



**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA
AFACERILOR
DEPARTAMENTUL MARKETING**

**TEZĂ DE DOCTORAT
- REZUMAT -**

**STUDIU PRIVIND LOIALITATEA
CONSUMATORILOR FAȚĂ DE MARCĂ**

Coordonator științific,
Prof. Univ. Dr. Plăiaș Ioan

Drd. Luca (Cucea) Georgeta Ramona

**CLUJ NAPOCA
2012**

CUPRINSUL REZUMATULUI TEZEI DE DOCTORAT

CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT	2
CUVINTE CHEIE.....	4
INTRODUCERE	4
PREZENTAREA SINTEȚICĂ A CAPITOLELOR TEZEI DE DOCTORAT	8
CAPITOLUL 1. DEFINIREA CADRULUI CONCEPTUAL AL CERCETĂRII	10
CAPITOLUL 2. ABORDĂRI CONCEPTUALE ALE LOIALITĂȚII FAȚĂ DE MARCĂ ÎN LITERATURA DE SPECIALITATE	11
CAPITOLUL 3. MĂSURAREA LOIALITĂȚII	13
CAPITOLUL 4. MARCA – RESURSĂ STRATEGICĂ A FIRMEI.....	15
CAPITOLUL 5. CAPITALUL MĂRCII.....	17
CAPITOLUL 6. FACTORII DETERMINANȚI AI LOIALITĂȚII CONSUMATORILOR FAȚĂ DE MARCĂ.....	19
CAPITOLUL 7. STUDIU DE CAZ PRIVIND FACTORII DETERMINANȚI AI LOIALITĂȚII CONSUMATORILOR FAȚĂ DE MARCĂ	20
CAPITOLUL 8. SINTEZA COMPARATIVĂ A REZULTATELOR ȘI PERSPECTIVE ALE CERCETĂRII.....	29
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE.....	30

CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

Capitolul 1. Definirea cadrului conceptual al cercetării

- 1.1. Importanța și motivația cercetării
- 1.2. Problematika cercetării
- 1.3. Obiectivele cercetării și aria de acoperire
- 1.4. Metodologia cercetării
- 1.5. Structura lucrării

Capitolul 2. Abordări conceptuale ale loialității față de marcă în literatura de specialitate

- 2.1. Definirea conceptuală a loialității
- 2.2. Explicații teoretice ale formării loialității
 - 2.2.1. Loialitatea – rezultat al învățării
 - 2.2.2. Loialitatea – rezultat al unei acțiuni motivate
 - 2.2.3. Loialitatea – rezultat al angajamentului
 - 2.2.4. Loialitatea – efect al dependenței
- 2.3. Loialitatea – aplicabilitate pe diferite piețe
 - 2.3.1. Piața bunurilor de larg consum
 - 2.3.2. Piața bunurilor de folosință îndelungată
 - 2.3.3. Piața serviciilor
- 2.4. Loialitatea față de marcă
 - 2.4.1. Loialitatea atitudinală față de marcă
 - 2.4.2. Loialitatea comportamentală față de marcă
- 2.5. Calitatea loialității
- 2.6. Concluzii

Capitolul 3. Măsurarea loialității

- 3.1. Măsurarea loialității comportamentale față de marcă
- 3.2. Măsurarea loialității atitudinale față de marcă
- 3.3. Măsurări combinate ale loialității
- 3.4. Strategii pentru modelarea loialității
 - 3.4.1. Integrarea paradigmelor tranzacționale și relaționale
 - 3.4.2. Identificarea determinantilor procesului de adoptare
 - 3.4.3. Înțelegerea obiectului loialității
 - 3.4.4. Analiza efectului satisfacției asupra loialității
 - 3.4.5. Integrarea situației
- 3.5. Concluzii

Capitolul 4. Marca – resursă strategică a firmei.

- 4.1. Ce este o marcă?
 - 4.1.1. Marca – mijloc de diferențiere
 - 4.1.2. Marca – entitate a stereotipului
 - 4.1.3. Marca – instrument de căutare și prelucrare de informații
 - 4.1.4. Marca – semnificație/simbolism
 - 4.1.5. Marca – strategie managerială
 - 4.1.6. Marca văzută ca o promisiune
- 4.2. Concluzii

Capitolul 5. Capitalul mărcii

- 5.1. Abordări și modele generale
- 5.2. Consumatorii – baza capitalului mărcii
- 5.3. Componentele capitalului mărcii
 - 5.3.1. Conștientizarea/notorietatea mărcii

- 5.3.2. Imaginea mărcii
 - 5.3.2.1. Tipul de utilizator și situația de utilizare
 - 5.3.2.2. Personalitatea mărcii
 - 5.3.2.3. Atributele, beneficiile și atitudinile față de marcă
 - 5.3.2.4. Alte asocieri ale mărcii

5.4. Concluzii

Capitolul 6. Factorii determinanți ai loialității consumatorilor față de marcă

- 6.1. Cadrul conceptual al determinanților loialității
- 6.2. Angajamentul consumatorilor
- 6.3. Încrederea consumatorilor
- 6.4. Satisfacția consumatorilor
- 6.5. Imagina mărcii – indicator al loialității
- 6.6. Percepția calității și loialitatea
- 6.7. Percepția valorii și loialitatea
- 6.8. Costurile de schimbare
- 6.9. Alți factori determinanți ai loialității
- 6.10. Concluzii

Capitolul 7. Studiu de caz privind factorii determinanți ai loialității consumatorilor față de marcă

- 7.1. Introducere
- 7.2. Modelul conceptual și obiectivele cercetării
- 7.3. Ipotezele cercetării
- 7.4. Cercetare exploratorie
 - 7.4.1. Alegerea categoriilor de bunuri de larg consum, bunuri de folosință îndelungată și servicii
 - 7.4.2. Structura eșantionului
 - 7.4.3. Rezultatele cercetării privind identificarea categoriilor de bunuri de larg consum, bunuri de folosință îndelungată și servicii ce au fost utilizate în cercetare
- 7.5. Alegerea surselor de culegere a datelor
- 7.6. Mărimea eșantionului și metoda de eșantionare
- 7.7. Elaborarea și aplicarea chestionarului
 - 7.7.1. Definiția conceptuală și operațională a variabilelor cercetării
 - 7.7.2. Corelarea chestionarului cu obiectivele și ipotezele cercetării
 - 7.7.3. Testul pilot
 - 7.7.4. Culegerea și validarea datelor
 - 7.7.5. Baza de date – variabile și cazuri
- 7.8. Structura finală a eșantionului
- 7.9. Analiza datelor și rezultate
 - 7.9.1. Identificarea preferințelor consumatorului
 - 7.9.2. Cuantificarea unor efecte ale loialității
 - 7.9.3. Criteriile care influențează loialitatea față de o marcă în general
 - 7.9.4. Factorii determinanți ai loialității
 - 7.9.5. Cuantificarea modelului conceptual
 - 7.9.6. Analiza comparativă a gradului de loialitate pe cele 3 piețe
 - 7.9.7. Transpunerea modelului conceptual într-un model predictiv
- 7.10 Concluziile și limitele cercetării

Capitolul 8. Sinteza comparativă a rezultatelor și perspective ale cercetării

Anexa 1 - Chestionar

Anexa 2 - Chestionar

Referințe bibliografice

Motto:

„A-ți prețui clientul se reduce la un aspect fundamental: crearea unui sentiment de loialitate aproape fanatic astfel încât să nu poată concepe a cumpăra lucrurile din altă parte”

Brad Antin

CUVINTE CHEIE

Loialitatea, satisfacția, calitatea, valoarea, încrederea, percepția riscului, costurile de schimbare, căutarea varietății, cunoștințele despre marcă, identitatea mărcii, caracteristici situaționale, caracteristicile consumatorului, piața bunurilor de larg consum, piața bunurilor de folosință îndelungată, piața serviciilor.

INTRODUCERE

Așa cum subliniază Antin (www.commonsemarketing.com), loialitatea este elementul ce leagă consumatorul de marcă sau de firmă. Majoritatea organizațiilor recunosc importanța consumatorului și a loialității sale. Afișele publicitare și sloganurile sunt mărturii ale acestui aspect. În plus, multe firme au deschise departamente speciale pentru servirea clienților lor și prin aceasta pentru construirea și păstrarea loialității.

Loialitatea față de marcă este importantă fiindcă înrădăcinează în mintea consumatorului faptul că acel produs are calitățile necesare și, prin urmare, devine baza pentru un nou comportament de cumpărare. În plus, consumatorii loiali mărcii se ghidează după devize de genul; „mă simt legat de această marcă”, „sunt dispus să plătesc o sumă mai mare pentru achiziționarea acesteia”, „voi recomanda această marcă și celorlalți”. În cifre, statisticile din SUA arată că pentru a obține un procent de creștere anuală a profitului trebuie crescute vânzările spre clienții noi sau vechi cu 14%. Prin urmare, reducerea

pierderii clienților prin creșterea loialității este calea sigură spre o creștere anuală semnificativă. Mai mult, clienții loiali creează spațiu pentru aplicarea politicilor de preț Premium - preț mai ridicat pentru marca preferată (Giddens și Hoffman, 2010).

Importanța temei loialității are ca dovadă și deschiderea unor programe sau divizii în cadrul firmelor specializate în cercetări de piață, care se dedică în special studierii loialității consumatorilor. De exemplu, compania multinațională aflată printre liderii în cercetări de piață Ipsos (www.ipsos.com) are o divizie specializată în studii de loialitate și satisfacție a consumatorului și a angajatului. Această divizie a perfecționat procedurile de măsurare a complexului concept de satisfacție.

Succesul unei firme depinde în mare măsură de capacitatea de a atrage consumatorii spre mărcile specifice lor. Este cert faptul că supraviețuirea unei societăți este dependentă de modul în care aceasta reușește să-și păstreze consumatorii actuali și să câștige clienți noi. Firme importante, precum Harley Davidson sau General Motors, cheltuiesc anual sume mari de bani pentru a crea loialitatea față de mărcile deținute. Statistic, s-a constatat că firmele care au o rată mare de consumatori fideli dețin un real avantaj competitiv față de firmele concurente (Mellens, 1994).

