstruiască motivația preferințelor, fără a presupune relații cauzale. de ex. aprecierea subiectivă a asemănărilor dintre mai multe mărci pe baza preferințelor declarate de consumatori.

Analiza topologică este utilizată pentru a reconstrui relațiile preferențiale dintre respondenți și obiecte. Se bazează pe ideea că fiecare persoană are un „punct ideal” în spațiul preferințelor, iar obiectele cele mai apropiate de acel punct sunt preferate. Este considerată o variantă avansată a scalării multidimensionale, dar adaptată la date ordinale sau de preferință și folosită frecvent în psihologie, cercetări de marketing și economie comportamentală de ex. afișarea simultană a preferințelor consumatorilor și ale produselor preferate într-un singur spațiu multidimensional.

Verificare cunoștințe

I. Determinați dacă următoarele enunțuri sunt adevărate sau false

1. În cercetările de marketing, datele sunt de obicei colectate direct de către cercetătorii care au proiectat studiul, fără implicarea unor operatori externi.
2. Calitatea și precizia rezultatelor cercetării de marketing depind în mod direct de competențele, motivația și supravegherea eficientă a operatorilor de interviu.
3. Modificarea formulării întrebărilor din chestionar de către anchetatori este acceptabilă, atâta timp cât sensul general al întrebării se păstrează.
4. Validarea cercetării presupune verificarea respectării metodologiei de culegere a datelor și confirmarea autenticității interviurilor prin contactarea unui eșantion de control.

II. Completați următoarele fraze cu răspunsuri:

1. _____ presupune asigurarea că toate chestionarele au fost completate integral și a faptului că respondentul se califică pentru completarea chestionarului
 - a) Verificarea
 - b) Revizuirea
 - c) Codificarea
 - d) Transcrierea datelor
2. _____ este procedura prin care datele culese sunt transformate în simboluri sau într-o formă care permite prelucrarea mai ușoară
 - a) Verificarea
 - b) Revizuirea
 - c) Codificarea
 - d) Transcrierea datelor

III. Prezentați/Enumerați

1. Prezentați etapele procesului de instruire a operatorilor de interviu și explicați rolul fiecărei etape în asigurarea calității datelor colectate.
2. Enumerați formele frecvente de fraudă din cazul cercetărilor de teren și motivațiile posibile ale operatorilor care le comit..



Prezentarea rezultatelor

8.1. Structura raportului de cercetare

În urma procesului de colectare și analiză a datelor, rezultatele obținute sunt sintetizate și comunicate managerilor care au comandat cercetarea. Acest document, numit raport de cercetare are rolul esențial de a facilita înțelegerea concluziilor studiului și de a susține luarea unor decizii strategice fundamentate.

Calitatea unui raport de cercetare nu se măsoară exclusiv prin rigoarea metodologică, ci și prin capacitatea acestuia de a comunica eficient informațiile publicului său țintă. Astfel, raportul trebuie elaborat având în vedere nivelul de familiarizare al cititorilor cu conceptele și metodele specifice cercetărilor de marketing, precum și nevoile informaționale ale acestora. Prezentarea trebuie adaptată în funcție de nivelul de cunoștințe al publicului, evitând folosirea excesivă a termenilor tehnici fără explicarea lor.

O provocare în redactarea raportului este dată de diversitatea persoanelor cărora i se adresează. În mod obișnuit, acesta este destinat mai multor categorii de persoane din cadrul organizației – de la directori executivi până la specialiști din departamentele operaționale – fiecare având interese și cerințe specifice în privința nivelului de detaliere și a relevanței informațiilor prezentate. Din acest motiv, cercetătorul trebuie să adopte o abordare echilibrată între acuratețea științifică și claritatea comunicării, evitând jargonul excesiv și adaptând limbajul în funcție de contextul organizațional.

În concluzie, raportul de cercetare trebuie conceput nu doar ca un produs final al demersului de cercetare, ci și ca un instrument de comunicare între cercetător și beneficiarul informației. Reușita acestui demers depinde în mare măsură de abilitatea cercetătorului de a transforma datele complexe în cunoștințe acționabile, relevante și accesibile pentru decidenți.

