

Băcilă Mihai Florin Ciornea Raluca Drule Alexandra Maria

CERCETĂRI DE MARKETING

Aplicații | Studii de caz | Teste



Toate drepturile rezervate autorilor & Editurii Risoprint

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



Opiniile exprimate în această carte aparțin autorilor și nu reprezintă punctul de vedere al Editurii Risoprint. Autorii 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 978-973-53-3531-1

**CERCETĂRI DE MARKETING
APLICAȚII STUDII DE CAZ TESTE**

Autor
**BĂCILĂ MIHAI FLORIN
CIORNEA RALUCA
DRULE ALEXANDRA MARIA**

Director editură: GHEORGHE POP



Cuprins



Indicații utilizare material.....	2
Sistemul informațional de marketing	3
Teme de reflecție.....	4
Teste.....	5
Introducere în cercetările de marketing.....	10
Teme de reflecție.....	11
Teste.....	12
Definirea problemei de cercetare	16
Teme de reflecție.....	17
Teste.....	18
Planul de eșantionare.....	23
Teme de reflecție.....	24
Teste.....	25
Aplicații și studii de caz.....	35
Metode de culegere a datelor.....	49
Teme de reflecție.....	50
Teste.....	51
Instrumentele de culegere a datelor.....	73
Teme de reflecție.....	74
Clasificări ale întrebărilor și scalelor	72
Teste.....	76
Aplicații și studii de caz.....	97
Culegerea și analiza datelor.....	102
Teme de reflecție.....	103
Tipuri de analize posibile	100
Teste.....	105
Aplicații și studii de caz.....	112
Prezentarea rezultatelor.....	114
Teme de reflecție.....	115
Teste.....	116
Bibliografie.....	123

Indicații utilizare material

Prezentul ghid are rolul de a sprijini studenții din cadrul facultății FSEGA în demersul de proiectare, derulare și finalizare a unui proiect de cercetări de marketing.

Pentru a putea fundamenta științific acest demers, se vor parcurge simultan și:

- **Cercetări de marketing** – suport de curs pentru înțelegerea etapelor cercetării de marketing și a metodologiei, pentru formularea corectă a problemei de cercetare, a obiectivelor și ipotezelor, pentru alegerea procedurilor de eșantionare și formarea eșantionului, pentru construirea instrumentului de culegere a datelor (chestionarul).
- **Comportamentul consumatorului** – suport de curs pentru construirea cadrului conceptual, identificarea variabilelor psihografice și comportamentale și formularea ipotezelor relevante pentru marketing;
- **Statistică inferențială** – suport de curs pentru alegerea și aplicarea testelor statistice adecvate, estimarea parametrilor populației și interpretarea semnificației statistice a rezultatelor.

Pentru identificarea articolelor științifice folosiți platformele:

- **Google Scholar** <https://scholar.google.com>
- **ResearchGate** <https://www.researchgate.net> .

Pentru construirea chestionarului, distribuirea acestuia și exportarea răspunsurilor către baza de date, folosiți:

- **Google Forms**

Pentru desfășurarea corectă a analizelor și a activităților practice, veți utiliza:

- **Microsoft Excel** – pentru organizarea, curățarea și pre-analiza datelor
- **IBM SPSS Statistics [free trial]** – pentru analiza statistică riguroasă: statistici descriptive (procente, medii, deviații standard), fiabilitate scale (Cronbach's Alpha), corelații, regresii, teste de diferențe (t-test, ANOVA/Chi-Square) și alte analize inferențiale necesare validării ipotezelor.
- **Jamovi** - poate fi folosit ca alternativă gratuită la IBM SPSS Statistics.

Portofoliul final de predare a proiectului include:

- Raportul de cercetare în PDF și Microsoft Word.
- Baza de date Excel (.xlsx)
- Fișier SPSS (.sav);
- Link către chestionarul Google Forms

Capitolul 1

Sistemul informațional de marketing



Teme de reflecție

T1 Alegeți compania pentru care veți realiza proiectul de cercetare de marketing și întocmiți lista informațiilor de marketing necesare managerilor pentru luarea deciziilor strategice și tactice.

T2 Identificați surse interne (ex. rapoarte de vânzări, CRM, recenzii ale clienților) care le pot furniza aceste informații.

T3 Identificați sursele externe (ex. statistici publice, studii ale concurenței, rapoarte de piață) relevante pentru compania aleasă.

T4 Explorați website-urile Institutului Național de Statistică - insse.ro/cms, al Ministerului Finanțelor mfinante.gov.ro/ro/web/site, al Ministerului Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului <https://economie.gov.ro>, cel al Camerei de Comerț și Industrie a României <https://ccir.ro> și al Statista - www.statista.com/topics/2710/romania/#topicOverview și analizați ce tipuri de date utile pot fi obținute pentru compania aleasă.

T5 Vizitați website-urile unor companii de cercetări de piață (IPSOS România - www.ipsos.com/ro-ro, Mercury Research - www.mercury.ro, etc.) și identificați categoriile de informații utile oferite companiilor.

T6 Elaborați o listă de posibile teme de cercetare de marketing pentru compania aleasă.

T7 Propuneți o cercetare exploratorie pentru compania aleasă care să clarifice problema de cercetare. Precizați metoda de colectare a datelor.

T8 Descrieți două tipuri de cercetări descriptive (una transversală și una longitudinală) care pot fi realizate în cazul companiei alese.

T9 Propuneți o cercetare cauzală relevantă care poate fi realizată în cazul companiei alese.

I Determinați dacă enunțurile sunt Adevărate sau False:

1. Cercetarea de marketing este o activitate sistematică, științifică și obiectivă destinată susținerii luării deciziilor de marketing.
2. Informațiile de marketing sunt utile doar pentru a susține activitatea de distribuție a produsului.
3. Sistemul înregistrărilor interne nu asigură un acces rapid la date.
4. Sistemul informațional de marketing are următoarele componente majore: înregistrările interne, cercetările de marketing, inteligența de marketing și suportul decizional.
5. Informațiile interne sunt întotdeauna mai valoroase decât cele externe.
6. Cercetarea exploratorie este utilă pentru înțelegerea fenomenelor necunoscute sau ambigue.
7. Cele mai folosite tipuri de cercetări descriptive sunt cercetările longitudinale.
8. Cercetările exploratorii permit testarea relațiilor cauzale dintre variabile.
9. Rolul sistemului de inteligență de marketing este să identifice oportunități și amenințări din mediul extern.
10. Sistemul suport decizional de marketing se bazează pe modele analitice și statistice pentru a sprijini luarea deciziilor.
11. Datele secundare sunt întotdeauna suficiente pentru luarea deciziilor strategice.
12. Procesul cercetărilor de marketing începe cu definirea problemei și a obiectivelor cercetării.
13. Sistemul informațional intern de marketing se bazează pe lectura cărților și revistelor cu profil economic.
14. Studiile longitudinale oferă o imagine de ansamblu asupra situației la un singur moment în timp.
15. Una dintre funcțiile cercetării de marketing este să prevadă evoluțiile viitoare ale pieței.
16. Datele obținute prin intermediul cercetărilor de marketing pot reduce incertitudinea în procesul decizional.
17. Cercetările transversale permit urmărirea în timp a comportamentelor indivizilor.
18. Managerii de marketing folosesc cercetările de marketing pentru a obține informații privind comportamentele consumatorilor.
19. Analiza datelor în cazul cercetărilor calitative este statistică.
20. Ipotezele cercetării se formulează după finalizarea analizei datelor.
21. Informațiile de marketing reprezintă o resursă strategică a companiei.

22. Panelurile permit surprinderea comportamentului efectiv de cumpărare al oamenilor.
23. Cercetările longitudinale monitorizează comportamentul consumatorilor în timp pentru a identifica schimbările apărute.
24. Un exemplu de cercetare exploratorie este utilizarea chestionarelor standardizate.
25. Unul dintre obiectivele cercetării de marketing este identificarea problemelor care afectează vânzările.
26. Cercetările longitudinale presupun culegerea datelor o singură dată din rândul unui eșantion pentru a observa situația la un anumit moment.
27. Sistemul de înregistrări interne culege informații despre competitorii companiei și despre tendințele și noutățile de pe piață.
28. O cercetare de marketing realizată corect poate reduce riscul în cazul lansării unui produs nou.
29. Observarea este o metodă specifică doar cercetărilor cauzale.
30. Datele secundare sunt date care au fost deja colectate și prelucrate anterior în alt scop.
31. În procesul de cercetare, analiza datelor precede etapa de colectare a datelor.
32. Rolul cercetării este de a furniza informații utile și relevante pentru luarea deciziilor de marketing.
33. Doar companiile mari au nevoie de cercetare de marketing, iar firmele mici nu beneficiază de pe urma acesteia.

II

Completați frazele cu răspunsurile corespunzătoare:
[pot exista mai multe variante corecte]

1. 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
2. _____ culege și furnizează informații privind starea internă a companiei
 - A. Sistemul informațional intern
 - B. Sistemul inteligență marketing
 - C. Sistemul suport decizie
 - D. Sistemul cercetărilor de marketing
3. Cercetarea de marketing are ca obiectiv particular să explice atunci când se urmărește:
 - A. Culegerea informațiilor referitoare la anumite evenimente pentru a caracteriza o situație la un moment dat
 - B. Definirea relațiilor existente între anumite variabile și anumite evenimente care pot fi influențate de aceste variabile
 - C. Evidențierea unor soluții pentru o anumită problemă
 - D. Proiectarea în viitor a unor tendințe identificate în trecut

4. Panelurile au următoarele caracteristici:
 - A. Permit urmărirea schimbărilor comportamentului consumatorilor în timp
 - B. Datele sunt obținute cu un cost foarte ridicat
 - C. Cantitatea de date culeasă este redusă
 - D. Nici o variantă
5. Ce tip de cercetare este folosit pentru testarea unei relații cauzale?
 - A. Observarea
 - B. Ancheta
 - C. Experimentul
 - D. Interviu individual
6. _____ include metode statistice și o bancă de modele pentru a asista managerii în analiza datelor și luarea deciziilor.
 - A. Sistemul de inteligență marketing
 - B. Sistemul suport decizional
 - C. Sistemul cercetărilor de marketing
 - D. Sistemul informațional intern
7. O sursă internă de date este reprezentată de:
 - A. Rapoartele unei companii specializată în cercetări de marketing
 - B. Statisticile Institutului Național de Statistică
 - C. Fișierele cu informații despre vânzările proprii
 - D. Site-ul Camerei de Comerț
8. Cercetarea de marketing are ca obiectiv particular să previzioneze atunci când se urmărește:
 - A. Culegerea informațiilor referitoare la anumite evenimente pentru a caracteriza o situație la un moment dat
 - B. Proiectarea în viitor a unor tendințe identificate în trecut
 - C. Definirea relațiilor existente între anumite variabilele și anumite evenimente care pot fi influențate de aceste variabile
 - D. Evidențierea unor soluții pentru o anumită problemă
9. Instrumentul cel mai des utilizat în cercetările cantitative este:
 - A. Interviu
 - B. Chestionarul
 - C. Analiza de conținut
 - D. Analiza secundară
10. _____ culege și furnizează informații privind o problemă specifică de marketing:
 - A. Sistemul inteligență marketing
 - B. Sistemul suport decizie
 - C. Sistemul cercetărilor de marketing
 - D. Sistemul informațional intern
11. Cercetarea de marketing are ca obiectiv particular să propună atunci când se urmărește:
 - A. Culegerea informațiilor referitoare la anumite evenimente pentru a caracteriza o situație la un moment dat
 - B. Definirea relațiilor existente între anumite variabilele și anumite evenimente care pot fi influențate de aceste variabile
 - C. Evidențierea unor soluții pentru o anumită problemă
 - D. Proiectarea în viitor a unor tendințe identificate în trecut

12. Care dintre următoarele componente nu face parte din sistemul informațional?
 - A. Înregistrările interne
 - B. Inteligența artificială
 - C. Cercetările de marketing
 - D. Sistemul suport decizie
13. Componente ale sistemului informațional de marketing includ:
 - A. Sistemul de inteligență de marketing
 - B. Bugetul de marketing
 - C. Sistemul înregistrărilor interne
 - D. Sistemul de distribuție
14. O cercetare exploratorie reprezintă un:
 - A. Studiu bazat pe ipoteze testabile
 - B. Studiu care caută relații cauzale
 - C. Studiu pentru clarificarea unei probleme
 - D. Studiu pentru măsurarea frecvenței comportamentului
15. Cercetările exploratorii includ:
 - A. Interviu în profunzime
 - B. Experimentul
 - C. Focus grupul
 - D. Ancheta telefonică
16. Surse externe de informații folosite în cercetările de marketing includ:
 - A. Datele din sistemul de gestiune a relației cu clienții
 - B. Rapoartele Institutului Național de Statistică
 - C. Rapoartele publice
 - D. Rapoartele interne
17. Cercetarea de marketing are ca obiectiv particular să descrie atunci când se urmărește:
 - A. Culegerea informațiilor referitoare la anumite evenimente pentru a caracteriza o situație la un moment dat
 - B. Definirea relațiilor existente între anumite variabilele și anumite evenimente care pot fi influențate de aceste variabile
 - C. Evidențierea unor soluții pentru o anumită problemă
 - D. Proiectarea în viitor a unor tendințe identificate în trecut
18. _____ își propune să colecteze ritmic informații - în general secundare - privind mediul comercial al firmei.
 - A. Sistemul inteligență marketing
 - B. Sistemul suport decizie
 - C. Sistemul cercetărilor de marketing
 - D. Sistemul informațional intern
19. Datele secundare sunt:
 - A. Date brute colectate direct de la sursă
 - B. Informații deja disponibile
 - C. Rezultate ale experimentelor proprii
 - D. Opinii exprimate în focus grup
20. Cercetările de marketing pot fi utilizate pentru:
 - A. A elimina nevoia de distribuție
 - B. A oferi suport deciziilor
 - C. A elimina nevoia de promovare
 - D. A crea sisteme informatice

21. Un sistem informațional de marketing eficient trebuie să fie:
- A. Rigid și permanent
 - B. Flexibil și actualizat constant
 - C. Izolat de deciziile manageriale
 - D. Bazat pe date exclusiv interne

III Enumerați, completați, prezentați

1. Enumerați factorii care duc la creșterea necesarului de informații de calitate în marketing.
2. Care sunt componentele Sistemului informațional de marketing și care este rolul fiecărei componente?
3. Prezentați schematic structura sistemului informațional de marketing și relațiile componentelor lui cu mediul extern.
4. Enumerați criteriile de clasificare a informațiilor utilizate în procesul decizional de marketing. Pentru fiecare categorie de informații dați un exemplu.
5. Enumerați sursele interne de informații din cadrul sistemului informațional intern de marketing.
6. Prezentați schematic avantajele și dezavantajele sistemului de înregistrări interne.
7. Enumerați măsurile strategice care permit dezvoltarea unui sistem de inteligență de marketing eficient.
8. Definiți sistemul cercetărilor de marketing.
9. Enumerați metodele utilizate în cercetările exploratorii de marketing.
10. Prezentați avantajele și limitările cercetărilor exploratorii.
11. Enumerați tipurile de cercetări descriptive și dați exemple de aplicare.
12. Enumerați avantajele și dezavantajele utilizării panelurilor în cercetările de marketing.
13. Care sunt situațiile în care este indicată folosirea unei cercetări cauzale de marketing?
14. Definiți sistemul suport decizie în marketing.

Capitolul 2

Introducere în cercetările de marketing



Teme de reflecție

T1 Întocmiți o listă a cercetărilor cantitative și calitative pe care le-ați putea efectua în cazul companiei alese pentru realizarea proiectului de cercetări de marketing. Argumentați alegerea cercetărilor propuse.

T2 Plecând de la suportul de curs, realizați o listă cu informațiile pe care compania aleasă pentru proiect le poate culege privind macromediul și piața.

T3 Întocmiți o listă cu informațiile pe care compania aleasă le poate culege privind clienții și consumatorii ei și a modului în care aceștia se raportează la produsele, prețurile, distribuția și comunicațiile ei.

I Determinați dacă enunțurile sunt Adevărate sau False:

1. Cercetarea de marketing conectează managerul de marketing cu consumatorii prin intermediul informațiilor relevante.
2. Cercetările calitative urmăresc generalizarea datelor la nivelul întregii populații.
3. Cercetarea de marketing este un proces formal, sistematic și științific.
4. Cercetările documentare presupun exclusiv colectarea datelor primare.
5. Cercetarea cantitativă utilizează metode structurate de colectare a datelor.
6. Cercetările calitative se realizează pe eșantioane mari, de regulă, peste 1000 de persoane.
7. Cercetarea documentară este folosită pentru a explora informațiile existente cu scopul de a înțelege mai bine situația respectivă.
8. Analiza în cazul interviurilor individuale se bazează pe analiza semiotică și de conținut.
9. Cercetările calitative nu permit calcularea erorii de estimare.
10. Cercetarea de marketing poate contribui la reducerea riscului decizional.
11. Analiza datelor în cazul cercetărilor cantitative se bazează pe analiza de conținut.
12. În cazul cercetărilor calitative, analiza datelor presupune utilizarea unor metode statistice complexe.
13. Cercetările de marketing pot urmări analiza percepției consumatorilor asupra prețului.
14. În planul de cercetare nu sunt menționate metodele de colectare a informațiilor.
15. Cercetările calitative pot fi folosite pentru a înțelege motivațiile ascunse ale consumatorilor.
16. Cercetările cantitative se desfășoară, de regulă, pe eșantioane mici și nereprezentative.
17. Cercetările cantitative presupun culegerea nestructurată a datelor.
18. Cercetările de marketing pot analiza atât piața, cât și comportamentul consumatorilor.
19. Etapa de culegere a datelor este, de obicei, cea mai puțin costisitoare din procesul de cercetare.
20. Cercetările documentare pot fi utilizate pentru a identifica direcții pentru cercetările viitoare.
21. Cercetările privind distribuția pot analiza preferințele consumatorilor pentru canalele online și offline.

22. Cercetările calitative și cantitative sunt considerate complementare, nu concurente.
23. Cercetările de marketing pot fi folosite pentru a evalua eficiența campaniilor de comunicare.

II

Completați frazele cu răspunsurile corespunzătoare:
[pot exista mai multe variante corecte]

1. Care este obiectivul fundamental al unei cercetări de marketing?
 - A. Creșterea imediată a vânzărilor
 - B. Reducerea incertitudinii și a riscurilor decizionale
 - C. Creșterea notorietății brandului
 - D. Elaborarea materialelor publicitare
2. Cercetările documentare se bazează în principal pe:
 - A. Date primare
 - B. Date secundare
 - C. Focus grupuri
 - D. Experimente
3. Cercetările _____ presupun folosirea întrebărilor structurate care au răspunsurile predefinite și implică participarea unui număr mare de respondenți.
 - A. Cantitative
 - B. Calitative
 - C. Documentare
 - D. Nici o variantă
4. Care dintre următoarele răspunsuri reprezintă un avantaj al cercetărilor cantitative?
 - A. Eliminarea completă a erorilor de răspuns
 - B. Libertatea de exprimare nelimitată a respondenților
 - C. Reprezentativitatea ridicată a rezultatelor
 - D. Costurile foarte mici indiferent de eșantion
5. Identificați metoda specifică cercetărilor calitative.
 - A. Ancheta online
 - B. Interviu în profunzime
 - C. Observarea structurată
 - D. Ancheta telefonică
6. Scopul cercetărilor exploratorii este:
 - A. Generalizarea rezultatelor
 - B. Determinarea relațiilor cauzale
 - C. Înțelegerea problemei de cercetare și formularea ipotezelor
 - D. Testarea ipotezelor
7. Cercetările calitative se caracterizează prin:
 - A. Folosirea întrebărilor structurate
 - B. Explorarea în profunzime a psihologiei consumatorilor
 - C. Folosirea unor eșantioane reprezentative
 - D. Nici o variantă

8. Cercetările cantitative folosesc în principal:
- A. Întrebările deschise
 - B. Întrebările standardizate cu variante de răspuns predefinite
 - C. Observarea nestructurată
 - D. Tehnicile proiective
9. _____ urmează după definirea problemei în procesul cercetării de marketing.
- A. Prezentarea rezultatelor
 - B. Culegerea datelor
 - C. Elaborarea planului de cercetare
 - D. Luarea deciziei
10. Cercetările exploratorii se recomandă dacă:
- A. Ipotezele de cercetare sunt bine cunoscute
 - B. Trebuie găsite noi alternative de acțiune
 - C. Problema de cercetare este deja stabilită exact
 - D. Nici o variantă
11. În etapa de culegere a datelor, una dintre principalele probleme întâlnite este:
- A. Alegerea metodei statistice potrivite
 - B. Determinarea prețului optim
 - C. Refuzul respondenților de a participa
 - D. Elaborarea concluziilor
12. Analiza datelor are ca rezultat:
- A. Crearea de reclame
 - B. Transformarea datelor brute în informații utile
 - C. Crearea produselor
 - D. Stabilirea bugetului
13. Cercetarea _____ este utilizată pentru a explica relațiile cauzale dintre factori?
- A. Exploratorie
 - B. Descriptivă
 - C. Cauzală
 - D. Calitativă
14. Cercetările calitative au ca limită:
- A. Reprezentativitatea ridicată
 - B. Posibilitatea generalizării rezultatelor
 - C. Interpretarea subiectivă a datelor
 - D. Costurile foarte mari
15. Avantajele cercetărilor documentare includ:
- A. Costurile reduse
 - B. Eliminarea completă a erorilor
 - C. Posibilitatea comparării cu alte piețe
 - D. Reprezentativitatea ridicată
16. Metodele cantitative cuprind:
- A. Focus grupurile
 - B. Observarea nestructurată
 - C. Chestionarele standardizate cu întrebări cu răspunsuri închise
 - D. Experimentele

17. Cercetările cantitative se caracterizează prin:
 - A. Folosirea eşantioanelor de dimensiuni mari
 - B. Analiza statistică a datelor
 - C. Lipsa standardizării
 - D. Utilizarea întrebărilor deschise
18. Sursele secundare de date includ:
 - A. Publicațiile guvernamentale
 - B. Interviuurile cu clienți
 - C. Bazele de date comerciale
 - D. Focus grupurile
19. În etapa de culegere a datelor, controlul calității presupune:
 - A. Supervizarea anchetatorilor
 - B. Alegerea metodei de eşantionare
 - C. Verificarea respectării procedurilor
 - D. Toate acestea

III Enumerați, completați, prezentați

1. Definiți cercetarea de marketing conform Asociației Americane de Marketing.
2. Enumerați principalele roluri ale cercetării de marketing în procesul decizional.
3. Exemplificați obiectivele specifice ale cercetării de marketing (descriere, explicare, previzionare, propunere, verificare).
4. Enumerați tipurile de cercetări de marketing în funcție de tipul informațiilor obținute.
5. Prezentați avantajele și dezavantajele cercetării documentare.
6. Prezentați avantajele și dezavantajele cercetării cantitative.
7. Prezentați avantajele și dezavantajele cercetării calitative.
8. Prezentați diferențele dintre cercetarea calitativă și cea cantitativă.
9. Enumerați cinci informații pe care le pot culege companiile privind clienții lor.
10. Enumerați cinci informații pe care le pot culege companiile privind produsele comercializate.
11. Enumerați cinci informații pe care le pot culege companiile privind prețurile practicate.
12. Enumerați cinci informații pe care le pot culege companiile privind sistemul de distribuție folosit.
13. Enumerați cinci informații pe care le pot culege companiile privind activitatea lor de promovare.
14. Enumerați etapele procesului de cercetare de marketing.
15. Prezentați schematic structura unui plan de cercetare de marketing.
16. Enumerați provocările și dificultățile din etapa de culegere a datelor.

Capitolul 3

Definirea problemei de cercetare



Teme de reflecție

T1 Pentru definirea precisă a problemei de marketing și a problemei de cercetări de marketing, realizați activitățile preliminare posibile (discuții cu managerii companiei, interviuri cu experți, analiza surselor secundare sau realizarea unor cercetări calitative).

T2 Analizați contextul în care se va realiza cercetarea.

T3 Plecând de la activitățile anterioare, formulați problema de marketing pentru care managerul trebuie să propună acțiuni adecvate de marketing.

T4 Pornind de la această problemă, definiți problema de cercetări de marketing și componentele acesteia.

T5 Realizați o cercetare documentară privind tema de cercetare aleasă. Creați o listă a cuvintelor cheie și a termenilor relevanți pentru această cercetare. Identificați sursele de date secundare care pot fi folosite pentru obținerea de informații.

T6 Folosiți resursele online (baze de date cu articole științifice) și offline (cărți din domeniile comportamentul consumatorului și al cercetărilor de marketing) ale bibliotecii FSEGA pentru a identifica cercetări de marketing anterioare care au legătură cu tema de cercetare aleasă.

T7 Utilizați cuvintele cheie alese în platformele Google Scholar (scholar.google.com/) și ResearchGate (www.researchgate.net/), pentru a găsi articole științifice care abordează aspecte legate de problema de cercetare aleasă.

T8 Pe baza literaturii de specialitate, selectați modelele și teoriile de marketing cele mai adecvate pentru a defini obiectivele cercetării.

T9 Propuneți obiectivele cercetării alese, formulați ipotezele și creați lista informațiilor dorite a fi obținute.

T10 Realizați planul de cercetare pentru proiectul de cercetări de marketing ales. Includeți în acest document problema de cercetare aleasă, obiectivele cercetării, lista informațiilor dorite a fi obținute, calendarul de realizare a cercetării, sursele de date secundare și primare care vor fi folosite, planul de eșantionare, metoda de culegere a informațiilor, instrumentul de cercetare ales, metoda de contact a respondenților. Justificați alegerile dumneavoastră.

I Determinați dacă enunțurile sunt Adevărate sau False:

1. Definirea problemei de cercetare este o etapă secundară, realizată doar după colectarea datelor.
2. O problemă de marketing apare atunci când managerul are la dispoziție mai multe alternative de acțiune, dar nu o poate identifica pe cea mai potrivită.
3. De obicei managerii care comandă cercetarea de marketing se concentrează pe cauzele apariției problemei de marketing.
4. Auditul problemelor de marketing presupune identificarea, inventarierea și analiza cauzelor fundamentale ale problemelor.
5. Interviuurile cu experți au ca scop principal găsirea unei soluții concrete la problemă.
6. Auditul problemelor de marketing este folosit în discuțiile cu managerii pentru a identifica posibilele cauze ale acestor probleme.
7. Analiza datelor secundare se realizează înaintea culegerii datelor primare.
8. Cercetările calitative sunt utilizate exclusiv pentru verificarea ipotezelor statistice.
9. Analiza contextului cercetării implică și evaluarea resurselor financiare și a limitărilor de timp.
10. Problema de marketing și problema de cercetări de marketing sunt identice.
11. Studiul literaturii de specialitate și al teoriilor existente este primul pas în abordarea problemei de cercetare de marketing.
12. Problema de cercetări de marketing se referă la informațiile necesare a fi culese pentru fundamentarea unei decizii de marketing.
13. Modificarea ambalajului este un exemplu de problemă de cercetări de marketing.
14. Formularea obiectivelor cercetării presupune detalierea componentelor specifice ale problemei de cercetare.
15. Ipotezele de cercetare nu trebuie formulate într-un mod care să permită testarea empirică.
16. Lista informațiilor dorite a fi obținute (LIDO) influențează alegerea metodelor de colectare a datelor.
17. Ipoteza de cercetare reprezintă un enunț formal neverificat privind un factor sau un fenomen de marketing care este prezentat într-un format care permite testarea empirică.
18. Rezolvarea problemei de cercetare este, în general, mai ușoară decât definirea corectă a acesteia.

19. Dacă datele sunt colectate înaintea definirii clare a problemei, rezultatele pot fi irelevante.
20. Realizarea cercetării este recomandată chiar dacă analiza cost-beneficiu indică resurse mai mari decât valoarea informațiilor obținute.
21. Analiza contextului include evaluarea cadrului legal și a situației economice.
22. Interveniurile cu experți sunt rareori utile în cazul produselor industriale.
23. Cercetarea de marketing poate contribui la reducerea incertitudinii manageriale.

II

Completați frazele cu răspunsurile corespunzătoare:
[pot exista mai multe variante corecte]

1. Definirea problemei de cercetare presupune:
 - A. Analiza datelor
 - B. Stabilirea problemei generale de marketing și a componentelor problemei de cercetare
 - C. Alegerea metodei de colectare a datelor
 - D. Testarea ipotezelor formulate
2. Definirea eronată a problemei de cercetare duce la:
 - A. Creșterea costurilor de producție
 - B. Compromiterea proiectului și obținerea unor rezultate nerelevante
 - C. Reducerea cotei de piață
 - D. Creșterea satisfacției clienților
3. Lista informațiilor dorite a fi obținute orientează:
 - A. Stabilirea planului de pregătire al operatorilor
 - B. Stabilirea surselor de informații
 - C. Stabilirea metodelor de culegere a datelor
 - D. Ajustarea statistică a datelor
4. Primul pas în procesul de definire a problemei de cercetare este:
 - A. Formularea ipotezelor
 - B. Realizarea unor activități preliminare
 - C. Colectarea datelor primare
 - D. Elaborarea listei informațiilor dorite a fi obținute
5. Auditul problemelor de marketing are ca scop:
 - A. Creșterea prețului produselor
 - B. Inventarierea și înțelegerea cauzelor problemelor companiei
 - C. Eliminarea concurenței
 - D. Alegerea canalelor media
6. În cadrul intervențiilor cu experți, scopul principal urmărit este:
 - A. Obținerea unei soluții finale pentru problema de marketing
 - B. Clarificarea naturii problemei de cercetare
 - C. Testarea unui chestionar
 - D. Crearea unei campanii de marketing

7. Sursele de date secundare:
 - A. Sunt colectate exclusiv pentru cercetarea curentă de marketing
 - B. Pot preveni cheltuielile inutile care apar în etapa de colectare a datelor primare
 - C. Nu sunt recomandate să fie folosite în marketing
 - D. Sunt folosite doar în cercetările calitative
8. Cercetările calitative includ:
 - A. Anchetele prin e-mail
 - B. Interviuurile în profunzime și focus grupurile
 - C. Teste A/B split
 - D. Analiza regresiei
9. Analiza contextului cercetării presupune:
 - A. Alegerea structurii unui site web
 - B. Înțelegerea specificului companiei și al domeniului de activitate
 - C. Crearea unui logo
 - D. Stabilirea prețului produsului
10. Problema de marketing se referă la:
 - A. Identificarea informațiilor necesare
 - B. Decizia managerială care trebuie luată
 - C. Alegerea metodelor de analiză statistică
 - D. Colectarea datelor
11. Problema de cercetări de marketing se concentrează pe:
 - A. Formularea mixului de marketing
 - B. Identificarea informațiilor necesare a fi culese și metodelor de obținere a acestora
 - C. Creșterea bugetului
 - D. Negocierea cu furnizorii
12. Teoria în cercetarea de marketing este:
 - A. O schemă conceptuală ce explică relațiile dintre variabile
 - B. Un plan de vânzări
 - C. O strategie de comunicare
 - D. O listă de produse
13. Ipoteza de cercetare reprezintă:
 - A. O afirmație testată empiric
 - B. O întrebare dintr-un chestionar
 - C. O concluzie definitivă
 - D. O strategie de marketing
14. Lista informațiilor dorite a fi obținute influențează:
 - A. Numărul angajaților companiei
 - B. Sursele de informație, metodele și analizele folosite
 - C. Politica de preț a companiei
 - D. Rețeaua de distribuție a companiei
15. Principalul beneficiu al informațiilor de calitate este:
 - A. Creșterea numărului de angajați
 - B. O mai bună fundamentare a deciziilor strategice
 - C. Reducerea stocurilor
 - D. Creșterea prețurilor

16. Activitățile preliminare definirii problemei de cercetare includ:
 - A. Discuțiile cu managerii
 - B. Crearea unui plan de publicitate
 - C. Interviuurile cu experții
 - D. Stabilirea identității brandului
17. Printre exemplele de probleme frecvent identificate în auditul problemelor de marketing se regăsesc:
 - A. Reducerea numărului de clienți
 - B. Creșterea loialității clienților
 - C. Deteriorarea imaginii companiei
 - D. Creșterea profitului
18. Sursele de date secundare pot fi:
 - A. Rapoartele de piață
 - B. Datele colectate în alt context economic
 - C. Datele obținute prin interviuri față-în-față
 - D. Datele dintr-un focus grup
19. Cercetările calitative sunt utile pentru:
 - A. Înțelegerea motivațiilor consumatorilor
 - B. Colectarea datelor statistice exacte
 - C. Explorarea percepțiilor și atitudinilor
 - D. Testarea ipotezelor folosind ca metodă de analiză regresia
20. Obiectivele cercetării de marketing:
 - A. Detaliază componentele specifice ale problemei de cercetare
 - B. Conțin previziuni privind vânzările
 - C. Ghidează pașii de urmat în cercetare
 - D. Definesc strict mixul de marketing
21. Ipotezele cercetării de marketing trebuie să fie:
 - A. Formulate clar și specific
 - B. Imposibil de testat
 - C. Formulate într-un mod care permite testarea empirică
 - D. Bazate pe zvonuri din piață
22. Lista informațiilor dorite a fi obținute este influențată de:
 - A. Numărul persoanelor implicate în definirea nevoilor informaționale
 - B. Gradul de implicare al celor care vor utiliza rezultatele
 - C. Alegerea fontului chestionarului
 - D. Mărimea eșantionului

III Enumerați, completați, prezentați

1. Enumerați etapele procesului de definire și abordare a problemei de cercetare.
2. Prezentați schematic activitățile preliminare care se realizează în etapa de definire a problemei de cercetare de marketing.
3. Enumerați elementele auditului problemelor de marketing.