Motivația pentru alegerea temei s-a născut din câteva observații și curiozități personale din ultimii ani, atât din perspectiva cercetătorului, cât și a consumatorului de rând. Locuind în Alba Iulia, un oraș de mărime medie, am observat evoluția organizațiilor de vânzare en-detail și a modului în care acestea interacționează cu clienții. În urmă cu 10 ani, în Alba Iulia nu existau foarte multe supermarketuri sau magazine cu autoservire, iar chioșcurile și alimentara de cartier erau punctele principale în care locuitorii își făceau cumpărăturile. În acea perioadă acțiunile de marketing pentru câștigarea și creșterea loialității au fost puține, deoarece proximitatea este cea care părea a ghida decizia consumatorului. După 2-3 ani s-a deschis un prim supermarket deținut de un om de afaceri local: Discont. La început, aceste magazine au avut profituri în creștere, fiind mai tot timpul aglomerat, însă nici atunci nu cred că am simțit că cineva ar vrea să îmi câștige loialitatea.

Ulterior au apărut Profi, Kaufland și alte câteva supermarketuri locale (Ulpia Traiana, Dacia etc). Acesta a fost momentul în care concurența s-a făcut simțită, iar programele de loialitate și-au făcut apariția, începând de la modul de interacționare a vânzătorului/casierului cu clientul și până la cardurile de fidelitate. Tot în această perioadă, multe magazine de cartier s-au închis, nereușind să atragă clienții și să-și mențină profiturile; supraviețuirea unora dintre ele se datorează faptului că au reușit să creeze și să

mențină legături sau relații foarte strânse între întreprinzător/vânzător și clienți. Se pare că loialitatea ar fi fost „aurul din trezoreria acelor magazine”. Întrebarea care s-a născut atunci a fost: cât de costisitoare este loialitatea, ce anume o determină și cum pot firmele să o obțină și să o mențină. Pe lângă această motivație de ordin personal, amploarea temei, importanța ei în vastul domeniu al marketingului, atenția acordată acestui subiect de către marile companii de cercetări de piață a făcut să devină foarte atrăgătoare aprofundarea temei loialității.

Având în vedere importanța loialității față de mărci, nu este surprinzător faptul că aceasta a primit o atenție considerabilă în literatura de specialitate din domeniul marketingului, deoarece primele articole din acest domeniu au apărut în urmă cu aproape 90 de ani.

Loialitatea față de marcă a fost un subiect popular printre cercetătorii din sfera marketingului, deoarece ideea a fost identificată pentru prima dată în articolul scris de Copeland (1923). Este acceptat pe scară largă faptul că loialitatea față de mărci este un bun strategic care alimentează consistent capitalul mărcilor. Acesta este un concept complex și multifacțat, pentru cuantificarea căruia sunt necesare măsurări complexe. În realizarea unui studiu de piață se urmărește să se cunoască și să cuantifice modul în care o marcă contribuie la valoarea generală a produsului. În acest context, aspectele funcționale (cum ar fi performanța), emoționale (cum ar fi afinitatea) și experiențiale reprezintă elemente care ar trebui luate în considerare pentru a fi incluse într-un sistem de măsurare a capitalului mărcilor, pentru a aprecia obiectiv natura evolutivă a mărcilor (Christodoulides și Chernatony, 2010).

"De unde apare loialitatea consumatorilor?" este o întrebare pe care un savant remarcabil o adresează în una din lucrările sale (Oliver, 1999). Invocăm această întrebare în încercarea de a realiza o cercetare în scopul (1) validării unei conceptualizări noi asupra loialității consumatorilor față de marcă, (2) descoperirii predictorilor consumatorilor care manifestă loialitate față de marcă și (3) în scopul determinării acelor comportamente de recumpărare a mărcii care aparțin consumatorilor loiali.

Atenția acordată loialității consumatorilor de Oliver (1997; 1999) și de alți cercetători nu este deloc o activitate banală. De fapt, creșterea atenției acordată în literatura de specialitate loialității subliniază convingerea conform căreia firmele trebuie să ia în calcul nu numai dorințele lor de a atrage și câștiga noi clienți, ci și importanța creării unei relații de calitate și de lungă durată cu consumatorul actual. Literatura acceptă, în general,

faptul că prin crearea și menținerea loialității pe termen lung apar rezultate pozitive pentru firmă (Dick și Basu 1994; Garbarino și Johnson 1999; Oliver 1999), aceste relații putând fi chiar mai importante atunci când ne raportăm la mărci (Aaker, 1997).

Cu toate acestea, nu există încă un consens în ceea ce privește procesele cărora le sunt supuși consumatorii pentru a deveni loiali față de o firmă sau față de o marcă și modul în care este determinată această atitudine sau comportament. În acest sens se pune întrebarea: care sunt factorii care conduc către loialitatea consumatorilor? Literatura de specialitate sugerează ideea conform căreia loialitatea consumatorilor oferă managerilor o opțiune pentru creșterea profitabilității firmei. Dar este oare acest fapt valabil pentru toate firmele, indiferent de marcă? Intenția prezentei cercetări este de a realiza o recenzie a literaturii de specialitate existente, referitoare la marcă și la loialitatea consumatorilor cu privire la diferite mărci, și de a dezvolta și testa un model teoretic conceptual al loialității consumatorilor față de marcă. Acest model pe baza căruia sunt emise ipotezele cercetării va testa relația de mediere dintre factorii determinanți (antecedentele) ai loialității și rezultatele (consecințele) acesteia.

Există un număr mare de consumatori puternic loiali față de o marcă (sau chiar față de mai multe mărci). Putem lua, spre exemplu, proprietarii motocicletelor Harley Davidson: microcultura față de motocicleta Harley Davidson este o formă deosebit de ciudată a loialității consumatorilor, proprietarii unei astfel de motociclete fiind pe deplin conștienți de faptul că aceasta este un produs care nu corespunde în totalitate cu standardele altor alternative disponibile. Cu toate acestea, consumatorii au un devotament puternic și rămân loiali mărcii Harley Davidson, cu toate că plătesc prețuri mari pentru aceasta și pentru alte mărfuri aflate sub aceeași marcă.

Exemplele pot continua, iar unele dintre acestea pot părea chiar ilogice. Literatura de specialitate nu are răspunsuri la toate întrebările managerilor cu privire la cauza acestor fenomene contraintuitive. Acest lucru se datorează lipsei unei tehnici de măsurare adecvate pentru loialitatea consumatorilor (Oliver 1997, 1999). În cercetările anterioare s-au efectuat o serie de încercări privind conceptualizarea și măsurarea loialității consumatorilor (Jacoby și Kyner, 1973; Zeithaml et al., 1996), însă nici una dintre acestea nu a reușit să răspundă tuturor întrebărilor existente în diverse domenii. Dovezi cu privire la *capcana satisfacției* au fost identificate de către Reichheld (1996), care a arătat faptul că satisfacția nu este suficientă pentru a conduce la loialitate. Astfel, cercetarea factorilor determinanți ai loialității consumatorilor față de marcă este necesară și în continuare, pentru a identifica

elementele suplimentare care conduc către loialitatea consumatorilor și pentru a determina, în cazul mărcilor, care sunt cele mai potrivite antecedente ale loialității.

În plus, literatura de specialitate încă nu a identificat toate consecințele loialității consumatorilor. Mai exact, managerii ar trebui să cunoască tipurile de comportamente pe care le pot obține de la clienții fideli. Este, oare, rezonabil să se aștepte ca acei consumatori care sunt fideli să cumpere mai mult de la o firmă în comparație cu cât vor cumpăra de la alte firme care produc bunuri din aceeași categorie de produse? Oare consumatorii loiali creează o legătură exclusivistă cu firma și renunță la celelalte încercări? Sunt ei susținători fermi ai firmei în fața prietenilor și a familiei?

După cum se poate observa din aspectele puse în discuție mai sus, problematica loialității consumatorilor este extrem de vastă și, în același timp, de actuală. Firmele existente pe piață aflate astăzi într-o concurență acerbă, plasează în centrul strategiei loializarea consumatorilor pe termen lung. Mărcile joacă un rol important, ele devenind o manifestare clară în contextul economic actual, și nu numai, datorită faptului că denotă siguranță, consecvență, statut, apartenență și identitate. Evoluția mărcilor este uluitoare. Astăzi, o marcă de succes tinde să fie considerată o reală bogăție națională, depășind astfel originile comerciale. Pentru că marca încorporează o promisiune, comportamentul mărcii va atrage sau nu fidelitatea consumatorilor. Prin acest studiu ne-am propus să contribuim la identificarea ponderii și a contribuției factorilor determinanți în formarea loialității consumatorilor, în scopul creșterii capacității de înțelegere a comportamentelor acestora față de mărci.

PREZENTAREA SINTETICĂ A CAPITOLELOR TEZEI DE DOCTORAT

În ciuda cercetării ample a problematicii loialității față de marcă, multe probleme au rămas încă neabordate, iar loialitatea nu este încă pe deplin înțeleasă. Dintre aceste aspecte dorim să menționăm două, considerate ca având importanță incontestabilă: (1) îmbunătățirea măsurării loialității față de marcă prin identificarea factorilor determinați ai acesteia și (2) construirea unei scale de măsurare a loialității față de marcă, scală ce să poată fi utilizată în practica de marketing.

În plus, literatura de specialitate încă nu a identificat toate consecințele loialității consumatorilor. Mai exact, managerii ar trebui să cunoască tipurile de comportamente pe care le pot obține de la clienții fideli. Este oare rezonabil să se aștepte ca acei consumatori

care sunt fideli să cumpere mai mult de la o firmă în comparație cu cât vor cumpăra de la alte firme care produc bunuri din aceeași categorie de produse? Oare consumatorii loiali creează o legătură exclusivistă cu firma și renunță la celelalte încercări. Toate aceste întrebări vor primi răspuns în capitolele următoare.

Lucrarea este structurată în opt capitole. Primul capitol este introductiv, având menirea de a ghida cititorul în cercetarea ce urmează. Această parte introductivă face câteva referiri la problematica cercetării, obiectivele și aria de acoperire precum și la metodologia generală utilizată. Urmează cinci capitole teoretice, capitole ce sintetizează principalele lucrări de specialitate pe subiectul abordat în fiecare capitol în parte.