Redactarea și prezentarea raportului de cercetare sunt etape esențiale în cadrul procesului de cercetare de marketing, având un rol determinant în diseminarea rezultatelor obținute. Acest document nu doar sintetizează principalele trăsături ale studiului și fundamentele sale metodologice – inclusiv sursele de date și procedeele analitice utilizate –, ci contribuie și la structurarea logică a analizelor realizate pe baza datelor colectate.

Prin intermediul raportului, cercetătorul comunică rezultatele într-o manieră coerentă și accesibilă, oferind astfel credibilitate demersului investigativ. În plus, raportul funcționează ca un instrument de referință pentru elaborarea deciziilor strategice și tactice viitoare, asigurând o bază documentară riguroasă ce poate fi consultată ulterior de către factorii de decizie din organizație.

Structura raportului de cercetare

Redactarea unui raport de cercetare de marketing impune respectarea unei structuri riguroase, care să asigure coerența, claritatea și utilitatea informațiilor furnizate. Fiecare secțiune a raportului are un rol bine definit în procesul de comunicare a rezultatelor și contribuie la înțelegerea și aplicabilitatea concluziilor formulate. Rubricile raportului de cercetare sunt:

1. Pagina de titlu. Pagina de titlu constituie elementul introductiv al raportului și trebuie să includă următoarele informații esențiale: denumirea cercetării, a companiei beneficiare și a companiei sau departamentului care au realizat cercetarea, componența echipei de cercetare și datele lor de contact, autorii implicați și data predării raportului.

2. Cuprinsul raportului. Această secțiune prezintă titlurile și subtitlurile raportului, însoțite de indicarea numărului paginilor aferente. De asemenea, include lista tabelelor, a figurilor și a anexelor. Scopul cuprinsului este de a facilita navigarea ușoară în document și de a permite cititorilor să acceseze direct secțiunile de interes.

3. Rezumatul pentru manageri. Rezumatul executiv este una dintre cele mai importante componente ale raportului, întrucât reprezintă, de regulă, singura parte citită integral de conducerea superioară a companiei. Conținutul acestuia trebuie să includă: tematica cercetării, obiectivele urmărite, ipotezele principale, metodologia și instrumentele utilizate, cele mai importante informații, concluzii și recomandări, precum și limitele studiului. Se recomandă redactarea sa după elaborarea raportului într-un mod clar și succint pentru a susține luarea deciziilor rapide și informate.

4. Introducerea. Prezintă cadrul general și contextul cercetării și are rolul de a familiariza cititorul cu privire la tema cercetării, motivația și importanța studiului pentru ca cititorii să înțeleagă informațiile furnizate în partea de analiză a raportului. Aceasta trebuie să detalieze problema de marketing și problema de cercetare de marketing, obiectivele cercetării, fundamentarea teoretică a cercetării, ipotezele formulate, lista informațiilor dorite a fi obținute, componența echipei de cercetare, atribuțiile fiecărui membru, calendarul de desfășurare și eventualele legături cu cercetări anterioare. Dacă raportul conține termeni tehnici sau specializați, aceștia trebuie definiți aici, pentru a asigura claritatea mesajului.

5. Metodologia cercetării. Secțiunea metodologică trebuie să descrie cum a fost realizată cercetarea: natura ei (cantitativă sau calitativă), tipurile de date primare și/sau secundare culese, metoda de culegere a datelor (ancheta, observare, experiment, metode nestructurate), aspecte legate de instrumentul de culegere al datelor (tipuri de întrebări și scale folosite, dezvoltarea și pretestarea chestionarului) modul de culegere a datelor (față-în-față, online, telefonic, prin poștă), metoda de eșantionare, dimensiunea eșantionului, aspecte legate de activitatea de culegere a datelor, rata de răspuns, procentul chestionarelor exploatabile, procedurile de control folosite pentru asigurarea calității, dificultățile întâmpinate și strategia de analiză a datelor (tipurile de analize statistice folosite). De asemenea, este recomandabilă menționarea limitărilor cercetării, întrucât transparența în acest sens contribuie la creșterea credibilității științifice și etice a studiului. Claritatea și simplitatea în expunerea metodologică sunt esențiale în redactarea acestei părți.