4. Enumerați principalele cauze ale apariției unei probleme de marketing într-o companie.
5. Prezentați schematic pașii realizării interviurilor cu experții.
6. Enumerați sursele de date secundare utilizabile în definirea problemei de cercetare.
7. Prezentați schematic etapele analizei contextului în care se realizează cercetarea.
8. Enumerați factorii relevanți în analiza comportamentului consumatorilor.
9. Prezentați schematic diferențele dintre problema de marketing și problema de cercetări de marketing.
10. Enumerați 5 exemple de probleme de marketing și propuneți problemele corespunzătoare de cercetări de marketing.
11. Enumerați exemple de componente specifice ale problemei de cercetare privind determinarea satisfacției față de un site web.
12. Prezentați schematic criteriile de luare a deciziei privind realizarea cercetării de marketing
13. Enumerați beneficiile obținerii unor informații de calitate în cercetarea de marketing.

Capitolul 4

Planul de eşantionare



Teme de reflecție

T1 Realizați planul de eșantionare pentru cercetarea aleasă. Specificați populația, unitatea și elementele de eșantionare. Justificați aceste decizii. Dacă unitatea de eșantionare este diferită de elementul de eșantionare, precizați regula de selecție a elementelor.

T2 Identificați, dacă este posibil, procedura de alegere a respondenților sau o listă care conține toate unitățile sau elementele de eșantionare (cadrul de eșantionare).

T3 Selectați cea mai potrivită metodă de eșantionare și justificați alegerea făcută.

T4 Determinați mărimea eșantionului.

I Determinați dacă următoarele enunțuri sunt Adevărate sau False:

1. Populația univers reprezintă totalitatea elementelor de la care cercetătorul dorește să obțină informații.
2. Recensământul presupune investigarea unui subgrup reprezentativ din populația totală.
3. Mărimea eșantionului în cazul metodelor probabiliste este influențată și de eterogenitatea populației analizate.
4. Sondajul aleator simplu îi oferă fiecărui element din populație aceeași probabilitate de a fi selectat.
5. Numărul caracteristicilor folosite pentru împărțirea populației în subgrupe în cazul metodei cotelor este ridicat.
6. Sondajul aleator simplu poate fi aplicat fără existența unei liste complete a populației.
7. Eșantionarea sistematică presupune alegerea aleatorie a tuturor elementelor din eșantion.
8. Metoda rutelor aleatoare permite controlarea activității operatorilor de interviu. (Adevărat)
9. În eșantionarea sistematică, pasul de selecție trebuie să evite suprapunerea cu tipare naturale existente în cadrul populației analizate.
10. Eșantionarea pe grupe presupune extragerea unor grupe de elemente și investigarea tuturor elementelor din grupele selectate.
11. În eșantionarea pe grupe, este preferabil ca grupele să fie foarte omogene intern.
12. Sondajul areolar reprezintă o formă particulară a eșantionării stratificate.
13. Eșantionarea areolară utilizează criterii geografice pentru împărțirea populației în grupe.
14. Sondajul în mai multe grade conduce la reducerea omogenității din interiorul grupelor selectate.
15. Recensământul este folosit atunci când perioada de timp de care dispunem este scurtă.
16. În cazul sondajului în mai multe grade sunt selectate întotdeauna toate elementele din fiecare grupă.
17. Pentru a determina atitudinile oamenilor față de un concept nou de produs se folosește recensământul.
18. Eșantionarea stratificată presupune împărțirea populației în straturi omogene și apoi selectarea aleatoare a elementelor din fiecare strat.

19. În cazul sondajului stratificat, scopul principal este reducerea costurilor de colectare a datelor.
20. Eșantionarea prin conveniență presupune selectarea elementelor ușor accesibile cercetătorului.
21. Eșantionarea prin conveniență oferă posibilitatea generalizării rezultatelor la nivelul întregii populații.
22. Eșantionarea bazată pe raționament presupune folosirea unor criterii subiective ale cercetătorului pentru alegerea respondenților.
23. În cazul metodei itinerariilor, elementele populației au o probabilitate egală de selecție.
24. Eșantionarea în bulgăre de zăpadă este folosită pentru realizarea cercetărilor de marketing în rândul populațiilor greu de identificat.
25. Eșantionarea în bulgăre de zăpadă asigură întotdeauna o reprezentativitate statistică ridicată.
26. Eșantionarea pe loc se bazează pe folosirea unor proceduri clare de extragere a persoanelor.
27. Metoda cotelor presupune selectarea participanților pe baza unor caracteristici demografice prestabilite.
28. Eșantionarea pe baza raționamentului poate duce la rezultate mai bune decât eșantionarea prin conveniență.
29. În cazul metodei cotelor, selecția unităților se face exclusiv aleator.
30. Metoda itinerariilor presupune respectarea unui traseu prestabilit pentru selectarea locuințelor.
31. În cazul metodei itinerariilor, reprezentativitatea eșantionului poate fi determinată statistic.
32. Metodele nonprobabiliste de eșantionare nu permit determinarea erorii de eșantionare.
33. Eșantionarea în puncte de contact presupune selectarea persoanelor care trec prin anumite locații.
34. Eșantionarea în puncte de contact garantează lipsa influenței factorilor contextuali asupra eșantionului.
35. Metodele de eșantionare probabiliste permit calcularea erorii de eșantionare.
36. Metodele neprobabiliste oferă întotdeauna posibilitatea de a estima intervalele de încredere.
37. În cazul eșantionării sistematice, nu este necesară cunoașterea dimensiunii populației.
38. Eșantionarea pe grupe poate fi utilizată și fără existența unei liste complete a indivizilor, dacă există o listă a grupelor.
39. Eșantionarea areolară necesită o listă completă a tuturor indivizilor din populație.
40. În cazul eșantionării areolare, costurile de colectare pot fi reduse prin concentrarea activităților într-un număr limitat de zone.
41. Un program de calculator care generează numere aleatoare de telefon este un exemplu de cadru de eșantionare.

42. În cazul sondajului stratificat proporțional, structura eșantionului reflectă proporțiile reale ale populației.
43. În sondajul stratificat neproporțional, numărul elementelor selectate din fiecare strat nu depinde de dispersia variabilei de interes.
44. Sondajul în grupe este cea mai ieftină metodă probabilistă de eșantionare.
45. Eșantionarea prin conveniență este adesea utilizată în cercetările exploratorii.
46. Sondajul aleator stratificat se caracterizează printr-o precizie ridicată a rezultatelor.
47. Metoda cotelor nu presupune respectarea unor proporții prestabilite ale caracteristicilor populației.
48. Metoda itinerariilor presupune definirea unor reguli pentru selectarea persoanei care va completa chestionarul din locuințele alese.
49. În cazul metodei itinerariilor, operatorii au libertatea totală de a alege traseul în teren.
50. Recensământul este recomandat atunci când populația este foarte mare și dispersată geografic.
51. Mărimea eșantionului în cazul metodelor probabiliste este influențată și de eroarea de estimare a studiului.
52. Alegerea metodei de eșantionare depinde inclusiv de modul de administrare a chestionarului.
53. Sondajul aleator simplu este potrivit atunci când populația este relativ omogenă.
54. În eșantionarea sistematică, primul element se selectează aleator, iar restul conform unui pas prestabilit.
55. Dacă ordinea listei din eșantionarea sistematică este corelată cu variabila de interes, riscul de nereprezentativitate crește.
56. Dacă omogenitatea populației este ridicată, eșantionarea este preferabilă recensământului.
57. Sondajul areolar folosește liste detaliate ale tuturor indivizilor din fiecare zonă.
58. În cazul sondajului în mai multe grade, precizia este de regulă mai mare decât în cazul sondajului pe grupe.
59. Mărimea eșantionului în cazul metodelor probabiliste este influențată și de nivelul de încredere al studiului.
60. Sondajul în mai multe grade este mai simplu de implementat decât sondajul aleator simplu.
61. În cazul eșantionării stratificate, straturile trebuie să fie reciproc exclusive și exhaustive.
62. O formă a eșantionării bazate pe conveniență poate presupune interceptarea respondenților în centrele comerciale.
63. Eșantionarea bazată pe conveniență reduce riscul erorilor de alegere.
64. În cazul metodei cotelor, alegerea elementelor introduse în eșantion este aleatoare.

65. Metoda bazată pe raționament este adesea folosită în cercetările business to business.
66. În eșantionarea în bulgăre de zăpadă, selecția respondenților nu depinde de recomandările participanților anteriori.
67. În cazul metodei itinerariilor, lipsa respectării traseului de către operator nu afectează rezultatele.

II

Completați frazele cu răspunsurile corespunzătoare:

[pot exista mai multe variante corecte]

1. În cazul sondajului aleator simplu, probabilitatea de selecție pentru fiecare element din populație este:
 - A. Necunoscută
 - B. Egală și cunoscută
 - C. Variabilă și necunoscută
 - D. Zero
2. Eșantionarea prin conveniență se caracterizează prin:
 - A. Cost redus
 - B. Reprezentativitate ridicată
 - C. Acces la populații rare
 - D. Nici o variantă
3. Care este dezavantajul principal al eșantionării sistematice?
 - A. Necesită liste incomplete
 - B. Poate genera eșantioane nereprezentative dacă există tipare necunoscute în populație
 - C. Presupune costuri mari de implementare
 - D. Nu permite estimarea erorii de eșantionare
4. Universul anchetei depinde de:
 - A. Costul anchetei
 - B. Ipotezele de lucru
 - C. Subiectul anchetei
 - D. Durata anchetei
5. Avantajele metodei bazate pe conveniență includ:
 - A. Viteză ridicată de culegere a datelor
 - B. Costuri reduse
 - C. Lipsa reprezentativității cercetării
 - D. Conveniență ridicată
6. În cazul sondajului aleator simplu, pentru o populație de 20.000 persoane și un eșantion de 500 persoane, probabilitatea de selecție este a elementului de eșantionare este:
 - A. 25%
 - B. 2,5%
 - C. 0,25%
 - D. 5%

7. În eșantionarea pe grupe, selecția se face aleator:
 - A. La nivelul elementelor individuale
 - B. La nivel de grupă
 - C. Numai pe baza cotelor
 - D. Numai pe baza convenienței
8. Metoda eșantionării areolare:
 - A. Folosește criterii geografice
 - B. Necesită o listă completă a tuturor indivizilor
 - C. Se concentrează pe colectarea datelor în zone selectate
 - D. Elimină complet erorile de eșantionare
9. Metodele neprobabiliste de eșantionare includ:
 - A. Sondajul aleatoriu stratificat
 - B. Sondajul în grupe
 - C. Metoda itinerariilor
 - D. Eșantionarea pe loc
10. Metoda eșantionării în mai multe grade are ca principale caracteristici:
 - A. Are o precizie mai ridicată decât sondajul în grupe
 - B. Presupune costuri mai mari
 - C. Necesită doar o listă cu grupele, nu o listă a indivizilor
 - D. Nu necesită planificare
11. În cazul sondajului stratificat, straturile trebuie să fie:
 - A. Omogene intern și eterogene între ele
 - B. Omogene între ele
 - C. Eterogene intern și omogene între ele
 - D. Formate aleator fără criterii
12. Avantajele metodei itinerariilor sunt:
 - A. Rezultate similare cu ale sondajului aleator simplu
 - B. Claritatea procedurilor și posibilitatea verificării lor
 - C. Siguranță mai mare decât în cazul metodei cotelor
 - D. Elimină complet erorile de selecție
13. Metoda de eșantionare prin conveniență se bazează pe:
 - A. Alegerea aleatoare a elementelor dintr-o listă
 - B. Persoane ușor disponibile
 - C. Grupare geografică
 - D. Criterii demografice prestabilite
14. Un dezavantaj metodei de eșantionare bazată pe raționamentul cercetătorului este:
 - A. Lipsa reprezentativității și subiectivitatea ridicată
 - B. Necesită costuri mari
 - C. Necesită o listă completă cu elementele de eșantionare
 - D. Este foarte lentă
15. În cazul metodei de eșantionare în „bulgăre de zăpadă”, formarea eșantionului se face prin:
 - A. Generare de numere aleatoare
 - B. Recomandările respondenților inițiali
 - C. Alegere pe baza cotelor
 - D. Conveniență

16. Metoda cotelor presupune:
 - A. Stabilirea ponderilor elementelor de eşantionare pe baza datelor demografice
 - B. Alegerea respondenţilor strict aleator
 - C. Respectarea cotelor de către operatori
 - D. Folosirea unei liste complete a populaţiei
17. Care este dezavantajul sondajului aleator simplu?
 - A. Nu permite calcularea erorii de eşantionare
 - B. Necesită o listă completă şi actualizată a elementelor de eşantionare
 - C. Este subiectiv
 - D. Nu poate fi folosit în cazul populaţiilor omogene
18. Metoda cotelor are următoarele avantaje:
 - A. Permite determinarea erorii de eşantionare
 - B. Erorile de alegere a indivizilor sunt reduse
 - C. Este mai ieftină
 - D. Permite stabilirea caracteristicilor eşantionului
19. În cazul eşantionării sistematice, primul element se alege:
 - A. Pe baza raţionamentului cercetătorului
 - B. Aleator, apoi restul elementelor folosind un pas
 - C. Dintr-un strat omogen
 - D. Dintr-o zonă geografică
20. Care este scopul eşantionării stratificate?
 - A. Reducerea costurilor
 - B. Creşterea preciziei şi eficienţei rezultatelor
 - C. Selectarea zonelor geografice
 - D. Alegerea persoanelor în mod convenabil
21. Eşantionarea pe loc are ca principale caracteristici:
 - A. Eroarea de eşantionare se poate calcula
 - B. Intervalul de încredere se poate determina
 - C. Procedurile de alegere a respondenţilor sunt clare
 - D. Controlul operatorilor de interviu este posibil
22. În cazul metodei de eşantionare bazată pe convenienţă, selecţia respondenţilor poate fi influenţată de:
 - A. Alegerea aleatoare
 - B. Disponibilitatea şi cooperarea lor
 - C. Criterii statistice
 - D. Stratificare
23. Care este un avantaj al metodei bazate pe raţionament?
 - A. Costuri reduse şi aplicare rapidă a chestionarelor
 - B. Necesită listă completă cu elementele de eşantionare
 - C. Elimină subiectivitatea alegerii
 - D. Necesită calculul erorii
24. Extragerea sistematică are ca principale caracteristici:
 - A. Permite determinarea erorii de eşantionare
 - B. Permite formarea unor eşantioane de dimensiuni mari în cazul unor populaţii rare
 - C. Nu permite determinarea nivelului de încredere al studiului
 - D. Nici o variantă

25. În cazul metodei de eşantionare în „bulgăre de zăpadă”, principalele dezavantajele sunt:
- A. Sunt excluse persoanele izolate
 - B. Presupune costuri ridicate
 - C. Poate duce la obținerea unui eşantion nereprezentativ
 - D. Nu oferă acces la populații rare
26. În cazul metodei cotelor, alegerea persoanelor se face:
- A. Strict aleator
 - B. Pe baza convenienței, respectând cotele stabilite
 - C. Numai pe bază geografică
 - D. Numai dintr-o listă completă a elementelor de eşantionare
27. În cazul eşantionării sistematice, pasul de selecție se calculează:
- A. Împărțind dimensiunea populației la dimensiunea eşantionului
 - B. Aleator
 - C. Pe baza cotelor
 - D. Pe baza convenienței
28. Metodele probabiliste de eşantionare au următoarele caracteristici:
- A. Permit calcularea erorii de eşantionare
 - B. Presupun un cost mai redus
 - C. Culegerea datelor este mai rapidă
 - D. Nici o variantă
29. Un avantaj al sondajului pe grupe este:
- A. Permite analiza în profunzime pe straturi
 - B. Reduce costurile de deplasare
 - C. Necesită lista completă a indivizilor
 - D. Elimină subiectivitatea
30. În cazul eşantionării areolare, ce document este esențial?
- A. Lista cu toți indivizii
 - B. Harta zonelor
 - C. Fișele demografice complete
 - D. Datele financiare
31. Eşantionarea în bulgăre de zăpadă are următoarele caracteristici:
- A. Permite formarea unor eşantioane de dimensiuni mari în cazul unor populații rare
 - B. Există proceduri clare de selectare a respondenților
 - C. Necesită existența unei liste cu toate elementele populației
 - D. Permite determinarea nivelului de încredere al studiului
32. Care este dezavantajul sondajului în mai multe grade?
- A. Precizia ridicată
 - B. Controlul dificil al eterogenității și complexitatea
 - C. Necesită o listă completă a indivizilor
 - D. Este rapid
33. În cazul sondajului stratificat proporțional, structura eşantionului:
- A. Reflectă proporția reală din populație
 - B. Este egală pentru fiecare strat
 - C. Este stabilită aleator
 - D. Este bazată pe conveniență

34. Un dezavantaj al metodei convenienței este:
- A. Costul ridicat
 - B. Lipsa reprezentativității
 - C. Necesitatea stratificării eșantionului
 - D. Complexitatea ridicată
35. Sondajul aleator simplu are următoarele caracteristici:
- A. E afectat de ciclicitate
 - B. Generează o dispersie mică a populației în teritoriu
 - C. Presupune existența unei baze de sondaj
 - D. E ușor de înțeles
36. În cazul metodei bazate pe raționament, cercetătorul selectează persoane:
- A. Pe baza expertizei proprii
 - B. Aleator
 - C. Numai pe bază geografică
 - D. Numai pe baza cotelor
37. În cazul metodei de eșantionare în „bulgăre de zăpadă”, selecția inițială a respondenților se face:
- A. Aleator sau pe baza altor metode
 - B. Exclusiv prin recomandări
 - C. Pe baza cotelor
 - D. Prin conveniență
38. Avantajele sondajului aleator simplu includ:
- A. Posibilitatea generalizării rezultatelor la întreaga populație
 - B. Necesitatea unei liste complete și actualizate
 - C. Grad de precizie cuantificabil statistic
 - D. Este ușor de înțeles
39. Avantajele eșantionării sistematice sunt:
- A. Simplitatea și rapiditatea
 - B. Poate asigura acoperirea uniformă a populației
 - C. Nu necesită cunoașterea dimensiunii populației
 - D. Poate fi aplicată în absența unei liste complete
40. Metoda cotelor este diferită de eșantionarea stratificată deoarece:
- A. Nu necesită o listă completă a populației
 - B. Poate asigura acoperire uniformă a populației
 - C. Permite estimarea erorii de eșantionare
 - D. Folosește aceleași straturi omogene
41. Sondajul areolar are următoarele caracteristici:
- A. E suficient să avem harta unei zone geografice
 - B. Permite formarea unor eșantioane de dimensiuni mari în cazul unor populații rare
 - C. Dacă teritoriul investigat este mic, culegerea datelor este scumpă
 - D. Nici o variantă
42. Dezavantajele eșantionării pe grupe sunt:
- A. Grupele pot fi omogene intern, crescând eroarea
 - B. Analiza statistică necesită metode specifice
 - C. Necesită o listă completă a indivizilor
 - D. Accesul la unele grupe poate fi dificil

43. În cazul metodei itinerariilor, selecția locuințelor se face:
- A. Pe baza expertizei operatorului de interviu
 - B. Pe baza unui pas prestabilit și a instrucțiunilor clare
 - C. Pe baza cotelor
 - D. Pe baza convenienței
44. În metoda punctelor de contact, un dezavantaj este:
- A. Lipsa reprezentativității statistice
 - B. Costurile foarte ridicate
 - C. Necesită hartă completă
 - D. Necesită listă completă
45. Metodele probabiliste de eșantionare includ:
- A. Eșantionarea prin conveniență
 - B. Extragerea sistematică
 - C. Eșantionarea în bulgăre de zăpadă
 - D. Sondajul areolar
46. În cazul sondajului aleator simplu, selecția elementelor de eșantionare este similară cu:
- A. Alegerea pe baza cotelor
 - B. Extragerii loto 6 din 49
 - C. O hartă geografică
 - D. Alegerea pe baza convenienței
47. În cazul eșantionării pe grupe, grupele trebuie să fie:
- A. Cât mai similare între ele și eterogene intern
 - B. Omogene intern
 - C. Aleatoare fără proceduri suplimentare
 - D. Egale ca număr de elemente
48. Sondajul aleatoriu simplu are ca principale caracteristici:
- A. Necesită existența unei liste cu toate elementele populației
 - B. Necesită o listă a grupelor populației
 - C. Are o precizie mai ridicată decât celelalte metode de eșantionare probabiliste
 - D. Nici o variantă
49. Avantajele sondajului stratificat sunt:
- A. Reprezentativitate ridicată
 - B. Estimări mai precise comparativ cu sondajul aleator simplu
 - C. Necesită eșantioane mai mici pentru aceeași precizie
 - D. Nu necesită variabile relevante pentru stratificare
50. În cazul eșantionării areolare, avantajul principal este:
- A. Necesită o listă completă a indivizilor
 - B. Presupune costuri și timp reduse prin concentrarea aplicării chestionarelor într-un număr redus de zone
 - C. Elimină eterogenitatea zonelor
 - D. Necesită date demografice complete
51. În cazul sondajului în mai multe grade, selecția se face:
- A. Pe mai multe niveluri de unități
 - B. Numai pe baza cotelor
 - C. Aleator la fiecare nivel
 - D. Numai pe baza convenienței

52. În cazul sondajului stratificat, variabilele de stratificare trebuie să fie:
- A. Relevante și corelate cu variabilele studiate
 - B. Greu de măsurat
 - C. Alese aleator
 - D. Nepotrivite pentru obiectivul cercetării

III Enumerați, completați, prezentați

1. Enumerați factorii care influențează alegerea între recensământ și eșantionare.
2. Prezentați schematic etapele procesului de eșantionare.
3. Enumerați elementele componente ale definiției populației și unității de eșantionare.
4. Enumerați cauzele erorilor determinate de cadrul de eșantionare.
5. Prezentați schematic factorii care influențează alegerea metodei de eșantionare.
6. Enumerați restricțiile statistice care influențează dimensiunea eșantionului.
7. Enumerați restricțiile organizatorice care influențează dimensiunea eșantionului.
8. Prezentați pe scurt sursele erorii totale de eșantionare.
9. Enumerați avantajele sondajului aleator simplu.
10. Enumerați dezavantajele sondajului aleator simplu.
11. Prezentați schematic etapele aplicării eșantionării sistematice.
12. Enumerați avantajele și dezavantajele eșantionării sistematice.
13. Enumerați pașii de aplicare a sondajului pe grupe.
14. Prezentați pe scurt avantajele și dezavantajele sondajului pe grupe.
15. Enumerați avantajele sondajului areolar față de sondajul pe grupe.
16. Enumerați dezavantajele sondajului areolar.
17. Prezentați schematic etapele sondajului în mai multe grade.
18. Enumerați avantajele sondajului în mai multe grade față de sondajul pe grupe.
19. Enumerați diferențele esențiale dintre sondajul stratificat și sondajul pe grupe.
20. Enumerați criteriile de alegere a variabilelor de stratificare.
21. Prezentați avantajele sondajului stratificat proporțional.
22. Enumerați dezavantajele sondajului stratificat proporțional.
23. Enumerați avantajele eșantionării prin conveniență.
24. Enumerați dezavantajele eșantionării prin conveniență.
25. Enumerați situațiile în care se folosește eșantionarea bazată pe raționament.
26. Enumerați avantajele eșantionării bazate pe raționament.
27. Enumerați dezavantajele eșantionării bazate pe raționament.

28. Prezentați schematic etapele eșantionării în „bulgăre de zăpadă”.
29. Enumerați avantajele eșantionării în „bulgăre de zăpadă”.
30. Enumerați dezavantajele eșantionării în „bulgăre de zăpadă”.
31. Enumerați etapele aplicării metodei cotelor.
32. Enumerați avantajele metodei cotelor.
33. Enumerați dezavantajele metodei cotelor.
34. Prezentați schematic pașii metodei itinerariilor.
35. Enumerați avantajele și dezavantajele metodei itinerariilor.

Aplicații și studii de caz

Studiu de caz 1. Estimarea mărimii eșantionului în cazul sondajului aleator nestratificat

Managerul unui lanț de farmacii dorește să estimeze cheltuielile lunare cu produsele de igienă personală ale unei familii în rândul celor 30.000 de clienți care au un card de fidelitate, iar estimarea obținută nu trebuie să se abată cu mai mult de ± 10 RON față de valoarea reală. Nivelul de încredere dorit al studiului este de 95%. Pentru estimarea cheltuielilor medii la nivelul populației studiate și a abaterii standard s-a efectuat un sondaj aleator nestratificat pe un eșantion pilot de 50 de persoane. În urma studiului a rezultat un nivel mediu al acestor cheltuieli de 315 RON și o abatere standard de 70 RON.

Determinați mărimea eșantionului pentru a respecta condițiile impuse.

Rezolvare:

Vom nota cu:

N	numărul de clienți ai lanțului de farmacii care au un card de fidelitate
E	eroarea de estimare a studiului
$1-\alpha$	nivelul de încredere al studiului
$Z_{\alpha/2}$	valoarea variabilei normale normate corespunzătoare nivelului de încredere ales
s	abaterea standard în cazul cheltuielilor lunare cu produsele de igienă personală la nivelul populației studiate
n	volumul eșantionului (numărul de chestionare care trebuie aplicate)

Determinarea volumului unui eșantion presupune parcurgerea următoarelor *etape*:

- **Etapa 1** | *Specificarea preciziei studiului (E)*. Managerul a stabilit o eroare maximă de $E=10$ RON.

- **Etapa 2** | *Specificarea nivelului de încredere al studiului ($1-\alpha$)*. Managerul a stabilit un nivel de încredere al studiului de cel puțin $1-\alpha = 95\%$.
- **Etapa 3** | *Determinarea valorii variabilei normale normate corespunzătoare nivelului de încredere specificat ($z_{\alpha/2}$)*. Această valoare se ia din tabele statistice plecând de la nivelul de încredere dorit al studiului stabilit de către manager. Astfel, dacă $1-\alpha=95\%$, atunci $z_{\alpha/2}=1,96$.
- **Etapa 4** | *Determinarea abaterii standard a variabilei de interes*. Pentru a estima abaterea standard a cheltuielilor s-a realizat un studiu pe un eșantion pilot, fiind obținută valoarea $s=70$ RON.
- **Etapa 5** | *Determinarea volumului eșantionului (n)*. Volumul eșantionului se determină folosind formula:

$$n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times s^2}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 70^2}{10^2} = \frac{3,8416 \times 4900}{100} = 188,2384 \approx 189 \text{ persoane}$$

Întotdeauna în cazul determinării volumului unui eșantion, valoarea obținută se rotunjește în sus, indiferent de cifra de după virgulă.

Pentru a garanta rezultatele cu o eroare de maxim 10 RON, la un nivel de încredere al studiului de cel puțin 95%, este necesar să aplicăm chestionare unui număr de 189 de persoane.

Studiu de caz 2. Estimarea mărimii eșantionului în cazul sondajului aleator nestratificat în cazul parametrilor multipli

Managerul unui supermagazin dorește să estimeze cheltuielile lunare ale unei familii pentru alimente, îmbrăcăminte și produse de curățat. Managerul a stabilit erori maxime admise de ± 30 RON în cazul cheltuielilor pentru alimente, de ± 35 RON în cazul cheltuielilor pentru îmbrăcăminte și de ± 25 RON în cazul cheltuielilor pentru produsele de curățat. Nivelul de încredere dorit al studiului este de 95%. S-a realizat un studiu pe un eșantion pilot, în urma căruia abaterile standard obținute sunt de 297 RON în cazul cheltuielilor pentru alimente, de 216 RON în cazul cheltuielilor pentru îmbrăcăminte și de 162 RON în cazul cheltuielilor pentru produsele de curățat.

Determinați mărimea eșantionului pentru a respecta condițiile impuse:

- **Etapa 1** | *Specificarea preciziei studiului (E)*. Managerul a stabilit ca erori maxime admise 30 RON în cazul cheltuielilor pentru alimente ($E_{\text{alimente}} = 30$ RON), de 35 RON în cazul cheltuielilor pentru îmbrăcăminte ($E_{\text{îmbrăcăminte}} = 35$ RON) și 25 RON în cazul cheltuielilor pentru produsele de curățat ($E_{\text{prodcuratat}}=25$ RON).
- **Etapa 2** | *Specificarea nivelului de încredere al studiului ($1-\alpha$)*. Managerul a stabilit un nivel de încredere al studiului de cel puțin $1-\alpha=95\%$.

- **Etapa 3 | Determinarea valorii variabilei normale normate corespunzătoare nivelului de încredere specificat ($z_{\alpha/2}$).** Această valoare se ia din tabele statistice plecând de la nivelul de încredere dorit al studiului stabilit de către manager. Astfel, dacă $1 - \alpha = 95\%$, atunci $z_{\alpha/2} = 1,96$.
- **Etapa 4 | Determinarea abaterii standard a variabilei de interes.** Pentru a determina valorile abaterilor standard a variabilei de interes s-a realizat un studiu pe un eșantion pilot de 50 de persoane, iar valorile obținute pentru abaterile standard sunt de 297 RON în cazul cheltuielilor cu alimentele ($S_{\text{alimente}} = 297$ RON), de 216 RON în cazul cheltuielilor pentru îmbrăcăminte ($S_{\text{îmbrăcăminte}} = 216$ RON) și de 162 RON în cazul cheltuielilor cu produsele de curățat ($S_{\text{prodcuratat}} = 162$ RON).
- **Etapa 5 | Determinarea volumului eșantionului (n).** Volumul eșantionului se determină folosind formula:

$$n_{\text{alimente}} = \frac{(z_{\alpha/2} \times S_{\text{alimente}})^2}{E_{\text{alimente}}^2} = \frac{(1,96 \times 297)^2}{30^2} = \frac{338863,69}{900} = 376,52 \approx 377 \text{ persoane}$$

$$n_{\text{îmbrăcăminte}} = \frac{(z_{\alpha/2} \times S_{\text{îmbrăcăminte}})^2}{E_{\text{îmbrăcăminte}}^2} = \frac{(1,96 \times 216)^2}{35^2} = \frac{179233,69}{1225} = 146,31 \approx 147 \text{ persoane}$$

$$n_{\text{prodcuratat}} = \frac{(z_{\alpha/2} \times S_{\text{prodcuratat}})^2}{E_{\text{prodcuratat}}^2} = \frac{(1,96 \times 162)^2}{25^2} = \frac{100818,95}{625} = 161,31 \approx 162 \text{ persoane}$$

Pentru a garanta rezultatele la un nivel de încredere de 95% cu o eroare de estimare de cel mult 30 RON în cazul cheltuielilor cu alimentele, cu o eroare de cel mult 35 RON în cazul cheltuielilor cu îmbrăcăminte și cu o eroare de cel mult 25 RON în cazul cheltuielilor cu produsele de curățat, în eșantion trebuie incluse cel puțin 377 persoane.