Capitolul al doilea este destinat conceptului de loialitate, referindu-se atât la abordări și teorii atitudinale cât și la teorii comportamentale și psihologice. Oferim astfel câteva explicații referitoare la modul în care s-a format loialitatea, la tipurile de loialitate și la diferențele acestora în funcție de piață. Cel de-al treilea capitol este strâns legat de al doilea și se referă la metodele de măsurare a loialității pe ambele aspecte ale loialității: atitudinală și comportamentală.

Capitolul al patrulea și al cincilea sunt destinate mărcii și capitalului mărcii, deoarece loialitatea este strâns legată de marcă, majoritatea cercetătorilor studiind loialitatea prin prisma unei mărci.

Capitolul al șaselea sintetizează abordările din literatura de specialitate legate de factorii determinanți ai loialității. Vom face referire la modul în care factori precum satisfacția, calitatea, valoarea, angajamentul consumatorilor influențează loialitatea atât direct cât și mijlocit, prin intermediul altor factori. Influența culturală și aspectele demografice sunt și ele analizate.

Capitolul al șaptelea este dedicat rezultatelor obținute în urma unei anchete pe bază de sondaj în rândul consumatorilor din județul Alba. În prima fază, pornind de la cunoștințele dobândite în capitolele anterioare, am construit un model conceptual cu factorii determinanți ai loialității și apoi l-am testat pe 3 piețe: piața băuturilor răcoritoare, piața telefoanelor mobile și piața serviciilor bancare.

Fiecare capitol teoretic, dar și cel practic, conține o secțiune destinată concluziilor, prin urmare, în ultimul capitol nu am dorit reluarea pe rând a acestora, ci punctarea unor rezultate obținute în studiul nostru în comparație cu rezultate obținute de alți cercetători sau în comparație cu unele teorii din literatura de specialitate.

CAPITOLUL 1.DEFINIREA CADRULUI CONCEPTUAL AL CERCETĂRII

Scopul general al prezentului studiu este acela de a defini loialitatea și de a identifica factorii determinanți ai loialității consumatorilor față de marcă, având ca obiectiv (1) înțelegerea factorilor care determină consumatorii să fie loiali unei mărci și (2) determinarea comportamentelor pozitive pe care managerii mărcilor le pot aștepta de la acești consumatori.

Atingerea obiectivului general al cercetării presupune îndeplinirea mai multor obiective derivate, printre care:

1. Definirea loialității în literatura de specialitate;
2. Identificarea factorilor determinanți ai loialității consumatorilor față de marcă;
3. Identificarea comportamentelor consumatorilor care pot fi atribuite loialității acestora față de marcă;
4. Determinarea relațiilor dintre variabilele identificate și loialitate.

Crearea și menținerea loialității consumatorilor constituie un obiectiv major al firmelor care-și doresc menținerea poziției competitive pe piață. Importanța loialității este deseori subestimată de către acei manageri care pun pe primul plan câștigul imediat, în detrimentul construirii unei relații pe termen lung cu consumatorii. O relație bună pe termen lung cu consumatorii generează profit firmei și satisfacție consumatorilor.

În ceea ce privește aria de acoperire a cercetării, domeniul vast al loialității ne-a permis să evidențiem o multitudine de opinii legate de această temă, fără ca prezentarea să devină exhaustivă. Prin urmare, ne-am propus să evidențiem câteva elemente importante în definirea conceptului de loialitate, să identificăm metodele de măsurare cele mai des utilizate și să corelăm loialitatea cu conceptul de marcă. Nu în ultimul rând, ne-am propus să sintetizăm câțiva dintre factorii care pot determina sau influența loialitatea în încercarea de a-i cuantifica într-un model conceptual propriu.

Succesul unei firme depinde în mare măsură de capacitatea de a atrage consumatorii spre mărcile specifice lor. Este cert faptul că supraviețuirea unei societăți este dependentă de modul în care aceasta reușește să-și păstreze consumatorii actuali și să câștige clienți noi. Firme importante, precum Harley Davidson sau General Motors, cheltuiesc anual sume mari de bani pentru a crea loialitatea față de mărcile deținute. Statistic, s-a constatat că firmele care au o rată mare de consumatori fideli dețin un real avantaj competitiv față de firmele concurente (Mellens, 1994).

CAPITOLUL 2. ABORDĂRI CONCEPTUALE ALE LOIALITĂȚII FAȚĂ DE MARCĂ ÎN LITERATURA DE SPECIALITATE

Demersul științific continuă în cel de-al doilea capitol cu abordarea conceptuală a loialității, unde, datorită complexității subiectului am încercat să facem distincția între definițiile conceptuale ale loialității, care sunt descrieri abstracte ale fenomenului studiat și definițiile operaționale, care sunt metode de măsurare (Jacoby și Chestnut, 1978; Peter, 1981). Raportându-ne la definițiile conceptuale, acestea sunt necesare pentru a evalua validitatea constructului în adoptarea metodelor de măsurare; fără existența lor nu poate fi evaluată corectitudinea unor măsurări specifice ale loialității față de marcă, rezultatele putând fi astfel lipsite de sens (Cucea, 2010).

Dacă loialitatea este un răspuns persistent și subiectiv, este important pentru cercetători și pentru firme să stabilească modul în care aceasta se formează. Cum se poate explica comportamentul de rezistență? În acest sens pot fi invocate patru mari explicații teoretice: loialitatea - rezultat al învățării, loialitatea - rezultat al unei acțiuni motivate, loialitatea - rezultat al angajamentului și loialitatea – efect al dependenței.

O trecere în revistă a literaturii de specialitate cu privire la loialitate a relevat faptul că abordarea loialității față de marcă este diferită pentru piețele de consum. Această diferență se datorează, în mare parte, diferenței dintre caracteristicile piețelor, cum ar fi frecvența achiziționării unei mărci, oportunitatea tipurilor de măsurare a loialității, proporția cumpărătorilor unei mărci, angajamentul, intenția de cumpărare, riscul perceput, inerția, obiceiul, satisfacția și implicarea. Bunurile de larg consum, bunurile de folosință îndelungată și serviciile sunt categorii care se exclud reciproc, deoarece acestea pot face parte doar dintr-o singură categorie, caracteristicile lor fiind foarte clar delimitate.

Pe baza tipului de piață, loialitatea față de marcă poate fi clasificată în trei categorii: loialitatea față de mărcile bunurilor de consum, loialitatea față de mărcile bunurilor de folosință îndelungată și loialitatea față de mărcile de pe piața serviciilor. În practică, piețele sunt clasificate în funcție de valoarea de tranzacționare, frecvența de cumpărare, utilizarea finală, nivelul de implicare, furnizorul și procesul de cumpărare. Este cert faptul că pentru companii este mai mult decât important să aibă clienți loiali, având în vedere faptul că aceștia aduc venituri constante, pe o perioadă semnificativă de timp. Dacă sunt tratați cu respect și interes față de problemele lor, consumatorii nu vor schimba marca, ci o vor recomanda mai departe, unor alți potențiali clienți, transformându-se astfel în “avocați” ai

mărcii pe termen lung. Cuvântul lor și credibilitatea pe care o conferă cunoscuților e mult mai importantă decât acțiunile de promovare ale firmei.

Pe de altă parte, practica de marketing indică faptul că este mai puțin costisitor să ai clienți loiali, decât să câștigi clienți noi. Din păcate, acest lucru este ignorat de multe firme care se concentrează pe extinderea bazei de date, în loc să se concentreze pe cunoașterea consumatorilor existenți și transformarea lor în clienți loiali. Pe de o parte, e necesar a menționa faptul că acei consumatori care sunt loiali nu vor schimba marca pentru simplul fapt că sub un nume nou apare un alt produs mai performant; în schimb, ei vor pleca dacă problemele nu le sunt rezolvate și dacă în relația cu marca se simt părăsiți, ignorați sau incorect tratați.

Chestnut și Jacoby (1978) au definit loialitatea față de marcă, încercând să o contureze ca fiind un rezultat al procesului decizional, o justificare teoretică pentru formularea de *loialitate față de marcă* ce ar trebui să fie discutată în scopul explicării deciziei consumatorilor sau a posibilităților lor de alegere. Loialitatea față de marcă reprezintă astfel o combinație de atitudine favorabilă și achiziție consecventă și repetată a unei singure mărci de-a lungul timpului (Day, 1969; Jacoby și Chesnut, 1978; Assael, 1987; Dick și Basu, 1994).

Pornind de la obiectivul major al acestui studiu, care include definirea loialității și identificarea factorilor determinanți ai acesteia, am identificat două perspective majore în definirea conceptului:

- definirea loialității consumatorilor față de marcă în termeni de comportament;
- definirea loialității față de marcă în termeni de atitudini ale consumatorilor.

Din studierea literaturii de specialitate rezultă faptul că termenii care definesc cel mai bine loialitatea fac referire atât la aspectele comportamentale, cât și la cele psihologice; loialitatea este definită în directă concordanță cu năzuințele consumatorului, dorințele și preferințele acestuia și nu depinde de influențele situaționale și eforturile de marketing care au potențialul de a provoca schimbări.

În opinia noastră, loialitatea față de marcă desemnează cel mai înalt grad pe care relația dintre consumator și marcă îl poate atinge. Astfel, loialitatea față de marcă se identifică în răspunsul comportamental constant, exprimat în timp de anumite unități decizionale cu privire la o marcă selectată din rândul mai multor mărci disponibile, reprezentând o funcție a unui proces psihologic (de evaluare și luare a deciziei), rezultând dintr-un nivel ridicat de angajament față de marcă.

CAPITOLUL 3. MĂSURAREA LOIALITĂȚII

Strâns legat de modul de definire a loialității sunt dezvoltate și modalitățile de măsurare a acesteia. O măsurare corectă a loialității nu poate avea loc decât în condițiile unei definiri corecte a conceptului. Astfel, de-a lungul timpului, numeroși cercetători au dezvoltat procedee pentru măsurarea și evaluarea nivelului de loialitate față de marcă în diverse domenii și contexte.