6. Analiza rezultatelor. Această secțiune este cea mai amplă și cuprinde interpretarea detaliată a datelor obținute. Analiza ar trebui să fie structurată în funcție de obiectivele cercetării și

informațiile de interes, nu pe baza tipurilor de analize folosite sau de ordinea apariției întrebărilor în chestionar. Rezultatele trebuie prezentate într-o ordine logică. Se recomandă utilizarea tabelelor și figurilor pentru susținerea vizuală a rezultatelor, fiecare fiind însoțit de un titlu clar și de un text care explică rezultatele cele mai importante. Tabelele de dimensiuni mari pot fi plasate în anexe, în timp ce cele din corpul raportului trebuie să faciliteze o înțelegere rapidă și ușoară a informațiilor. Pentru o mai ușoară parcurgere a acestei părți, analiza ar trebui însoțită de sinteze și concluzii intermediare.

7. Concluzii și recomandări. Această secțiune încheie raportul și trebuie să ofere o evaluare sintetică a rezultatelor obținute în raport cu obiectivele cercetării. Fiecare obiectiv trebuie să fie însoțit de cel puțin o concluzie clar formulată. Pe baza acestora, cercetătorii formulează recomandări argumentate, incluzând justificări, condiții de implementare, resurse necesare, efecte anticipate și posibile dificultăți sau riscuri. Acest demers sprijină procesul decizional prin oferirea unor direcții de acțiune concrete și bine fundamentate.

8. Anexele. Conțin materiale suplimentare de natură tehnică, statistică sau ilustrativă, care nu sunt necesare în secțiunile principale, dar care pot fi utile pentru cititorii care au cunoștințe avansate. Printre acestea se pot regăsi: chestionarul utilizat, schemele de eșantionare, tabele detaliate, documentația metodologică extensivă. Accesarea anexelor este recomandată celor interesați de verificarea detaliată a metodologiei și a rigurozității analizei.

Redactarea raportului de cercetare

Redactarea propriu-zisă a unui raport de cercetare de marketing trebuie să respecte o serie de principii stilistice și structurale menite să asigure claritatea, coerența și relevanța informațiilor transmise. Scopul final este de a comunica eficient rezultatele și concluziile cercetării către publicul țintă, într-o formă care să susțină în mod real procesul decizional.

Printre regulile de redactare esențiale se numără (Burns et al. 2017; Churchill & Iacobucci, 2005; Creswell & Creswell, 2018; Malhotra 2020; Zikmund & Babin, 2009):

- Utilizarea timpului prezent: Formularea la timpul prezent contribuie la parcurgerea ușoară a raportului și reflectă caracterul actual al informațiilor colectate. Întrucât cercetările de marketing vizează percepții și comportamente contemporane, este recomandată exprimarea rezultatelor și concluziilor folosind timpul prezent.

- Adoptarea persoanei întâi plural („noi”): Folosirea unei forme active și implicate („Noi considerăm că...”) creează un ton mai personal și mai direct, spre deosebire de exprimările impersonale la persoana a treia singular, care poate fi percepută ca impersonală și distantă.

- Formularea clară a titlurilor și subtitlurilor: Fiecare titlu sau subtitlu trebuie să reflecte cu acuratețe conținutul secțiunii corespunzătoare, permițând cititorului să navigheze rapid în raport și să identifice cu ușurință temele de interes.

- Utilizarea tabelelor și graficelor: Instrumentele vizuale (tabele, grafice, diagrame) sunt recomandate pentru sintetizarea informațiilor esențiale și pentru a facilita înțelegerea concluziilor. Fiecare element vizual trebuie însoțit de un titlu, un număr și, dacă este necesar, o legendă explicativă.