Studiu de caz 3. Estimarea mărimii eșantionului în cazul sondajului aleator stratificat proporțional

Managerul unei companii de telecomunicații dorește să știe care este nivelul mediu de satisfacție în rândul persoanelor care au abonament. Populația de interes este reprezentată de persoanele care au abonament de tipul T1, T2, T3, T4, T5 și T6 de cel puțin 1 an (4.000.000 abonați). Din populația de interes, 1.080.000 de persoane au abonament T1, 980.000 de persoane au abonament T2, 720.000 de persoane au abonament T3, 380.000 de persoane au abonament T4, 620.000 de persoane au abonament T5 și 220.000 de persoane au abonament T6. În acest scop managerul firmei hotărăște efectuarea unei cercetări prin sondaj. Eroarea maximă admisă de către manager este de 0,15 puncte și acesta dorește o garantare a rezultatelor la un nivel de încredere de 99% ($Z = 2,58$). Satisfacția este măsurată pe o scală de la 1 la 7.

Pentru estimarea satisfacției medii la nivelul populației și a abaterii standard s-a efectuat un *sondaj aleator structurat proporțional* pe un eșantion pilot de 150 de persoane. În urma studiului au rezultat pentru:

- posesori abonament T1: nivel mediu de satisfacție de 4,34 și abatere standard de 1,72
- posesori abonament T2: nivel mediu de satisfacție de 5,21 și abatere standard de 2,17
- posesori abonament T3: nivel mediu de satisfacție de 6,01 și abatere standard de 2,52
- posesori abonament T4: nivel mediu de satisfacție de 3,98 și abatere standard de 2,32
- posesori abonament T5: nivel mediu de satisfacție de 5,72 și abatere standard de 2,37
- posesori abonament T6: nivel mediu de satisfacție de 4,74 și abatere standard de 3,72.

Determinați volumul eșantionului și numărul abonaților care trebuie incluși în eșantion din fiecare tip de abonament pentru a respecta cerințele impuse.

Rezolvare:

Vom nota cu:

N	numărul de clienți ai companiei
i	numărul de straturi (în acest caz numărul de tipuri de abonamente)
N_i	numărul de clienți care au un abonament de tipul T_i
E	eroarea de estimare a studiului
$1-\alpha$	nivelul de încredere al studiului
$Z_{\alpha/2}$	valoarea variabilei normale normate corespunzătoare nivelului de încredere ales
n_{pilot}	eșantionul studiului pilot pentru estimarea dispersiei
r	numărul de straturi (tipuri de abonamente)
m_i	media variabilei analizate în stratul i (în acest caz nivelul mediu de satisfacție în cazul posesorilor de abonament T_i)
s	abaterea standard în cazul satisfacției clienților la nivelul populației studiate
s_i	abaterea standard în cazul satisfacției clienților care au un abonament de tipul T_i
k_i	ponderea persoanelor din stratul i în totalul populației
n	volumul eșantionului (numărul de chestionare care trebuie aplicate)

Determinarea volumului unui eșantion presupune parcurgerea următoarelor *etape*:

- **Etapa 1** | *Specificarea preciziei studiului sau a erorii de estimare maxime admise (E).* Managerul responsabil dorește garantarea rezultatelor cu o precizie de $E=0,15$ puncte.
- **Etapa 2** | *Specificarea nivelului de încredere al studiului ($1-\alpha$).* Managerul a stabilit un nivel de încredere dorit al studiului de cel puțin 99% | $1-\alpha=99\%$
- **Etapa 3** | *Determinarea valorii variabilei normale normate ($Z_{\alpha/2}$).* Această valoare se preia din tabele statistice plecând de la nivelul de încredere dorit al studiului stabilit de către manager. De exemplu, dacă $1-\alpha=99\%$ | $Z_{\alpha/2}=2,58$.
- **Etapa 4** | *Determinarea eterogenității populației (s^2) în cazul variabilei de interes.* Pentru a estima abaterea standard a satisfacției s-a realizat un studiu pe un eșantion

pilot, fiind obținute următoarele valori: $s_1=1,72$; $s_2=2,17$; $s_3=2,52$; $s_4=2,32$; $s_5=2,37$ și $s_6=3,72$.

În cazul sondajului aleator stratificat proporțional, formula de calcul a pătratului abaterii standard este:

$$s^2 = \sum_{i=1}^r k_i \times s_i^2$$

Pentru a determina această valoare, trebuie să calculăm ponderile clienților cu diferite tipuri de abonamente în volumul total al populației. În acest sens vom folosi formula:

$$k_i = \frac{N_i}{N}$$

k_i reprezentând ponderea populației din stratul i (tipul de abonament T_i) în populația totală și vom obține valorile:

$$k_1 = \frac{N_1}{N} = \frac{1.080.000}{4.000.000} = 0,27 \text{ adică } 27\% \text{ dintre clienții companiei au un abonament tip } T_1$$

$$k_2 = \frac{N_2}{N} = \frac{980.000}{4.000.000} = 0,245 \text{ adică } 24,5\% \text{ dintre clienții companiei au un abonament tip } T_2$$

$$k_3 = \frac{N_3}{N} = \frac{720.000}{4.000.000} = 0,18 \text{ adică } 18\% \text{ dintre clienții companiei au un abonament tip } T_3$$

$$k_4 = \frac{N_4}{N} = \frac{380.000}{4.000.000} = 0,095 \text{ adică } 9,5\% \text{ dintre clienții companiei au un abonament tip } T_4$$

$$k_5 = \frac{N_5}{N} = \frac{620.000}{4.000.000} = 0,155 \text{ adică } 15,5\% \text{ dintre clienții companiei au un abonament tip } T_5$$

și

$$k_6 = \frac{N_6}{N} = \frac{220.000}{4.000.000} = 0,055 \text{ adică } 5,5\% \text{ dintre clienții companiei au un abonament tip } T_6.$$

$$s^2 = \sum_{i=1}^6 k_i \times s_i^2 = k_1 \times s_1^2 + k_2 \times s_2^2 + k_3 \times s_3^2 + k_4 \times s_4^2 + k_5 \times s_5^2 + k_6 \times s_6^2 = 0,27 \times 1,72^2 + 0,245 \times 2,17^2 + 0,18 \times 2,52^2 + 0,095 \times 2,32^2 + 0,155 \times 2,37^2 + 0,055 \times 3,72^2 = 5,2386$$

- **Etapa 5 | Determinarea volumului eșantionului (n).** Volumul eșantionului se determină folosind formula:

$$n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times s^2}{E^2}$$

$$n = \frac{2,58^2 \times 5,2386}{0,15^2} = 1549,622 \approx 1550 \text{ persoane}$$

Pentru a determina numărul de persoane care trebuie incluse în eșantion din stratul i (numărul de persoane care au un abonament de tip T_i) vom folosi formula:

$$n_i = n \times k_i$$

și vom obține

$$n_1 = n \times k_1 = 1550 \times 0,27 = 418,5 \approx 419 \text{ persoane}$$

$$n_2 = n \times k_2 = 1550 \times 0,245 = 379,75 \approx 380 \text{ persoane}$$

$$n_3 = n \times k_3 = 1550 \times 0,18 = 279 \text{ persoane}$$

$$n_4 = n \times k_4 = 1550 \times 0,095 = 147,25 \approx 148 \text{ persoane}$$

$$n_5 = n \times k_5 = 1550 \times 0,155 = 240,25 \approx 241 \text{ persoane}$$

$$n_6 = n \times k_6 = 1550 \times 0,055 = 85,25 \approx 86 \text{ persoane}$$

Pentru a garanta rezultatele cu o eroare maximă de 0,15 puncte la un nivel de încredere de 99%, în eșantion trebuie incluse 1553 de persoane dintre care 419 care au abonament T1, 380 care au abonament T2, 279 care au abonament T3, 148 care au abonament T4, 240 care au abonament T5 și 86 care au abonament T6.

Studiu de caz 4. Estimarea mărimii eșantionului în cazul sondajului aleator stratificat neproportional

Managerul unei companii de telecomunicații dorește să știe care este nivelul mediu de satisfacție în rândul persoanelor care au abonament. Populația de interes este reprezentată de persoanele care au abonament de tipul T1, T2, T3, T4, T5 și T6 de cel puțin 1 an (4.000.000 abonați). Din populația de interes, 1.080.000 au abonament T1, 980.000 au abonament T2, 720.000 au abonament T3, 380.000 au abonament T4, 620.000 au abonament T5 și 220.000 au abonament T6. În acest scop managerul firmei hotărăște efectuarea unei cercetări prin sondaj. Eroarea maximă admisă de către manager este de 0,15 puncte și acesta dorește o garantare a rezultatelor la un nivel de încredere de 99% ($Z=2,58$). Satisfacția este măsurată pe o scală de la 1 la 7.

Pentru estimarea satisfacției medii la nivelul populației și a abaterii standard s-a efectuat un *sondaj aleator structurat neproportional* pe un eșantion pilot de 150 de persoane. În urma studiului au rezultat pentru:

- posesori abonament T1: nivel mediu de satisfacție de 4,34 și abatere standard de 1,72
- posesori abonament T2: nivel mediu de satisfacție de 5,21 și abatere standard de 2,17
- posesori abonament T3: nivel mediu de satisfacție de 6,01 și abatere standard de 2,52
- posesori abonament T4: nivel mediu de satisfacție de 3,98 și abatere standard de 2,32
- posesori abonament T5: nivel mediu de satisfacție de 5,72 și abatere standard de 2,37
- posesori abonament T6: nivel mediu de satisfacție de 4,74 și abatere standard de 3,72.

Determinați volumul eșantionului și numărul abonaților care trebuie incluși în eșantion din fiecare tip de abonament pentru a respecta cerințele impuse.

Pentru a observa mai ușor diferențele existente în determinarea volumului unui eșantion în cazul sondajului aleator stratificat proporțional și a celui neproportional, am ales să păstrăm aceleași date ale problemei și să difere doar metoda de eșantionare aleasă.

Rezolvare:

Vom nota cu:

N	numărul de abonați ai companiei
i	numărul de straturi (în acest caz numărul de tipuri de abonamente)
N _i	numărul de clienți care au un abonament de tipul T _i
E	eroarea de estimare a studiului
1-α	nivelul de încredere al studiului
z _{α/2}	valoarea variabilei normale normate corespunzătoare nivelului de încredere ales
n _{pilot}	eșantionul studiului pilot pentru estimarea dispersiei
r	numărul de straturi (tipuri de abonamente)
m _i	media variabilei analizate în stratul i (în acest caz nivelul mediu de satisfacție în cazul posesorilor de abonament T _i)
s	abaterea standard în cazul satisfacției clienților la nivelul populației studiate
s _i	abaterea standard în cazul satisfacției clienților care au un abonament de tipul T _i
k _i	ponderea persoanelor din stratul i în totalul populației
n	volumul eșantionului (numărul de chestionare care trebuie aplicate)

Determinarea volumului unui eșantion presupune parcurgerea următoarelor *etape*:

- **Etapa 1** | *Specificarea preciziei studiului sau a erorii de estimare maxime admise (E).* Managerul responsabil dorește garantarea rezultatelor cu o precizie de E=0,15 puncte.
- **Etapa 2** | *Specificarea nivelului de încredere al studiului (1- α).* Managerul a stabilit un nivel de încredere dorit al studiului de 99% | 1- α=99%
- **Etapa 3** | *Determinarea valorii variabilei normale normate (z_{α/2}).* Această valoare se preia din tabele statistice plecând de la nivelul de încredere dorit al studiului stabilit de către manager. De exemplu, dacă 1- α=99%, atunci z_{α/2}=2,58.
- **Etapa 4** | *Determinarea eterogenității populației (s²) în cazul variabilei de interes.* Pentru a estima abaterea standard a satisfacției s-a realizat un studiu pe un eșantion pilot, fiind obținute următoarele valori: s₁=1,72; s₂=2,17; s₃=2,52; s₄=2,32; s₅=2,37 și s₆=3,72.

În cazul sondajului aleator stratificat neproportional, formula de calcul a pătratului abaterii standard este:

$$s^2 = \left(\sum_{i=1}^r k_i \times s_i \right)^2$$

Pentru a determina această valoare, trebuie să calculăm ponderile clienților cu diferite tipuri de abonamente în volumul total al populației. În acest sens vom folosi formula:

$$k_i = \frac{N_i}{N}$$

k_i reprezentând ponderea populației din stratul i (tipul de abonament T_i) în populația totală și vom obține valorile:

$$k_1 = \frac{N_1}{N} = \frac{1.080.000}{4.000.000} = 0,27 \text{ adică } 27\% \text{ dintre clienții companiei au un abonament tip } T_1$$

$$k_2 = \frac{N_2}{N} = \frac{980.000}{4.000.000} = 0,245 \text{ adică } 24,5\% \text{ dintre clienții companiei au un abonament tip } T_2$$

$$k_3 = \frac{N_3}{N} = \frac{720.000}{4.000.000} = 0,18 \text{ adică } 18\% \text{ dintre clienții companiei au un abonament tip } T_3$$

$$k_4 = \frac{N_4}{N} = \frac{380.000}{4.000.000} = 0,095 \text{ adică } 9,5\% \text{ dintre clienții companiei au un abonament tip } T_4$$

$$k_5 = \frac{N_5}{N} = \frac{620.000}{4.000.000} = 0,155 \text{ adică } 15,5\% \text{ dintre clienții companiei au un abonament tip } T_5$$

$$k_6 = \frac{N_6}{N} = \frac{220.000}{4.000.000} = 0,055 \text{ adică } 5,5\% \text{ dintre clienții companiei au un abonament tip } T_6.$$

$$\begin{aligned} s^2 &= (k_1 \times s_1 + k_2 \times s_2 + k_3 \times s_3 + k_4 \times s_4 + k_5 \times s_5 + k_6 \times s_6)^2 \\ &= (0,27 \times 1,72 + 0,245 \times 2,17 + 0,18 \times 2,52 + 0,095 \times 2,32 + 0,155 \times 2,37 \\ &\quad + 0,055 \times 3,72)^2 = 5,026564 \end{aligned}$$

- **Etapa 5 | Determinarea volumului eșantionului (n).** Volumul eșantionului se determină folosind formula:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \times s^2}{E^2}$$

$$n = \frac{2,58^2 \times 5,026564}{0,15^2} = 1487,059 \approx 1488 \text{ persoane}$$

Pentru a determina numărul de persoane care trebuie incluse în eșantion din stratul i (numărul de persoane care au un abonament de tip T_i) vom folosi formula:

$$n_j = n \times k'_i$$

k'_i reprezentând ponderile ajustate (luând în considerare eterogenitatea satisfacției existente în cadrul fiecărui tip de abonament) care vor fi folosite pentru a determina câte chestionare vom aplica în fiecare strat i (tip abonament) și care vor fi calculate folosind formula

$$k'_i = \frac{k_i \times s_i}{\sum_{i=1}^r k_i \times s_i}$$

$$k'_1 = \frac{k_1 \times s_1}{\sum_{i=1}^6 k_i \times s_i} = \frac{0,27 \times 1,72}{0,27 \times 1,72 + 0,245 \times 2,17 + 0,18 \times 2,52 + 0,095 \times 2,32 + 0,155 \times 2,37 + 0,055 \times 3,72} = \frac{0,4077}{2,2692} = 0,207136$$

$$k'_2 = \frac{k_2 \times s_2}{\sum_{i=1}^6 k_i \times s_i} = \frac{0,245 \times 2,17}{5,0226564} = \frac{0,53165}{5,0226564} = 0,237132$$

$$k'_3 = \frac{k_3 \times s_3}{\sum_{i=1}^6 k_i \times s_i} = \frac{0,18 \times 2,52}{5,0226564} = \frac{0,4536}{5,0226564} = 0,202319$$

$$k'_4 = \frac{k_4 \times s_4}{\sum_{i=1}^6 k_i \times s_i} = \frac{0,095 \times 2,32}{5,0226564} = \frac{0,2204}{5,0226564} = 0,098305$$

$$k'_5 = \frac{k_5 \times s_5}{\sum_{i=1}^6 k_i \times s_i} = \frac{0,155 \times 2,37}{5,0226564} = \frac{0,36735}{5,0226564} = 0,163849$$

$$k'_6 = \frac{k_6 \times s_6}{\sum_{i=1}^6 k_i \times s_i} = \frac{0,055 \times 3,72}{5,0226564} = \frac{0,2046}{5,0226564} = 0,091258$$

și vom obține

$$n_1 = n \times k'_1 = 1488 \times 0,207136 = 308,2190901 \approx 309 \text{ persoane}$$

$$n_2 = n \times k'_2 = 1488 \times 0,237132 = 352,8524532 \approx 353 \text{ persoane}$$

$$n_3 = n \times k'_3 = 1488 \times 0,202319 = 301,0512043 \approx 302 \text{ persoane}$$

$$n_4 = n \times k'_4 = 1488 \times 0,098305 = 146,2779661 \approx 147 \text{ persoane}$$

$$n_5 = n \times k'_5 = 1488 \times 0,163849 = 243,8076717 \approx 244 \text{ persoane}$$

$$n_6 = n \times k'_6 = 1488 \times 0,091258 = 135,7916146 \approx 136 \text{ persoane}$$

Pentru a garanta rezultatele cu o eroare maximă de 0,15 puncte la un nivel de încredere de 99%, în eșantion trebuie incluse 1491 de persoane dintre care 309 care au abonament T1, 353 care au abonament T2, 302 care au abonament T3, 147 care au abonament T4, 244 care au abonament T5 și 136 care au abonament T6.

Studiu de caz 5. Estimarea mărimii eșantionului în cazul proporțiilor

O companie care produce ceaiuri a efectuat anul trecut o cercetare de marketing cu interceptarea respondenților în mall-urile din șase orașe din România (București, Cluj-

Napoca, Timișoara, Iași, Constanța și Brașov) și a determinat că 25% din eșantion au preferat ceaiul ca băutură caldă la amiază. În acest an, compania intenționează să realizeze un studiu prin telefon la nivel național folosind ca și cadru de eșantionare generarea aleatoare a numerelor de telefon. Care trebuie să fie dimensiunea eșantionului pentru a garanta rezultatele cu o eroare de cel mult 2,5% și un nivel de încredere de 95%? Dar în cazul în care nivelul de încredere este de 99%?

Rezolvare:

Vom nota cu:

E	eroarea de estimare a studiului
1- α	nivelul de încredere al studiului
$z_{\alpha/2}$	valoarea variabilei normale normate corespunzătoare nivelului de încredere ales
p	proporția estimată de succes (în acest caz ponderea consumatorilor care preferă ceaiul)
q	proporția estimată de eșec (ponderea consumatorilor care nu preferă ceaiul)
n	volumul eșantionului (numărul de chestionare care trebuie aplicate)

Determinarea volumului unui eșantion presupune parcurgerea următoarelor etape:

- **Etapa 1 | Specificarea preciziei studiului (E).** Managerul a stabilit o eroare maximă de $E=2,5\%$.
- **Etapa 2 | Specificarea nivelului de încredere al studiului (1- α).** Managerul a stabilit un nivel de încredere al studiului de $1-\alpha=95\%$.
- **Etapa 3 | Determinarea valorii variabilei normale normate corespunzătoare nivelului de încredere specificat ($z_{\alpha/2}$).** Această valoare se preia din tabele statistice plecând de la nivelul de încredere dorit al studiului stabilit de către manager. Astfel, dacă $1-\alpha=95\%$ $z_{\alpha/2}=1,96$.
- **Etapa 4 | Estimarea proporțiilor de succes și de eșec.** Pentru a estima aceste proporții se vor folosi în acest caz rezultatele studiului din anul trecut: $p=25\%$ și $q=75\%$.
- **Etapa 5 | Determinarea volumului eșantionului (n).** Volumul eșantionului se determină folosind formula:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times (p \times q)}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times (0,25 \times 0,75)}{0,025^2} = \frac{3,8416 \times 0,1875}{0,000625} = 1152,48 \approx 1153 \text{ persoane}$$

Pentru a garanta rezultatele cu o eroare de maxim 2,5%, la un nivel de încredere al studiului de cel puțin 95%, e necesar să aplicăm chestionare unui număr de 1153 de persoane.

Studiu de caz 6. Estimarea mărimii eșantionului în cazul sondajului aleator nestratificat

Managerul unui magazin online dorește să estimeze satisfacția clienților față de livrare, iar estimarea să nu se abată cu mai mult de $\pm 0,2$ puncte față de valoarea reală. Satisfacția este măsurată pe o scală de la 1 la 7. Nivelul de încredere dorit al studiului este de 95%. Pentru estimarea satisfacției medii și a abaterii standard la nivelul populației studiate s-a efectuat un sondaj aleator nestratificat pe un eșantion pilot de 60 de persoane. În urma studiului a rezultat un nivel mediu al satisfacției de livrare de 5,4 puncte și o abatere standard de 2,02.

Care ar trebui să fie mărimea eșantionului pentru a respecta cerințele impuse?

Studiu de caz 7. Estimarea mărimii eșantionului în cazul sondajului aleator nestratificat în cazul parametrilor multipli

Managerul unui lanț de farmacii dorește să estimeze cheltuielile lunare ale unei familii pentru medicamente eliberate fără prescripție, suplimente alimentare și produse dermato-cosmetice. Erorile maxime admise ale estimării sunt de ± 20 RON în cazul cheltuielilor pentru medicamente eliberate fără prescripție, de ± 25 RON în cazul cheltuielilor pentru suplimente alimentare și ± 25 RON în cazul cheltuielilor pentru produse dermato-cosmetice. Nivelul de încredere dorit al studiului este de 95%. Pentru estimarea abaterilor standard a fost realizat un studiu pe un eșantion pilot, în urma căruia abaterile standard obținute sunt de 210 RON în cazul cheltuielilor pentru medicamente eliberate fără prescripție, de 190 RON în cazul cheltuielilor pentru suplimente alimentare și de 140 RON în cazul cheltuielilor pentru produsele dermato-cosmetice. Determinați mărimea eșantionului pentru a respecta condițiile impuse.

Studiu de caz 8. Estimarea mărimii eșantionului în cazul sondajului aleator stratificat proporțional

Managerul unei bănci dorește să știe care este suma medie pe care clienții doresc să o împrumute în cazul unui credit de nevoi personale pe o perioadă maximă de 5 ani. Populația de interes este reprezentată de persoanele care au un cont de salariu la această bancă de cel puțin 2 ani și un venit mediu lunar în intervalul 2500 – 7500 RON pe lună. Din populația de interes 600.000 persoane au un venit mediu lunar cuprins între 2500 și 3500 RON, 425.000 persoane au un venit mediu lunar cuprins între 3501 și 4500 RON, 375.000 persoane au un venit mediu lunar cuprins între 4501 și 5500 RON, 265.000 persoane au un venit mediu lunar cuprins între 5501 și 6500 RON și 230.000 persoane au un venit mediu lunar cuprins între 6501 și 7500 RON. Eroarea maximă admisă este de ± 500 RON, iar rezultatele trebuie garantate cu o probabilitate de 95%.

Pentru estimarea valorii medii dorite a fi împrumutate și a abaterii standard s-a efectuat *un sondaj aleator structurat proporțional* pe un eșantion pilot de 200 persoane. În urma studiului au rezultat:

- valoare medie a creditului de 25300 RON cu o abatere standard de 3000 RON în cazul celor cu un venit cuprins între 2500 și 3500 RON,
- o valoare medie a creditului de 30500 RON cu o abatere standard de 3250 RON în cazul celor cu un venit cuprins între 3501 și 4500 RON,
- o valoare medie a creditului de 35300 RON cu o abatere standard de 1750 RON în cazul celor cu un venit cuprins între 4501 și 5500 RON,
- o valoare medie a creditului de 36700 RON cu o abatere standard de 3350 RON în cazul celor cu un venit cuprins între 5501 și 6500 RON,
- o valoare medie a creditului de 34300 RON cu o abatere standard de 4500 RON în cazul celor cu un venit cuprins între 6501 și 7500 RON.

Determinați volumul eșantionului și numărul clienților care trebuie incluși în eșantion din fiecare interval de venit pentru a respecta cerințele impuse.

Studiu de caz 9. Estimarea mărimii eșantionului în cazul sondajului aleator stratificat proporțional

Managerul unei companii care oferă servicii de streaming dorește să știe care este nivelul mediu de satisfacție în rândul persoanelor care au abonament. Populația de interes este reprezentată de persoanele care au abonament de tipul T1, T2 și T3 de cel puțin 6 luni (1.500.000 abonați). Din populația de interes, 500.000 au abonament T1, 700.000 au abonament T2 și 300.000 au abonament T3. În acest scop managerul firmei hotărăște efectuarea unei cercetări prin sondaj. Eroarea maximă admisă de către manager este de $\pm 0,1$ punct (satisfația este măsurată pe o scală de la 1 la 7) și acesta dorește o garantare a rezultatelor la un nivel de încredere de 95%.

Pentru estimarea satisfacției medii la nivelul populației și a abaterii standard s-a efectuat un sondaj aleator structurat proporțional pe un eșantion pilot de 100 de persoane. În urma studiului au rezultat:

- posesori abonament T1: medie a satisfacției de 5,22 și abatere standard de 1,72
- posesori abonament T2: medie a satisfacției de 5,73 și abatere standard de 1,92
- posesori abonament T3: medie a satisfacției de 6,01 și abatere standard de 2,64

Determinați volumul eșantionului și numărul abonaților care trebuie incluși în eșantion din fiecare tip de abonament pentru a respecta cerințele impuse.

Studiu de caz 10. Estimarea mărimii eșantionului în cazul sondajului aleator stratificat neproporțional

Managerul unei companii de transport aerian dorește să știe care este intenția de reînnoire în cazul abonamentului standard. Populația de interes este reprezentată de persoanele din România care au achiziționat cel puțin o dată acest tip de abonament în ultimii 5 ani. Din populația de interes 3.000.000 de persoane au achiziționat o singură dată

abonamentul, 355.000 de persoane au achiziționat de două ori abonamentul, 175.000 de persoane au achiziționat de trei ori abonamentul, 165.000 de persoane au achiziționat de patru ori abonamentul și 95.000 de persoane au achiziționat de 5 ori abonamentul. Eroarea maximă admisă este de $\pm 0,25$, iar rezultatele trebuie garantate la un nivel de încredere de 99%. Intenția de reînnoire este măsurată pe o scală de la 1 la 5.

Pentru estimarea valorii medii a intenției de reînnoire și a abaterii standard s-a efectuat un *sondaj aleator structurat neproporțional* pe un eșantion pilot de 200 de persoane în mediul online. În urma studiului au rezultat:

- o valoare medie a intenției de reînnoire de 2,74 și o abatere standard de 2,17 în cazul persoanelor care au achiziționat o singură dată abonamentul,
- o valoare medie a intenției de reînnoire de 3,01 și o abatere standard de 1,89 în cazul persoanelor care au achiziționat de 2 ori abonamentul,
- o valoare medie a intenției de reînnoire de 3,25 și o abatere standard de 1,74 în cazul persoanelor care au achiziționat de 3 ori abonamentul,
- o valoare medie a intenției de reînnoire de 3,43 și o abatere standard de 1,33 în cazul persoanelor care au achiziționat de 4 ori abonamentul,
- o valoare medie a intenției de reînnoire de 3,74 și o abatere standard de 1,18 în cazul persoanelor care au achiziționat de 5 ori abonamentul.

Determinați volumul eșantionului și numărul persoanelor care trebuie incluse în eșantion din fiecare categorie pentru a respecta cerințele impuse.

Studiu de caz 11. Estimarea mărimii eșantionului în cazul sondajului aleator stratificat neproporțional

Decanul unei facultăți de științe economice dorește să estimeze care este media generală a satisfacției studenților față de oferta educațională. Populația de interes este reprezentată de studenții înmatriculați la specializările Contabilitate și informatică de gestiune (1000 de studenți), Economie (600 de studenți), Economia comerțului, turismului și serviciilor (300 de studenți), Finanțe și bănci (850 de studenți), Informatică economică (800 de studenți), Management (750 de studenți), Marketing (700 de studenți) și Statistică și previziuni economice (250 de studenți). Eroarea maximă admisă este de $\pm 0,15$ puncte la un nivel de încredere de 95%. Satisfacția este măsurată pe o scală de la 1 la 7.

Pentru estimarea valorii medii a satisfacției și a abaterii standard s-a efectuat un *sondaj aleator structurat neproporțional* pe un eșantion pilot de 75 de studenți. În urma studiului au rezultat pentru:

- studenți CIG: satisfacție medie de 6,44 și abatere standard de 1,51
- studenți Economie: satisfacție medie de 5,89 și abatere standard de 2,22
- studenți ECTS: satisfacție medie de 5,94 și abatere standard de 1,25
- studenți FB: satisfacție medie de 6,20 și abatere standard de 2,01
- studenți IE: satisfacție medie de 6,35 și abatere standard de 1,75
- studenți MG: satisfacție medie de 6,07 și abatere standard de 1,63
- studenți MK: satisfacție medie de 6,35 și abatere standard de 1,42
- SPE: satisfacție medie de 5,97 și abatere standard de 2,05.

Determinați volumul eșantionului și numărul studenților care trebuie incluși în eșantion de la fiecare specializare pentru a respecta cerințele impuse.

Studiu de caz 12. Estimarea mărimii eșantionului în cazul proporțiilor

O companie care comercializează detergenți a efectuat anul trecut o cercetare de marketing și a determinat că 45% dintre persoanele din eșantion au preferat detergent sub formă de capsule. În acest an, compania intenționează să realizeze un studiu prin telefon la nivel național folosind ca și cadru de eșantionare generarea aleatoare a numerelor de telefon. Determinați dimensiunea eșantionului pentru a garanta rezultatele cu o eroare de cel mult 1,5% la un nivel de încredere de 95%.

Capitolul 5

Metode de culegere
a datelor



T1 Identificați mai multe cercetări care pot fi realizate prin intermediul metodelor nedirective relevante pentru compania aleasă. Alegeți cele mai potrivite dispozitive de înregistrare. Folosiți bazele de date academice pentru a identifica articole cu studii similare pentru a fundamenta propunerile.

T2 Argumentați propunerile dumneavoastră.

T3 Propuneți tipuri de observare relevante pentru compania aleasă și dispozitivele de înregistrare cele mai potrivite. Utilizați bazele de date academice pentru a identifica articole cu studii similare pentru a fundamenta propunerile.

T4 Justificați deciziile dumneavoastră.

T5 Realizați o listă cu tipuri de anchete care pot fi realizate în cazul companiei alese și indicați cele mai potrivite mijloace de contact în fiecare caz. Folosiți bazele de date academice pentru a identifica articole cu studii similare pentru a justifica propunerile.

T6 Justificați propunerile dumneavoastră.

T7 Propuneți mai multe experimente de marketing care pot fi testate. Utilizați bazele de date academice pentru a identifica articole cu studii similare pentru a fundamenta propunerile.

T8 Argumentați propunerile.

I Determinați dacă enunțurile sunt Adevărate sau False:

1. Validitatea externă privește aplicarea rezultatelor experimentului în alte contexte.
2. Focus group-ul presupune participarea a cel puțin 20 de persoane.
3. Observarea mecanică nu poate fi disimulată.
4. Ancheta telefonică tradițională folosește operatori care le citesc întrebările respondenților.
5. Interviuurile nestructurate pot fi realizate online.
6. În cazul anchetei telefonice nu se pot înregistra convorbirile.
7. Observarea surprinde doar comportamentul trecut al persoanelor.
8. Validitatea externă a unui experiment ne arată dacă manipularea variabilelor independente provoacă efecte asupra variabilelor dependente.
9. În cazul anchetei electronice nu se pot colecta date contextuale precum locația.
10. Jocul de rol este o tehnică de construcție narativă.
11. Observarea permite explicarea comportamentelor, atitudinilor și motivelor subiecților.
12. Tehnica „persoanei a treia” presupune exprimarea indirectă a propriilor emoții.
13. Ancheta personală asistată de calculator poate reduce influența operatorului de interviu.
14. Observarea personală are o flexibilitate ridicată.
15. Un dezavantaj al anchetei la domiciliu este timpul mare de colectare a datelor.
16. Observarea participativă presupune implicarea directă a observatorului.
17. Testul răspunsului la imagini este folosit pentru a determina atitudinea consumatorilor față de situația prezentată în imagine.
18. În cazul focus group-urilor online nu se pot utiliza materiale vizuale.
19. Validitatea internă se referă la corectitudinea relației cauzale investigate.
20. Interviuul în profunzime durează mai puțin decât focus group-ul.
21. Analiza „urmelor” comportamentale poate fi făcută și online.
22. Tehnicile proiective sunt folosite atunci când vrem să obținem răspunsuri raționale de la subiecții investigați.
23. Observarea nedisimulată este lipsită de riscuri etice.
24. Ancheta prin corespondență poate fi influențată de erori de autoselecție.
25. Variabila dependentă este cea pe care o manipulează cercetătorul în cazul unui experiment.