Potrivit definiției dată loialității față de marcă de Jacoby și Chestnut (1978), există trei abordări diferite ale măsurării loialității față de marcă, ce se manifesta sub forma măsurărilor comportamentale, măsurărilor atitudinale și măsurărilor combinate. Recent, cercetătorii au dezvoltat măsurarea loialității prin extinderea noțiunii de *loialitate* atât prin aspecte comportamentale, cât și prin aspecte atitudinale. O revizuire critică a acestor studii va ajuta dezvoltarea unei mai bune măsurări a loialității față de marcă.

Măsurarea loialității consumatorului față de marcă a făcut obiectul a numeroase studii de specialitate. În general, loialitatea față de marcă a fost percepută ca un rezultat pozitiv al funcției comportamentale de repetare a relației dintre un cumpărător și un vânzător (Ehrenberg, 1991). Acest lucru a condus cercetătorii spre evaluarea nivelului loialității consumatorului față de marcă pe baza frecvențelor de cumpărare și/sau a notorietății mărcii. Această abordare neglijează importanța înțelegerii procesului prin care consumatorii iau decizia referitor la efectuarea unui comportament de cumpărare.

Literatura de specialitate cuprinde șapte abordări diferite cu privire la măsurarea și evaluarea loialității față de marcă. Acestea sunt: (1) cota de piață, (2) probabilitatea alegerii, (3) nivelarea exponențială, (4) modelul Dirichlet, (5) regresia logistică, (6) analiza evenimentelor istorice și (7) serii de timp.

În literatura de specialitate au fost identificate procedee diferite de măsurare ale loialității atitudinale față de marcă, procedee care au ca punct de pornire: (1) atitudinea de acceptare și de respingere, (2) atitudinea modificată de acceptare și de respingere, (3) atitudinea de acceptare, respectiv de respingere, fără angajament, (4) modelul de analiză pe calea timpului, (5) modelul standard față de modelul *halo*, (6) modificarea scalelor angajamentului organizațional pe baza implicării, (7) modelul de relații în servicii și (8) modelul satisfacției și loialității.

Mai mulți cercetători (Jacoby și Chestnut, 1978; DuWors și Haines, 1990; Stern, 1997) au discutat despre necesitatea de a combina aspectele comportamentale cu cele atitudinale ale loialității față de marcă și, în consecință, de a dezvolta o măsurare a loialității. Aceste studii au descris loialitatea față de marcă nu numai ca un rezultat de comportament repetat de cumpărare, dar și ca o consecință multidimensională a atitudinilor cognitive față de o marcă specifică. Atenția acordată loialității consumatorilor de cercetători nu este deloc o activitate banală. De fapt, creșterea atenției acordată în literatura de specialitate loialității subliniază convingerea conform căreia firmele trebuie să ia în calcul nu numai dorințele lor de a câștiga clienți noi, ci și importanța creării unei relații de calitate și de lungă durată cu consumatorul lor actual.

Cu toate acestea, nu există încă un consens în ceea ce privește procesele cărora sunt supuși consumatorii pentru a deveni loiali față de o firmă sau față de o marcă și modul în care este determinată această atitudine sau comportament. În acest sens se pune întrebarea: care sunt factorii care conduc către loialitatea consumatorilor? Literatura de specialitate sugerează că loialitatea consumatorilor oferă managerilor o opțiune pentru a crește profitabilitatea firmei. Dar aceasta este oare valabil pentru toate firmele, indiferent de marcă? Intenția cercetării efectuate a fost aceea de a realiza o recenzie teoretică a literaturii de specialitate existente despre marcă și factorii determinanți ai loialității consumatorilor față de marcă, în scopul dezvoltării și testării ulterioare a unui model teoretic conceptual al loialității consumatorilor față de marcă. Acest model, pe baza căruia sunt emise ipotezele cercetării, va testa relația de mediere existentă între factorii determinanți (antecedentele) ai loialității și rezultatele (consecințele) acesteia.

Literatura de specialitate nu are răspunsuri la toate întrebările managerilor cu privire la formarea, păstrarea sau măsurarea loialității consumatorilor față de mărci. Acest lucru se datorează lipsei unei tehnici de măsurare adecvate. În cercetările anterioare se fac o serie de încercări privind conceptualizarea și măsurarea loialității consumatorilor, însă nici una dintre acestea nu a reușit să răspundă la toate întrebările existente în diverse domenii. Dovezi cu privire la capcana satisfacției au fost adesea identificate, deoarece aceasta nu este suficientă pentru a conduce către loialitatea consumatorilor. Astfel, cercetarea factorilor determinanți ai loialității consumatorilor față de marcă este necesară și în continuare în scopul identificării elementelor suplimentare care conduc către loialitatea consumatorilor și pentru a determina, în cazul mărcilor, care sunt cele mai potrivite antecedente ale loialității.

CAPITOLUL 4. MARCA – RESURSĂ STRATEGICĂ A FIRMEI

Având în vedere problema critică a practicilor în ceea ce privește marca, oamenii de știință au început să investigheze caracteristicile strategiei de marcă. Ei au formulat și au propus definiții și perspective variate pentru sfera mărcii. Din acest punct de vedere, marca poate fi abordată diferit: ca mijloc de diferențiere, ca entitate a stereotipului, ca instrument de căutare și prelucrare de informații sau ca produs sau strategie managerială (Cucea, 2009).

Încercarea de a vedea valorile tangibile și simbolurile ca resurse este un pas necesar pentru orientarea mărcii. Este necesar ca acesta să fie efectuat cât mai curând de către companiile existente pe piață. În domeniul cercetării au fost parcurși pași importanți în ceea ce privește dezvoltarea conceptelor de capital al mărcii și de loialitate față de marcă.

Orientarea spre marcă are ca obiectiv dezvoltarea și protecția identității acesteia în interacțiunile cu consumatorii țintă, cu scopul de a atrage avantaje importante urmărite de firmă. Diferența dintre orientarea spre piață și orientarea spre marcă constă în faptul că:

- orientarea spre piață este mai simplă pe termen scurt, la nivel fundamental; dacă organizația este doar orientată spre piață, atunci se pune problema produselor și piețelor;

- orientarea spre marcă este mai sofisticată și devine mai dificilă, deoarece este necesar ca orientarea spre piață să includă orientarea spre marcă și invers. O organizație nu poate avea doar orientarea spre marcă; aceasta reprezintă un “plus” pentru orientarea spre piață, însă nu este suficientă. Ca subiect al marketingului raportat la orientarea spre piață, și acest concept se intersectează cu întrebarea referitoare la modul în care pot fi abordate mărcile. Orientarea spre piață este o noțiune centrală a marketingului, o organizație putând să o abordeze în condițiile în care obiectivul principal este satisfacerea consumatorilor și a nevoilor acestora. Orientarea spre piață nu constituie o problemă, dacă marca se abordează ca o strategie fundamentală și ca o resursă.

Orientarea spre piață reprezintă baza obiectivelor ce privesc satisfacerea consumatorilor în competiția cu alte companii. Orientarea spre marcă abordează forme ale procesului dezvoltării active ale mărcii; cele mai multe companii încearcă să dea o semnificație acesteia, nu numai să satisfacă nevoi ale consumatorilor. Aceste mărci primesc valoarea emoțională și simbolică a organizației, iar din această perspectivă, în care mărcile sunt privite ca resurse și ca o expresie a identității, marca apare ca fiind integrată în conceptul orientării spre piață.

Ca subiect al marketingului strategic, se studiază legătura existentă între resursele și competențele firmei și dezvoltarea avantajelor competitive. Ultimele menționate depind de competitorii și consumatorii de pe piață, baza unei analize strategice a resurselor firmei fiind construită din cunoștințele despre consumatori și competitori. Problema se pune în modul următor: sunt mărcile văzute într-o relativă superficialitate, sau sunt percepute ca o modă? Marca este descrisă ca fiind o resursă a firmei și nu se aduce în discuție semnificația ei pentru oameni. Lipsesc astfel argumentele care fac referire la modul în care au fost create, dezvoltate și menținute mărcile. Perspectiva externă despre consumatori și competitori și perspectiva orientării către piață completează teoria generală a celei bazate pe resursele firmei.

Marca poate fi văzută ca un răspuns necondiționat la dorințele și nevoile consumatorilor. La un nivel înalt, ea este ceea ce afirmă teoria orientării spre piață. În contrast cu această idee, este posibil ca modul în care este construită marca să fie perceput ca un simbol ce are înțeles pentru consumatori. Diferența decisivă este însă dată de faptul că identitatea mărcii reprezintă sau nu o platformă pentru firmă. În viziunea unei firme, e necesar ca marca să fie abordată ca o resursă strategică. Pentru firma individuală, această abordare poate avea consecințe asupra marketingului și strategiei.

Conceptul de marcă (Kotler, 1996) nu a fost descoperit de către un singur academician, nici conceput de către un număr mic de întreprinzători ingenioși; de fapt, din moment ce civilizația umană a dezvoltat pentru prima dată forme primitive de fabricație sistematizată și de promovare a vânzărilor, au existat practici similare. Întreprinderi vinicole franceze, în primele veacuri, au încercat să garanteze autenticitatea și calitățile produsului în concordanță cu etichetarea dopurilor și sticlelor în casete unice. Este cert faptul că mărcile joacă un rol important în ciclul și durata de viață a organizațiilor deoarece ele devin o manifestare clară a vremurilor noastre, denotând siguranță, consecvență, statut, apartenență și identitate. Evoluția mărcilor este uluitoare. Astăzi, o marcă de succes tinde să fie considerată o *bogăție națională*, depășind astfel originile comerciale.

Considerăm că prin ansamblul metodelor și tehnicilor corespunzătoare de colectare și prelucrare a datelor și informațiilor empirice, respectiv prin observarea, ordonarea, corelarea, sistematizarea, compararea și analiza datelor, astfel încât să poată fi fundamentate relevanțele teoretice abordate, dar și prin interpretarea ideilor și modul de abordare al acestora vom contribui în continuare la identificarea ponderii și a contribuției factorilor determinanți în formarea loialității consumatorilor, în scopul creșterii capacității de înțelegere a comportamentelor consumatorilor față de mărci.