- Formularea clară a textului: Ambiguitățile, exprimările vagi sau limbajul tehnic excesiv trebuie evitate. Se recomandă folosirea unui limbaj clar, precis și coerent. Claritatea exprimării este esențială pentru ca informațiile să fie corect interpretate de cititorii cu diverse niveluri de expertiză

- Redactarea concisă: Datele și informațiile incluse în raport trebuie selectate cu atenție. Informațiile care nu sunt direct legate de obiectivele cercetării trebuie omise, pentru a evita supraîncărcarea și a menține atenția cititorului.

- Echilibrarea volumului informațional. Raportul trebuie să fie suficient de detaliat pentru a furniza toate datele relevante, dar suficient de scurt pentru a nu deveni obositor. Găsirea unui echilibru între detalii și concizie este esențială pentru eficiența comunicării.

- Respectarea logicii interne a raportului. Informațiile trebuie organizate într-o succesiune logică, de la obiective și metodologie la rezultate, concluzii și recomandări. Această coerență structurală facilitează înțelegerea și validarea mesajului transmis.

- Explicarea termenilor necesari. Raportul trebuie să includă explicarea termenilor tehnici sau a metodelor utilizate. Acest lucru este esențial mai ales când raportul este destinat unor cititori fără formare în cercetare de marketing.

- Corectitudinea interpretării datelor. Trebuie evitate erorile de interpretare și generalizările nejustificate, iar concluziile trebuie bazate pe date concrete și interpretări logice.

Pentru a menține calitatea, claritatea și utilitatea unui raport de cercetare, este esențial să fie evitate o serie de erori frecvente care pot diminua considerabil valoarea documentului. Cele mai frecvente includ: raportul este prea lung și excesiv de detaliat, prezentarea simplă a datelor fără comentarii sau lipsa interpretării tabelelor, analizelor sau figurilor, utilizarea unor analize statistice complexe fără justificare, accentul pus excesiv pe aspectul vizual, în detrimentul interpretărilor, prezentarea unor informații lipsite de relevanță pentru obiectivele studiului, folosirea unei singure metode de analiză statistică.

8.2. Prezentarea orală a raportului de cercetare

În majoritatea cazurilor, raportul de cercetare de marketing trebuie prezentat și susținut oral de către cercetător în fața reprezentanților companiei beneficiare și managerilor. Această etapă are o dublă funcție: evidențierea principalelor rezultate ale cercetării și realizarea interacțiunii directe cu factorii decizionali.

Deși aparent mai simplă decât redactarea raportului scris, prezentarea orală poate fi mai dificilă, deoarece implică abilități de comunicare, adaptarea la publicul țintă și gestionarea întrebărilor audienței. De aceea, este esențială o pregătire riguroasă atât din punct de vedere metodologic, cât și organizatoric.

Sub aspect metodologic, pentru o expunere eficientă, cercetătorul trebuie:

- să cunoască audiența: este esențial să se identifice nivelul de pregătire profesională al participanților, funcțiile acestora în cadrul organizației și gradul de familiaritate cu cercetarea de marketing;

- să stabilească durata prezentării: prezentarea trebuie să fie adaptată timpului disponibil, păstrând un ritm echilibrat și evitând supraîncărcarea cu informații;

- să asigure o structură logică a prezentării: conținutul trebuie organizat în secțiuni clare (introducere, metodologie, rezultate, concluzii);

- să aleagă formatul prezentării (PowerPoint, Prezi, flipchart etc.) și să țină cont de resursele disponibile.

Din punct de vedere logistic, prezentatorul trebuie să se asigure de următoarele:

- verificarea sălii de prezentare: dimensiuni, amplasare, acustică, iluminare;
- asigurarea existenței echipamentelor tehnice necesare: proiector, calculator, pointer, sistem audio;

- multiplicarea raportului scris într-un număr suficient de exemplare, care să fie puse la dispoziția participanților înaintea prezentării;

- testarea echipamentelor înainte de începerea evenimentului.

Se recomandă ca prezentarea să aibă următoarea structură:

Introducerea presupune salutarea audienței și mulțumirea pentru prezență, prezentarea echipei de cercetare și a celor care susțin raportul, explicarea structurii prezentării, definirea problemei de cercetare și enunțarea obiectivelor.