26. Interviu individual se desfășoară de obicei pe eșantioane mici.
27. Anchetele electronice pot fi distribuite prin intermediul rețelelor sociale.
28. Observarea controlată presupune desfășurarea experimentului într-un mediu artificial.
29. Focus group-urile sunt folosite pentru a determina concepte creative pentru acțiunile de comunicare.
30. În cazul interviului nedirectiv se folosește un chestionar cu întrebări închise.
31. Prezența operatorilor de interviu poate duce la distorsionarea răspunsurilor.
32. Observarea mecanică elimină subiectivitatea observatorului uman.
33. Ancheta telefonică are rata de răspuns mai ridicată decât în cazul anchetei personale.
34. Anchetele telefonice pot fi realizate la nivel național.
35. În cazul observării online nu se poate urmări mișcarea cursorului pe ecran.
36. Experimentele pot fi realizate și în mediul online.
37. În cazul testului frustrării, unul dintre personaje exprimă un mesaj dezagreabil.
38. Auditul observă în special comportamentele verbale.
39. Ancheta personală permite folosirea stimulilor fizici.
40. Focus group-urile sunt folosite pentru a obține idei de îmbunătățire a unor produse aflate de o perioadă lungă de timp pe piață.
41. În cazul focus group-ului, dinamica grupului poate genera idei noi.
42. Validitatea externă este garantată doar prin control strict al variabilelor.
43. Tehnica asocierii de cuvinte este o metodă de colectare cantitativă a datelor.
44. Ancheta nu poate surprinde informații necunoscute.
45. Anchetele electronice pot folosi coduri QR pentru acces rapid.
46. Abandonul participanților nu afectează validitatea experimentului.
47. Anchetele prin corespondență pot fi relansate prin mesaje de reamintire.
48. CATI reduce erorile de administrare.
49. În cazul observării structurate există reguli clare privind ce se măsoară.
50. Experimentele lungi sunt mai expuse influențelor externe.
51. Ancheta online poate fi optimizată pentru dispozitive mobile.
52. Observarea mecanică poate fi deranjantă pentru persoanele urmărite.
53. Regresia statistică apare când răspunsurile extreme se apropie de medie.
54. Observarea disimulată presupune că persoanele știu că sunt observate.
55. În cazul experimentelor de teren controlul este mai mare decât în cazul celor de laborator.
56. Un avantaj al anchetei la domiciliu este posibilitatea folosirii chestionarelor lungi.
Adevărat
57. Ancheta personală în centre comerciale folosește metode de eșantionare probabiliste.

58. Analiza de conținut studiază teme și simboluri din comunicare.
59. Observarea nu poate fi folosită împreună cu ancheta.
60. Interviu individual este folosit atunci când dorim să investigăm aspecte afective ale respondentului.
61. Ancheta telefonică permite folosirea eșantionării probabiliste.
62. Istoria este o sursă de invaliditate internă.
63. Interviu semidirectiv are teme prestabilite dar e flexibil.
64. Anchetele online pot integra imagini și conținut multimedia.
65. Personificarea brandului nu este o tehnică proiectivă.
66. Ancheta prin e-mail este identică cu cea prin poștă.
67. Tehnicile proiective sunt concepute pentru a ascunde obiectivul studiului.
68. Ancheta personală în spații comerciale este mai scumpă decât cea de la domiciliu.
69. În cazul testelor de asociere, timpul necesar respondentului să ne ofere un răspuns este important.
70. Un dezavantaj al interviului în profunzime este costul ridicat.
71. Observarea nu poate surprinde reacții inconștiente.
72. În cazul anchetei electronice se pot trimite notificări automate.
73. Testarea nu poate influența reacțiile participanților.
74. Tehnica completării frazei poate scoate la iveală motivele de consum ale unui produs.
75. Observarea poate ridica probleme de confidențialitate.
76. În cazul grupului de control, unitățile de testare nu sunt expuse evenimentului.
77. Ancheta electronică presupune costuri ridicate de tipărire.
78. Observarea poate analiza traseele clienților într-un magazin.
79. Ancheta personală necesită întotdeauna o listă completă a respondenților.
80. Observarea surprinde comportamentul actual, nu cel trecut.
81. Ancheta prin corespondență nu asigură anonimatul respondenților.
82. Ancheta poate fi utilizată atât în studii exploratorii, cât și descriptive.
83. În cazul tehnicii „benzilor desenate”, participanții completează replici.
84. Maturizarea se referă la schimbările cauzate de trecerea timpului.
85. Ancheta personală la domiciliu are rata de răspuns cea mai mică.
86. În cazul tehnicilor proiective respondenții au o libertate ridicată în formularea răspunsurilor.
87. Ancheta personală la domiciliu nu permite abordarea subiectelor intime.
88. Interacțiunea între grupuri poate contamina rezultatele.
89. Validitatea internă se referă la generalizarea rezultatelor.
90. În cazul anchetei prin corespondență li se pot trimite respondenților mostre de produs.

91. Focus group-ul nu implică moderator.
92. Ancheta personală asistată de calculator menține interesul respondenților.
93. Observarea poate fi participativă sau neparticipativă.
94. Ancheta online exclude persoanele fără acces la internet. Adevărat
95. Un dezavantaj al anchetei telefonice este lipsa contactului vizual.
96. Experimentele pot testa eficiența aranjării produselor pe raft.
97. În cazul anchetei personale în centre comerciale, respondenților li se pot arăta produse de dimensiuni mari.
98. Ancheta prin corespondență necesită o durată scurtă de colectare a datelor.
99. Experimentele de laborator asigură o validitate externă ridicată.
100. Ancheta permite standardizarea și comparabilitatea datelor.
101. Anchetele electronice nu permit personalizarea întrebărilor.
102. Variabila independentă este cea măsurată, nu cea manipulată.
103. Un dezavantaj al anchetei prin poștă este rata mică de răspuns.
104. Focus group-ul poate stimula schimbul de idei între participanți.
105. Observarea mecanică nu elimină subiectivitatea.

II

Completați frazele cu răspunsurile corespunzătoare:

[pot exista mai multe variante corecte]

1. Metodele nedirective sunt utilizate în principal pentru:
 - A. Crearea de eșantioane probabilistice
 - B. Măsurarea exactă a vânzărilor
 - C. Depășirea mecanismelor de apărare psihologică ale respondenților
 - D. Determinarea validității externe
2. Avantajele interviului în profunzime sunt:
 - A. Flexibilitatea ridicată în explorarea temelor sensibile
 - B. Obținerea unei cantități mari de date pentru fiecare subiect
 - C. Posibilitatea generalizării statistice a rezultatelor
 - D. Lipsa presiunii sociale asupra respondenților
3. Principalele avantaje pe care le are focus group-ul sunt:
 - A. Rezultatele pot fi generalizate
 - B. Interpretarea datelor este obiectivă
 - C. Spontaneitatea
 - D. Înțelegerea motivelor din spatele unor comportamente ale participanților la studiu
4. În cazul observării disimulate:
 - A. Participanții sunt informați că sunt observați
 - B. Participanții nu sunt conștienți că sunt observați
 - C. Observarea se desfășoară doar în laboratoare
 - D. Este obligatorie folosirea unui chestionar

5. Un experiment de marketing este utilizat în principal pentru:
 - A. Determinarea relațiilor cauză–efect
 - B. Testarea ratei de răspuns la chestionare
 - C. Calcularea mărimii eșantionului
 - D. Măsurarea validității externe
6. Ancheta prin corespondență se caracterizează prin:
 - A. Contactul direct între cercetător și respondent
 - B. Prezența unui operator de interviu
 - C. Lipsa contactului direct între cercetător și respondent
 - D. Posibilitatea folosirii demonstrațiilor vizuale
7. Tehnica „persoanei a treia” este utilizată pentru:
 - A. Prezentarea explicită a obiectivelor cercetării
 - B. Reducerea erorilor dezirabilității sociale
 - C. Crearea unui eșantion stratificat
 - D. Determinarea cotei de piață
8. _____ reprezintă individul, organizația sau entitatea al cărui răspuns la modificarea factorului experimental este măsurat.
 - A. Variabila dependentă
 - B. Unitatea de testare
 - C. Variabila independentă
 - D. Variabila independentă externă
9. Observarea mecanică presupune:
 - A. Utilizarea unor dispozitive automate de înregistrare
 - B. Interacțiunea directă cu participanții
 - C. Eliminarea subiectivității observatorului uman
 - D. Observarea exclusiv verbală
10. Factorul experimental într-un experiment reprezintă:
 - A. Variabila dependentă
 - B. Variabila externă
 - C. Variabila independentă manipulată de cercetător
 - D. Răspunsul unității de testare
11. Ancheta personală la domiciliu are ca avantaj principal:
 - A. Costurile reduse
 - B. Timpul scurt de aplicare
 - C. Rata scăzută de răspuns
 - D. Posibilitatea utilizării stimulilor fizici
12. Tehnica asocierii de cuvinte este folosită pentru:
 - A. Identificarea valorilor asociate unui brand
 - B. Alegerea metodei de eșantionare
 - C. Măsurarea duratei interviului
 - D. Selectarea tipului de anchetă
13. _____ 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

14. Observarea structurată presupune:
 - A. Înregistrarea liberă, fără criterii prestabilite
 - B. Stabilirea clară a elementelor și modului de măsurare
 - C. Analiza exclusivă a comportamentului verbal
 - D. Evitarea înregistrării datelor
15. Condițiile necesare pentru a demonstra o relație cauzală într-un experiment sunt:
 - A. Variația concomitentă între cauză și efect
 - B. Succesiunea temporală a cauzei înaintea efectului
 - C. Excluderea altor factori de influență
 - D. Lipsa grupului de control
16. Într-un experiment, variabila dependentă este:
 - A. Factorul manipulat de cercetător
 - B. Rezultatul măsurat al modificării variabilei independente
 - C. Variabila externă
 - D. Parametrul de eșantionare
17. Avantajul principal al observării în mediul natural este:
 - A. Controlul ridicat al variabilelor
 - B. Posibilitatea repetării în condiții identice
 - C. Comportamentul firesc al participanților
 - D. Reducerea costurilor experimentale
18. În cazul anchetei personale asistate de calculator (CAPI):
 - A. Respondenții interacționează cu un calculator
 - B. Nu este necesară prezența unui operator de interviu
 - C. Influența operatorului este redusă
 - D. Nu se pot folosi filtre complexe
19. Tehnica completării frazei este utilizată pentru:
 - A. Măsurarea satisfacției imediate
 - B. Crearea unui eșantion probabilist
 - C. Identificarea traseului de cumpărare
 - D. Identificarea gândurilor și sentimentelor ascunse
20. Ancheta telefonică asistată de calculator (CATI) se caracterizează printr-o posibilitate _____ de folosire a stimulilor fizici.
 - A. Ridicată
 - B. Medie
 - C. Redusă
 - D. Medie spre ridicată
21. Validitatea internă a unui experiment se referă la:
 - A. Măsura în care schimbarea variabilei dependente se datorează exclusiv variabilei independente
 - B. Posibilitatea extinderii rezultatelor la alte contexte
 - C. Relevanța statistică a datelor
 - D. Gradul de standardizare a instrumentului
22. În cazul observării participative:
 - A. Observatorul doar înregistrează comportamentul
 - B. Observatorul interacționează cu fenomenul observat
 - C. Observatorul este complet ascuns
 - D. Observarea se desfășoară doar online

23. În cazul anchetelor telefonice asistate de calculator (CATI):
- A. Întrebările sunt afișate pe ecran și răspunsurile sunt introduse direct în baza de date
 - B. Contactul vizual facilitează utilizarea stimulilor vizuali
 - C. Durata interviului este similară cu cea a anchetelor personale
 - D. Se pot înregistra apelurile pentru controlul calității
24. Dezavantajul principal al focus grupurilor este:
- A. Stimularea schimbului de idei
 - B. Investigarea motivațiilor profunde
 - C. Flexibilitatea ridicată a moderatorului
 - D. Dificultatea analizei și subiectivitatea rezultatelor
25. Analiza „urmelor” comportamentale presupune:
- A. Studiarea exclusivă a interacțiunilor verbale
 - B. Înregistrarea datelor prin interviu
 - C. Observarea indiciilor fizice sau digitale lăsate de consumatori
 - D. Controlul variabilelor externe
26. Testele proiective sunt utile îndeosebi când există mecanisme solide de _____ individuală.
- A. Apărare
 - B. Administrare
 - C. Evaluare
 - D. Nici o variantă
27. Planurile cu adevărat experimentale se caracterizează prin:
- A. Lipsa alocării aleatoare
 - B. Alocarea aleatoare a unităților și tratamentelor
 - C. Observarea pasivă a fenomenelor
 - D. Folosirea exclusivă a mediului natural
28. Un avantaj al anchetelor online (CAWI) este:
- A. Costurile logistice sunt reduse
 - B. Necesită un operator de interviu
 - C. Presupune un timp îndelungat de colectare
 - D. Pot fi utilizate doar în mediul offline
29. Tehnica „benzilor desenate” este utilizată pentru:
- A. Măsurarea cotei de piață
 - B. Calcularea eșantionului
 - C. Identificarea sentimentelor și atitudinilor respondenților față de o situație
 - D. Măsurarea frecvenței de cumpărare
30. _____ este variabila care nu va fi modificată în cadrul experimentului și care trebuie controlată deoarece poate influența răspunsurile unităților de testare.
- A. Variabila dependentă
 - B. Unitatea de testare
 - C. Variabila independentă externă
 - D. Variabila independentă
31. În observarea controlată:
- A. Fenomenul este înregistrat în mediul său natural
 - B. Fenomenul este studiat într-un mediu artificial
 - C. Participanții nu sunt conștienți că sunt observați
 - D. Nu pot fi măsurate reacțiile nonverbale

32. Principala limitare a validității externe este:
- A. Imposibilitatea extinderii rezultatelor la alte contexte
 - B. Neidentificarea variabilei dependente
 - C. Apariția erorilor de măsurare
 - D. Utilizarea exclusivă a metodelor calitative
33. În ancheta prin corespondență, rata de răspuns este influențată de:
- A. Durata chestionarului
 - B. Personalizarea scrisorilor
 - C. Oferirea de stimulente
 - D. Folosirea exclusivă a întrebărilor deschise
34. În cazul experimentelor, grupul de control:
- A. Este supus tratamentului experimental
 - B. Este selectat aleator fără criterii
 - C. Nu este expus variabilei independente
 - D. Este întotdeauna mai mare decât grupul experimental
35. Anchetele prin telefon se caracterizează prin:
- A. Control redus al operatorilor de anchetă
 - B. Obținerea unei cantități reduse de informații
 - C. Posibilitate redusă de folosire a stimulilor fizici
 - D. Durata interviului e ridicată
36. Observarea personală se caracterizează prin:
- A. Eliminarea completă a subiectivității
 - B. Utilizarea exclusivă a echipamentelor automate
 - C. Imposibilitatea adaptării la context
 - D. Flexibilitate ridicată a cercetătorului
37. Într-un experiment, variabilele independente externe sunt:
- A. Factorii manipulați în studiu
 - B. Factorii nemodificați care pot influența rezultatele
 - C. Rezultatele măsurate
 - D. Erorile de eșantionare
38. Într-un magazin de haine, un cercetător se deghizează în client pentru a observa cum reacționează personalul la întrebările cumpărătorilor. Această cercetare reprezintă:
- A. O observare disimulată
 - B. O observare nedisimulată
 - C. O ancheta personală
 - D. Un experiment
39. Un dezavantaj al anchetelor telefonice este:
- A. Costul redus de culegere al datelor
 - B. Viteza mare de colectare a datelor
 - C. Lipsa posibilității de a utiliza stimuli vizuali
 - D. Utilizarea metodelor probabilistice
40. Tehnica personificării unui brand are ca scop:
- A. Descoperirea modului în care este percepută personalitatea brandului
 - B. Calcularea gradului de satisfacție
 - C. Determinarea frecvenței de cumpărare
 - D. Crearea eșantionului

41. Avantajele anchetelor electronice sunt:
- A. Costurile reduse
 - B. Rata de răspuns garantată ridicată fără stimulente
 - C. Prelucrarea automată a datelor
 - D. Posibilitatea personalizării întrebărilor în funcție de răspunsurile anterioare
42. Un producător de băuturi verifică stocurile rămase la distribuitori pentru a evalua cererea. Aceasta este:
- A. O observare de tip audit
 - B. O ancheta prin e-mail
 - C. Un experiment de teren
 - D. O tehnică proiectivă de asociere
43. În cazul observării nedisimulate:
- A. Participanții știu că sunt observați
 - B. Participanții nu sunt conștienți că sunt observați
 - C. Observatorul se ascunde în teren
 - D. Nu există contact vizual
44. Într-o cercetare de marketing, respondenții trebuie să completeze fraza „Cumpăr produse bio pentru că...” cu propriile cuvinte. Aceasta este:
- A. O observare participativă
 - B. O analiză de conținut
 - C. Un experiment de laborator
 - D. O tehnică proiectivă de completare
45. Experimentul de laborator se caracterizează prin:
- A. Validitate externă ridicată
 - B. Control sporit asupra variabilelor
 - C. Desfășurarea exclusivă în mediul natural
 - D. Imposibilitatea replicării
46. Ancheta telefonică asistată de calculator (CATI) se caracterizează printr-o diversitate _____ a întrebărilor.
- A. Ridică
 - B. Medie
 - C. Redusă
 - D. Medie spre ridicată
47. Avantajul principal al interviului în profunzime este:
- A. Costul redus
 - B. Eșantionul e de dimensiuni mari
 - C. Obținerea de date detaliate și în profunzime
 - D. Posibilitatea generalizării statistice
48. Analiza de conținut urmărește:
- A. Identificarea traseului clientului în magazin
 - B. Măsurarea timpului de interacțiune cu produsul
 - C. Stabilirea cotei de piață
 - D. Observarea temelor recurente și a simbolurilor din mesaje
49. În cazul anchetelor electronice, avantajele sunt:
- A. Costul redus de realizare
 - B. Posibilitatea redusă de personalizare
 - C. Prelucrarea rapidă a datelor
 - D. Excluderea completă a erorilor de selecție

50. Anchetele telefonice au următoarele caracteristici:
- A. Nu permit aplicarea chestionarelor într-o arie geografică largă
 - B. Nu permit folosirea stimulilor fizici
 - C. Chestionarul poate să cuprindă întrebări complexe
 - D. Rata răspunsurilor este relativ ridicată
51. Dezavantajele focus grupurilor includ:
- A. Posibilitatea acaparării discuției de către un participant
 - B. Influența socială asupra răspunsurilor
 - C. Costuri reduse per participant
 - D. Rezultatele nu pot fi generalizate statistic
52. În cazul tehnicii „urcatului scării” folosită în interviurile nedirective:
- A. Se abordează doar întrebări factuale
 - B. Se investighează motivele din spatele răspunsurilor inițiale ale respondenților
 - C. Se testează validitatea externă
 - D. Se aplică întrebări standardizate
53. Un dezavantaj al anchetei prin poștă este:
- A. Anonimatul ridicat
 - B. Rata scăzută de răspuns
 - C. Posibilitatea includerii de mostre
 - D. Costul redus per răspuns
54. Principalele avantaje pe care le are focus group-ul sunt:
- A. Standardizarea
 - B. Sinergia și efectul de stimulare
 - C. Interpretarea obiectivă a datelor
 - D. Generarea unor noi idei despre un anumit subiect
55. Tehnica completării poveștii este folosită pentru:
- A. Crearea eșantionului
 - B. Testarea validității interne
 - C. Descoperirea atitudinilor și motivațiilor ascunse
 - D. Măsurarea cotei de piață
56. În cazul observării structurate:
- A. Sunt stabilite clar elementele urmărite
 - B. Informațiile se culeg liber, fără ghid
 - C. Se reduce posibilitatea erorilor observatorului
 - D. Este imposibilă compararea datelor
57. Un supermarket mută un produs de la nivelul mâinilor la nivelul ochilor în cazul a jumătate dintre magazine și compară vânzările înainte și după modificare. Această cercetare reprezintă:
- A. Un experiment de teren
 - B. O observare structurată
 - C. O ancheta telefonică
 - D. O analiza de conținut
58. Avantajul major al experimentului de teren este:
- A. Controlul ridicat asupra variabilelor
 - B. Costul scăzut
 - C. Repetabilitatea facilă
 - D. Validitatea externă ridicată

59. Ancheta personală în centrele comerciale se caracterizează printr-o diversitate _____ a întrebărilor.
- A. Ridicată
 - B. Medie
 - C. Redusă
 - D. Medie spre înaltă
60. În cazul anchetei personale în spații comerciale:
- A. Costurile sunt mai reduse decât în cazul anchetei la domiciliu
 - B. Nu se pot arăta respondenților produse de dimensiuni mari
 - C. Rata de răspuns este mai mare decât la domiciliu
 - D. Eșantionul este probabilist
61. Testul frustrării este o versiune a:
- A. Asocierii de cuvinte
 - B. Testului „benzilor desenate”
 - C. Completării frazei
 - D. Analizei de conținut
62. O companie de cosmetice dorește să afle ce reacții au clienții la noul ambalaj al cremei sale. Folosind observarea, cercetătorii urmăresc mișcările ochilor consumatorilor în timp ce privesc rafturile. Acesta este un exemplu de:
- A. Observare participativă
 - B. Experiment de teren
 - C. Observare mecanică
 - D. Ancheta personală
63. Anchetele prin corespondență se caracterizează prin:
- A. Posibilitate ridicată de apariție a dezirabilității sociale
 - B. Anonimat perceput înalt
 - C. Viteză ridicată de culegere a datelor
 - D. Flexibilitate redusă în culegerea datelor
64. Invaliditatea internă poate fi cauzată de:
- A. Definirea greșită a populației
 - B. Lipsa personalizării chestionarului
 - C. Efectul istoriei sau maturizării
 - D. Utilizarea mediului online
65. În cazul anchetelor telefonice, avantajul major este:
- A. Posibilitatea folosirii mostrelor
 - B. Viteza mare de colectare a datelor
 - C. Costurile foarte mari
 - D. Interacțiunea față-în-față
66. În cazul tehnicii „persoanei a treia”, participanții:
- A. Își exprimă atitudinile prin atribuirea lor altor persoane
 - B. Își descriu direct propriile sentimente
 - C. Răspund exclusiv în scris
 - D. Diminuează riscul de răspunsuri dezirabile social
67. Analiza traseelor urmate de clienți într-un magazin reprezintă:
- A. O anchetă personală
 - B. Un experiment de teren
 - C. O observare a comportamentului
 - D. O analiză de conținut

68. Tehnicile proiective de exprimare includ:
- A. Personificarea
 - B. Completarea frazei
 - C. Jocul de roluri
 - D. Tehnica persoanei a treia
69. Avantajul observării este:
- A. Surprinde comportamentul real, nu declarat
 - B. Explică direct motivele comportamentului
 - C. Necesită întotdeauna un chestionar
 - D. Este imposibilă în mediul online
70. În cazul anchetei electronice, un dezavantaj este:
- A. Costul redus
 - B. Posibilitatea folosirii filtrelor automate
 - C. Rata de răspuns scăzută fără stimulente
 - D. Prelucrarea automată a datelor
71. _____ presupun că, pornind de la un anumit stimul, subiectul interviuat să conceapă un dialog, un scenariu sau să realizeze o descriere.
- A. Tehnicile de construcție
 - B. Tehnicile de asociere
 - C. Tehnicile de completare
 - D. Tehnicile de exprimare
72. Metodele de grup au următoarele caracteristici:
- A. Permit identificarea relațiilor cauzale dintre variabile
 - B. Permit culegerea rapidă a datelor
 - C. Se bazează pe analiza statistică a datelor
 - D. Rezultatele nu sunt reprezentative la nivelul populației
73. Tehnica testului răspunsului la imagini are ca scop:
- A. Crearea eșantionului
 - B. Identificarea atitudinii față de subiectul imaginii
 - C. Testarea validității externe
 - D. Calcularea cotei de piață
74. În cazul observării naturale:
- A. Se folosesc exclusiv echipamente automate
 - B. Participanții sunt anunțați întotdeauna că sunt observați
 - C. Mediul este creat artificial
 - D. Fenomenul este observat în locul în care apare în mod natural
75. Avantajul principal al experimentului este:
- A. Determinarea relațiilor cauză-efect
 - B. Reducerea costurilor
 - C. Controlul variabilelor independente
 - D. Eliminarea tuturor variabilelor externe
76. Focus group-urile au următoarele caracteristici:
- A. Răspunsurile obținute au o profunzime mai ridicată decât cele obținute în cazul interviurilor individuale
 - B. Interpretarea răspunsurilor este subiectivă
 - C. Analiza datelor este statistică
 - D. Nici o variantă

77. În cazul anchetelor prin poștă, anonimatul:
- A. Este ridicat
 - B. Este scăzut
 - C. Depinde de tipul eșantionului
 - D. Este inexistent
78. În cazul anchetei personale, un factor esențial pentru asigurarea calității datelor este:
- A. Respectarea fidelă a formulării întrebărilor din chestionar
 - B. Reducerea numărului de întrebări
 - C. Alegerea unui mediu online
 - D. Prezentarea de stimuli vizuali
79. Interviu semidirectiv pornește de la:
- A. Întrebări complet libere
 - B. Un ghid de interviu clar definit
 - C. Doar de la întrebări închise
 - D. O listă fixă de scale de măsurare
80. Avantajele anchetei personale la domiciliu sunt:
- A. Posibilitatea utilizării stimulilor fizici
 - B. Rata ridicată de răspuns
 - C. Costurile reduse
 - D. Posibilitatea adresării întrebărilor complexe
81. Metodele nestructurate includ:
- A. Ancheta
 - B. Testele proiective
 - C. Experimentul
 - D. Interviu de grup
82. Observarea mecanică poate ridica probleme:
- A. De cost
 - B. De valabilitate
 - C. Etice și de confidențialitate
 - D. De lipsă de date
83. Principalul avantaj al focus grup-ului este:
- A. Analiza este obiectivă și ușoară
 - B. Lipsește influența socială
 - C. Costul este redus
 - D. Stimularea ideilor prin interacțiunea participanților
84. În cazul anchetelor telefonice tradiționale:
- A. Se utilizează exclusiv software CATI
 - B. Nu este necesară folosirea operatorilor de interviu
 - C. Operatorul citește întrebările și înregistrează răspunsurile oferite de către respondenți
 - D. Se pot prezenta materiale vizuale complexe
85. Invaliditatea externă poate fi cauzată de:
- A. Lipsa alocării aleatoare
 - B. Durata scurtă a experimentului
 - C. Utilizarea unui singur instrument de culegere a datelor
 - D. Eșantionul nereprezentativ

86. Observarea nestructurată este utilizată în special:
- A. Când fenomenele sunt clar definite
 - B. În cercetări exploratorii, când problema nu este precis definită
 - C. Exclusiv în experimente de laborator
 - D. Numai în mediul online
87. Un avantaj al anchetei personale este:
- A. Posibilitatea adresării întrebărilor complexe
 - B. Costul redus
 - C. Rata mică de răspuns
 - D. Timpul scurt de aplicare
88. Limitările observării sunt:
- A. Nu explică motivele comportamentului
 - B. Rezultatele sunt valabile doar pentru situațiile analizate
 - C. Poate ridica probleme de confidențialitate
 - D. Costurile sunt întotdeauna zero
89. Într-un experiment, „X” simbolizează:
- A. Măsurarea variabilei dependente
 - B. Aplicarea tratamentului sau modificarea variabilei independente
 - C. Alocarea aleatoare
 - D. Efectul observat
90. Tehnicile de asociere constau în:
- A. Completarea unor propoziții incomplete
 - B. Descrierea unei imagini
 - C. Interpretarea unui rol
 - D. Răspunsul spontan la un stimul
91. _____ reprezintă variabila care va fi modificată de către cercetător în cadrul experimentului.
- A. Variabila dependentă
 - B. Unitatea de testare
 - C. Variabila independentă
 - D. Variabila independentă externă
92. Avantajul observării mecanice este:
- A. Costul scăzut
 - B. Explicarea directă a motivațiilor
 - C. Eliminarea subiectivității observatorului
 - D. Nu ridică probleme etice
93. Ancheta online pe Internet se caracterizează printr-o posibilitate _____ de folosire a stimulilor fizici.
- A. Ridicată
 - B. Medie
 - C. Redusă
 - D. Medie spre ridicată
94. Un dezavantaj al experimentului de teren este:
- A. Controlul redus asupra variabilelor externe
 - B. Costul ridicat
 - C. Validitate externă scăzută
 - D. Durata foarte mare

95. În cazul tehnicii jocului de rol:
- A. Respondenții completează propoziții incomplete
 - B. Participanții se comportă ca o a treia persoană într-o situație dată
 - C. Se aleg cuvinte asociate unui brand
 - D. Se măsoară rata de răspuns
96. În cazul observării disimulate, un avantaj este:
- A. Creșterea interacțiunii cu participanții
 - B. Necesitatea obținerii acordului explicit al participanților
 - C. Surprinderea comportamentul natural al clienților fără influența observatorului
 - D. Permite prezentarea de stimuli vizuali
97. Tehnicile de construcție presupun:
- A. Crearea unui dialog sau scenariu pornind de la un stimul
 - B. Alegerea cuvintelor asociate unui brand
 - C. Completarea unei fraze
 - D. Măsurarea timpului de răspuns
98. În cazul anchetelor online, un avantaj este:
- A. Necesită contact direct
 - B. Elimină complet erorile de eșantionare
 - C. Se pot folosi doar pe PC, nu și pe mobil
 - D. Pot fi completate oricând și de oriunde
99. Un dezavantaj al anchetei prin corespondență este:
- A. Costul redus per răspuns
 - B. Lipsa controlului asupra persoanei care completează
 - C. Posibilitatea includerii de mostre
 - D. Anonimat ridicat
100. Avantajele experimentului de marketing sunt:
- A. Determinarea relațiilor cauză–efect
 - B. Controlul variabilelor independente
 - C. Obținerea de informații lipsite de ambiguitate
 - D. Validitatea externă maximă în orice context
101. Validitatea externă se referă la:
- A. Măsura în care rezultatele pot fi generalizate în alte contexte
 - B. Gradul de control asupra variabilelor externe
 - C. Rata de răspuns a anchetei
 - D. Măsurarea exactă a variabilei dependente
102. Din punct de vedere administrativ, observarea poate îmbrăca următoarele forme:
- A. Experimentul
 - B. Ancheta
 - C. Analiza de conținut
 - D. Auditul
103. Într-un experiment, unitățile de testare pot fi:
- A. Doar indivizii
 - B. Doar organizațiile
 - C. Indivizii, organizațiile sau alte entități analizate
 - D. Exclusiv grupuri de control