CAPITOLUL 5. CAPITALUL MĂRCII

Un prim pas pe care ar trebui să-l facă marketerii pentru menținerea capitalului mărcii este schimbarea modului în care aceștia gândesc. Mulți marketeri din ziua de azi cred că companiile lor dețin mărcile pe care le vând. În realitate, clienții mărcilor sunt adevărații deținători. De ce? Pentru că imaginea mărcii își are reședința în mintea consumatorilor (Grossman, 1994).

Pe parcursul primelor două decenii, tranzacțiile corporative au condus la achiziția și fuziunea unor companii mari. În plus, față de achiziționarea de active mari, cum ar fi echipamente de fabrică și alte active, s-a câștigat și din achiziționarea numelui mărcii, care are un puternic capital. Pentru definiția “capitalului”, adesea este citată valoarea proprietății, dincolo de suma totală de bani datorată cu privire la acesta în termeni de finanțare, garanții, ipoteci etc.; capitalul mărcii ar putea sugera faptul că valoarea numelui mărcii trece dincolo de proprietatea fizică, fiind mai mult decât o proprietate tangibilă. Astfel, putem spune că achiziționarea unei companii ar putea să aducă, în același timp, prestigiul (și alte asocieri pozitive cu numele mărcii) acumulat în rândul consumatorilor de-a lungul timpului.

O altă tendință notabilă este scăderea demonstrată a loialității față de mărcile naționale în ultimii ani în rândul consumatorilor. Această tendință ar putea fi explicată prin răspândirea mărcilor, prin explozia pe piață a ofertelor cu diferențe tehnice. Această școală de gândire legată de publicitate este percepută ca un model de putere și de conducere a pieței și propune ca, în ciuda asemănărilor existente între caracteristicile, performanța și beneficiile produsului, marketingul să se angajeze în poziționarea mărcilor în mintea consumatorilor pe baza unor diferențe inexistente sau neînsemnate. Tendința scăderii loialității față de mărcile naționale indică faptul că majoritatea consumatorilor sunt din ce în ce mai “înțelepți” față de aceste practici și văd, din ce în ce mai mult, egalitatea ofertelor mărcilor. Ca rezultat al acestor tendințe, a existat o creștere a cotei de piață pentru magazinele care vând o marcă. Multe mărci naționale au ales să răspundă la această amenințare prin a investi bani în publicitate (Aaker, 1996). Logica acestor companii este că investiția este una lucrativă, pe termen lung, cu consecințe de durată.

Pe piața de astăzi, conceptul de *capital al mărcii* este esențial în managementul și succesul oricărei mărci. Astfel, identificarea și supravegherea atentă a oricărui element devine o necesitate. În prezent, nu există o definiție concretă, însă zeci de ani de cercetare

au condus la numeroase teorii. Capitalul mărcii poate fi conceptualizat ca fiind valoarea adăugată a unui produs sau a unei companii prin identitatea mărcii, concept care va fi și el discutat. David Aaker (1996) susține faptul că *cele mai importante active ale unei companii sunt intangibile*. În cartea sa, “Construirea mărcilor puternice”, Aaker (1996) identifică activele cuprinse în capitalul mărcii, respectiv:

1. Elemente ale corporației, cum ar fi numele mărcii, simbolul și sloganul;
2. Probleme legate de consumatori, cum ar fi percepția calității produsului;
3. Resurse, cum ar fi brevetele și înregistrarea mărcilor comerciale.

Capitalul mărcii reprezintă setul de active și pasive legate de marcă, numele sau simbolul acesteia, care adaugă sau scad valoarea oferită de un produs sau serviciu al unei firme; acesta este unic în loialitatea clienților și este văzut ca un efect diferențial pe care îl au cunoștințele despre marcă în răspunsul consumatorilor la marketingul mărcii. Putem afirma faptul că marca se bazează pe clienți pozitivi atunci când consumatorii reacționează favorabil la produse (marcă identificată) și la modul în care acestea sunt comercializate (comparativ cu situația când comercializarea lor nu este una intensă). În situația în care capitalul mărcii se bazează pe clienți negativi, aceștia reacționează mai puțin favorabil la activitatea de marketing a mărcii, comparată cu versiuni anonime sau fictive ale produsului. Mărcile care au un capital puternic se bucură de o loialitate puternică din partea clienților. În acest context, se poate afirma faptul că loialitatea față de marcă este atât o dimensiune, cât și un rezultat al capitalului mărcii.

Managementul capitalului mărcii este un domeniu din ce în ce mai important pentru marketing, în special datorită faptului că organizațiile își mută atenția spre comunicarea unor mesaje complexe și intangibile, ca parte a strategiei de management. Managerii de marketing sunt preocupați de înțelegerea relației existente între capitalul mărcii și loialitatea clienților. Literatura de marketing sugerează faptul că loialitatea clientului față de marcă este considerată a fi un rezultat final al activității marketingului strategic. Această afirmație se bazează pe influența crescândă a relației dintre teoria și practica marketingului.

În mijlocul unei competiții acerbe de pe piața de consum contemporană, construirea unei imagini a mărcii ideale prin construirea asocierilor puternice ale mărcii, devine una din preocupările cele mai semnificative pentru practicieni. Marketingul începe să folosească tehnici sofisticate și avansate în managementul imaginii mărcii, de exemplu, construirea acesteia pe baza profilurilor personalității mărcilor.

CAPITOLUL 6. FACTORII DETERMINANȚI AI LOIALITĂȚII CONSUMATORILOR FAȚĂ DE MARCĂ

Identificarea factorilor determinanți ai loialității a fost un alt subiect important în rândul cercetătorilor loialității (Dick și Basu, 1994; Anderson, Srinivasan, 2003; Lee, 2003; Chiou, 2004; Agustin și Singh, 2005; Morais, Dorsch și Backman, 2004). Această secțiune va începe cu o scurtă prezentare a unor studii referitoare la antecedentele loialității și va continua cu o discuție mai detaliată raportată la unii dintre factorii determinanți examinați mai frecvent pentru loialitatea consumatorilor. Este de remarcat faptul că unii cercetători pot conceptualiza diferit loialitatea atunci când discută despre factorii determinanți ai acesteia. Cu alte cuvinte, autorii fac referiri la lucruri diferite atunci când utilizează termenul "loialitate".

Dick și Basu (1994) au postulat o serie de antecedente precum:

- antecedente cognitive (de exemplu, cele asociate cu factorii determinanți informaționali);
- antecedente afective (adică cele asociate cu sentimente care implică o marcă);
- antecedente conative (de exemplu acele antecedente legate de dispozițiile de comportament față de marcă);
- atitudinea relativă, care conduce la repetarea cumpărării.

În mod sintetic, factorii determinanți ai loialității comportamentale, atitudinale și cognitive, pot fi prezentați astfel:

Tabelul 1. Factorii determinanți ai loialității

Loialitatea comportamentală	Loialitatea atitudinală	Loialitatea cognitivă
<ul style="list-style-type: none"> • Calitatea • Valoarea • Satisfacția • Angajamentul consumatorilor • Costurile de schimbare • Lipsa de alternative adecvate • Costurile economice • Imaginea mărcii • Puterea preferinței • Implicarea consumatorului • Satisfacția față de firmă 	<ul style="list-style-type: none"> • Calitatea • Satisfacția • Angajamentul consumatorilor • Încrederea/afecțiunea față de marcă • Costurile de schimbare/ dependența • Fiabilitatea furnizorului • Implicarea pieței • Altruismul 	<ul style="list-style-type: none"> • Calitatea • Valoarea • Satisfacția • Asigurarea • Implicarea consumatorului

CAPITOLUL 7. STUDIU DE CAZ PRIVIND FACTORII DETERMINANȚI AI LOIALITĂȚII CONSUMATORILOR FAȚĂ DE MARCĂ

În prima parte a acestui capitol este prezentată problematica cercetării și modelul conceptual dezvoltat. Pornind de la rezultatele cercetărilor anterioare în domeniu, au fost formulate ipotezele cercetării, care ulterior au fost testate prin intermediul unei anchete pe bază de sondaj.

Problematica cercetării o constituie cercetarea literaturii de specialitate pe tema loialității. În ceea ce privește *modelul conceptual*, numărul mare de factori determinanți ai loialității ne face să credem că, probabil, construirea unui model integrativ, care să cuprindă toți factorii studiați de-a lungul timpului în corelație cu loialitatea față de marcă, ar conduce la un model complex, dificil de utilizat, care poate să nu fie relevant pentru prezenta cercetare. De aceea, pentru construirea modelului, am selectat doar acei factori care, conform rezultatelor cercetărilor anterioare, au cea mai mare importanță în crearea și menținerea loialității consumatorilor față de marcă.

Astfel, factorii determinanți ai loialității consumatorilor față de marcă selectați sunt: CALITATEA, VALOAREA, SATISFAȚIA, ÎNCREDEREA, PERCEPȚIA RISCULUI, COSTURILE DE SCHIMBARE, CĂUTAREA VARIETĂȚII, CUNOȘTINȚELE DESPRE MARCĂ (preț, beneficii), IDENTITATEA MĂRCII (imagine, credibilitate, capital), CARACTERISTICI SITUAȚIONALE (amplasamentul, ambientul, clienții și orarul magazinului, starea de spirit dinaintea cumpărării) CARACTERISTICILE CONSUMATORULUI (vârstă, educație, gen, venit). Aceste variabile au fost așezate astfel încât să servească scopului prezentului studiu de a măsura intensitatea relațiilor care se stabilesc între acestea și loialitatea consumatorilor față de marcă.