Metodologia presupune prezentarea succintă a metodelor utilizate pentru colectarea datelor, descrierea eșantionului și a metodei de eșantionare, prezentarea calendarului desfășurării cercetării, menționarea principalelor limite metodologice.

Prezentarea rezultatelor esențiale legate de obiectivele studiului presupune selectarea celor mai relevante date și informații pentru obiectivele cercetării, utilizarea graficelor și tabelelor pentru claritate vizuală și structurarea informației în funcție de obiectivele cercetării.

Concluziile și recomandările presupun recapitularea principalelor constatări, discutarea implicațiilor practice pentru decidenți, formularea recomandărilor de acțiune, mulțumirea pentru atenția acordată și invitarea audienței să pună întrebări.

Răspunsul la întrebări presupune oferirea de informații suplimentare și clarificarea și abordarea obiecțiilor cu calm și profesionalism.

Pe parcursul prezentării trebuie utilizat un limbaj simplu, clar și adaptat audienței și trebuie evitată folosirea unui ton monoton. Prezentatorii trebuie să fie naturali în exprimare, să interacționeze cu publicul, să mențină contactul vizual cu audiența, să asculte activ și să gestioneze cu seninătate obiecțiile.

Verificare cunoștințe

I. Determinați dacă următoarele enunțuri sunt adevărate sau false

1. Raportul de cercetare este destinat exclusiv specialiștilor în cercetare de marketing, motiv pentru care se recomandă folosirea unui limbaj tehnic și a termenilor specializați.
2. Prezentarea orală a raportului presupune atât o pregătire metodologică, cât și una tehnică și organizatorică, incluzând verificarea sălii și testarea echipamentelor.

II. Completați următoarele fraze cu răspunsuri:

1. Obiectivele cercetării sunt prezentate în:

- | | |
|----------------|----------------|
| a) Introducere | b) Metodologie |
| c) Anexe | d) Recomandări |

III. Prezentați/Enumerați

1. Care sunt informațiile care sunt prezentate în secțiunea "Introducere" a unui raport de cercetare?
2. Prezentați rubricile unui raport de cercetare.

Bibliografie

1. **Allison Paul D.** (2001). *Missing Data*. London: Sage Publication, Inc.
2. **Babbie Earl**, (2021) *The Practice of Social Research*, Boston: Cenage.
3. **Balaure Virgil** (coordonator), **Adăscăliței Virgil**, **Bălan Carmen**, **Boboc Ștefan**, **Cătoiu Iacob**, **Olteanu Valerică**, **Pop Nicolae Alexandru**, **Teodorescu Nicolae**, (2000) *Marketing*, București: Editura Uranus.
4. **Băcilă Mihai F.** (2013) *Cercetări de marketing în instituțiile de învățământ superior*, Cluj-Napoca, Editura Risoprint.
5. **Belk Russell W., Cele Otnes**, (2024) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
6. **Belk Russell W.**, (2006) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
7. **Bell Emma**, **Bryman Alana**, **Harley Bill**, (2022), *Business Research Methods*, New York: Oxford University Press.
8. **Bellenger Danny**, **Bernhardt Kenneth L.** **Goldstucker Jac L.**, (2011) *Qualitative Research in Marketing*, Chicago: Marketing Classics Press Inc.
9. **Benbya Hind**, **Davenport Thomas H.**, **Pachidi Stella** (2020) Artificial Intelligence in Organizations: Current State and Future Opportunities, *MIS Quarterly Executive*, 19 (4), p. 9-21.
10. **Biemer Paul P.**, **Lyberg Lars E.** (2003). *Introduction to Survey Quality*. Hoboken: John Wiley & Sons.
11. **Borg Ingwer**, **Groenen**, **Patrick J. F.** (2005). *Modern Multidimensional Scaling: Theory and Applications*, Haidelber: Springer.
12. **Brace Ian**, **Bolton Kate**, (2022) *Questionnaire Design: How to Plan, Structure, and Write Survey Material for Effective Market Research*, London: Kogan Page.
13. **Bradburn Norman M.**, **Sudman Seymour**, **Wansink Brian**, (2004) *Asking Questions: A Practical Guide to Questionnaire Design – For Market Research, Political Polls and Social and Health Questionnaires*, San Francisco: Jossey-Bass.
14. **Brassington Frances**, **Pettitt Stephen**, (2005) *Essentials of Marketing*, Harlow: Prentice Hall.
15. **Bryman Alan**, **Cramer Duncan** (2011). *Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 & 19 A Guide for Social Sciences*. New York: Routledge