104. Avantajele tehnicilor proiective includ:
- A. Elimină complet costurile
 - B. Oferă o imagine asupra motivațiilor inconștiente
 - C. Necesită eșantioane mari
 - D. Mențin interesul participanților prin caracterul interactiv
105. Observarea poate fi realizată:
- A. Doar în mediu controlat
 - B. Exclusiv online
 - C. În mediu natural sau controlat
 - D. Numai prin echipamente mecanice
106. Într-un experiment, excluderea altor factori de influență este:
- A. O parte din validitatea externă
 - B. Neesențială pentru validitate
 - C. Legată doar de alocarea aleatoare
 - D. Una dintre condițiile demonstrării relației cauzale
107. În cazul anchetei personale la domiciliu, rata de răspuns este:
- A. Ridică
 - B. Foarte scăzută
 - C. Nesemnificativă
 - D. Minoră
108. Un dezavantaj al observării este:
- A. Surprinde doar comportamentele actuale
 - B. Nu implică participarea activă a subiecților
 - C. Nu explică motivele comportamentului
 - D. Elimină complet erorile observatorului
109. În cazul experimentelor, alocarea aleatoare:
- A. Nu influențează validitatea internă
 - B. Reduce influența variabilelor externe
 - C. Crește întotdeauna validitatea externă
 - D. Este imposibilă în planurile statistice
110. Tehnicile de exprimare includ:
- A. Asocierea de cuvinte
 - B. Completarea frazei
 - C. Testul frustrării
 - D. Personificarea și interpretarea de roluri
111. O companie care produce mobilier vrea să afle ce zone ale magazinului atrag cel mai mult clienții și instalează camere video pentru a analiza traseele acestora. Aceasta este:
- A. O anchetă personală
 - B. Un experiment de laborator
 - C. O observare participativă
 - D. O observare mecanică
112. Avantajul anchetelor electronice este:
- A. Rata mare de răspuns chiar și fără stimulente
 - B. Posibilitatea redusă de personalizare
 - C. Automatizarea notificărilor de reamintire
 - D. Costul ridicat

113. Observarea de tip audit presupune:
- A. Inventarierea bunurilor sau stocurilor existente
 - B. Analiza temelor recurente din mesaje
 - C. Înregistrarea timpului de răspuns
 - D. Folosirea exclusivă a camerelor ascunse
114. În anchetele online, rata de răspuns poate fi îmbunătățită prin:
- A. Reducerea validității externe
 - B. Personalizarea invitațiilor
 - C. Oferirea de stimulente
 - D. Eliminarea filtrelor
115. Invaliditatea internă determinată de „maturizare” apare din cauza:
- A. Erorilor de măsurare
 - B. Eșantionului nereprezentativ
 - C. Interacțiunii dintre grupuri
 - D. Schimbărilor naturale apărute în timp la participanți
116. Avantajele anchetelor telefonice sunt:
- A. Acoperirea geografică vastă
 - B. Necesitatea contactului vizual
 - C. Costurile sunt mai mari decât în ancheta personală
 - D. Posibilitatea folosirii eșantionării probabilistice
117. O companie de băuturi răcoritoare testează două variante de preț pentru aceeași sticlă de suc, afișând un preț diferit pentru fiecare jumătate de vizitatori ai site-ului. Acesta este un exemplu de:
- A. Observare structurată
 - B. Experiment online (A/B testing)
 - C. Ancheta prin poștă
 - D. Focus grup
118. Observarea online poate include:
- A. Inventarierea stocurilor
 - B. Asocierea de cuvinte
 - C. Urmărirea traseelor de navigare și a timpului petrecut pe pagini
 - D. Măsurarea cotei de piață
119. Tehnica completării frazei are ca avantaj:
- A. Folosirea exclusivă în anchete telefonice
 - B. Excluderea completă a dezirabilității sociale
 - C. Crearea unui eșantion mare
 - D. Oferă răspunsuri mai directe decât asocierea de cuvinte
120. Ancheta prin corespondență are ca avantaje:
- A. Rata răspunsurilor e mare
 - B. Costul e redus
 - C. Controlul asupra respondentului e ridicat
 - D. Chestionarul poate fi mai lung
121. Avantajul principal al experimentului de laborator este:
- A. Validitatea internă ridicată
 - B. Costul redus
 - C. Validitatea externă ridicată
 - D. Durata scurtă

122. _____ reprezintă variabila care măsoară efectul experimentului asupra unităților de testare
- A. Variabila dependentă
 - B. Unitatea de testare
 - C. Variabila independentă
 - D. Variabila independentă externă
123. O agenție de turism trimite un chestionar online clienților după ce aceștia au rezervat o vacanță, întrebându-i despre calitatea serviciilor. Această cercetare reprezintă:
- A. O observare participativă
 - B. Un experiment de laborator
 - C. Un focus grup
 - D. O ancheta electronică
124. O marcă de dulciuri folosește testul „benzilor desenate” pentru a afla reacțiile clienților la o nouă campanie publicitară. Aceasta este:
- A. O observare mecanică
 - B. O ancheta personală
 - C. O tehnică proiectivă de construcție
 - D. Un experiment de teren
125. Într-o cercetare li se cere participanților să spună primul cuvânt care le vine în minte când aud numele companiei. Aceasta este o:
- A. Ancheta telefonică
 - B. Observare mecanică
 - C. Tehnică proiectivă de asociere
 - D. Anchetă prin poștă
126. Tehnicile ____ se bazează pe spontaneitatea respondenților și pe jocul de rol.
- A. de completare
 - B. de construcție
 - C. de exprimare
 - D. de asociere
127. Observarea are următoarele caracteristici:
- A. Generează non răspunsuri
 - B. Poate ridica probleme etice
 - C. Surprinde comportamentul efectiv al subiecților
 - D. Permite explicarea comportamentelor și determinarea atitudinilor și motivelor subiecților
128. Un brand de cafea organizează interviuri în profunzime cu 15 clienți pentru a afla motivele din spatele preferințelor lor. Aceasta este:
- A. O metodă directă nestructurată
 - B. O observare mecanică
 - C. O ancheta online
 - D. Un experiment
129. O companie de electronice analizează comentariile de pe rețelele sociale pentru a vedea ce teme apar frecvent în feedback-ul clienților. Aceasta este:
- A. Un experiment de laborator
 - B. O observare participativă
 - C. O analiză de conținut
 - D. O ancheta personală

130. Într-un centru comercial, un observator notează câte persoane se opresc la un stand promoțional în timpul unei zile. Aceasta este:
A. O observare structurată
B. O observare nestructurată
C. O ancheta telefonică
D. Un experiment de teren
131. Ancheta față în față are următoarele caracteristici:
A. Culegerea datelor este rapidă
B. Rata răspunsurilor este mică
C. Rata răspunsurilor este mare
D. Costul culegerii datelor e mare
132. Tehnicile _____ presupun enunțul primului cuvânt care le trece respondenților prin minte atunci când li se citește o listă de cuvinte stimul:
A. de construcție
B. de asociere
C. de completare
D. de exprimare
133. Într-o campanie, o firmă oferă două tipuri de cadouri promoționale pentru achiziția aceluiași produs și compară rezultatele vânzărilor. Aceasta este:
A. O observare mecanică
B. Un experiment de teren
C. O ancheta personală
D. O analiza a urmelor comportamentale
134. Anchetele online au următoarele caracteristici:
A. Controlul este ridicat
B. Culegerea datelor este rapidă
C. Costul culegerii datelor e mare
D. Rata răspunsurilor este mică

III Enumerați, completați, prezentați

1. Enumerați sursele principale de invaliditate internă.
2. Prezentați pe scurt avantajele și dezavantajele anchetelor telefonice.
3. Enumerați tipurile principale de observare.
4. Managerul unei companii de electronice vrea să testeze efectul unei reduceri de preț asupra vânzărilor într-o perioadă scurtă. Descrieți cum ar fi organizat un experiment de teren.
5. Definiți metoda interviului individual nedirectiv.
6. Prezentați avantajele anchetelor electronice.
7. Managerul unei companii de produse lactate vrea să observe comportamentul cumpărătorilor într-un magazin. Stabiliți ce tipuri de comportamente și variabile ar trebui monitorizate.
8. Prezentați avantajele anchetei realizate în spații comerciale.
9. Enumerați avantajele interviului individual în profunzime.

10. Enumerați condițiile pentru probarea unei relații cauzale.
11. Prezentați schematic dezavantajele anchetelor electronice.
12. Managerul unui brand de îmbrăcăminte pentru adolescenți vrea să afle ce tip de influencer ar trebui să folosească în campaniile sale. Propuneți un scenariu pentru o tehnică de personificare a brandului.
13. Enumerați cele patru mari categorii de tehnici proiective.
14. Prezentați sursele de invaliditate externă.
15. Definiți conceptul de observare în cercetarea de marketing.
16. O agenție de publicitate trebuie să determine care mesaj publicitar este mai convingător pentru un nou produs bio. Cum ați organiza un focus group pentru a obține aceste informații?
17. Enumerați principalele forme de anchete electronice.
18. Managerul unui producător de detergenți vrea să afle care sunt primele 3 cuvinte asociate brandului său. Formulați un exemplu de test de asociere de cuvinte.
19. Prezentați schematic clasificarea metodelor nestructurate în directe și indirecte.
20. Prezentați dezavantajele metodei observării.
21. Managerul unei platforme online de rezervări hoteliere dorește să testeze două layout-uri diferite ale site-ului. Propuneți un experiment de tip A/B testing și indicați ce date ar trebui colectate.
22. Enumerați factorii care influențează calitatea datelor colectate prin anchete.
23. Enumerați tendințele actuale în utilizarea metodei observării.
24. Conducerea unui lanț de fast-food vrea să testeze dacă oferirea unei băuturi gratuite la fiecare meniu crește vânzările. Descrieți cum ar fi organizat experimentul și ce variabile ar fi implicate.
25. Prezentați diferențele dintre grupul de control și grupul experimental.
26. Definiți experimentul de marketing.
27. Managerul unui brand de cafea vrea să afle ce gândesc consumatorii despre campania actuală, evitând însă răspunsurile dezirabile social. Propuneți o situație pentru aplicarea tehnicii „persoanei a treia”.
28. Enumerați metodele de creștere a validității unui experiment.
29. Prezentați schematic avantajele și dezavantajele anchetei personale la domiciliu.
30. Enumerați avantajele observării în mediul natural comparativ cu mediul controlat.
31. Managerul unui site de e-commerce dorește să măsoare atenția utilizatorilor asupra anumitor zone ale paginii. Propuneți o metodă de observare mecanică potrivită și explicați pașii.
32. Definiți ancheta ca metodă de culegere a datelor.
33. Prezentați avantajele metodei observării.
34. Enumerați avantajele și dezavantajele tehnicilor proiective.
35. Prezentați schematic pașii derulării unui interviu semidirectiv.

36. Managerul unei companii de telecomunicații vrea să afle ce factori influențează recumpărarea serviciilor de internet. Propuneți 5 obiective în acest sens.
37. Enumerați categoriile mari de planuri experimentale.
38. Conducerea unei companii care comercializează haine online vrea să observe traseul vizitatorilor pe site înainte de finalizarea unei achiziții. Ce metodă ați folosi și cum ar fi implementată?
39. Enumerați tipurile de variabile implicate într-un experiment.
40. Managerul unui festival de muzică dorește să înțeleagă ce elemente ale evenimentului generează cele mai multe recomandări. Cum ați structura un interviu semidirectiv pentru acest scop?
41. Prezentați schematic pașii realizării unui experiment.
42. Managerul unui brand de ciocolată vrea să afle ce valori percep clienții privind produsul. Propuneți un exemplu de test de asociere de cuvinte și explicați cum s-ar interpreta răspunsurile.
43. Enumerați avantajele anchetelor poștale.
44. Conducerea unei companii de băuturi energizante dorește să determine dacă reclamele sale sunt suficient de memorabile. Propuneți un test de răspuns la imagini pentru a evalua acest aspect.
45. Enumerați avantajele și dezavantajele focus group-urilor.
46. Managerul unei companii producătoare de sucuri vrea să înțeleagă ce emoții generează brandul său în rândul consumatorilor. Propuneți o tehnică proiectivă potrivită și explicați cum ar fi aplicată.
47. Enumerați tipurile de metode nestructurate.
48. Prezentați diferențele dintre experimentele de laborator și cele de teren.
49. Managerul unui producător de telefoane vrea să afle motivele de insatisfacție ale clienților existenți. Propuneți o cercetare de marketing care să permită obținerea informațiilor dorite.
50. Formulați un set de propoziții pentru un test de completare a frazei pentru a culege informații despre un site web.
51. Managerul unei companii care comercializează mobilă testează două tipuri de afișaj în vitrine. Cum ați structura un plan experimental pentru a determina care variantă atrage mai mulți vizitatori în magazin?
52. Prezentați schematic diferența dintre observarea participativă și cea neparticipativă.
53. Un manager al unui supermarket vrea să știe care sunt zonele magazinului cel mai des vizitate. Propuneți o metodă de observare potrivită și explicați pașii.
54. Prezentați dezavantajele anchetei realizate în spații comerciale.
55. Managerul unei companii care produce cosmetice dorește să testeze două ambalaje diferite pentru o cremă de față. Prezentați cum ați organiza un experiment de marketing pentru a determina care ambalaj are un impact mai mare asupra vânzărilor.
56. Enumerați dispozitivele folosite în observarea mecanică.
57. Definiți validitatea externă a unui experiment.

58. Prezentați dezavantajele interviului individual în profunzime.
59. Enumerați cinci exemple de comportamente nonverbale observabile din mediul offline și cinci exemple de comportamente observabile din mediul online.
60. Enumerați dezavantajele anchetelor poștale.

Capitolul 6

Instrumentele de culegere
a datelor



Teme de reflecție

T1 În baza temei și obiectivelor cercetării, a ipotezelor formulate și a listei informațiilor urmărite a fi culese, proiectați chestionarul respectând următoarele etape metodologice: definirea informațiilor necesare, alegerea modului de aplicare a chestionarului, stabilirea conținutului întrebărilor, stabilirea tipurilor de întrebări, formularea întrebărilor, stabilirea succesiunii întrebărilor, proiectarea designului chestionarului.

T2 Implementați chestionarul utilizând platforma Google Forms, respectând principiile de validitate și lizibilitate ale instrumentului de colectare a datelor.

T3 Realizați testarea chestionarului creat pe un eșantion de 3-4 persoane. Determinați timpul mediu de completare, identificați întrebările și variantele de răspuns ambigue sau greu de înțeles și ulterior remediați problemele identificate.

T4 Pentru fiecare tip de instrument de cercetare prezentat în suportul de curs, propuneți un studiu care se potrivește companiei alese.

Clasificări ale întrebărilor și scalelor

Categorii de întrebări

▫ după categoriile de informații dorite ▫

- de cunoaștere : verifică în ce măsură respondenții dețin anumite cunoștințe despre produse, mărci, etc
- de comportament: culege date privind comportamentul de cumpărare, utilizare, obișnuințe ale respondenților, etc.
- de identificare: surprind caracteristicile respondenților (vârstă, sex, venit, localitate de domiciliu, etc.)
- relative la intențiile consumatorilor: de cumpărare, de utilizare, de recomandare, a unor produse sau mărci
- de opinie și atitudini: măsoară sensul și intensitatea atitudinilor și opiniilor față de un produs, o marcă, etc.

▫ după structură ▫

[A] întrebări deschise [respondentul formulează singur un răspuns]

- precodificate- formă deschisă cu opțiunea „alte”, însă anchetatorul are o listă ce permite codificarea răspunsurilor
- postcodificate: fără opțiuni de alegere

Caracteristici preferate la produsul achiziționat:
a) culoare, b) textură, c) design, d) altele _____
Vârsta dv: _____

[B] întrebări închise [respondentul alege din variantele de răspuns existente în chestionar]

- dihotomice: cu două variante de răspuns
- multihotomice cu răspuns unic: mai multe variante de răspuns, din care se va alege una singură
- multihotomice cu răspuns multiplu: mai multe variante de răspuns, din care se pot alege mai multe
- cu clasament: cu răspuns multiplu, pentru care se va realiza o clasificare pentru un anumit set de elemente

Sex: ☐ Feminin ☐ Masculin

Vârsta:

☐ sub 15 ani ☐ între 16-30 ☐ între 30-45 ☐ peste 46 ani

Categorii de produse achiziționate în ultima săptămână: ☐ lactate ☐ dulciuri ☐ fructe ☐ legume

Clasament mărci de cosmetice în funcție de preferință (poziția 1=cea mai preferată): L'oreal, Avon, Oriflame

Clasificare scale

▫ după suport ▫

- scale verbale: cu suport semantic (cuvinte)
- scale numerice: categoriile (trepte) sunt numere
- scale mixte: extremele sunt cuvinte și cele intermediare sunt numere
- scalele grafice: categorii reprezentate prin figuri

foarte mult | mult | mediu | puțin | foarte puțin
1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (1 = sigur nu voi...; 5 = sigur voi ...)
scump □□□□□□ ieftin
1 2 3 4 5 6


▫ după sens/direcție ▫

- scale unidireționale: intensitatea scalei crește pe un sens
- scale bidireționale simetrice: 2 sensuri opuse, cu același număr de trepte pe fiecare sens. pot avea punct neutru.
- scale bidireționale asimetrice: 2 sensuri opuse, inegale-cu mai multe trepte pe un sens

mulțumit | foarte mulțumit | extrem de mulțumit
extrem de nemulțumit | nemulțumit | nici,nici | mulțumit | extrem de mulțumit
extrem de nemulțumit | nemulțumit | mulțumit | foarte | extrem de mulțumit

▫ după numărul de caracteristici măsurate ▫

- simple: se măsoară printr-o singură caracteristică
- multiple: se când măsoară prin mai multe caracteristici

scump | foarte | destul de | destul de | foarte | ieftin
scump | foarte | destul de | destul de | foarte | ieftin
plăcut | foarte | destul de | destul de | foarte | neplăcut

▫ tipuri de scale care stabilesc direcția și intensitatea unor opinii ▫

- scala Osgood: bipolară, 7 puncte, extremități 2 antonime
- scala Likert: cea mai cunoscută în studiile de opinie, de regulă cu 5 trepte, solicită nivelul de acord al chestionatului
- scala Stapel: în general cu 10 trepte, de la +5 la -5
- scală picturală sau grafică

plictisitor □□□□□□ incitant
dezacord | dezacord | fără opinie | acord | acord
total (așa și așa) total
+5 | +4 | +3 | +2 | +1 | preț produs | -1 | -2 | -3 | -4 | -5
idem "clasificare scale -grafice"

▫ tipuri de scale de măsurare ▫

- scale nominale: apartenență la o clasă neordonată
- scale ordinale: relație de ordine între elemente, diferențele dintre puncte nu au semnificație. Parțial ordonate – sub 5 trepte, complet ordonate- multe trepte(10)
- scale de interval: metrice, diferențe constante între puncte
- scale de raport: punct 0, sens de măsurare, trepte constante

Sex: a) feminin b) masculin

extrem de | nemulțumit | mulțumit | extrem de mulțumit

Număr de achiziții produs pe an: a) 1-3; b) 4-6; c) 7-9;

Număr de membri în familie _____

I Determinați dacă enunțurile sunt Adevărate sau False:

1. Măsurarea atribuie valori numerice unor entități pe baza unui set de reguli coerente.
2. Variabila „nivel de studii” este întotdeauna măsurată cu o scală nominală.
3. Întrebările nestructurate sunt cele la care respondentul alege răspunsul dintr-o listă predefinită.
4. Indicatorii specifici reflectă dimensiuni distincte ale unui construct abstract.
5. Scalele nominale exprimă distanța și ierarhia între categorii.
6. Mediul de proveniență poate fi măsurat cu o scală nominală.
7. Scala Stapel este o scală fără punct neutru.
8. Valorile numerice atribuite într-o scală nominală exprimă „cât” posedă o entitate dintr-o caracteristică.
9. Întrebările filtru pot fi utilizate pentru a determina dacă persoana corespunde sau nu țintei studiului.
10. Scala ordinală permite ordonarea entităților după un atribut.
11. Valoarea zero în cazul instrumentelor de măsurare de tip raport indică lipsa caracteristicii măsurate.
12. Scala ordinală poate măsura diferențele exacte între poziții.
13. Scala interval permite determinarea rapoartelor între valori.
14. Scannerele de casă sunt folosite pentru a determina emoțiile unei persoane expuse la un stimul.
15. Scala interval oferă posibilitatea ordonării și măsurării diferențelor între niveluri.
16. În general, în cazul scalelor se recomandă ca numărul categoriilor pro să fie mai mare decât cel al categoriilor contra.
17. În practică, distincția între scala raport și scala interval nu este niciodată ignorată.
18. Chestionarul este un set de întrebări scrise și imagini grafice pentru colectarea datelor.
19. Chestionarele nu pot fi folosite în experimente de marketing.
20. Un chestionar eficient trebuie să fie concis, dar complet.
21. Limbajul chestionarului trebuie să fie tehnic și academic pentru toate categoriile de public.
22. Întrebările deschise permit exprimarea liberă a opiniilor.
23. Scala cu diferențiere semantică are la extremități două antonime.

24. Întrebările deschise sunt ușor de codificat și analizat.
25. Întrebările închise oferă opțiuni standardizate de răspuns.
26. Întrebările dihotomice oferă cel puțin trei opțiuni de răspuns. (F)
27. Întrebările multihotomice au mai mult de două opțiuni de răspuns.
28. Scala Likert măsoară gradul de acord sau dezacord față de afirmații.
29. Scala Likert nu poate fi folosită în chestionare autoadministrate.
30. Camerele oculare sunt folosite pentru a filma comportamentul consumatorilor într-un magazin.
31. Scalele cu clasament solicită ordonarea unor opțiuni după un criteriu.
32. Scalele cu clasament arată și intensitatea diferențelor între poziții.
33. Scalele cu comparație între perechi presupun alegerea între două opțiuni.
34. Scalele cu sumă constantă implică distribuirea unui număr fix de puncte între opțiuni.
35. Scala Q-sort este utilizată pentru ierarhizarea unui număr mic de itemi (sub 10).
36. Scalele cu evaluare continuă folosesc o linie între două extreme.
37. Instrumentele de măsurare ordinale permit compararea diferențelor dintre obiecte.
38. Scala Stapel are un punct neutru la valoarea zero.
39. Numărul optim de trepte pentru o scală de evaluare discretă este șapte.
40. Etichetarea treptelor nu influențează interpretarea răspunsurilor.
41. Instrumentele de măsurare nominale ne permit să aranjăm obiectele într-o anumită ordine în funcție de cantitatea de atribut deținut de un obiect.
42. Tehnica „pâlniei” presupune trecerea de la întrebări generale la specifice.
43. Întrebările de identificare se pun de obicei la începutul chestionarului.
44. Designul chestionarului influențează rata de răspuns.
45. Peplemeter-ul este folosit pentru determinarea audienței posturilor TV.
46. În chestionarele tipărite este recomandată utilizarea fonturilor foarte mici.
47. Chestionarele online trebuie optimizate pentru dispozitive mobile.
48. Barele de progres nu sunt utile în chestionarele online.
49. Pretestarea chestionarului ajută la identificarea erorilor de formulare.
50. Întrebările închise presupun formularea răspunsurilor cu propriile cuvinte.
51. Pretestarea se face întotdeauna pe un eșantion de peste 100 de persoane.
52. Dispozitivele de înregistrare pot colecta date comportamentale și emoționale.
53. Camerele de luat vederi nu pot fi folosite în studiile de marketing.
54. Pupilometrul măsoară modificarea dimensiunii pupilei.
55. Psiho-galvanometrul măsoară temperatura corpului.
56. Scannerele de activitate cerebrală EEG măsoară undele electrice ale creierului.

57. Dispozitivele de imagistica prin rezonanță magnetică funcțională fMRI indică nivelul de satisfacție direct, fără interpretare.
58. Scanerile de casă înregistrează informații despre produsele achiziționate.
59. Instrumentele de analiză vocală interpretează tonalitatea emoțională.
60. Dispozitivele de urmărire online nu pot înregistra secvența click-urilor.
61. Scalele nominale permit calculul mediei aritmetice.
62. Întrebările deschise pot conduce la obținerea unor răspunsuri neelaborate.
63. Scalele ordinale pot fi analizate cu testul Mann-Whitney U.
64. Scala interval nu admite valoarea zero absolut.
65. Scala raport poate indica lipsa completă a unei caracteristici.
66. Întrebările sensibile trebuie formulate pentru a încuraja răspunsuri distorsionate.
67. Scala cu diferențiere semantică este ușor de interpretat.
68. Efectul de ecou apare când mai multe scale au structură similară.
69. Efectul de contaminare se produce când răspunsul la o întrebare influențează răspunsul la altă întrebare.
70. Efectul de testare/retestare duce la răspunsuri artificiale.
71. Designul vizual nu contează în chestionarele autoadministrate.
72. Scalele comparative includ clasamente și comparații între perechi.
73. Scalele noncomparative includ Q-sort și scale cu sumă constantă.
74. Scala cu diferențiere semantică folosește perechi de adjective opuse.
75. Scala Stapel folosește trepte numerotate de la -5 la +5.
76. Scala Stapel necesită pretestarea termenilor pentru bipolaritate.
77. Scalele cu evaluare continuă pot fi tratate ca date de tip interval.
78. Scalele cu clasament permit atribuirea aceluiași scor mai multor opțiuni.
79. Întrebările structurate pot fi formulate atât pozitiv, cât și negativ.
80. Scala Likert e o scală de tip comparativ.
81. Întrebările deschise sunt recomandate în chestionarele autoadministrate.
82. Scalele cu sumă constantă trebuie să totalizeze exact valoarea alocată.
83. Scalele cu comparație între perechi pot fi aplicate unui număr mare de opțiuni.
84. Scalele Q-sort necesită distribuirea afirmațiilor în categorii prestabilite.
85. Camerele oculare măsoară mișcarea mâinilor.
86. Pupilometrul poate indica nivelul de atenție.
87. Psiho-galvanometrul măsoară variația rezistenței electrice a pielii.
88. Peoplemeter-ul înregistrează obiceiurile de vizionare TV.
89. EEG și fMRI sunt utilizate în neuromarketing.
90. Scanerile de casă nu pot indica frecvența cumpărăturilor.
91. Psiho-galvanometrul înregistrează variațiile frecvenței de vibrație a vocii umane.

92. Instrumentele de analiză vocală pot evidenția fluctuații emoționale.
93. Dispozitivele de urmărire a activității online nu sunt folosite în cercetările de marketing.

II

Completați frazele cu răspunsurile corespunzătoare:
[pot exista mai multe variante corecte]

1. Metodele nedirective sunt utilizate în principal pentru:
A. Crearea unor eșantioane probabilistice
B. Măsurarea exactă a vânzărilor
C. Depășirea mecanismelor de apărare psihologică ale respondenților
D. Determinarea validității externe
2. _____ se referă la influența voluntară determinată de punerea unei întrebări sub forme diferite în locuri diferite ale chestionarului:
A. Efectul de ecou
B. Efectul de contaminare
C. Efectul de testare/retestare
D. Nici o variantă
3. Scala de tip raport se deosebește de scala de tip interval prin:
A. Folosirea valorilor negative
B. Existența valorii zero absolut
C. Neutilizarea mediei aritmetice
D. Limitarea operațiilor statistice
4. Scala Stapel se caracterizează prin:
A. Nu are punct neutru
B. Conține două adjective opuse
C. Ia valori de la -5 la +5
D. Are valoarea zero absolut
5. În cazul unui test de ambalaj, participanților li se arată două variante de concept de ambalaj și li se cere să o aleagă pe cea mai atractivă vizual. Ce tip de scală este folosit?
A. Scală cu comparație între perechi
B. Scală Stapel
C. Scală ordinală
D. Scală interval
6. _____ sunt caracterizate prin faptul că cifrele sunt utilizate pentru a identifica și clasifica obiecte.
A. Instrumentele de măsurare ordinale
B. Instrumentele de măsurare nominale
C. Instrumentele de măsurare de tip raport
D. Instrumentele de măsurare de tip interval
7. Un dezavantaj al scalei cu clasament este:
A. Ușurința înțelegerii scalei
B. Lipsa informației despre intensitatea diferențelor
C. Eliminarea opțiunilor neutre
D. Comparabilitate redusă

8. Managerul unui brand de cosmetice vrea să afle ce cuvinte descriu cel mai bine imaginea brandului și folosește perechi de adjective opuse (ex. „Modern – Demodat”). Ce tip de scală se utilizează?
- A. Scală cu diferențiere semantică
 - B. Scală Stapel
 - C. Scală ordinală
 - D. Scală comparativă
9. Un chestionar bine proiectat reduce:
- A. Erorile datorate răspunsurilor
 - B. Numărul de respondenți
 - C. Necesitatea pretestării
 - D. Lungimea întrebărilor
10. Într-o scală cu sumă constantă, totalul punctelor alocate trebuie:
- A. Să fie egal cu valoarea prestabilită
 - B. Să fie cât mai mare posibil
 - C. Să fie diferit pentru fiecare respondent
 - D. Să depășească valoarea maximă
11. Dispozitivele de urmărire a activității online pot înregistra:
- A. Durata vizitei pe un site a unei persoane
 - B. Temperatura dispozitivului folosit
 - C. Sursa din care provine traficul pe site
 - D. Amplitudinea dispozitivului folosit
12. Pupilometrul măsoară:
- A. Modificarea dimensiunii pupilei
 - B. Frecvența clipirilor
 - C. Tonalitatea vocii
 - D. Ritmul cardiac
13. Lungimea unui chestionar depinde de următorii factori:
- A. Vârsta respondenților
 - B. Jocul de roluri
 - C. Locul administrării chestionarului
 - D. Subiectul studiat
14. Un lanț de supermarketuri le cere clienților să ordoneze 5 mărci de cafea de la cea mai preferată la cea mai puțin preferată. Ce tip de scală folosește?
- A. Scală cu sumă constantă
 - B. Scală cu clasament
 - C. Scală raport
 - D. Scală interval
15. Scalele Q-sort se folosesc pentru:
- A. Atribuirea de puncte fixe
 - B. Ierarhizarea unui număr mare de itemi pe baza unui criteriu specific
 - C. Eliminarea opțiunilor neutre
 - D. Discriminarea clară între opțiuni atunci când volumul de date este mare
16. Un avantaj al întrebărilor închise este:
- A. Ușurința codificării și procesării datelor
 - B. Flexibilitatea maximă a răspunsului
 - C. Posibilitatea obținerii de informații detaliate
 - D. Evitarea influenței intervievatorului

17. În cazul unei scale comparative, respondenții:
- A. Evaluează fiecare opțiune separat
 - B. Evită comparația directă
 - C. Compară două sau mai multe opțiuni
 - D. Aleg doar opțiunea neutră
18. _____ apare atunci când răspunsul la o întrebare poate influența răspunsurile la alte întrebări.
- A. Efectul de ecou
 - B. Efectul de contaminare
 - C. Efectul de testare/retestare
 - D. Nici o variantă
19. Un site de știri dorește să afle cât timp petrec utilizatorii pe paginile sale și în ce ordine le accesează. Ce instrument ar fi potrivit?
- A. Peoplemeter-ul
 - B. Dispozitive de urmărire a activității online
 - C. Analiza secvenței click-urilor
 - D. Pupilometru
20. Tehnica „pâlniei”, folosită pentru a determina structura chestionarelor, presupune ca:
- A. Întrebările generale să fie urmate de întrebările specifice
 - B. Întrebările sensibile să fie urmate de întrebările generale
 - C. Întrebările de identificare să fie urmate de întrebările deschise
 - D. Întrebările să fie aranjate în ordine aleatorie
21. Dispozitivele de înregistrare audio sunt utilizate pentru:
- A. Înregistrarea conversațiilor în cadrul unui interviu
 - B. Măsurarea activității cerebrale
 - C. Analiza discursului respondenților
 - D. Scanarea codurilor de bare
22. Efectul de contaminare apare atunci când:
- A. Respondentul este obosit
 - B. Chestionarul este prea scurt
 - C. Întrebările sunt formulate negativ
 - D. Răspunsul la o întrebare influențează răspunsul la altă întrebare
23. În cazul unei scale ordinale, media aritmetică:
- A. Este recomandat să fie calculată
 - B. Nu este recomandat să fie calculată
 - C. Este obligatoriu să fie calculată
 - D. Nu poate fi calculată
24. Instrumentele de măsurare _____ admit valoarea zero absolut și permit efectuarea tuturor operațiilor matematice de bază.
- A. nominale
 - B. ordinale
 - C. de tip raport
 - D. de tip interval
25. Un avantaj al scalei cu comparație între perechi este:
- A. Obținerea unei ierarhii clare a preferințelor
 - B. Posibilitatea aplicării în cazul unor liste lungi de răspunsuri
 - C. Măsurarea intensității preferințelor respondenților
 - D. Eliminarea alegerii forțate