Obiectivele cercetării pot fi sintetizate prin următorul tabel, iar ipotezele ce reies din acestea sunt detaliate mai jos:

O1: Identificarea influenței genului consumatorului asupra loialității față de marcă;

O2: Determinarea influenței nivelului de educație al consumatorilor asupra loialității față de marcă;

O3: Testarea existenței unei legături între categoria socio-profesională a consumatorilor și loialitatea față de marcă;

O4: Evaluarea influenței venitului consumatorilor asupra loialității față de marcă;

O5: Analiza influenței vârstei consumatorilor asupra loialității față de marcă;

O6: Realizarea unei ierarhizări a factorilor determinanți ai loialității față de marcă în opinia consumatorilor;

O7: Determinarea intensității relației dintre factorii determinanți ai loialității și loialitatea față de marcă;

O8: Măsurarea loialității față de marcă a consumatorilor;

O9: Stabilirea vechimii relației dintre consumatori și mărcile identificate;

O10: Determinarea frecvenței de achiziționare a mărcilor cărora consumatorii le sunt loiali;

O11: Determinarea cotei de venit alocată lunar pentru achiziționarea mărcilor preferate.

O12: Compararea loialității consumatorilor față de mărcile bunurilor de larg consum, de folosință îndelungată și servicii;

Din perspectiva primului obiectiv legat de influența genului am formulat:

I₁: Femeile sunt mai loiale față de mărci decât bărbații.

Cel de-al doilea obiectiv dă naștere ipotezei:

I₂: Nivelul educației consumatorilor influențează pozitiv loialitatea față de marcă; Obiectivele 3, 4, 5 și 6 sunt punctele de pornire pentru ipotezele următoare:

I₃: Loialitatea față de marcă diferă în funcție de grupele de profilul socio-profesional al consumatorilor;

I₄: Loialitatea față de marcă este influențată pozitiv de nivelul venitului consumatorilor;

I₅: Categoria de vârstă a consumatorilor influențează loialitatea acestora față de marcă.

I₆: Nivelul educației, profilul socio-profesional și venitul consumatorilor determină diferențierea modului de ierarhizare a factorilor determinanți ai loialității față de marcă.

În schimb, cel de-al șaptelea obiectiv este analizat prin prisma a 11 ipoteze:

I₇: Satisfacția consumatorilor este influențată pozitiv de percepția calității;

I₈: Satisfacția consumatorilor este influențată pozitiv de percepția valorii;

I₉: Percepția valorii mărcii de către consumatori este influențată pozitiv de modul în care este percepută calitatea;

I₁₀: Costurile de schimbare au un efect moderator asupra loialității consumatorilor;

I₁₁: Intensitatea legăturii dintre satisfacția consumatorilor și loialitate este cu atât mai mare cu cât cunoștințele despre marcă sunt mai vaste;

I₁₂: Cu cât dorința de căutarea a varietății este mai mare, cu atât loialitatea consumatorilor scade;

I₁₃: Notorietatea mărcii influențează pozitiv loialitatea consumatorilor față de marcă;

I₁₄: Majoritatea consumatorilor (peste 50%) identifică calitatea, valoarea și satisfacția ca fiind cei mai importanți factori care întrețin loialitatea lor față de marcă;

I₁₅: Încrederea în produs este un factor cu influență puternică asupra loialității;

I₁₆: Încrederea în produs este un factor influențat de satisfacția consumatorului;

I₁₇: Cu cât percepția riscului este mai ridicată cu atât loialitatea consumatorilor scade.

Obiectivul opt și nouă va fi analizat prin prisma următoarelor ipoteze:

I₁₈: Loialitatea consumatorilor față de marcă este ridicată, indiferent dacă este vorba de bunuri de folosință îndelungată, bunuri de larg consum sau servicii, atunci când satisfacția este și ea la un nivel ridicat respectiv,

I₁₉: Cei mai mulți consumatori sunt loiali mărcilor alese de cel puțin 2 ani;

Frecvența de achiziționare, ca element central al celui de-al zecelea obiectiv, va fi evaluată prin două ipoteze:

I₂₀: Categoria de bun sau serviciu achiziționat/utilizat are o influență asupra frecvenței de achiziționare;

I₂₁: Frecvența achiziționării este influențată pozitiv de nivelul venitului.

Ultimele două obiective sunt cuantificate separat prin câte o ipoteză, astfel:

I₂₂: Marea majoritate a consumatorilor alocă o cotă procentuală de minim 20% din venitul lunar pentru achiziționarea mărcilor față de care sunt loiali;

I₂₃: Intensitatea loialității față de marcă este similară pentru bunuri de folosință îndelungată, bunuri de larg consum sau servicii.

Cercetarea Exploratorie a fost efectuată cu scopul de a testa chestionarul inițial, de a identifica categoria bunurilor de larg consum, folosință îndelungată sau servicii care vor face obiectul cercetării loialității consumatorilor față de mărci prin intermediul acestui chestionar, dar și de a permite alegerea celei mai bune metode de eșantionare, având în vedere constrângerile și limitările financiare și de infrastructură. Chestionarul cercetării exploratorii a fost aplicat în perioada 16-23.12.2010, datele obținute fiind prelucrate cu

ajutorul programului SPSS, versiunea 17. Din cele 200 de chestionare trimise spre completare prin e-mail, au fost completate 150 chestionare, rata de răspuns fiind de 75%.

Sursele de culegere a datelor & Eșantionarea pornesc de la definirea și delimitarea populației statistice și a unității de sondaj. Întrucât studiul vizează loialitatea față de marcă, populația cercetată este reprezentată de consumatorii efectivi de bunuri de larg consum, bunuri de folosință îndelungată și servicii din județul Alba (la data de 01.01.2010, populația județului Alba este de 373.134 locuitori, conform www.insse.ro). În prezentul studiu avem în vedere doar adulții, începând cu vârsta de 18 ani și până la 70 ani. Din considerente materiale și practice studiul s-a limitat la județul Alba deși, anterior, cercetarea exploratorie s-a făcut pe majoritatea județelor din România care ne-a confirmat că este dificil a accede la un eșantion reprezentativ de pe întreg teritoriul țării.

Cercetarea cantitativă de marketing, a avut la bază *metoda anchetei prin sondaj*, pornind de la un chestionar complex ce cuprinde 65 de întrebări. Acest sondaj s-a efectuat în perioada 15-25 februarie 2011, iar interviurile au fost realizate de către cercetător prin administrarea directă a chestionarului de către operatorii de interviu.

Din cauza constrângerilor financiare, a celor logistice și pentru că teoria și practica oferă posibilitatea aplicării unor metode empirice mai puțin costisitoare, dar care, dacă sunt realizate urmărind anumite principii pot oferi rezultate reprezentative, ne-am hotărât să optăm pentru *metoda empirică a cotelor în formă neproportională*, iar mărimea eșantionului dorit s-a rotunjit la 500 de chestionare. Pentru aplicare acestei metode cât mai corect am realizat un plan de lucru (Pop M, 204).

În etapa de *elaborare a chestionarului* am stabilit întrebările, ordinea acestora și modul de cuantificare. Înainte însă de aplicare chestionarului astfel stabilit pe eșantionul avut în vedere am realizat un *testul pilot* efectuat asupra a 50 de respondenți în care am urmărit o ultimă testare a chestionarului și identificare a problemelor ce pot apărea în aplicarea acestuia.

Urmând planul de lucru stabilit pentru metoda cotelor neproportională, am desfășurat cercetarea în rândul consumatorilor din județul Alba. Baza de eșantionare a inclus persoane în vârstă de cel puțin 18 ani (împliniți la momentul realizării cercetării) din diferite localități ale județului Alba iar în urma aplicării chestionarului s-au obținut 630 de chestionare. În urma anulării unor chestionare am obținut o bază de date de 593 de chestionare completate pe hârtie și apoi introduse în SPSS. Pentru analiza datelor am folosit funcționalitățile de analiză a datelor oferite de pachetul SPSS 17, utilizând cu precădere:

- analizele univariate - frecvențe, distribuții, medii, mediane, modală;
- analize bivariate – Coeficient Kendall, Chi-Square, ANOVA;
- teste de semnificație: Testul T pentru medii și Testul Z pentru proporții;
- analiza discriminantă pentru modelul predictiv.

În prima parte a analizei am urmărit familiarizarea cu preferințele consumatorilor. Pentru aceasta am recurs la câteva (1) analize univariate ca medii. Deviații standard sau mediane dar și (2) analize bivariate pentru a evalua impactul unor aspecte demografice. Astfel aflăm de exemplu că:

(1) mărcile preferate sunt:

- Coca-Cola (27.6%) și Fanta (24.5%);
- Nokia (52%), Samsung (17.3%), LG (9.3%) și Motorola (8.4%);
- BCR (31.8%), BRD (31.2%) și Banca Transilvania (21.6%).

(2) aspectele demografice influențează alegerea mărcii astfel:

- Sexul și vârsta influențează toate cele 3 piețe;
- Educația influențează piața băuturilor răcoritoare și mai puțin cea a telefoanelor mobile;
- Venitul are influență asupra pieței băuturilor răcoritoare, dar mai puțin asupra serviciilor bancare.

Următorul pas a fost să cuantificăm unele efecte ale loialității și să le analizăm pe fiecare piață în parte și în combinație cu alte variabile

(1) *Frecvența de achiziționare a mărcii* - Având în vedere categoriile diferite de produse: produse de folosință curentă (băuturi răcoritoare), de folosință îndelungată (telefoane mobile) și servicii (servicii bancare) frecvența de achiziționare este foarte diferită. Cu ajutorul unui Test T pentru eșantioane pereche se pune în evidență faptul că frecvența de achiziționare este semnificativ diferită de la o piață la alta la un prag de 95% (Sig. 0.00).

(2) *Influența variabilelor demografice asupra frecvenței de achiziționare* - Venitul și vârsta influențează clar alegerea mărcii de băutură răcoritoare, a mărcii de telefon mobil sau a băncii cu care lucrează (Sig. Chi Square <0.05). Studiile finalizate prezintă o legătură semnificativă cu frecvența de achiziționare doar pe piața serviciilor bancare sau a telefoanelor mobile. Statutul influențează frecvența de achiziționare doar pe piața băuturilor

răcoritoare și a serviciilor bancare, iar genul doar pe piața telefoanelor mobile.