16. **Black Ken**, (2011) *Business Statistics: For Contemporary Decision Making*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
17. **Buiga Anuța**, (2001) *Metodologie de sondaj și analiza datelor în studiile de piață*, Cluj-Napoca: Editura Presa Universitară Clujeană.
18. **Burns Alvin C., Bush Ronald F.**, (2005) *Marketing Research Online Research Applications*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
19. **Burns Alvin C., Bush Ronald F.**, (2014) *Marketing Research*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
20. **Burns Alvin C., Veeck Ann, Bush Ronald F.**, (2017) *Marketing Research*, Harlow: Pearson.
21. **Burns Alvin C., Veeck Ann, Bush Ronald F.**, (2020) *Marketing Research*, New York: Pearson.
22. **Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona**, (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education.
23. **Chaffey Dave; Ellis-Chadwick Fiona**, (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Harlow: Pearson Education.
24. **Callegaro Mario, Lozar Manfreda Katja, Vehovar Vasja**, (2015). *Web Survey Methodology*. London: Sage Publications
25. **Churchill Gilbert A., Iacobucci Dawn**, (2005), *Marketing Research: Methodological Foundation*, Ohio: Thomson South-Western.
26. **Cătoiu Iacob (coordonator), Bălan Carmen, Popescu Ioana Cecilia, Orzan Gheorghe, Vegheș Călin, Dănețiu Tiberiu, Vrânceanu Diana**, (2002) *Cercetări de marketing*, București: Editura Uranus.
27. **Cirucci Angela M., Pruchiniewska Urszula M.** (2022) *UX Research Methods for Media and Communication Studies: An Introduction to Contemporary Qualitative Methods*, New York: Routledge.
28. **Couper Mick P.** (2008). *Designing Effective Web Surveys*. Cambridge: Cambridge University Press.
29. **Creswell John W., Creswell David J.**, (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
30. **Culic Irina**, (2004), *Metode avansate în cercetarea socială: analiza multivariată de interdependență*, Iași: Polirom.
31. **Daymon Christine, Holloway Immy**, (2002) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, London: Routledge

32. **DeCastellarnau Anna**, (2018) A classification of response scale characteristics that affect data quality: a literature review. *Quality & Quantity*, Vol. 52(4), pp. 1523–1559.
33. **De Vaus David** (2002). *Surveys in Social Research*. London: Routledge.
34. **Dillman Don A., Smyth Jolene D., Christian Leah M.** (2014), *Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys, The Tailored Design Method*, Hoboken: Wiley.
35. **Dillon William R., Madden Thomas J., Firtle Neil H.**, (1990), *Marketing Research in a Marketing Environment*, Boston: Irwin.
36. **Drummond Graeme, Ensor John**, 2005. *Introduction to Marketing Concepts*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
37. **Ellison Stephen L. R., Barwick Vicki J., Farrant Trevor J. D.**, (2009) *Practical Statistics for the Analytical Scientist*, Cambridge: RSC Publishing.
38. **Everitt Brian S., Landau Sabine, Leese Morven, Stahl Daniel.** (2011). *Cluster Analysis*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
39. **Field Andy**, (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: Sage Publications.
40. **Flick Uwe** (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publications.
41. **Fowler Floyd J. Jr.**, (2014) *Survey Research Methods*, London: Sage Publications.
42. **Jolibert Alain, Dubois Pierre-Louis, Mühlbacher Hans, Flores Laurent**, (2012) *Marketing Management: A Value-Creation Process*, London: Palgrave Macmillan.
43. **Greenacre Michael** (2017). *Correspondence Analysis in Practice*. New York: Chapman and Hall/CRC Press.
44. **Groves Robert M., Fowler Floyd J. Jr., Couper Mick P., Lepkowski James M., Singer Eleanor, Tourangeau Roger**, (2009), *Survey Methodology*, Hoboken: Wiley.
45. **Hair Joseph F., Black William C., Babin Barry J., Anderson, Rolph E.** (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire: Cengage Learning.
46. **Hair Joseph F., Bush Robert P., Ortinau David J.**, (2003) *Marketing Research Within a Changing Information Environment*, Boston: McGraw Hill.
47. **Hair Joseph F., Hult Tomas G.M., Ringle Christian M., Sarstedt Marko**, (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, London: Sage Publication Ltd.
48. **Hair Joseph F., Page Michael., Brunsveld Niek.**, (2020) *Essentials of Business Research Methods*, New York: Routledge.
49. **Hair Joseph F., Ortinau David J., Harrison Dana E.** (2023) *Essentials of Marketing Research*, Boston: McGraw Hill.