26. În cazul unei scale comparative cu sumă constantă, respondenții trebuie să:
- A. Distribuie punctele conform importanței percepute
 - B. Totalizeze exact suma stabilită
 - C. Aleagă două opțiuni preferate
 - D. Completeze un clasament
27. În cazul unui instrument de tip nominal, valorile atribuite au rolul de:
- A. A măsura distanțele dintre entități
 - B. A calcula media aritmetică
 - C. A identifica și clasifica
 - D. A măsura intensitatea unui atribut
28. În cazul unei cercetări bazate pe interviu în profunzime, o companie de transport vrea să afle motivele pentru care clienții aleg serviciile sale. Ce tip de întrebare este cel mai potrivit pentru a culege această informație?
- A. Întrebare dihotomică
 - B. Întrebare închisă cu mai multe opțiuni
 - C. Scală comparativă
 - D. Întrebare deschisă
29. În cazul unui instrument de măsurare ordinal, diferențele dintre poziții:
- A. Pot fi măsurate precis
 - B. Nu pot fi cuantificate exact
 - C. Sunt egale
 - D. Sunt zero
30. Avantajele scalei Likert includ:
- A. Eliminarea răspunsurilor neutre
 - B. Ușurința înțelegerii scalei
 - C. Reducerea duratei de completare
 - D. Posibilitatea de analiză cantitativă a răspunsurilor
31. Peoplemeter-ul este folosit pentru:
- A. Măsurarea satisfacției clienților
 - B. Măsurarea audienței TV
 - C. Monitorizarea prețurilor
 - D. Scanarea codurilor de bare
32. _____ permit compararea diferențelor între obiecte/persoane, dar nu ne permit să calculăm rapoarte între valorile instrumentelor folosite.
- A. Instrumentele de măsurare nominale
 - B. Instrumentele de măsurare ordinale
 - C. Instrumentele de măsurare de tip interval
 - D. Instrumentele de măsurare de tip raport
33. Un dezavantaj al scalei Q-sort este:
- A. Ușurința aplicării în chestionarele online
 - B. Necesită un efort cognitiv ridicat
 - C. Nu permite discriminarea între itemi
 - D. Nu permite ierarhizarea
34. Pretestarea chestionarului ajută la:
- A. Identificarea erorilor de formulare a întrebărilor sau variantelor de răspuns
 - B. Eliminarea completă a întrebărilor
 - C. Creșterea lungimii chestionarului
 - D. Evaluarea metodei de administrare

35. Într-o cercetare de marketing online, se folosește o linie de 10 cm între „Foarte nemulțumit” și „Foarte mulțumit” unde respondentul marchează un punct pentru a se determina satisfacția față de prețul unui produs. Ce tip de scală este?
- A. Scală Osgood
 - B. Scală Likert
 - C. Scală Stapel
 - D. Scală cu evaluare continuă
36. Într-un studiu despre preferințele pentru aplicații mobile, participanții ordonează cinci aplicații în funcție de frecvența utilizării. Ce fel de instrument se folosește?
- A. Un instrument de măsurare de tip nominal
 - B. Un instrument de măsurare de tip ordinal
 - C. Un instrument de măsurare de tip interval
 - D. Un instrument de măsurare de tip raport
37. O companie folosește peplemeter-ul pentru a analiza preferințele de vizionare TV ale unei gospodării. Ce tip de date colectează?
- A. Posturile vizionate
 - B. Durata vizionării
 - C. Dimensiunea pupilei
 - D. Nivelul satisfacției față de emisiunile TV
38. În cazul unei întrebări filtru, rolul principal este să:
- A. Măsoare satisfacția respondentului
 - B. Crească durata chestionarului
 - C. Direcționeze respondentul către secțiuni relevante
 - D. Elimine întrebările de identificare
39. Un brand de cafea folosește scalele Q-sort pentru a clasifica 80 de afirmații despre produs în funcție de acordul respondenților. Ce avantaj oferă această metodă?
- A. Discriminarea clară între itemi
 - B. Eliminarea nevoii de categorii
 - C. Încurajarea reflecției asupra conținutului
 - D. Creșterea vitezei de răspuns
40. Într-un test în care respondenților le este arătată o reclamă TV, cercetătorii folosesc psiho-galvanometrul. Ce măsoară acesta?
- A. Dimensiunea pupilei
 - B. Activitatea cerebrală
 - C. Rezistența electrică a pielii
 - D. Numărul de clipiri
41. Un avantaj al scalei cu clasament este:
- A. Permite atribuirea de puncte egale tuturor opțiunilor
 - B. Măsoară intensitatea diferențelor dintre trepte
 - C. Oferă date comparative directe
 - D. Exclue necesitatea ordonării
42. Avantajele întrebărilor închise includ:
- A. Ușurința codificării lor
 - B. Libertatea maximă a răspunsurilor
 - C. Comparabilitatea datelor
 - D. Reducerea influenței intervievatorului

43. Scanerile de casă înregistrează:
- A. Numărul de vizitatori dintr-un magazin
 - B. Temperatura ambientală
 - C. Produsele achiziționate
 - D. Locația geografică a clientului
44. În cazul unui instrument ordinal, analizele posibile includ:
- A. Mediana
 - B. Media aritmetică
 - C. Raporturile absolute
 - D. Percentilele
45. Avantajele scalei cu clasament includ:
- A. Oferă date comparative directe
 - B. Permite măsurarea intensității diferențelor
 - C. Duce la evitarea răspunsurilor neutre
 - D. Elimină ierarhia opțiunilor
46. Într-o întrebare de tip sumă constantă, dacă totalul depășește valoarea fixă:
- A. Răspunsul este acceptat
 - B. Răspunsul este invalid
 - C. Răspunsul devine media aritmetică
 - D. Răspunsul se recalculează automat
47. Într-un chestionar online, este recomandat:
- A. Să se folosească fundaluri colorate intens
 - B. Să fie un design aerisit
 - C. Să lipsească bara de progres
 - D. Să fie optimizat pentru mobil
48. Într-o scală comparativă cu sumă constantă, rezultatele se interpretează:
- A. În termeni absoluți
 - B. Ca valori medii
 - C. Doar ordinal
 - D. În termeni relativi
49. O companie farmaceutică măsoară temperatura pacienților după administrarea unui medicament folosind o scală Celsius. Ce instrument se folosește?
- A. Un instrument de tip raport
 - B. Un instrument de tip interval
 - C. Un instrument de tip ordinal
 - D. Un instrument de tip nominal
50. Într-o scală Stapel, zero absolut:
- A. Este punctul neutru
 - B. Este valoare de acord maxim
 - C. Nu există
 - D. Reprezintă dezacordul maxim
51. Un studiu asupra ambalajelor folosește camere oculare pentru a măsura ce zone ale etichetei atrag cel mai mult atenția. Ce date se colectează?
- A. Punctele de focalizare ale privirii
 - B. Nivelul glicemiei
 - C. Pulsul respondentului
 - D. Secvența vizuală de explorare a etichetei

52. Întrebările deschise sunt utile pentru:
- A. Obținerea de informații detaliate
 - B. Standardizarea răspunsurilor
 - C. Explorarea motivațiilor
 - D. Reducerea timpului de completare
53. Scala Likert este utilizată pentru a măsura:
- A. Numărul de produse cumpărate
 - B. Venitul mediu lunar
 - C. Gradul de acord sau dezacord
 - D. Clasamentul preferințelor
54. Într-o scală nominală, analizele posibile includ:
- A. Frecvențele absolute
 - B. Media aritmetică
 - C. Testul χ^2
 - D. Calculul raporturilor
55. Un magazin online măsoară nivelul de acord al clienților cu afirmația „Site-ul este ușor de folosit” pe o scală de 1–5. Ce tip de scală folosește?
- A. Scală comparativă
 - B. Scală Q-sort
 - C. Scală Likert
 - D. Scală clasament
56. În cazul unei scale comparative cu sumă constantă:
- A. Respondenții împart un număr fix de puncte
 - B. Se calculează media aritmetică
 - C. Se obțin date ordinale
 - D. Se pot stabili priorități
57. Scala cu diferențiere semantică măsoară:
- A. Atitudini
 - B. Reacții afective
 - C. Valoarea zero absolut
 - D. Frecvența achizițiilor
58. Într-un test privind ambalajul, cercetătorii măsoară timpul mediu în care consumatorii identifică produsul dorit pe raft. Ce tip de date se colectează?
- A. Nominale
 - B. Ordinale
 - C. Interval
 - D. Raport
59. Avantajele scalei cu clasament includ:
- A. Se obțin date comparative directe
 - B. Se evită opțiunile neutre
 - C. Se măsoară intensitatea diferențelor
 - D. Sunt înțelese ușor de către respondenți
60. Întrebarea „Vă rugăm să precizați câte comenzi online ați realizat în ultimele 7 zile (număr exact)” este un instrument de măsurare de tip:
- A. Nominal
 - B. Ordinal
 - C. Interval
 - D. Raport

61. Un dezavantaj al scalei cu comparație între perechi este:
- A. Poate fi aplicată doar la un număr mic de opțiuni
 - B. Permite ordonarea preferințelor
 - C. Exclue punctul neutru
 - D. Necesită scale grafice
62. O companie de curierat întreabă clienții: „Care sunt cele mai importante 2 aspecte pentru tine: rapiditatea livrării, prețul, siguranța coletului, amabilitatea curierului?”. Ce tip de întrebare este aceasta?
- A. Întrebare cu răspunsuri multiple
 - B. Întrebare dihotomică
 - C. Întrebare deschisă
 - D. Scală Stapel
63. Efectul de ecou apare când:
- A. Respondenții evită răspunsurile extreme
 - B. Întrebările sunt în ordine aleatorie
 - C. Mai multe scale au structură similară
 - D. Respondenții aleg răspunsuri contradictorii
64. Dispozitivele de înregistrare în cercetarea de marketing pot:
- A. Măsura reacții emoționale
 - B. Calcula scoruri medii
 - C. Înregistra comportamente vizuale
 - D. Monitoriza interacțiunile clienților cu produsele
65. Un brand de telefoane vrea să afle care dintre caracteristicile produsului său (durata bateriei, camera foto, preț, design) este cea mai importantă pentru clienți. Decide să aloce fiecărui respondent 100 de puncte de împărțit între caracteristici. Ce metodă folosește?
- A. Scală cu clasament
 - B. Scală Likert
 - C. Scală Q-sort
 - D. Scală cu sumă constantă
66. Întrebarea „Ce marcă de detergent utilizați în prezent?” cu variantele de răspuns marca X, Y, Z este un:
- A. Instrument de măsurare de tip nominal
 - B. Instrument de măsurare de tip interval
 - C. Instrument de măsurare de tip ordinal
 - D. Instrument de măsurare de tip raport
67. Întrebarea „Care este venitul tău lunar?” are variantele de răspuns: sub 1500 RON, 1500–3000 RON, 3001–5000 RON, peste 5000 RON. Ce tip de instrument este folosit?
- A. De tip raport
 - B. Nominal
 - C. Ordinal
 - D. De tip interval
68. Pretestarea chestionarului permite:
- A. Identificarea întrebărilor ambigue
 - B. Eliminarea completă a nevoii de analiză
 - C. Ajustarea ordinii întrebărilor
 - D. Determinarea clarității instrucțiunilor

69. Scala cu evaluare continuă:
- A. Este reprezentată printr-o linie între două extreme
 - B. Poate produce date de tip interval
 - C. Are întotdeauna valoarea zero absolut
 - D. Este potrivită pentru chestionare online
70. Un producător de laptopuri folosește întrebarea: „Alegeți modelul preferat dintre Model A și Model B” pentru 10 perechi diferite. Ce metodă folosește?
- A. Scală cu comparație între perechi
 - B. Scală cu sumă constantă
 - C. Scală Likert
 - D. Scală Q-sort
71. Caracteristicile instrumentelor de tip raport includ:
- A. Admit valoarea zero absolut
 - B. Valoarea zero este o convenție
 - C. Permit realizarea tuturor tipurilor de analize statistice
 - D. Permit determinarea raporturilor
72. Camerele de luat vederi sunt folosite în cercetarea de marketing pentru a:
- A. Monitoriza traseul în magazin
 - B. Măsura rezistența pielii
 - C. Analiza timpul petrecut în fața rafturilor
 - D. Determina valoarea zero absolut
73. Un cercetător dorește să proiecteze un chestionar care va fi aplicat telefonic. Pentru a evita dificultăți de înțelegere, ce tip de întrebări trebuie utilizate predominant?
- A. Întrebări deschise, cu formulări lungi
 - B. Întrebări scurte, simple și clare
 - C. Scale cu diferențială semantică
 - D. Scale Q-sort
74. În cazul pretestării unui chestionar față-în-față, intervievatorul observă că respondenții cer des clarificări privind o anumită întrebare. Ce trebuie făcut la revizuirea acestuia?
- A. Reformularea întrebării pentru claritate
 - B. Eliminarea completă a întrebării
 - C. Mutarea întrebării la final
 - D. Reducerea numărului de variante de răspuns
75. _____ ne permit să spunem dacă o persoană sau un obiect posedă o cantitate mai mare sau mai mică dintr-o caracteristică decât altă persoană sau obiect, dar nu ne permit să determinăm cu cât este mai mare sau mai mică acea caracteristică.
- A. Instrumentele de măsurare nominale
 - B. Instrumentele de măsurare ordinale
 - C. Instrumentele de măsurare de tip interval
 - D. Instrumentele de măsurare de tip raport
76. În cazul unui instrument de tip interval putem:
- A. Măsura diferențele între valori
 - B. Determina valoarea zero absolut
 - C. Calcula media aritmetică
 - D. Determina raporturi absolute

77. Efectele negative care pot apărea în cazul unui chestionar sunt:
- A. Efectul de ecou
 - B. Efectul de contaminare
 - C. Creșterea numărului de respondenți
 - D. Efectul de testare/retestare
78. Într-un chestionar autoadministrat, întrebările complexe:
- A. Sunt obligatorii
 - B. Nu au nevoie de claritate suplimentară
 - C. Pot fi incluse oricât de des
 - D. Trebuie simplificate și formulate clar
79. O companie de tehnologie testează un site web folosind o scală cu evaluare continuă. Care sunt avantajele acestei metode?
- A. Limitează opțiunile de răspuns
 - B. Produce date mai precise
 - C. Permite calcularea mediei și abaterii standard
 - D. Elimină nevoia de pretestare
80. Pentru a reduce apariția nonrăspunsurilor la întrebările despre venit, cercetătorul ar trebui să:
- A. Aduge mai multe opțiuni negative
 - B. Plaseze întrebarea la începutul chestionarului
 - C. Plaseze întrebarea în secțiunea întrebărilor de identificare, la finalul chestionarului
 - D. Folosească întrebări deschise pentru venit
81. O companie vrea să stabilească ordinea întrebărilor dintr-un chestionar. Care tip de întrebări se pun primele?
- A. Întrebările de identificare
 - B. Întrebările despre venit
 - C. Întrebările simple, generale
 - D. Întrebările despre comportamentul trecut
82. Într-un chestionar online, respondenții sunt direcționați automat spre întrebările relevante în funcție de răspunsul lor anterior. Ce se utilizează în acest scop?
- A. Efectul de retestare
 - B. Întrebările filtru
 - C. Întrebările de verificare cognitivă
 - D. Scalele comparative
83. Un cercetător vrea să evite ca respondenții să dea mecanic același tip de răspuns la o scală Likert. Ce strategie se recomandă?
- A. Eliminarea itemilor negativi
 - B. Folosirea exclusivă a întrebărilor deschise
 - C. Reordonarea răspunsurilor
 - D. Alternarea itemilor formulați pozitiv și negativ
84. Un supermarket folosește camere video pentru a observa traseele clienților în magazin. Ce tip de date se obțin?
- A. Date declarative
 - B. Date comportamentale observate
 - C. Date emoționale auto-raportate
 - D. Date psihologice proiective

85. Într-un chestionar despre procesul decizional al consumatorului, întrebările sunt ordonate astfel: cele legate de conștientizarea nevoii, cele legate de căutarea de informații, cele legate de evaluare, cele legate de achiziție și cele legate de satisfacție. Ce principiu se aplică?
- A. Succesiunea logică după modelul decizional
 - B. Alternarea itemilor
 - C. Regula vizuală
 - D. Design minimalist
86. Operatorii de interviu sunt instruiți să nu adauge explicații necerute întrebărilor. De ce?
- A. Pentru a reduce durata culegerii datelor
 - B. Pentru a facilita completarea chestionarului
 - C. Pentru a simplifica codificarea datelor
 - D. Pentru a evita influențarea răspunsurilor primite
87. Un sistem de recunoaștere facială identifică expresii precum bucurie, surpriză sau dezgust în timpul vizionării unei reclame. Ce tehnologie se utilizează?
- A. EEG
 - B. Peoplemeter-ul
 - C. Q-sort
 - D. Codare facială prin AI
88. Într-un focus-grup, toate discuțiile sunt înregistrate pentru transcriere ulterioară. Ce instrument este folosit?
- A. Un dispozitiv de înregistrare audio
 - B. Psiho-galvanometrul
 - C. Pupilometrul
 - D. Scanerul de casă
89. Un studiu folosește camere oculare pentru a observa unde se îndreaptă privirea când utilizatorii privesc o pagină web. Ce măsoară acestea?
- A. Tonalitatea vocii
 - B. Activitatea cerebrală
 - C. Mișcarea ochilor și focalizarea privirii
 - D. Rezistența electrică a pielii
90. Scala raport permite:
- A. Doar analize descriptive
 - B. Toate tipurile de analize statistice
 - C. Numai medii și mediane
 - D. Determinarea raporturilor
91. Un pupilometru este utilizat într-un test de reclamă. Ce informații oferă acesta?
- A. Preferințele pentru marcă
 - B. Timpul de vizionare
 - C. Intensitatea vocală
 - D. Nivelul de atenție și excitație emoțională
92. O companie de îmbrăcăminte folosește Scala Stapel pentru a măsura cât de modernă este percepută colecția sa. Ce valori pot alege respondenții?
- A. De la -5 la +5
 - B. De la 0 la 10
 - C. De la -3 la +3
 - D. De la 1 la 7

93. Un cercetător folosește psiho-galvanometrul în timpul vizionării unei reclame. Ce tip de reacție este măsurată?
- A. O reacție emoțională fiziologică
 - B. Atenția vizuală
 - C. Activitatea memoriei
 - D. Coerența discursului
94. Scanerile de activitate cerebrală sunt utilizate în marketing pentru a analiza:
- A. Intensitatea vocii
 - B. Activitatea electrică a creierului
 - C. Timpul de reacție vizuală
 - D. Coerența preferințelor
95. Într-un studiu, participanții sunt monitorizați prin fMRI în timp ce vizualizează o reclamă. Ce tip de informație va fi culeasă?
- A. Nivelul de satisfacție auto-declarat
 - B. Zonele cerebrale activate de anumiți stimuli
 - C. Modul de navigare pe site
 - D. Comportamentul de cumpărare real
96. Într-un supermarket, camerele video detectează timpul de ezitare al clienților în fața unui raft. Ce tip de analiză permite aceasta?
- A. Analiza vocală
 - B. Analiza psihofiziologică
 - C. Analiza comportamentului la fața locului
 - D. Analiza declarativă
97. Într-un chestionar online, se recomandă ca întrebările despre atitudini să fie plasate după întrebările despre comportamente.
- A. Pentru a evita itemii negativi
 - B. Pentru a reduce dimensiunea chestionarului
 - C. Pentru că necesită un efort cognitiv mai mare și se pun după ce respondentul este implicat
 - D. Pentru că sunt cele mai puțin importante întrebări
98. Într-un studiu, camera oculară indică faptul că utilizatorii nu observă butonul „Adaugă în coș” pe site. Ce concluzie este corectă?
- A. Elementul nu atrage atenția vizuală
 - B. Utilizatorii nu sunt interesați de produs
 - C. Prețul este perceput prea mare
 - D. Interfața este optimizată corect
99. Pupilometrul arată dilatarea pupilei atunci când un participant privește o ofertă promoțională. Ce indică acest lucru?
- A. Un nivel redus de interes
 - B. Lipsa reacției cognitive
 - C. Creșterea implicării emoționale
 - D. Confuzia vizuală
100. Un dispozitiv de urmărire online arată că utilizatorii părăsesc site-ul după doar 5 secunde petrecute pe pagina de produs. Ce problemă sugerează aceasta?
- A. Sunt prea multe întrebări în chestionar
 - B. Atenția vizuală a vizitatorului e ridicată
 - C. Conținutul este neatractiv sau irelevant
 - D. Reacția emoțională a vizitatorilor este puternică

101. Un chestionar folosește întrebarea: „Ce părere aveți despre politica agresivă a brandului X?”. De ce este problematică?
- A. Folosește două scale
 - B. Are prea puține cuvinte
 - C. Conține un filtru inutil
 - D. Folosește o formulare încărcată afectiv
102. În cazul unui chestionar, la o întrebare respondenții trebuie să ordoneze 12 caracteristici ale unui produs. Care este principalul risc?
- A. Sunt prea puține opțiuni
 - B. Codificarea este dificilă
 - C. Efortul cognitiv este foarte mare
 - D. Crește precizia răspunsurilor
103. Analiza vocală arată variații foarte mici ale tonului în timpul unui interviu în profunzime, deși respondentul declară că este „foarte entuziasmat”. Ce înseamnă?
- A. Interviul a fost prea scurt
 - B. Declarațiile nu sunt congruente cu reacția emoțională reală
 - C. Microfonul este necalibrat
 - D. Participantul nu a înțeles întrebarea
104. Zero absolut indică:
- A. Lipsa caracteristicii măsurate
 - B. Valoarea medie a eșantionului
 - C. Nivelul minim teoretic
 - D. Echivalența între două opțiuni
105. Camera oculară arată că respondenții privesc constant partea stângă superioară a unui afiș. Ce concluzie metodologică se poate trage?
- A. Poziționarea elementelor vizuale influențează atenția
 - B. Respondenții citesc textul integral
 - C. Afișul nu este vizibil
 - D. Consumatorii sunt dezinteresați de mesaj
106. Un pupilometru nu detectează nici o schimbare la un spot proiectat pentru a fi emoțional. Ce concluzie se poate trage?
- A. Spotul este prea scurt
 - B. Camera nu este calibrată
 - C. Respondenții au auzit mesajul, dar nu l-au văzut
 - D. Spotul nu produce reacții emoționale fiziologice relevante
107. Dispozitivele de urmărire online arată că majoritatea utilizatorilor ajung pe site dintr-un motor de căutare. Ce informație oferă acestea?
- A. Intensitatea emoțională a persoanelor
 - B. Sursa traficului pentru site-ul web
 - C. Atitudinile față de brand
 - D. Comportamentele post-cumpărare
108. Un studiu EEG arată activitate scăzută în zonele asociate atenției în timpul vizionării unei reclame. Ce concluzii poate trage cercetătorul?
- A. Reclama este prea scurtă
 - B. Consumatorii sunt emoționați
 - C. Mesajul vizual este agresiv
 - D. Reclama nu reușește să capteze atenția cognitivă

109. Un cercetător observă că respondenții tind să aleagă frecvent varianta din mijlocul scalei Likert la o întrebare despre satisfacție. Ce fenomen apare?
- A. Efectul de contaminare
 - B. Tendința de evitare a extremelor
 - C. Efectul de ecou
 - D. Eroarea de filtrare
110. Într-un chestionar online, o întrebare de tip Likert nu este însoțită de instrucțiunea privind sensul scalei (1=dezacord total, 5=acord total). Ce riscuri sunt?
- A. Scăderea duratei de completare
 - B. Obținerea unor răspunsuri extreme
 - C. Obținerea unor răspunsuri incomplete
 - D. Apariția unor interpretări diferite ale treptelor scalei
111. Camerele video din magazin arată că majoritatea clienților se opresc în fața unui raft, dar nu ating produsele. Ce concluzii se pot trage?
- A. Produsele sunt perfect poziționate
 - B. Prețurile sunt prea mici
 - C. Există un interes cognitiv ridicat
 - D. Există un interes vizual, dar nu o intenție de achiziție
112. Un cercetător include într-un chestionar online o secțiune de evaluare a satisfacției față de un magazin online folosind o scală Likert cu 7 trepte. Însă, înaintea acestei secțiuni, respondenții sunt obligați să ordoneze 10 caracteristici ale magazinului în funcție de importanță. La analiza datelor, cercetătorul observă valori extrem de similare pe toți itemii din scala Likert, indiferent de diferențele reale percepute. Care este explicația cea mai probabilă?
- A. Scala Likert cu 7 trepte este prea scurtă pentru diferențiere
 - B. Întrebările sunt formulate prea tehnic
 - C. A apărut un efect de contaminare între sarcina de clasificare și evaluarea ulterioară
 - D. Respondenții au înțeles greșit extremitățile scalei
113. Într-un studiu neuro-marketing, eye-tracking arată că participanții privesc intens ambalajul unui produs. Totuși, psiho-galvanometrul nu înregistrează variații ale conductanței pielii, iar analiza vocală arată un ton plat la întrebările post-expunere. Ce concluzie metodologică este cea mai corectă?
- A. Ambalajul este extrem de atractiv, dar respondenții nu vor să recunoască
 - B. Atenția vizuală nu este un indicator suficient al implicării emoționale
 - C. Psiho-galvanometrul este defect
 - D. Interviu post-test nu este metoda potrivită pentru studiu
114. Pretestarea trebuie realizată pe:
- A. Orice grup disponibil
 - B. Eșantion de peste 100 de persoane
 - C. Eșantion din aceeași populație țintă
 - D. Exclusiv online
115. Un studiu de satisfacție folosește întrebarea: „Cât de mulțumit ești de serviciile noastre?” cu opțiuni de la „Foarte nemulțumit” la „Foarte mulțumit” pe 5 trepte. Ce tip de scală este?
- A. Scală cu sumă constantă
 - B. Scală ordinală
 - C. Scală Likert
 - D. Scală raport

III Enumerați, completați, prezentați

1. Propuneți 10 perechi de adjective antonime pentru a determina imaginea unui brand de produse cosmetice.
2. Enumerați avantajele utilizării camerelor de luat vederi în cercetările de marketing.
3. O agenție media folosește peplemeter-ul pentru a măsura audiența unui nou program TV. Ce informații concrete ar putea obține și cum le-ar folosi?
4. Definiți scala nominală și menționați caracteristicile sale fundamentale.
5. Un producător de băuturi dorește să stabilească ordinea preferințelor pentru 5 arome noi. Construiți o întrebare cu scală de clasament.
6. Enumerați caracteristicile distinctive ale unei scale interval.
7. Definiți scala cu diferențiere semantică (Osgood) și indicați scopul utilizării acesteia.
8. Enumerați dezavantajele scalei Likert.
9. Un lanț de supermarketuri folosește camere oculare pentru a analiza zona de raft care atrage cel mai mult atenția clienților. Ce tip de date pot fi astfel colectate?
10. Prezentați schematic diferențele dintre instrumentele nominale, ordinale, de tip interval și de tip raport.
11. Enumerați tipurile de formulare a categoriilor de răspuns într-o scală.
12. Un magazin online vrea să afle nivelul de satisfacție al clienților privind procesul de comandă, pe o scală de la 1 la 5. Construiți întrebarea și opțiunile de răspuns.
13. Definiți dispozitivul peplemeter și prezentați rolul său în cercetarea audienței TV.
14. Enumerați principalele caracteristici ale unei scale ordinale.
15. Un producător de telefoane testează preferințele clienților pentru 3 modele noi. Construiți întrebarea și opțiunile de răspuns.
16. Enumerați pașii principali ai procesului de elaborare a unui chestionar.
17. Prezentați schematic procesul de pretestare a chestionarului.
18. O agenție de turism compară două pachete de vacanță și vrea să afle care este preferat de clienți. Construiți o scală cu comparație între perechi.
19. Definiți chestionarul și rolul acestuia în colectarea datelor de marketing.
20. Enumerați efectele negative ce pot apărea dacă ordinea întrebărilor dintr-un chestionar nu este corect structurată.
21. Prezentați schematic clasificarea tipurilor de scale.
22. Enumerați avantajele întrebărilor închise.
23. Un magazin de electronice testează două ambalaje pentru același produs. Cum ați formula o întrebare care să folosească comparația între perechi?

24. O companie care produce mobilă vrea să afle nivelul de satisfacție al clienților privind calitatea produselor folosind scala Likert. Formulați un exemplu concret de întrebare.
25. Enumerați avantajele scalelor cu comparație între perechi.
26. Prezentați schematic principiile de alegere a numărului de trepte ale unei scale.
27. Enumerați principalele caracteristici ale unei întrebări filtru.
28. O companie auto vrea să compare preferințele consumatorilor pentru două modele noi. Ce tip de scală ar fi potrivită și cum ați formula întrebarea?
29. Enumerați dezavantajele întrebărilor deschise.
30. Un brand de încălțăminte lansează o colecție nouă. Cum ați structura o întrebare filtru pentru a exclude respondenții care nu cumpără încălțăminte sport?
31. Definiți procesul de măsurare în cercetările de marketing și explicați scopurile sale principale.
32. Enumerați avantajele scalei Likert.
33. Enumerați principalele condiții pe care trebuie să le îndeplinească un chestionar eficient.
34. Un brand de îmbrăcăminte vrea să măsoare percepția clienților față de colecția nouă folosind scala cu diferențiere semantică. Ce perechi de adjective ați folosi?
35. Enumerați recomandările pentru designul chestionarelor online.
36. Prezentați schematic diferențele dintre scala Likert și scala cu diferențiere semantică.
37. O firmă de curierat vrea să afle ce importanță acordă clienții diferitelor criterii (preț, timp de livrare, siguranța coletului, amabilitatea curierului). Elaborați o scală cu sumă constantă.
38. Enumerați tipurile de dispozitive de înregistrare utilizate în cercetările de marketing.
39. O companie de servicii financiare folosește o scală de evaluare continuă pentru a măsura gradul de încredere al clienților. Cum ar formula întrebarea și ce extreme ar folosi?
40. Enumerați efectele negative produse de interacțiunea dintre întrebări.
41. Definiți scala ordinală și explicați diferența față de scala nominală.
42. Enumerați avantajele scalelor cu sumă constantă.
43. Prezentați schematic structura unui chestionar bine organizat.
44. O firmă de transport urban testează un nou sistem de plată contactless. Formulați o întrebare închisă cu mai multe opțiuni de răspuns pentru a culege informația.
45. Enumerați etapele revizuirii și redactării finale a unui chestionar.
46. O companie IT vrea să afle motivele pentru care clienții aleg să reînnoiască abonamentul anual. Formulați o întrebare deschisă potrivită.
47. Enumerați dezavantajele scalelor cu clasament.
48. Prezentați schematic modul de prezentare a instrucțiunilor într-un chestionar tipărit.

49. O companie de turism compară trei oferte și dorește să afle ordinea preferințelor. Construiți o scală cu clasament.
50. Enumerați avantajele întrebărilor deschise.
51. Un brand de cafea testează reacția clienților la noul ambalaj, folosind camere oculare. Ce informații pot fi obținute și cum ar fi interpretate?
52. Enumerați dezavantajele scalelor cu sumă constantă.
53. Un lanț hotelier vrea să evalueze percepția clienților asupra curățeniei camerelor folosind scala Stapel. Formulați întrebarea.
54. Enumerați utilizările scannerelor de casă.
55. Prezentați schematic etapele de analiză a datelor colectate prin chestionar.
56. O companie aeriană dorește să măsoare punctualitatea percepută a zborurilor pe o scală de evaluare continuă. Formulați întrebarea și scala.
57. Enumerați pașii de aplicare a scalei Q-sort.
58. Definiți scalele comparative și scopul utilizării lor în cercetările de marketing.
59. Enumerați avantajele scalei Q-sort.
60. Un restaurant folosește psiho-galvanometrul pentru a testa reacțiile emoționale la o nouă reclamă. Ce tip de date se vor colecta?
61. Enumerați tipurile de întrebări închise.
62. Prezentați schematic procesul de selectare a tipului de scală în funcție de obiectivele cercetării.
63. O companie de cosmetice folosește pupilometrul în testarea unei reclame TV. Ce indicatori ar putea măsura și ce concluzii ar putea trage?
64. Enumerați criteriile de alegere a simetriei sau asimetriei unei scale.
65. O firmă de asigurări vrea să afle ordinea de importanță a 4 factori în alegerea unei polițe. Ce tip de scală ați folosi și cum ar arăta întrebarea?
66. Enumerați caracteristicile scalelor Q-sort.
67. Prezentați schematic clasificarea tipurilor de întrebări în funcție de gradul de structurare.
68. O companie vrea să verifice dacă layout-ul unui site este ușor de utilizat. Ce scală ați recomanda și cum ați formula întrebarea?
69. Enumerați avantajele scalelor cu clasament.
70. Definiți conceptul de pretestare a chestionarului și explicați importanța sa.
71. Enumerați caracteristicile unei scale Stapel.
72. O companie alimentară folosește scale cu sumă constantă pentru a evalua importanța caracteristicilor unui produs. Cum s-ar formula instrucțiunile pentru respondent?
73. Enumerați posibilele ajustări ce pot rezulta în urma pretestării unui chestionar.
74. Prezentați schematic modul de etichetare a treptelor unei scale.
75. O companie vrea să afle cum percep clienții prețurile produselor sale: „Scumpe” – „Ieftine”. Construiți o scală cu diferențiere semantică.