- (3) *Momentul în care a început achiziționarea mărcii preferate* - în cazul bunurilor de larg consum, mai mult de jumătate din consumatorii de băuturi răcoritoare au început achiziționarea mărcii avute în vedere în urmă cu peste 5 ani. În cazul telefoanelor mobile sau a serviciilor bancare, distribuția răspunsurilor este asemănătoare, majoritatea achiziționând produsele pentru prima dată în urmă cu 2-5 ani sau maxim 10 ani.
- (4) *Venitul alocat achiziționării mărcii luate în considerare* - venitul lunar este destinat achiziționării mărcii luate în considerare de băutură răcoritoare, majoritatea covârșitoare, peste 70% afirmă că acesta este de aproximativ 1-5%.

Cel de-al treilea pas a constat în evaluarea și analiza **criteriilor** care influențează loialitatea față de o marcă în general:

- (1) Calitatea, valoarea și prețul domină locurile 1-3;
- (2) Reclamele, atmosfera magazinului și chiar recomandările primite se află printre ultimele criterii;
- (3) Influența variabilelor demografice asupra selecției criteriilor - Observăm că bărbații tind să pună pe primul loc, mult mai mult decât femeile, criteriul de calitate oferită de marcă și la fel, tind să pună mai puțin pe ultimele locuri, criteriul de risc minim la care se supune consumatorul la achiziționarea produsului;
- (4) Diferențierea clasamentului pe mărci - Pentru categoria băuturilor răcoritoare aproape toate cele 13 criterii se diferențiază de la o marcă la alta ca **importanță**. Pe categoria telefoanelor mobile, numărul semnificațiilor este mai scăzut sugerând că analiza ANOVA nu a găsit ranguri diferite în funcție de marcă decât la 9 criterii, iar numărul diferențelor semnificative pentru categoria serviciilor bancare este și mai scăzut, doar 6 din cele 13 criterii diferă ca rang obținut în funcție de marcă.

În următoarea parte am evaluat și analizat factorii determinanți ai loialității prin:

- (1) *Parametrii statistici* ai factorilor determinanți ai loialității pe fiecare piață: indiferent de piață factorii cu media cea mai ridicată sunt legați de calitate, satisfacție și notorietate. În partea opusă a clasamentului, adică

factorii considerați mai puțin importanți, se află afirmațiile legate de risc: riscul de cost, riscul imaginii de sine, mai pe scurt, acele afirmații cu conotație negativă. Nivelul de discriminanță a variabilelor depinde însă de piață.

- (2) *Analiza comparativă a factorilor în funcție de categoria de produse* - Astfel, se observă că pentru telefoanele mobile și serviciile bancare nivelul de calitate perceput este cel mai ridicat. În schimb, doar serviciile bancare sunt cele la care nivelul constant al calității se menține. Mulțumirea cu privire la achiziționarea produsului, dar și notorietatea mărcii în România, sunt factorii considerați importanți pentru toate cele 3 categorii analizate.
- (3) *Cuantificarea factorilor în indecși* - Pentru a transpune cantitativ modelul conceptual, am ales să creăm o serie de medii aritmetice a scorurilor fiecărei afirmații. Trebuie avut în vedere faptul că nu toate afirmațiile au același sens, unele au sens opus față de restul, deși fac parte din același factor.
- (4) *Influența elementelor demografice asupra factorilor determinanți ai loialității* - pentru băuturile răcoritoare se observă că aproape toate mediile au valori semnificativ mai ridicate pentru bărbați (valori marcate cu galben). Pentru categoria telefoanelor mobile, numărul de diferențe este mai scăzut, iar pentru serviciile bancare doar încrederea obține scoruri semnificativ mai mari în cazul bărbaților.
- (5) *Diferențierea indecșilor în funcție de mărcile achiziționate* - În cazul pieței băuturilor răcoritoare calitatea, satisfacția, percepția riscului și costurile de schimbare sunt influențate de marca consumată. În cazul pieței de telefoane mobile aproximativ toți indecșii prezintă semnificație la Testul ANOVA. Dintre aceștia, percepția riscului, opiniile despre marcă, calitatea și satisfacția sunt factorii care diferă cel mai mult în funcție de marcă. În ceea ce privește categoria serviciilor bancare, numărul de legături semnificative este mult mai scăzut. Percepția riscului și costurile schimbării serviciilor bancare par să difere cel mai mult în funcție de bancă. La acestea se adaugă și calitatea, însă intensitatea legăturii este mai redusă.

Al cincilea pas a constat în cuantificarea modelului conceptual prin 4 direcții de analiză:

- (1) *Analiza triunghiului Calitate-Valoare-Satisfacție* - legăturile sunt de intensitate medie (cuprinse între 0.3 – 0.7);
- (2) *Analiza celorlalți factori din model* - Experiența, opiniile despre marcă și încrederea au cel mai puternic efect asupra loialității, dar intensitatea legăturii nu depășește 50%. Elementele situaționale și cunoștințele despre marcă contribuie și ele la formarea loialității într-o proporție mai scăzută. Perceperea riscului, de asemenea, are o contribuție importantă, cu cât acesta este mai mare, cu atât tendința de scădere a loialității este mai puternică;
- (3) *Analiza impactului variabilelor demografice* - Aspectele demografice nu par a influența semnificativ nivelul loialității pe piața băuturilor răcoritoare decât foarte puțin. Vârsta este o variabilă ce influențează loialitatea (ca variabilă pe cele 3 categorii), dovadă fiind coeficientul Kendall semnificativ la un prag de 0.05. Venitul și nici genul nu influențează semnificativ nivelul loialității;
- (4) Notorietatea și impactul loialității pentru diferite mărci.

Am finalizat acest pas printr-o analiza comparativă a gradului de loialitate pe cele 3 piețe. Astfel nivelul loialității și modul în care aceasta se manifestă diferă semnificativ în funcție de piață. Piața bunurilor de folosință îndelungată este caracterizată printr-un nivel mai ridicat al loialității, datorat tocmai folosinței pe termen lung sau mediu a bunurilor. Piața telefoanelor mobile face parte din această categorie, dar timpul de folosire este mediu spre lung, de aceea are caracteristici principale din piața bunurilor cu folosință îndelungată, dar și elemente specifice pieței bunurilor de larg consum. Piața serviciilor este foarte variată, iar nivelul loialității este diferit. Totuși, există tendința ca aceasta să fie mai ridicată decât pe piața bunurilor de larg consum. Serviciile bancare au caracteristici foarte specifice și destul de diferite de alte servicii.

Nivelul de corelație dintre loialități pe cele trei piețe a fost comparat prin procedura denumită “Test T pe eșantioane pereche ce a demonstrat că loialitatea este o caracteristică specifică individului ca persoană, nu doar unei piețe. Oamenii care au nivel ridicat de loialitate pe o piață, tind să mențină acest comportament pe orice altă piață.

În concluzie, putem afirma că cele 3 piețe prezintă asemănări, dar și particularități ce le diferențiază:

- nivelul de loialitate pe cele trei piețe este mediu, cu un grad semnificativ mai mare pe piața telefoanelor mobile, urmate apoi de cea a serviciilor bancare;

- dacă pe piața băuturilor răcoritoare și a serviciilor bancare experiența și încrederea au impact foarte puternic asupra loialității, pe piața telefoanelor mobile marca și caracteristicile situaționale au o influență notabilă;
- bărbații tind a fi mult mai loiali atunci când vine vorba de marca preferată de băutură răcoritoare sau de telefon mobil, însă pe piața serviciilor bancare nu se observă o astfel de diferență;
- mărcile influențează loialitatea pe piețele de bunuri, însă nu au un impact semnificativ asupra loialității serviciilor bancare;
- vârsta nu prezintă o influență semnificativă asupra loialității, cu excepția pieței de telefonie mobilă, unde există o ușoară tendință de loialitate, mai scăzută printre cei tineri;
- educația afectează doar loialitatea categoriei de telefoane mobile în sens negativ, adică, o loialitate crescută, este asociată cu un nivel de educație mai scăzut;
- impactul loialității asupra gradului de recomandare este evident, indiferent de piață.

În ultima parte de analiză am încercat să transpunem modelul conceptual într-un model predictiv prin utilizarea analizei discriminante. Nu este neapărat cea mai bună alegere, dar este potrivită, datorită tipurilor de variabile ce le utilizăm și are un grad de complexitate mai redus și mai puține ipoteze sau premise statistice de respectat. Fiindcă reținem doar o parte din multitudinea de factori ce influențează loialitatea pe oricare din cele trei piețe modelul discriminant oferă un nivel de predicție mediu, situat în jurul a 65-68%. Aceasta înseamnă că dacă se cunoaște valoarea factorilor atunci nivelul de loialitate poate fi prezis cu o probabilitate de 68%. Acest lucru poate fi datorat faptului că factorii aleși corelează între ei și, prin urmare, influența netă asupra loialității este mai scăzută. Pe de altă parte, pot exista alți factori care nu au fost incluși în model și a căror influență este relevantă. Nu în ultimul rând dificultatea de a cuantifica matematic numeroase aspecte calitative a avut un rol important în reducerea puterii de predicție.

În concluzie, ipotezele avute în vedere au fost testate, o parte din ele confirmându-și veridicitatea iar altele fiind infirmate. Cât despre limitele cercetării, utilizarea unei metode de eșantionare nealeatoare ar fi printre cele mai importante. Cu toate acestea aceasta ne ajută să schițăm și eventualele direcții de urmat în viitor pentru studiul loialității. În acest sens, pentru a nu mări durata chestionarului, dar, în același timp, de a obține informații mai multe pentru cuantificarea unui model conceptual al loialității, ne vom axa doar pe o piață de produse sau servicii.

CAPITOLUL 8. SINTEZA COMPARATIVĂ A REZULTATELOR ȘI PERSPECTIVE ALE CERCETĂRII

Această secțiune are rolul de a puncta câteva rezultate esențiale obținute din studiul cantitativ făcând referire atât la părțile teoretice ale lucrării, cât și la rezultatele practice obținute de alți cercetători în domeniu.

În primul rând am găsit asemănării cu topul făcut de Gârdan (2010) pentru notorietatea mărcilor. Apoi, deși introdus de noi ca și concept, Triunghi Calitate-Valoare-Satisfacție, pune în practică atât teoriile lui Lee și Cunningham (2001), cât cele ale lui Caruana, 2002; Yu et al., 2005. Mai mult, conexiunea dintre triunghi și loialitate a fost studiat pe marca Xerox de Jones și Sasser, 1995.