- 50. Hou Rong., Ye Xu, Zaki Hafizah B.O., Omar Nor A.B.** (2023) Marketing Decision Support System Based on Data Mining Technology. *Applied Sciences*, 13, 4315.
- 51. Harris Joanne M., Ciorciari Joseph, Gountas John,** (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 239–252.
- 52. Kalton Graham, Flores-Cervantes Ismael,** (2003). Weighting methods. *Journal of official statistics*, 19(2), pp. 81-97.
- 53. Kaufman Leonard, Rousseeuw Peter J.** (2009). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- 54. Kaye David,** (1995) The Importance of information. *Management Decision*, vol. 33(5), pp. 5-12.
- 55. Kolb Bonita,** (2008) *Marketing Research for Non-profit, Community and Creative Organizations*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- 56. Kolb Bonita,** (2022) *Absolute Essentials of Marketing Research*, New York: Routledge.
- 57. Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica,** (2005) *Principles of Marketing*, Harlow: Prentice Hall.
- 58. Kotler Philip, Fox Karen,** (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Second Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- 59. Kotler Philip, Keller Kevin Lane,** (2006) *Management Marketing*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- 60. Kotler Philip, Keller Kevin L.,** (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- 61. Kotler Philip, Armstrong Gary, Balasubramanian Sridhar,** (2023) *Principles of marketing*, Hoboken: Pearson Education, Inc.
- 62. Krosnick Jon A., Fabrigar, Leandre R.** (1997). Designing rating scales for effective measurement in surveys. In L. Lyberg et al. (Eds.), *Survey Measurement and Process Quality* (pp. 141–164). Hoboken: Wiley.
- 63. Kumar V., Leone Robert P., Aaker David A., Day George S.,** (2018) *Marketing Research*, Hoboken: Wiley.
- 64. Lancaster Geoff, Massingham Lester,** (2011) *Essentials of Marketing Management*, New York: Routledge.
- 65. Laudon Kenneth C., Laudon Jane P.,** (2015) *Essentials of Management Information Systems*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- 66. Lohr Sharon L.,** (2009) *Sampling: Design and Analysis*, Boston: Cengage Learning.
- 67. Lohr Sharon L.,** (2022) *Sampling: Design and Analysis*, Boca Raton: CRC Press.