76. Enumerați dezavantajele scalei Stapel.
77. Prezentați schematic diferențele dintre scala comparativă și cea noncomparativă.
78. O organizație caritabilă vrea să știe care sunt cele mai importante 3 cauze sociale pentru donatori. Formulați o întrebare cu răspunsuri multiple.
79. Prezentați schematic procesul de implementare a unui chestionar online.
80. O companie de transport urban vrea să evalueze satisfacția clienților privind frecvența autobuzelor folosind scala Likert. Propuneți un set de întrebări pentru a obține informația dorită.
81. Enumerați principalele avantaje ale integrării dispozitivelor de înregistrare în cercetările de marketing.
82. Definiți instrumentele de tip raport și explicați caracteristicile lor esențiale.
83. Enumerați informațiile ce pot fi obținute prin dispozitivele de urmărire a activității online.
84. Prezentați schematic modul de configurare vizuală a unei scale.
85. Un producător de telefoane mobile vrea să testeze preferințele clienților pentru două culori de carcasă. Formulați întrebarea și variantele de răspuns.
86. Enumerați criteriile de alegere a numărului par sau impar de categorii în cadrul unei scale.
87. O companie aeriană folosește scale cu clasament pentru a stabili prioritățile clienților în alegerea unui zbor. Construiți întrebarea și variantele de răspuns.
88. Enumerați avantajele scalelor cu evaluare continuă.
89. Prezentați schematic procesul de elaborare a întrebărilor într-un chestionar.
90. Enumerați dezavantajele scalelor cu evaluare continuă.
91. O agenție imobiliară dorește să afle nivelul de importanță acordat de clienți unor caracteristici ale locuinței (preț, locație, suprafață, facilități). Formulați o întrebare cu sumă constantă.
92. Prezentați schematic modul de alegere a tipului de întrebare în funcție de obiectivele studiului.
93. Un brand de încălțăminte sport folosește scala Likert pentru a evalua confortul produselor sale. Formulați întrebarea și opțiunile de răspuns.
94. Enumerați dezavantajele întrebărilor închise.
95. O companie alimentară testează trei ambalaje și vrea să determine ordinea preferințelor. Construiți o scală cu clasament.
96. Enumerați tipurile de date colectate cu ajutorul psiho-galvanometrului.
97. Prezentați schematic procesul de validare a datelor colectate prin chestionar.
98. O firmă de consultanță folosește un chestionar online și dorește să reducă rata de abandon. Ce elemente de design ar trebui incluse?

Studiu de caz 1. Identificarea erorilor din întrebări

Identificați greșelile pe care le conțin întrebările următoare, iar apoi propuneți o variantă corectă:

1. „Ce părere aveți despre absolut toate produsele cumpărate vreodată de la noi și cum vi se pare politica noastră de preț?”
2. „Nu considerați că site-ul nu este greu de folosit?”
3. „Vă place produsul nostru?”
 - ☐ Da
 - ☐ Nu
 - ☐ Poate
4. „Ați recomanda produsul nostru unui prieten?”
 - ☐ Probabil
 - ☐ Sigur
 - ☐ Nu cred
5. „Cât de des faceți cumpărături pe site-ul nostru?”
 - ☐ Rar
 - ☐ Uneori
 - ☐ Des
6. „Ați vizitat magazinul nostru online și ați cumpărat ceva?”
 - ☐ Da
 - ☐ Nu
7. „Clasificați următoarele mărci în ordinea preferințelor:
Marca A
Marca B
Marca C”
8. „Cât de satisfăcut sunteți de livrarea și de returul produselor?”
 - ☐ Deloc satisfăcut
 - ☐ Nesatisfăcut
 - ☐ Nici nesatisfăcut, nici satisfăcut
 - ☐ Satisfăcut
 - ☐ Foarte satisfăcut
9. „Alegeți varianta de venit care vă caracterizează:
☐ Sub 1000 RON
☐ Între 1000 și 3000 RON
☐ Între 3000 și 5000 RON
☐ Între 5000 și 7000 RON
☐ Mai mult de 7000 RON”

Studiu de caz 2. Construcția instrumentelor de măsurare

- [1] Construiți o scală cu sumă constantă pentru a determina importanța următoarelor atribute ale unui site web (viteză încărcare, structură, ușurință navigare, siguranță, calitate conținut, cromatică), incluzând instrucțiunile de completare.
- [2] Construiți o scală cu clasament pentru a determina importanța diferitelor caracteristici în alegerea unui festival de muzică, incluzând instrucțiunile de completare. Includeți șase caracteristici.
- [3] Construiți o scală cu comparație pentru a determina influența diferitelor caracteristici în alegerea unei aplicații muzicale de tip serviciu de streaming audio, incluzând instrucțiunile de completare. Includeți cinci caracteristici.
- [4] Construiți 10 scale de tip Likert pentru a determina percepția respondenților cu privire la folosirea unei aplicații de inteligență artificială, incluzând instrucțiunile de completare. Stabiliți numărul de trepte, tipul categoriilor de răspuns și etichetați treptele.
- [5] Construiți o scală cu diferențiere semantică pentru a determina sentimentele consumatorilor față de Netflix incluzând instrucțiunile de completare. Propuneți cel puțin opt cupluri de sentimente antonime.
- [6] Construiți o întrebare multihotomică pentru a surprinde comportamentul intenționat de achiziție a unui abonament la o sală de sport.
- [7] Construiți întrebările de identificare pentru o cercetare de marketing care urmărește să determine nivelul de satisfacție al studenților față de serviciile educaționale oferite de facultatea în care studiază.
- [8] Formulați 6 întrebări pentru a colecta date despre comportamentul actual privind un joc video și 3 întrebări pentru intenții viitoare (ex. intenția de a rejuca, de a recomanda etc.).
- [9] Formulați 6 scale pentru a măsura satisfacția față de o aplicație bancară. Stabiliți numărul de trepte, tipul categoriilor de răspuns și etichetați treptele.

Studiu de caz 3. Stabilirea succesiunii întrebărilor

- [1] O agenție de turism vrea să realizeze un chestionar online pentru a evalua satisfacția clienților. Echipa a redactat o listă de întrebări. Așezați următoarele întrebări în ordinea corectă, construiți și propuneți variante de răspuns și instrucțiuni de completare pentru ele. Ulterior completați chestionarul și cu alte întrebări de satisfacție față de oferta agenției.
 - „Care este vârsta dvs.?”
 - „Ce destinații ați vizitat cel mai recent prin agenția noastră?”
 - „Care sunt principalele motive pentru care alegeți să călătoriți prin agenția noastră?”
 - „Cât de mulțumit sunteți de raportul calitate–preț al pachetelor noastre turistice?”
 - „Ce nivel de educație aveți?”

- „Ați recomanda agenția noastră unui prieten?”
- „Cât de mulțumit sunteți de ușurința procesului de rezervare online?”
- „Sunteți de acord cu afirmația: «Informațiile de pe site sunt clare și complete?»”
- „Care este venitul lunar al gospodăriei dvs.?”
- „În general, cât de mulțumit sunteți de experiența dvs. cu agenția noastră?”
- „Cât de frecvent folosiți serviciile noastre de turism?”
- „Care este genul dvs.?”

[2] Organizatorii unui festival de film doresc să înțeleagă comportamentul de consum al participanților (tipuri de produse achiziționate, frecvența vizitelor, cheltuieli medii etc.). Ei au redactat o listă de întrebări, dar ordinea lor este dezordonată și nu respectă regulile de succesiune. Așezați următoarele întrebări în ordinea corectă, construiți și propuneți variante de răspuns și instrucțiuni de completare pentru ele. Ulterior completați chestionarul și cu alte întrebări relevante pentru tema studiului.

- „Care este vârsta dvs.?”
- „Ce produse ați cumpărat cel mai recent în cadrul festivalului?”
- „Care sunt principalele motive pentru care efectuați achiziții în cadrul festivalului?”
- „Ce sumă cheltuiți, în medie, pe zi la festival?”
- „Ce nivel de educație aveți?”
- „Intenționați să participați la următoarea ediție a festivalului?”
- „Cât de mulțumit sunteți de experiența oferită de festival?”
- „Sunteți de acord cu afirmația: «Prețurile produselor disponibile la festival sunt rezonabile?»”
- „Care este venitul lunar al gospodăriei dvs.?”
- „În general, cât de des participați la festivaluri de film?”
- „Ce genuri de film ați urmărit cel mai frecvent la festivalurile de film?”
- „Care este genul dvs.?”

Studiu de caz 4. Utilizarea dispozitivelor de înregistrare

[1] Propuneți un studiu de marketing în care participanții sunt rugați să navigheze pe o pagină web de prezentare a unui magazin online. Pentru înregistrarea și măsurarea comportamentului de navigare se vor folosi camere oculare și dispozitive de urmărire online.

- Realizați o listă a informațiilor care vor fi culese și a modului de interpretare a lor.
- Realizați o listă a indicatorilor care vor fi colectați folosind camerele oculare și instrumentele digitale și precizați unitatea de măsură pentru fiecare.
- Construiți planul de eșantionare (populația univers și elementul de eșantionare, caracteristicile participanților și criterii de selecție, metoda de eșantionare, dimensiunea minimă a eșantionului, intervalele orare de test).
- Precizați planul de analiză și raportare a rezultatelor.
- Identificați potențiale probleme de etică și propuneți soluții pentru prevenirea lor.

- Realizați o listă a deciziilor legate de îmbunătățirea designului paginii și a experienței vizitatorului care pot fi susținute de informațiile culese.
- Comparați avantajele și limitele utilizării camerelor oculare și dispozitivelor online de înregistrare în raport cu aplicarea unui chestionar online clasic.

[3] Propuneți o cercetare de marketing desfășurată într-un magazin fizic care comercializează haine. Pentru înregistrarea comportamentului de cumpărare se vor folosi camerele video.

- Realizați o listă a informațiilor care vor fi culese și a modului de interpretare a lor.
- Propuneți locurile de amplasare a camerelor video (intrare în magazin, alei, raioane, capete de raft, case de marcat etc.) și decideți dacă această observare va fi disimulată sau nedisimulată.
- Desenați planul simplificat al magazinului și marcați pozițiile în care vor fi amplasate camerele video.
- Construiți planul de eșantionare (populația univers și elementul de eșantionare, caracteristicile participanților și criterii de selecție, metoda de eșantionare, dimensiunea minimă a eșantionului) și stabiliți perioada de desfășurare a studiului.
- Identificați dacă pot apărea probleme de etică și propuneți modalități de prevenire a acestora.
- Realizați o listă a deciziilor de merchandising sau a celor legate de îmbunătățirea experienței vizitatorului care pot fi susținute de informațiile culese.
- Comparați avantajele și limitele utilizării camerelor video în raport cu aplicarea unui chestionar online clasic.

[2] Propuneți o cercetare de marketing desfășurată într-un parc de distracții. Pentru a înregistra și măsura comportamentul vizitatorilor (trasee, timp petrecut în zone, interacțiuni cu atracțiile), organizatorii instalează beaconi în puncte strategice. Beaconi transmit semnale către smartphone-urile vizitatorilor care au instalat și folosesc aplicația parcului și au acceptat condițiile de monitorizare.

- Realizați o listă a informațiilor care pot fi culese prin intermediul beaconilor (ex.: traseele vizitatorilor, timpul petrecut la fiecare atracție, zone aglomerate, interacțiuni cu oferte personalizate).
- Stabiliți modul de interpretare a acestor date pentru luarea deciziilor de marketing și pentru îmbunătățirea experienței vizitatorilor.
- Propuneți locurile de amplasare a beaconilor (intrare, alei principale, atracții majore, restaurante, magazine de suveniruri, ieșiri).
- Decideți dacă observația va fi disimulată sau nedisimulată și justificați alegerea.
- Desenați un plan simplificat al parcului și marcați pozițiile beaconilor.
- Stabiliți perioada de desfășurare a studiului și aspectele legate de eșantionare (populația univers și elementul de eșantionare, caracteristicile participanților și criterii de selecție, metoda de eșantionare, dimensiunea minimă a eșantionului).
- Identificați potențiale probleme de etică (confidențialitate, protecția datelor, consimțământ informat) și propuneți modalități de prevenire a acestora.

- Realizați o listă a deciziilor de marketing sau de management al parcului (ex.: fluidizarea traficului, amplasarea standurilor promoționale, personalizarea ofertelor) care ar putea fi fundamentate pe datele culese.
- Comparați avantajele și limitele utilizării beaconilor în raport cu aplicarea unui chestionar tradițional (online sau pe hârtie) adresat vizitatorilor la ieșirea din parc.

Capitolul 7

Culegerea și analiza
datelor



Teme de reflecție

T1 Pentru cercetarea de marketing propusă, elaborați strategia de colectare a datelor, luând în considerare obiectivele și ipotezele formulate.

T2 Justificați opțiunile alese, luând în considerare relevanța și validitatea acestora.

T3 Stabiliți strategia de pregătire a datelor colectate pentru a asigura acuratețea și consistența lor.

T4 Concepeți un sistem de codificare a chestionarului proiectat, potrivit analizelor ce vor fi realizate.

T5 Fundamentați deciziile luate privind procedura de codificare.

T6 Pentru răspunsurile obținute, alegeți metoda de gestionare a răspunsurilor lipsă.

T7 Plecând de la obiectivele cercetării, ipotezele formulate și lista informațiilor urmărite, precizați analizele care vor fi realizate pentru testarea ipotezelor și obținerea informațiilor dorite

T8 Explicați de ce ați ales aceste analize.

Tipuri de analize posibile pentru diferite categorii de variabile

Analiza descriptivă			
	Variabile nominale	Variabile ordinale și interval	Variabile de raport metrice
analize univariate unidimensionale	- tabele de frecvențe relative și absolute - parametri: valoarea modală - grafice: cerc de structură și diagramă prin coloane	- tabele de frecvențe relative și absolute - parametri: valoare mediană, modală, valori cuartile - grafice: cerc de structură și diagramă prin coloane	- tabele de frecvențe relative și absolute - parametri: valoare medie, mediană, modală, abaterea medie pătratică, varianță, coeficient de asimetrie și boltire, valori cuartile - grafice: histograme
analize bi- & multivariate	- tabele de repartiție cu frecvențe relative sau absolute - grafice: diagrame prin coloane	- tabele de repartiție cu frecvențe relative sau absolute - grafice: diagrame prin coloane	- tabele de repartiție cu frecvențe relative sau absolute - grafice: diagrame de împrăștiere
Analiza explicativă Inferența statistică			
	Variabile nominale	Variabile ordinale și interval	Variabile de raport metrice
analize univariate unidimensionale	- testarea normalității distribuției: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test - testarea semnificației unei proporții [Test Binomial]	teste de concordanță neparametrice [χ^2 și Kolmogorv-Smirnov]	- interval de încredere pentru medie - teste de concordanță parametrice [Hi pătrat și Kolmogorv-Smirnov] - testarea semnificației unei medii [One Sample T Test]
analize bivariate același tip de variabile	- verificarea asocierii dintre variabile: χ^2 - gradul de asociere/intensitatea: coeficient de contingență sau Phi al lui Cramer	analiza corelației dintre variabile: Coeficientul lui Kendall tau'b sau Spearman	- analiza corelației dintre variabile: coeficientul lui Pearson; Regresie liniară; - teste de comparare a două medii [Independent Sample T Test]
▫ Variabile de tipuri diferite ▫			
analize bivariate	- analiza egalității a două medii, pentru o variabilă ordinală și o nominală cu două stări: Independent Sample T Test - analiza legăturii dintre o variabilă ordinală și una metrică: Coeficientul lui Kendall tau'b sau Spearman - analiza legăturii dintre o variabilă ordinală și una nominală: χ^2 - analiza varianței dintre o variabilă numerică dependentă și o variabilă nominală/ordinală de influență: One Way Anova - analiza varianței: - o variabilă numerică dependentă și mai multe independente - n-way Anova, - mai multe variabile dependente metrice – Manova, - una dintre variabilele independente este numerică - Ancova		
analize multivariate	- analiza regresiei multiple: o variabilă metrică(sau interval) dependentă și una sau mai multe variabile independente metrice/interval - analiza discriminantă: o variabilă dependentă non-metrică și variabilele independente de tip interval - analiza factorială, metode: analiza componentelor principale, analiza factorială, metoda probabilității maxime, analiza imaginii, etc. - analize cluster [de segmentare, metode: K-mean, Two-Step, Hierarchical] - modelarea ecuațiilor structurale [SEM] - analiza gradului de încredere a scalelor		

I Determinați dacă enunțurile sunt Adevărate sau False:

1. Măsurarea atribuie valori numerice unor entități pe baza unui set de reguli coerente.
2. Culegerea datelor este una dintre etapele cele mai puțin importante ale cercetării de marketing.
3. Operatorii de interviu pot influența calitatea datelor prin modul în care formulează întrebările.
4. Instruirea anchetatorilor nu are impact asupra acurateței răspunsurilor colectate.
5. Supervizorii trebuie să realizeze și interviuri personale pentru a evalua condițiile din teren.
6. Frauda în cercetările de teren poate include completarea chestionarului fără contact real cu respondenții.
7. Rata de răspuns obținută constituie un criteriu de evaluare a performanței anchetatorilor.
8. Calitatea cercetării nu este afectată de modul de culegere a datelor.
9. Operatorii de interviu telefonic trebuie să aibă competențe bune de comunicare verbală.
10. Supravegherea planului de eșantionare are ca obiectiv respectarea strictă a procedurilor de selecție a respondenților.
11. Codificarea răspunsurilor deschise nu necesită planificare prealabilă.
12. Transcrierea datelor presupune transferarea informațiilor codificate în format electronic.
13. În cazul CATI sau CAWI, transcrierea este realizată automat.
14. Chestionarele cu probleme sunt întotdeauna eliminate, indiferent de proporția lor.
15. Sortarea și verificarea datelor urmăresc consistența și identificarea valorilor lipsă.
16. Validarea nu are rolul de a identifica tentative de fraudă.
17. Anchetatorii trebuie să respecte exact formularea întrebărilor din chestionar.
18. Operatorii pot înlocui oricând un respondent absent cu altul, fără consecințe metodologice.
19. Evaluarea anchetatorilor urmărește atât criterii calitative, cât și cantitative.
20. Ajustarea statistică se aplică pentru a îmbunătăți acuratețea estimărilor.
21. Transformarea scalelor permite compararea instrumentelor de măsurare diferite.
22. Înregistrarea răspunsurilor nu poate genera erori.

23. Un supervisor nu trebuie să monitorizeze orele de muncă și cheltuielile operatorilor.
24. Frauda în cercetare nu influențează reprezentativitatea rezultatelor.
25. Un operator eficient trebuie să manifeste empatie și comportament profesional.
26. Încheierea interviului nu presupune exprimarea recunoștinței față de respondent.
27. Validarea cercetării se face, de regulă, pe un eșantion între 10% și 30% din respondenți.
28. Codificarea răspunsurilor trebuie să fie exhaustivă și mutual exclusivă.
29. În lipsa unui control metodologic strict, crește riscul erorilor și fraudelor.
30. Sortarea și verificarea datelor nu au nicio legătură cu identificarea valorilor extreme.
31. Interviurile asistate de calculator reduc riscul erorilor umane.
32. Un operator de interviu care administrează chestionare prin telefon trebuie să fie capabil să gestioneze numeroase refuzuri.
33. Transformarea datelor nu este utilizată în analiza statistică.
34. Analiza univariată studiază simultan mai multe variabile.
35. Analiza factorială urmărește identificarea factorilor comuni care explică relațiile dintre variabile.
36. Analiza cluster este utilizată pentru a grupa observații similare.
37. Analiza corespondentelor vizualizează relațiile dintre categorii de variabile calitative.
38. În analiza topologică, fiecare respondent are un „punct ideal” al preferințelor.
39. Scalarea multidimensională permite reprezentarea grafică a distanțelor percepute între obiecte.
40. Metodele de analiză multivariată sunt utilizate doar când există o singură variabilă.
41. Codificarea întrebărilor deschise trebuie realizată de preferință de doi codificatori independenți.
42. Înregistrarea răspunsurilor trebuie să fie standardizată și lipsită de interpretări personale.

II

Completați frazele cu răspunsurile corespunzătoare:
[pot exista mai multe variante corecte]

1. Ce măsură se aplică de obicei când proporția chestionarelor cu probleme este mică (sub 10%)?
 - A. Eliminarea tuturor chestionarelor
 - B. Retrimiteră la operatori pentru completare
 - C. Eliminarea chestionarelor problematice
 - D. Recoltarea de date suplimentare

2. În analiza univariată, pentru un singur eşantion metric se utilizează:
 - A. Testul Mann–Whitney
 - B. Analiza cluster
 - C. Testul t pentru media populației
 - D. Analiza corespondentelor
3. În procesul de instruire, relansarea presupune:
 - A. Influențarea răspunsurilor
 - B. Încurajarea respondenților să ofere răspunsuri mai detaliate la întrebările din chestionar
 - C. Eliminarea răspunsurilor incomplete
 - D. Închiderea rapidă a interviului
4. În analiza multivariată a dependenței, cu o singură variabilă dependentă, se pot utiliza:
 - A. Analiza cluster
 - B. Regresia multiplă
 - C. Analiza factorială
 - D. Scalarea multidimensională
5. Codificarea trebuie să fie:
 - A. Ambiguă
 - B. Opțională
 - C. Exhaustivă și reciproc exclusivă
 - D. Realizată doar pentru variabilele numerice
6. În analiza interdependenței, tehnici utilizate sunt:
 - A. Analiza cluster
 - B. Testul t pentru medii
 - C. Testul χ^2
 - D. Scalarea multidimensională
7. Transcrierea manuală a datelor se realizează de către:
 - A. Personalul specializat prin tastare
 - B. Respondenți direct în sistem
 - C. Supervizori după finalizarea cercetării
 - D. Software statistic fără date codificate
8. Analiza corespondentelor este folosită pentru:
 - A. Variabile metrice
 - B. Relații dintre categorii de variabile calitative
 - C. Compararea mediilor
 - D. Transformarea scalelor
9. Codificarea datelor presupune:
 - A. Eliminarea completă a răspunsurilor deschise
 - B. Alegerea liberă a categoriilor de către operatori
 - C. Înregistrarea răspunsurilor prin desen
 - D. Transformarea răspunsurilor în simboluri numerice sau alfanumerice
10. În cazul validării, eşantionul de control reprezintă:
 - A. 100% dintre respondenți
 - B. Aproximativ 90% dintre respondenți
 - C. Între 10% și 30% dintre respondenți
 - D. Doar operatorii de interviu

11. În analiza interdependenței, scopul principal este:
 - A. Explorarea structurii relațiilor dintre variabile
 - B. Compararea mediilor
 - C. Validarea chestionarelor
 - D. Eliminarea variabilelor dependente
12. În verificarea consistenței datelor, un exemplu de valoare absurdă în cazul răspunsurilor este:
 - A. Refuzul la o întrebare sensibilă
 - B. Omiterea unei întrebări
 - C. Lipsa codului numeric
 - D. O vârstă declarată de 150 de ani
13. În analiza multivariată a interdependenței, tehnicile folosite sunt:
 - A. Analiza factorială
 - B. Analiza corespondentelor
 - C. Testul z
 - D. Analiza topologică
14. În cazul sondajelor CATI, răspunsurile sunt:
 - A. Înregistrate manual pe hârtie
 - B. Transmise doar telefonic
 - C. Înregistrate direct într-o bază de date
 - D. Eliminate după convorbire
15. O cauză a apariției valorilor lipsă este:
 - A. Eliminarea intenționată de către cercetător
 - B. Înlocuirea respondenților
 - C. Refuzul sau omisiunea respondenților de a răspunde
 - D. Lipsa supervizării
16. Care este rolul ajustării prin ponderi?
 - A. Eliminarea erorilor umane
 - B. Crearea de noi variabile
 - C. Corectarea dezechilibrelor din eșantion
 - D. Eliminarea valorilor lipsă
17. În evaluarea anchetatorilor se au în vedere:
 - A. Costul interviurilor
 - B. Relațiile personale ale operatorului
 - C. Calitatea interacțiunii cu respondentul
 - D. Precizia și calitatea datelor culese
18. În analiza univariată pentru variabile non-metrice, pot fi utilizate:
 - A. Analiza factorială
 - B. Testul χ^2
 - C. Testul binomial
 - D. Regresia multiplă
19. În cazul sondajelor bazate pe eșantionare probabilistă, verificarea respectării selecției se face prin:
 - A. Apeluri de validare sau reintervievări selective
 - B. Eliminarea respondenților dificili
 - C. Reducerea mărimii eșantionului
 - D. Completarea de chestionare fictive

20. Care este rolul supervisorului în procesul de culegere a datelor?
- A. Să răspundă în locul respondenților
 - B. Să completeze chestionarele lipsă
 - C. Să monitorizeze aplicarea corectă a procedurilor
 - D. Să modifice răspunsurile pentru coerență
21. Analiza factorială are ca scop:
- A. Identificarea factorilor comuni și reducerea complexității datelor
 - B. Creșterea numărului de variabile
 - C. Eliminarea corelațiilor dintre variabile
 - D. Validarea chestionarelor
22. În cazul instrucției operatorilor, formularea întrebărilor trebuie să fie:
- A. Adaptată liber la respondent
 - B. Respectată exact conform chestionarului
 - C. Înlocuită cu întrebări scurte
 - D. Modificată pentru a fi mai atractivă
23. Managementul operatorilor de interviu este dificil deoarece:
- A. Sunt angajați permanent
 - B. Sunt angajați temporar și dispersați geografic
 - C. Au experiență nelimitată
 - D. Nu necesită supervizare
24. În evaluarea anchetatorilor, indicatorii cantitativi includ:
- A. Amabilitatea operatorului
 - B. Aspectul fizic îngrijit
 - C. Nivelul de empatie
 - D. Timpul de realizare a interviurilor
25. În analiza multivariată a dependenței, cu mai multe variabile dependente, se pot folosi:
- A. Analiza cluster
 - B. Analiza multivariată a varianței
 - C. Testul t pentru eșantioane pereche
 - D. Corelația canonică
26. O caracteristică importantă a unui operator de interviu față-în-față profesionist este:
- A. Evitarea contactului vizual
 - B. Prezentarea sumară
 - C. Comportamentul profesional și empatia
 - D. Modificarea chestionarului
27. Obiectivul validării este:
- A. Eliminarea respondenților greu accesibili
 - B. Confirmarea conformității procesului de colectare a datelor
 - C. Creșterea numărului de chestionare completate
 - D. Reducerea costurilor anchetei
28. Înregistrarea răspunsurilor trebuie să fie:
- A. Interpretativă
 - B. Influențată de opiniile operatorului
 - C. Realizată selectiv
 - D. Standardizată și exactă

29. În evaluarea anchetatorilor se urmărește:
- A. Numărul de prieteni intervievați
 - B. Reducerea duratei interviului prin omisiuni
 - C. Evitarea respondenților dificili
 - D. Rata de răspuns obținută
30. În analiza datelor, metoda χ^2 se folosește pentru:
- A. Variabile metrice
 - B. Variabile nominale sau ordinale
 - C. Testarea diferențelor între medii
 - D. Analiza regresiei liniare
31. Exemple de ajustare statistică includ:
- A. Compensarea prin ponderi
 - B. Eliminarea arbitrară a respondenților
 - C. Transformarea datelor
 - D. Înregistrarea răspunsurilor manual
32. În încheierea interviului operatorii trebuie:
- A. Să exprime recunoștință pentru participare
 - B. Să evite orice salut final
 - C. Să adauge întrebări suplimentare
 - D. Să elimine răspunsurile incomplete
33. În codificarea întrebărilor deschise, pașii importanți includ:
- A. Eliminarea tuturor răspunsurilor scurte
 - B. Identificarea temelor recurente
 - C. Crearea de categorii semantice
 - D. Evitarea clasificării
34. Un supervisor monitorizează:
- A. Doar înregistrarea răspunsurilor
 - B. Orele de muncă și cheltuielile efectuate
 - C. Respectarea planului de eșantionare
 - D. Introducerea automată a datelor
35. Un exemplu de fraudă în cercetările de teren este:
- A. Supravegherea riguroasă a operatorilor
 - B. Contactarea repetată a respondenților absenți
 - C. Înlocuirea respondenților selectați cu persoane mai accesibile
 - D. Validarea răspunsurilor prin apeluri de control
36. Frauda în cercetările de teren poate include:
- A. Completarea chestionarului fără contact real cu respondenții
 - B. Respectarea strictă a planului de eșantionare
 - C. Contactarea respondenților selectați
 - D. Validarea răspunsurilor
37. Înregistrarea datelor se poate realiza prin:
- A. Tastarea manuală
 - B. Validarea prin apeluri telefonice
 - C. Scanarea automată OMR/OCR
 - D. Introducerea directă într-o bază de date

III Enumerați, completați, prezentați

1. Prezentați schematic diferențele dintre analiza univariată și analiza multivariată.
2. Definiți analiza univariată și precizați obiectivul ei.
3. Enumerați principalele forme de fraudă întâlnite în cercetările de teren.
4. Enumerați principalele riscuri de fraudă în cercetările de teren.
5. Prezentați schematic procesul de validare a cercetării.
6. Enumerați cauzele apariției valorilor lipsă în chestionare.
7. Enumerați criteriile folosite în evaluarea anchetatorilor.
8. Enumerați pașii esențiali ai procesului de codificare a răspunsurilor deschise.
9. Prezentați schematic măsurile de prevenire a fraudelor în cercetările de teren.
10. Definiți analiza cluster și scopul aplicării sale în cercetările de marketing.
11. Prezentați schematic pașii procesului de transcriere a datelor.
12. Prezentați schematic procedura de gestionare a valorilor lipsă.
13. Enumerați principalele etape ale procesului de instruire a operatorilor de interviu.
14. Enumerați metodele statistice utilizate în analiza univariată pentru variabile metrice.
15. Prezentați schematic pașii procesului de culegere a datelor într-o cercetare de marketing.
16. Definiți etapa de culegere a datelor în cadrul unei cercetări de marketing.
17. Prezentați schematic clasificarea metodelor de analiză statistică în funcție de numărul de variabile analizate.
18. Enumerați metodele de transcriere a datelor.
19. Prezentați schematic principalele metode de corectare a chestionarelor cu probleme.
20. Definiți conceptul de validare a cercetării și scopul său principal.
21. Prezentați schematic rolurile și sarcinile unui supervisor în teren.
22. Enumerați caracteristicile esențiale ale unui operator de interviu eficient față-în-față.
23. Enumerați tipurile principale de coduri folosite în codificarea datelor.
24. Definiți procesul de codificare a datelor.
25. Prezentați schematic pașii de înregistrare corectă a răspunsurilor în timpul interviului.
26. Enumerați principalele proceduri de ajustare statistică.
27. Enumerați competențele necesare unui operator telefonic (CATI).
28. Prezentați schematic verificarea consistenței datelor colectate.
29. Enumerați responsabilitățile supervisorului în procesul de culegere a datelor.

30. Prezențați schematic procesul de pregătire a datelor pentru analiză.
31. Enumerați pașii procesului de codificare a datelor.
32. Prezențați schematic metodele de analiză multivariată privind interdependența.
33. Enumerați metodele de verificare a calității activității operatorilor de interviu.
34. Prezențați schematic pașii de aplicare a ajustării statistice.
35. Enumerați principalele modalități de corectare a chestionarelor problematice.
36. Prezențați schematic metodele statistice utilizate în analiza dependenței cu o singură variabilă dependentă.