- 68. Malhotra Naresh K.** (2015) *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- 69. Malhotra Naresh K.** (2006) *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- 70. Malhotra Naresh K.** (2020) *Marketing Research: An Applied Orientation*, Harlow: Pearson Education, Inc.
- 71. Malhotra Naresh K, Birks David F.,** (2008) *Marketing Research: An Applied Approach*, Harlow: Pearson Education Limited.
- 72. Malhotra Naresh K., Nunan Daniel, Birks David F.,** (2017) *Marketing Research: An Applied Approach*, Harlow: Pearson.
- 73. Mooi Erik, Sarstedt Marko** (2011) *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Berlin: Springer-Verlag.
- 74. Paina Nicolaie, Pop Marius Dorel,** (1998) *Cercetări de marketing*, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeana.
- 75. Patton Michael Q.,** (2015) *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- 76. Plăiaș Ioan (coord.), Buiga Anuța, Comiati Raluca, Mureșan Anca C., Nistor Voicu C., Pop Marcel C.,** (2008). *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Risoprint.
- 77. Plassmann Hilke, Venkatraman Vinod., Huettel Scott, Yoon Carolyn** (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), pp. 427-435.
- 78. Pop Marius D.,** (2002) *Fise de Marketing*. Cluj-Napoca: Alma Mater.
- 79. Pop Marius D.,** (2004) *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Alma Mater.
- 80. Pop Marius D. (coord.), Băcilă Mihai F., Moisescu Ovidiu I., Tîrcă Alexandra M.,** (2008) *Marketing educațional- sistemul informațional de marketing*. Cluj-Napoca: Alma Mater.
- 81. Proctor Tony,** (2000) *Essentials of Marketing Research*, Harlow: Pearson Education.
- 82. Proctor Tony,** (2005) *Essentials of Marketing Research*, Harlow: Pearson Education.
- 83. Prutianu Ștefan, Anastasiei Bogdan, Jijie Tudor,** (2002), *Cercetarea de marketing*, Iași: Editura Polirom.
- 84. Redline, Cleo D., Dillman Don. A.** (2000). *The influence of alternative visual designs on respondents' performance with branching instructions in self-administered questionnaires*. Accesat la 25 mai 2025, www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2000/adrm/sm00-04.pdf
- 85. Rotariu Traian, Iluț Petru,** (2001) *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Iași: Polirom.

- 86. Sarstedt Marko, Mooi Erik, (2019) *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Berlin: Springer.**
- 87. Saunders Mark, Lewis Philip, Thornhill Adrian, (2009) *Research Methods for Business Students*, Harlow: Pearson Education Limited.**
- 88. Smith Scott M., Albaum Gerald S., (2012) *Basic Marketing Research: Volume 1 Handbook for Research Professionals*, Provo: Qualtrics Labs Inc.**
- 89. Schafer J. L. (1997). *Analysis of Incomplete Multivariate Data*. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC.**
- 90. Schmidt Marcus, Hollensen Svend, (2006) *Marketing Research: An International Approach*, Harlow: Prentice Hall.**
- 91. Schumacker Randall E., Lomax Richard G., (2004) *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.**
- 92. Solomon Michael R., Russell Cristel A., (2023) *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, Hoboken: Pearson Education, Inc.**
- 93. Sreenesh S., Mohapatra Sanjay, Anusree M.R. (2014) *Business Research Methods: An Applied Orientation*, Heidelberg: Springer.**
- 94. Stewart David W., Shamdasani Prem N. (2015) *Focus Groups: Theory and Practice*, Los Angeles: SAGE.**
- 95. Szwarc Paul, (2005) *Researching Customer Satisfaction and Loyalty*, London: Kogan Page.**
- 96. Tourangeau Roger, Rips Lance J., Rasinski Kenneth, (2004) *The Psychology of Survey Response*, Cambridge: Cambridge University Press.**
- 97. Tourangeau Roger, Conrad, Frederick G., Couper, Mick P. (2013). *The Science of Web Surveys*. New York: Oxford University Press.**
- 98. Wedel, M., & Pieters, R. (2008). *Visual Marketing: From Attention to Action*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.**
- 99. Wilson Alan, (2006) *Marketing Research: An Integrated Approach*, Harlow: Pearson Education Limited.**
- 100. Wrenn Bruce, Stevens Robert, Loudon David, (2002) *Marketing Research: Text and Cases*, Binghamton: Best Business Books®.**
- 101. Zickmund William C., Babin Barry J. (2010) *Essentials of Marketing Research*, Mason: South-Western Cengage Learning.**
- 102. Zikmund William C., Babin, Barry J, Carr Jon C., Griffin Mitch (2013). *Business Research Methods*. Boston: Cengage.**