Aplicații și studii de caz

Studiu de caz 1. Codificarea răspunsurilor deschise

Mai jos sunt 20 răspunsuri oferite de consumatori în cazul întrebării deschise: „Care este principalul motiv pentru care preferați să cumpărați acest brand de cafea?”

Răspunsurile respondenților:

Chestionar 1: „Îmi place gustul puternic și aroma intensă.”

Chestionar 2: „E mai ieftină decât alte mărci similare.”

Chestionar 3: „O beau pentru că mă ajută să fiu mai energic la muncă.”

Chestionar 4: „Are un ambalaj modern și practic.”

Chestionar 5: „Este recomandată de prieteni și am încredere în părerea lor.”

Chestionar 6: „Se găsește peste tot, chiar și în magazine mici.”

Chestionar 7: „Am crescut cu acest brand, îmi amintește de familia mea.”

Chestionar 8: „Îmi place că are certificare bio și provine din comerțul echitabil.”

Chestionar 9: „Cafeaua se prepară rapid și ușor, nu pierd timp dimineața.”

Chestionar 10: „Este cea mai bună pentru că e de calitate superioară.”

Chestionar 11: „Are un miros plăcut care îmi dă o stare de bine.”

Chestionar 12: „Prețul este corect pentru ceea ce oferă.”

Chestionar 13: „Mă ajută să fiu mai concentrat la examene.”

Chestionar 14: „Ambalajul se deschide ușor și păstrează aroma cafelei.”

Chestionar 15: „Am văzut multe reclame și mi s-a părut de încredere.”

Chestionar 16: „Îl găsesc mereu la supermarketul de lângă casă.”

Chestionar 17: „Îmi amintește de diminețile cu părinții, are o valoare sentimentală.”

Chestionar 18: „Îmi place că firma respectă mediul și fermierii locali.”

Chestionar 19: „Se dizolvă repede în apă fierbinte, e foarte practic.”

Chestionar 20: „Simt că e o cafea de calitate premium, nu ca cele obișnuite.”

Se cere să:

- Identificați temele recurente din răspunsurile consumatorilor.
- Creați categorii de codificare (ex. „calitate senzorială”, „preț”, „comoditate” etc.).

- Atribuiți coduri numerice fiecărei categorii (ex. 1 = Calitate gust/aromă; 2 = Preț avantajos...).
- Alocați codurile corespunzătoare fiecărui răspuns.
- Propuneți un plan de asigurare a consistenței inter-coder, adică: doi codificatori independenți, verificarea procentului de acord între codificatori (ex. Cohen's Kappa), discuție și clarificare asupra discrepanțelor.

Studiu de caz 2. Gestionarea aplicării chestionarelor

O companie realizează o cercetare de marketing aplicând un chestionar privind percepția consumatorilor asupra unui nou serviciu de livrare la domiciliu în mediul online (CAWI). Chestionarul este distribuit folosind platforma Google Forms, iar respondenții au fost selectați din rândul clienților care au achiziționat produse în ultima lună, folosind sondajul aleator simplu.

După prima săptămână de colectare a datelor, echipa de cercetare constată:

- O parte dintre respondenți au completat chestionarul extrem de rapid (sub 2 minute), deși acesta conține 55 de întrebări.
- La întrebările deschise au apărut răspunsuri de tip „-” sau repetarea aceleiași litere.
- Mulți respondenți sunt concentrați într-un singur segment demografic (tineri 18–25 ani), deși cercetarea viza populația generală.
- Unele adrese de internet (IP-uri) apar de mai multe ori, ceea ce sugerează că aceeași persoană ar fi completat chestionarul de mai multe ori pentru a primi stimulentele (voucher online).

Se cere să:

- Identificați tipurile de erori și fraude apărute în această cercetare online.
- Explicați consecințele asupra calității și reprezentativității datelor.
- Propuneți măsuri de prevenire și control, precum: criterii de filtrare a respondenților, verificarea timpului de completare și a consistenței răspunsurilor, limitarea participării multiple, strategii de eșantionare mai echilibrate.

Capitolul 8

Prezentarea rezultatelor



T1 Redactați raportul de cercetare. Asigurați-vă că acesta cuprinde:

- **Pagina de titlu** va cuprinde toate elementele esențiale de identificare a proiectului de cercetare: denumirea cercetării, compania beneficiară și cea realizatoare, echipa de cercetare, datele de contact și data predării.
- **Cuprinsul** va include titlurile și subtitlurile raportului, precum și enumerarea tuturor elementelor vizuale sau tehnice: lista tabelelor integrate în raport, lista figurilor și a graficelor utilizate, precum și anexele disponibile la finalul raportului.
- **Rezumatul pentru manageri** va cuprinde următoarele elemente prezentate succint: obiectivele studiului, ipotezele de lucru, metodologia aplicată, cele mai importante rezultate obținute, concluziile generale, recomandările care decurg din date și limitele studiului.
- **Introducerea** va prezenta contextul realizării cercetării, problema de marketing și de cercetare de marketing, obiectivele, conceptele teoretice care fundamentează demersul, ipotezele, calendarul, echipa, definiția termenilor tehnici.
- **Metodologia** cercetării va descrie natura cercetării, metodele de colectare a datelor, instrumentele utilizate, tipul de eșantionare și criteriile de alegere a participanților, metodele de validare a datelor și de control al calității, limitările metodologice sau operaționale care au apărut sau care ar putea afecta rezultatele.
- **Analiza** va cuprinde rezultatele structurate pe obiective, care vor fi prezentate folosind tabele, indicatori statistici și grafice, fiecare fiind urmat de explicații relevante — interpretate clar, corelate cu ipotezele inițiale. Ea va include sinteze și concluzii intermediare pentru fiecare set de rezultate.
- **Concluziile și recomandările** care vor răspunde obiectivelor, vor fi argumentate, vor propune direcții de acțiune concrete și vor discuta dificultăți sau riscuri.
- **Anexele** vor include materialele tehnice și statistice suplimentare (chestionare, scheme de eșantionare, tabele detaliate).

T2 Realizați planul susținerii orale a raportului de cercetare și elaborați prezentarea aferentă acestuia.

T3 Analizați și evidențiați dificultăți principalele întâmpinate în procesul realizării cercetării de marketing.

T4 Propuneți modificări și îmbunătățiri care ar putea fi aduse în cazul reluării cercetării de marketing, justificând relevanța acestora.

T5 Propuneți cercetări calitative de marketing prin care să explorați în profunzime unele dintre rezultatele obținute.

I Determinați dacă enunțurile sunt Adevărate sau False:

1. Măsurarea atribuie valori numerice unor entități pe baza unui set de reguli coerente.
2. Rezumatul pentru manageri este, de regulă, singura parte citită integral de conducere.
3. Prezentarea orală a raportului de cercetare trebuie să urmeze o structură logică: introducere, metodologie, rezultate, concluzii.
4. Cuprinsul raportului are ca scop principal creșterea volumului de pagini.
5. Contactul vizual și interacțiunea cu publicul sporesc eficiența prezentării orale.
6. Corectitudinea interpretării datelor este esențială pentru credibilitatea raportului.
7. Calitatea raportului se măsoară exclusiv prin rigoarea metodologică, fără a conta claritatea comunicării.
8. Anexele includ materiale suplimentare utile doar cercetătorilor din afara proiectului.
9. Raportul scris nu are valoare documentară pentru deciziile viitoare.
10. Multiplicarea raportului scris pentru participanți nu este necesară.
11. Pagina de titlu trebuie să includă informații precum denumirea cercetării, echipa și data predării.
12. Prezentatorul trebuie să gestioneze întrebările și obiecțiile cu calm și profesionalism.
13. Raportul de cercetare sprijină procesul decizional prin oferirea unor direcții de acțiune.
14. În redactarea raportului, este recomandată folosirea excesivă a termenilor tehnici.
15. Concluziile raportului trebuie să fie independente de obiectivele cercetării.
16. Graficele și tabelele facilitează înțelegerea vizuală a rezultatelor.
17. Raportul de cercetare este destinat doar directorilor executivi, nu și altor departamente.
18. Prezentarea orală eficientă presupune utilizarea unui limbaj clar și adaptat audienței.
19. Raportul scris trebuie conceput ca un instrument de comunicare între cercetător și beneficiar.
20. Menționarea limitărilor cercetării contribuie la creșterea credibilității raportului.
21. Prezentarea rezultatelor trebuie să includă doar date brute, fără comentarii.
22. Introducerea unui raport trebuie să explice contextul și obiectivele cercetării.

23. Prezentarea orală a raportului nu are rolul de a interacționa cu factorii decizionali.
24. Recomandările formulate în raport trebuie să fie susținute de rezultate.
25. Pentru prezentarea orală, durata nu contează, dar este preferabilă expunerea cât mai lungă.
26. Titlurile și subtitlurile pot fi formulate vag, fără legătură directă cu secțiunile.
27. Prezentarea orală a raportului este mai simplă decât redactarea raportului scris și nu necesită pregătire.
28. Raportul de cercetare are rolul de a facilita înțelegerea concluziilor și sprijinirea deciziilor strategice.
29. Respectarea logicii interne (de la obiective la concluzii) asigură coerența raportului.
30. Un raport eficient trebuie să fie cât mai lung și încărcat cu informații irelevante.
31. Redactarea la timpul prezent este recomandată deoarece reflectă caracterul actual al informațiilor.
32. Calitatea unui raport de cercetare se bazează și pe capacitatea de a comunica eficient publicului țintă.
33. Prezentarea orală nu necesită verificarea sălii și a echipamentelor tehnice.
34. Utilizarea persoanei întâi plural („noi”) conferă un ton mai implicat raportului.
35. Analiza rezultatelor trebuie organizată în ordinea întrebărilor din chestionar.
36. Limbajul clar și evitarea termenilor tehnici de specialitate sunt esențiale pentru înțelegerea raportului.

II

Completați frazele cu răspunsurile corespunzătoare:
[pot exista mai multe variante corecte]

1. Rezumatul pentru manageri este important deoarece:
 - A. Conține doar graficele
 - B. Este cea mai detaliată parte a raportului de cercetare din punct de vedere statistic
 - C. Include doar bibliografia
 - D. Este, de regulă, singura secțiune citită integral de conducere
2. Prezentarea orală eficientă a raportului de cercetare implică:
 - A. Adaptarea limbajului la audiență
 - B. Evitarea contactului vizual
 - C. Un ritm echilibrat
 - D. Excluderea recomandărilor
3. Rolul anexelor în raportul de cercetare este:
 - A. Să ofere detalii suplimentare utile cititorilor avansați
 - B. Să dubleze rezumatul
 - C. Să înlocuiască analiza principală
 - D. Să reducă volumul documentului

4. Publicul raportului de cercetare este format din:
 - A. Doar statisticieni
 - B. Manageri și specialiști cu niveluri diferite de expertiză
 - C. Doar cercetători academici
 - D. Exclusiv clienți externi
5. În redactarea raportului, asigurarea echilibrului volumului informațional presupune:
 - A. Excluderea concluziilor
 - B. O combinație între detalii relevante și concizie
 - C. Supraîncărcarea raportului
 - D. Exces de grafice fără explicații
6. În introducerea prezentării orale se recomandă:
 - A. Salutarea audienței și prezentarea structurii
 - B. Evitarea introducerii
 - C. Începerea direct cu concluziile pentru a câștiga timp
 - D. Prezentarea anexelor
7. Obiectivele introducerii într-un raport sunt:
 - A. Familiarizarea cititorului cu tema cercetării
 - B. Explicarea problemei de cercetare și a obiectivelor
 - C. Fundamentarea teoretică a studiului
 - D. Excluderea cadrului general
8. O regulă de prezentare a rezultatelor este:
 - A. Eliminarea tabelor
 - B. Evitarea concluziilor intermediare
 - C. Organizarea după întrebările din chestionar
 - D. Folosirea tabelor și figurilor pentru claritate vizuală
9. Care dintre următoarele informații trebuie incluse pe pagina de titlu a raportului?
 - A. Doar logo-ul companiei
 - B. Denumirea cercetării, echipa, compania beneficiară și data predării
 - C. Doar numele beneficiarului
 - D. Rezumatul executiv
10. Recomandările incluse în raport trebuie:
 - A. Să fie cât mai generale
 - B. Să nu fie legate de concluzii
 - C. Să se bazeze doar pe bibliografie
 - D. Să fie argumentate și fundamentate pe date
11. Pregătirea logistică a prezentării orale include:
 - A. Eliminarea proiectorului
 - B. Verificarea sălii
 - C. Evitarea multiplicării raportului
 - D. Testarea echipamentelor tehnice
12. Concluziile raportului trebuie:
 - A. Să fie identice cu bibliografia
 - B. Să repete rezumatul executiv
 - C. Să răspundă obiectivelor cercetării
 - D. Să fie formulate vag

13. Funcția raportului de cercetare este:
 - A. Exclusiv de arhivare
 - B. Crearea de grafice vizuale
 - C. Comunicarea concluziilor și susținerea deciziilor
 - D. Înlocuirea colectării datelor
14. Metodologia prezentării orale include:
 - A. Eliminarea descrierii eșantionului
 - B. Prezentarea exclusivă a graficelor
 - C. Explicarea succintă a metodelor utilizate
 - D. Renunțarea la menționarea limitărilor
15. Analiza rezultatelor trebuie organizată:
 - A. În ordinea întrebărilor din chestionar
 - B. În funcție de bibliografie
 - C. În funcție de obiectivele cercetării
 - D. În ordinea alfabetică a respondenților
16. Concluziile și recomandările trebuie:
 - A. Să răspundă obiectivelor și să propună acțiuni concrete
 - B. Să ignore obiectivele cercetării
 - C. Să nu aibă justificări
 - D. Să repete doar date statistice
17. Rezumatul pentru manageri trebuie să includă:
 - A. Obiectivele și ipotezele cercetării
 - B. Doar graficele
 - C. Doar bibliografia
 - D. Concluziile și recomandările principale
18. Principiile stilistice recomandate sunt:
 - A. Claritatea exprimării
 - B. Supraîncărcarea cu detalii irelevante
 - C. Folosirea jargonului excesiv
 - D. Concizia redactării
19. Scopul principal al raportului de cercetare este:
 - A. Doar arhivarea informațiilor
 - B. Prezentarea vizuală a graficelor
 - C. Sprijinirea deciziilor manageriale prin concluzii fundamentate pe informații obținute de la respondenți
 - D. Înlocuirea procesului de analiză statistică
20. În cazul redactării raportului de cercetare, utilizarea persoanei întâi plural („noi”) este recomandată pentru:
 - A. Crearea unui ton direct și implicat
 - B. Evitarea implicării autorilor
 - C. Încărcarea raportului cu formalism
 - D. Înlocuirea metodologiei
21. În redactarea raportului, erorile de evitat sunt:
 - A. Explicarea termenilor
 - B. Folosirea unei singure metode statistice fără justificare
 - C. Prezentarea datelor fără interpretare
 - D. Concizia exprimării

22. Prezentarea orală trebuie să includă:
- A. Concluzii și recomandări
 - B. Eliminarea rezultatelor
 - C. Mulțumiri pentru audiență
 - D. Invitația la întrebări și discuții
23. În prezentarea orală, formatul ales poate fi:
- A. Exclusiv scris
 - B. Doar verbal
 - C. PowerPoint, Prezi, flipchart, în funcție de resurse
 - D. Exclusiv audio
24. Publicarea rezultatelor într-un raport trebuie să respecte:
- A. Logica internă (obiective → metodologie → rezultate → concluzii)
 - B. Explicarea termenilor utilizați
 - C. Exces de termeni tehnici neexplicați
 - D. Echilibru între detaliu și concizie
25. O greșală frecventă în prezentările orale este:
- A. Supraîncărcarea cu informații
 - B. Structurarea logică a conținutului
 - C. Folosirea graficelor clare
 - D. Adaptarea la audiență
26. Ce element trebuie menționat în secțiunea metodologică a unui raport de cercetare?
- A. Doar concluziile cercetării
 - B. Tipul de eșantionare și metoda de culegere a datelor
 - C. Bibliografia utilizată
 - D. Numărul de grafice și figuri
27. Graficele și tabelele din raport trebuie:
- A. Evitate complet
 - B. Să fie însoțite de titlu și explicații clare
 - C. Să înlocuiască interpretarea textului
 - D. Folosite doar în anexe, fără explicații
28. Introducerea raportului de cercetare are rolul de a:
- A. Prezenta bibliografia completă
 - B. Redacta anexele
 - C. Explica contextul, problema și obiectivele cercetării
 - D. Înlocui analiza rezultatelor
29. O greșală frecventă în prezentarea rezultatelor este:
- A. Structurarea pe obiective
 - B. Folosirea de concluzii intermediare
 - C. Organizarea lor după ordinea apariției întrebărilor în chestionar, nu după obiective
 - D. Prezentarea tabelor cu explicații clare
30. O eroare frecventă în redactarea raportului este:
- A. Explicarea clară a termenilor
 - B. Structurarea logică a secțiunilor
 - C. Prezentarea simplă a datelor fără interpretare
 - D. Redactarea la timpul prezent

31. Răspunsul la întrebările din audiență trebuie să fie:
 - A. Evitat complet
 - B. Întotdeauna defensiv
 - C. Foarte vag
 - D. Clar, calm și profesionist
32. Un principiu esențial al redactării raportului este:
 - A. Claritatea și evitarea jargonului tehnic excesiv
 - B. Eliminarea concluziilor
 - C. Excesul de detalii irelevante
 - D. Folosirea frazelor foarte complicate
33. Prezentarea orală a raportului presupune:
 - A. Parcurgerea integrală a anexelor
 - B. Evidențierea rezultatelor și interacțiunea cu audiența
 - C. Eliminarea concluziilor
 - D. Evitarea contactului cu publicul
34. O regulă esențială de redactare a raportului de cercetare este:
 - A. Eliminarea tuturor concluziilor
 - B. Folosirea limbajului tehnic neexplicat
 - C. Claritatea exprimării și concizia
 - D. Exagerarea detaliilor irelevante
35. O condiție logistică pentru prezentarea orală este:
 - A. Eliminarea suportului vizual
 - B. Evitarea multiplicării raportului scris
 - C. Renunțarea la testarea echipamentelor
 - D. Verificarea sălii și a echipamentelor tehnice
36. Prezentarea orală eficientă presupune:
 - A. Să se folosească un ton monoton
 - B. Să se utilizeze un limbaj simplu și clar
 - C. Să se evite contactul vizual
 - D. Să nu se interacționeze cu publicul

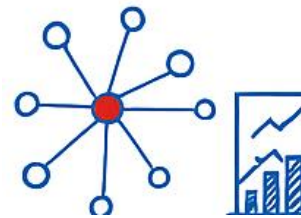
III Enumerați, completați, prezentați

1. Prezentați schematic pregătirea logistică necesară pentru prezentarea orală.
2. Enumerați greșelile frecvente în prezentarea orală a raportului de cercetare.
3. Definiți raportul de cercetare de marketing și prezentați rolul său în procesul decizional.
4. Prezentați schematic structura rezumatului pentru manageri.
5. Enumerați funcțiile anexelor într-un raport de cercetare.
6. Definiți prezentarea orală a raportului de cercetare.
7. Prezentați schematic principalele erori de evitat în redactarea și prezentarea raportului.
8. Definiți rezumatul executiv și explicați importanța sa pentru management.
9. Enumerați regulile de redactare esențiale pentru claritatea raportului.

10. Enumerați criteriile ce asigură calitatea prezentării orale a raportului.
11. Prezentați schematic modul de structurare a analizei rezultatelor.
12. Definiți conceptul de „logică internă a raportului” și scopul său.
13. Prezentați schematic pașii formulării concluziilor și recomandărilor.
14. Enumerați informațiile ce trebuie incluse în secțiunea metodologică.
15. Definiți secțiunea metodologică a raportului de cercetare.
16. Prezentați schematic structura unui raport de cercetare de marketing.
17. Enumerați etapele esențiale ale analizei rezultatelor.
18. Prezentați schematic conținutul secțiunii de introducere.
19. Enumerați cerințele pentru redactarea titlurilor și subtitlurilor din raport.
20. Prezentați schematic recomandările pentru interacțiunea cu audiența în prezentarea orală.
21. Enumerați etapele prezentării orale.
22. Prezentați schematic conținutul anexelor.



Bibliografie



1. **Allison Paul D.** (2001). *Missing Data*. London: Sage Publication, Inc.
2. **Babbie Earl**, (2021) *The Practice of Social Research*, Boston: Cengage.
3. **Balaure Virgil (coordonator), Adăscăliței Virgil, Bălan Carmen, Boboc Ștefan, Cătoi 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. **Băcilă Mihai F.** (2025) *Cercetări de marketing Note de curs*, Cluj-Napoca, Editura Risoprint.
6. **Belk Russell W., Cele Otnes**, (2024) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
7. **Belk Russell W.**, (2006) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
8. **Bell Emma, Bryman Alana, Harley Bill**, (2022), *Business Research Methods*, New York: Oxford University Press.
9. **Bellenger Danny, Bernhardt Kenneth L. Goldstucker Jac L.**, (2011) *Qualitative Research in Marketing*, Chicago: Marketing Classics Press Inc.
10. **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.
11. **Biemer Paul P., Lyberg Lars E.** (2003). *Introduction to Survey Quality*. Hoboken: John Wiley & Sons.
12. **Borg Ingwer, Groenen, Patrick J. F.** (2005). *Modern Multidimensional Scaling: Theory and Applications*, Haidelber: Springer.
13. **Brace Ian, Bolton Kate**, (2022) *Questionnaire Design: How to Plan, Structure, and Write Survey Material for Effective Market Research*, London: Kogan Page.
14. **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.
15. **Brassington Frances, Pettitt Stephen**, (2005) *Essentials of Marketing*, Harlow: Prentice Hall.
16. **Bryman Alan, Cramer Duncan** (2011). *Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 & 19 A Guide for Social Sciences*. New York: Routledge
17. **Black Ken**, (2011) *Business Statistics: For Contemporary Decision Making*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
18. **Buiga Anuța**, (2001) *Metodologie de sondaj și analiza datelor în studiile de piață*, Cluj-Napoca: Editura Presa Universitară Clujeană.
19. **Burns Alvin C., Bush Ronald F.**, (2005) *Marketing Research Online Research Applications*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
20. **Burns Alvin C., Bush Ronald F.**, (2014) *Marketing Research*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
21. **Burns Alvin C., Veeck Ann, Bush Ronald F.**, (2017) *Marketing Research*, Harlow: Pearson.
22. **Burns Alvin C., Veeck Ann, Bush Ronald F.**, (2020) *Marketing Research*, New York: Pearson.
23. **Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona**, (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education.

24. **Chaffey Dave; Ellis-Chadwick Fiona**, (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Harlow: Pearson Education.
25. **Callegaro Mario, Lozar Manfreda Katja, Vehovar Vasja**, (2015). *Web Survey Methodology*. London: Sage Publications
26. **Churchill Gilbert A., Iacobucci Dawn**, (2005), *Marketing Research: Methodological Foundation*, Ohio: Thomson South-Western.
27. **Cătoi Iacob (coordonator), Bălan Carmen, Popescu Ioana Cecilia, Orzan Gheorghe, Vegheș Călin, Dănețiu Tiberiu, Vrânceanu Diana**, (2002) *Cercetări de marketing*, București: Editura Uranus.
28. **Cirucci Angela M., Pruchiniewska Urszula M.** (2022) *UX Research Methods for Media and Communication Studies: An Introduction to Contemporary Qualitative Methods*, New York: Routledge.
29. **Couper Mick P.** (2008). *Designing Effective Web Surveys*. Cambridge: Cambridge University Press.
30. **Creswell John W., Creswell David J.**, (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
31. **Culic Irina**, (2004), *Metode avansate în cercetarea socială: analiza multivariată de interdependență*, Iași: Polirom.
32. **Daymon Christine, Holloway Immy**, (2002) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, London: Routledge
33. **DeCastellarnau Anna**, (2018) A classification of response scale characteristics that affect data quality: a literature review. *Quality & Quantity*, Vol. 52(4), pp. 1523–1559.
34. **De Vaus David** (2002). *Surveys in Social Research*. London: Routledge.
35. **Dillman Don A., Smyth Jolene D., Christian Leah M.** (2014), *Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys, The Tailored Design Method*, Hoboken: Wiley.
36. **Dillon William R., Madden Thomas J., Firtle Neil H.**, (1990), *Marketing Research in a Marketing Environment*, Boston: Irwin.
37. **Drummond Graeme, Ensor John**, 2005. *Introduction to Marketing Concepts*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
38. **Ellison Stephen L. R., Barwick Vicki J., Farrant Trevor J. D.**, (2009) *Practical Statistics for the Analytical Scientist*, Cambridge: RSC Publishing.
39. **Everitt Brian S., Landau Sabine, Leese Morven, Stahl Daniel.** (2011). *Cluster Analysis*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
40. **Field Andy**, (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: Sage Publications.
41. **Flick Uwe** (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publications.
42. **Fowler Floyd J. Jr.**, (2014) *Survey Research Methods*, London: Sage Publications.
43. **Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P. și van Kenhove, P.** (2008). *Marketing research with SPSS*. Edinburg Gate: Pearson Education Limited.
44. **Jolibert Alain, Dubois Pierre-Louis, Mühlbacher Hans, Flores Laurent**, (2012) *Marketing Management: A Value-Creation Process*, London: Palgrave Macmillan.
45. **Greenacre Michael** (2017). *Correspondence Analysis in Practice*. New York: Chapman and Hall/CRC Press.
46. **Groves Robert M., Fowler Floyd J. Jr., Couper Mick P., Lepkowski James M., Singer Eleanor, Tourangeau Roger**, (2009), *Survey Methodology*, Hoboken: Wiley.
47. **Hair Joseph F., Black William C., Babin Barry J., Anderson, Rolph E.** (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire: Cengage Learning.
48. **Hair Joseph F., Bush Robert P., Ortinau David J.**, (2003) *Marketing Research Within a Changing Information Environment*, Boston: McGraw Hill.
49. **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.

50. **Hair Joseph F., Page Michael., Brunsveld Niek.,** (2020) *Essentials of Business Research Methods*, New York: Routledge.
51. **Hair Joseph F., Ortinau David J., Harrison Dana E.** (2023) *Essentials of Marketing Research*, Boston: McGraw Hill.
52. **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.
53. **Harris Joanne M., Ciorciari Joseph, Gountas John,** (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 239–252.
54. **Kalton Graham, Flores-Cervantes Ismael,** (2003). Weighting methods. *Journal of official statistics*, 19(2), pp. 81-97.
55. **Kaufman Leonard, Rousseeuw Peter J.** (2009). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
56. **Kaye David,** (1995) The Importance of information. *Management Decision*, vol. 33(5), pp. 5-12.
57. **Kolb Bonita,** (2008) *Marketing Research for Non-profit, Community and Creative Organizations*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
58. **Kolb Bonita,** (2022) *Absolute Essentials of Marketing Research*, New York: Routledge.
59. **Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica,** (2005) *Principles of Marketing*, Harlow: Prentice Hall.
60. **Kotler Philip, Fox Karen,** (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Second Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
61. **Kotler Philip, Keller Kevin Lane,** (2006) *Management Marketing*, New Jersey: Pearson Education Inc.
62. **Kotler Philip, Keller Kevin Lane,** (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
63. **Kotler Philip, Armstrong Gary, Balasubramanian Sridhar,** (2023) *Principles of marketing*, Hoboken: Pearson Education, Inc.
64. **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.
65. **Kumar V., Leone Robert P., Aaker David A., Day George S.,** (2018) *Marketing Research*, Hoboken: Wiley.
66. **Lancaster Geoff, Massingham Lester,** (2011) *Essentials of Marketing Management*, New York: Routledge.
67. **Laudon Kenneth C., Laudon Jane P.,** (2015) *Essentials of Management Information Systems*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
68. **Lohr Sharon L.,** (2009) *Sampling: Design and Analysis*, Boston: Cengage Learning.
69. **Lohr Sharon L.,** (2022) *Sampling: Design and Analysis*, Boca Raton: CRC Press.
70. **Malhotra Naresh K.** (2015) *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*, New Jersey: Pearson Education Inc.
71. **Malhotra Naresh K.** (2006) *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
72. **Malhotra Naresh K.** (2020) *Marketing Research: An Applied Orientation*, Harlow: Pearson Education, Inc.
73. **Malhotra Naresh K, Birks David F.,** (2008) *Marketing Research: An Applied Approach*, Harlow: Pearson Education Limited.
74. **Malhotra Naresh K., Nunan Daniel, Birks David F.,** (2017) *Marketing Research: An Applied Approach*, Harlow: Pearson.
75. **Mooi Erik, Sarstedt Marko** (2011) *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Berlin: Springer-Verlag.

76. **Paina Nicolaie, Pop Marius Dorel**, (1998) *Cercetări de marketing*, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
77. **Patton Michael Q.**, (2015) *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
78. **Plăiaș Ioan (coord.), Buiga Anuța, Comiati Raluca, Mureșan Anca C., Nistor Voicu C., Pop Marcel C.**, (2008). *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Risoprint.
79. **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.
80. **Pop Marius D.**, (2002) *Fise de Marketing*. Cluj-Napoca: Alma Mater.
81. **Pop Marius D.**, (2004) *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Alma Mater.
82. **Pop Marius D. (coord.), Băcilă Mihai F., Moisescu Ovidiu I., Tîrcă Alexandra M.**, (2008) *Marketing educațional- sistemul informațional de marketing*. Cluj-Napoca: Alma Mater.
83. **Proctor Tony**, (2000) *Essentials of Marketing Research*, Harlow: Pearson Education.
84. **Proctor Tony**, (2005) *Essentials of Marketing Research*, Harlow: Pearson Education.
85. **Prutianu Ștefan, Anastasiei Bogdan, Jijie Tudor**, (2002), *Cercetarea de marketing*, Iași: Editura Polirom.
86. **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
87. **Rotariu Traian, Iluț Petru**, (2001) *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Iași: Polirom.
88. **Sarstedt Marko, Mooi Erik**, (2019) *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Berlin: Springer.
89. **Saunders Mark, Lewis Philip, Thornhill Adrian**, (2009) *Research Methods for Business Students*, Harlow: Pearson Education Limited.
90. **Smith Scott M., Albaum Gerald S.**, (2012) *Basic Marketing Research: Volume 1 Handbook for Research Professionals*, Provo: Qualtrics Labs Inc.
91. **Schafer J. L.** (1997). *Analysis of Incomplete Multivariate Data*. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC.
92. **Schmidt Marcus, Hollensen Svend**, (2006) *Marketing Research: An International Approach*, Harlow: Prentice Hall.
93. **Schumacker Randall E., Lomax Richard G.**, (2004) *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
94. **Solomon Michael R., Russell Cristel A.**, (2023) *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, Hoboken: Pearson Education, Inc.
95. **Sreenesh S., Mohapatra Sanjay, Anusree M.R.** (2014) *Business Research Methods: An Applied Orientation*, Heidelberg: Springer.
96. **Stewart David W., Shamdasani Prem N.** (2015) *Focus Groups: Theory and Practice*, Los Angeles: SAGE.
97. **Szwarc Paul**, (2005) *Researching Customer Satisfaction and Loyalty*, London: Kogan Page.
98. **Tourangeau Roger, Rips Lance J., Rasinski Kenneth**, (2004) *The Psychology of Survey Response*, Cambridge: Cambridge University Press.
99. **Tourangeau Roger, Conrad, Frederick G., Couper, Mick P.** (2013). *The Science of Web Surveys*. New York: Oxford University Press.
100. **Wedel, M., & Pieters, R.** (2008). *Visual Marketing: From Attention to Action*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
101. **Wilson Alan**, (2006) *Marketing Research: An Integrated Approach*, Harlow: Pearson Education Limited.
102. **Wrenn Bruce, Stevens Robert, Loudon David**, (2002) *Marketing Research: Text and Cases*, Binghamton: Best Business Books®.

103. **Zickmund William C., Babin Barry J.** (2010) *Essentials of Marketing Research*, Mason: South-Western Cengage Learning.

104. **Zickmund William C., Babin, Barry J, Carr Jon C., Griffin Mitch** (2013). *Business Research Methods*. Boston: Cengage.