Ulterior Moisescu și Allen (2011) au studiat legătura între loialitate, satisfacție și intenția de recomandare. În acest studiu, coeficienții Spearman între satisfacție și intenția de recomandare sunt de 0.407, foarte asemănători cu cei obținuți de noi pe piața bunurilor de larg consum (0.444).

Costurile de schimbare studiate de Beerli et al. (2004) sau Dick și Basu (1994) sunt considerate ca un argument pentru ca un client să rămână loial, lucru verificat pe piața băuturilor răcoritoare și a serviciilor bancare, însă nu și pe cea a telefoanelor mobile.

Evidențierea limitelor cercetării ne ajută să schițăm și eventualele direcții de urmat în viitor pentru studiul loialității. În acest sens, pentru a nu mări durata chestionarului, dar, în același timp, de a obține informații mai multe pentru cuantificarea unui model conceptual al loialității ne vom axa doar pe o piață de produse.

Acest lucru face posibilă adăugarea unor factori noi pentru a crește nivelul de predicție al modelului, iar setul de întrebări ce cuantifică acești noi factori urmând a fi suficient de mare va fi pus în ordine diferită de la un consumator la altul pentru a preveni situația ca, per ansamblul bazei de date, răspunsurile la primele variabile să fie mai exacte (atenția respondentului mai mare), iar ultimele să fie influențate de oboseală/deficit de atenție. Se pot adăuga variabile demografice adiționale pentru a studia și corelațiile cu acestea (de exemplu, localitatea sau mediul rural/urban).

În concluzie, prezenta cercetare a confirmat unele ipoteze din literatura de specialitate, s-a aliniat cu rezultatele altor cercetări, dar a și ridicat întrebări în legătură cu anumite rezultate sau ipoteze infirmate. La unele dintre acestea, răspunsul a fost dat de particularitățile cercetării și a piețelor pe care s-a făcut studiul, iar altele rămân deschise pentru cercetări ulterioare.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*, J11, ed. The Free Press. New York;
2. Aaker D. A. (1996) - *Measuring Brand Equity across Products and Markets*, California Management Review, 38 (3): 102-20;
3. Aaker D.A. (2005), *Managementul capitalului unui brand. Cum să valorifici numele unui brand*, București, Brandbuilders, 2005;
4. Aaker D.A., Biel, A. (1993) - *Brand equity & Advertising*. USA: Lawrence Erlbaum Associates;
5. Aaker D.A., Jacobson R. (1994) - *The financial information content of perceived quality*, Journal of Marketing Research, Vol. 31, May, 191-201;
6. Aaker D.A., Joachimsthaler E. (2000) - *The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge*, California Management Review, Vol. 42, 8-23;
7. Aaker D.A., Schmitt B. (1998) - *Culture-dependent assimilation and differentiation of the self*, Working, Paper No. 314, 561-576;
8. Aaker J.L. (1997) - *Dimensions of brand personality*, Journal of Marketing Research Applications (2nd ed.) Cambridge, Mass: Blackwell;
9. Aaker J.L. (1999) - *Brand Personality: A Path to Differentiation, in Brands Face the Future*, Ed. R. Morgan, NY, New York: Research International, 13-21;
10. Aaker J.L. (1999) - *The malleable self: the role of self-expression in persuasion*, Journal of Marketing Research, 36(1), 45-57;
11. Aaker J.L., Fournier S., Brasel S. A. (2004) - *When good brands do bad*, Journal of Consumer Research, 31(1), 1-16;
12. Aaker J.L., Maheswaran D. (1997), *The impact of cultural orientation on persuasion*, Journal of Consumer Research, Vol. 24 (December), 315-328;
13. Abdullah M., Al-Nasser A., Husain N. (2000) - *Evaluating Functional Relationship between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy*, Total Quality Management, 4-11;
14. Agustin C., Singh J. (2005) - *Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges*, Journal of Marketing Research, 42 (1): 96-108;
15. Ajzen I., Fishbein M. (1980) - *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall;
16. Allenby G. M., Lenk P. J. (1995) - *Reassessing brand loyalty, price sensitivity, and merchandising effects on consumer brand choice*, Journal of Business & Economic Statistics, 13, 281-289;
17. Almquist E., Roberts K.J. (2000) - *A Mindshare Manifesto*, Mercer Management Journal, 12, 9-20;
18. Alpert M. I. (1972) - *Personality and the determinants of product choice*, Journal of Marketing Research, Vol. 9, 89-92;
19. Ambler T., Styles C. (1996) - *Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions*, Marketing Intelligence and Planning 14 (7): 10-20;

20. Amine D. (1998) - *Customer's true brand loyalty: the central role of commitment*, Journal of Strategic Marketing, vol. 6, 305-319;
21. Anderson E., Sullivan M.W. (1993) - *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm*, Marketing Science, 12 (2): 125-43;
22. Anderson J. C., Narus J.A. (1984) - *A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships*, Journal of Marketing, 48 (4): 62-74;
23. Anderson J.C., Narus J.A. Van Rossum W. (2006) - *Customer value propositions in business markets*, Harvard Business Review, March, 90-9;
24. Anderson R. E., Srinivasan S. (2003) - *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*, Psychology & Marketing, 20 (2): 123-38;
25. Arussy L. (2002) - *Customer experience management: the heartbeat of your business*, C@all Center CRM Solutions, Norwalk, CT available at: www.tmcnet.com/ccs/oe1000.htm;
26. Assael H. (1987) - *Consumer behavior; Motivation research (Marketing)*, Kent Pub. Co., Boston;
27. Atilgan E., Aksoy S., Akinci S. (2005) - *Determinants of brand equity*, Marketing intelligence and planning. 23;
28. Back K. (2001). *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University;
29. Backman S. J., Crompton J.L. (1991) - *Differentiating between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities*, Journal of Park and Recreation Administration, 9 (2): 1-17;
30. Bagozzi R. (1984) - *A Prospectus for Theory Construction in Marketing*, Journal of Marketing, 11-29;
31. Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P.U. (1999) - *The role of emotions in marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, No. 2, 184-206;
32. Baker D. A., Crompton J.L. (2000) - *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions*, Annals of Tourism Research, 27 (3): 785-804;
33. Baker D. A., Crompton, J.L. (2000) - *Quality, satisfaction and behavioural variables*, Annals of Tourism Research, 27 (3), 785-804;
34. Baldinger A. L. (1996), *Brand loyalty- The link between attitude and behavior*, Journal of Academy of Marketing Science, 22-34;
35. Baldinger A.L., Rubinson J. (1997) - *The jeopardy in double jeopardy. (brand loyalty measurement)*, Journal of Advertising Research, pp 37;
36. Baloglu S. (2001) - *An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travelers*. Tourism Analysis, 6 (1): 41-52;
37. Batra R., Lehmann D. R., Singh D. (1993) - *The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences*, Paper Presented in Brand Equity and Advertising, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates;
38. Beerli A., Martin, J. D., Quintana A. (2004) - *A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market*, European Journal of Marketing, 38 (1/2): 253-75;
39. Belk R. W. (1975) - *Situational Variables and Consumer Behavior*, Journal of Consumer Research, Vol. 2, December, 157-164;
40. Bennett P.D., Kassarian, H. H. (1972) - *Consumer behaviour*, Prentice-Hall (Englewood Cliffs, N.J.);
41. Berger P.D. (1998) - *Customer Lifetime Value: Marketing Models and applications*, Journal of

- Interactive Marketing, Vol.12, No.1, 17-30;
42. Berry L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H. (2002) - *Managing the total customer experience*, Sloan Management Review, Vol. 43 No. 3, 85-90;
 43. Bettman I.R. (1979) - *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, AddisonWesley Reading, Massachusetts;
 44. Biel A. (1993) - *Converting image into equity*. In Aaker, D. and Biel, A. (eds.) *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers;
 45. Bitner M. J., Hubbert A. R. (1994) - *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction Versus Quality*, in *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*. edited by Roland T. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks, CA: Sage. 72-94;
 46. Bloemer J. M., de Ruyter K. (1995) - *Integrating Service Quality and Satisfaction: Pain in the Neck or Marketing Opportunity?*, Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, 8: 44-52;
 47. Bloemer J., De Ruyter K., Peetersn P. (1998) - *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 16, No.7, 276-86.
 48. Bloemer J.M., Kasper H.D.P. (1995) - *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*, Journal of Economic Psychology 16, 311-329;
 49. Bowbrick P. (1992) - *The economics of quality, grades and brands*, New York, NY: Chapman and Hall, Inc;
 50. Bowen J., Shoemaker, S. (1998) - *Loyalty: A Strategic Commitment*, Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, 8: 28-35;
 51. Breckler S. J. (1984) - *Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude*, Journal of Personality and Social Psychology, 47 (6): 1191-205;
 52. Brown P. J. (1988) - *Quality in Recreation Experience*, in Proceedings of the National Recreation Forum, General Technical Report SE-52. US Forest Service, Asheville, NC 412-421;
 53. Buiga A., Dragos C., Parpucea I., Lazar D. (2008) - *Statistică Descriptivă*, Editura Mediamira, Cluj-Napoca;
 54. Cadotte E.R., Woodruff R.B., Jenkins R. L. (1987) - *Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction*, Journal of Marketing Research 24 (August): 305-314;
 55. Calhoun J. (2001) - *Driving loyalty: by managing the total customer experience*, Ivey Business Journal, Vol. 65 No. 6, 69-79;
 56. Carbone L.P. (1998) - *Total customer experience drives value*, Management Review, Vol. 87 No. 7, 62;
 57. Carbone L.P., Haeckel S.H. (1994) - *Engineering customer experiences*, Marketing Management, Vol. 3 No. 3, 8-19;
 58. Caruana A. (2002) - *Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*, European Journal of Marketing, 36 (7/8): 811-28;
 59. Cătoiu I., (2002) - *Cercetări de marketing*, Biblioteca de marketing. București: Editura Uranus, 2002;
 60. Cătoiu I., Pantzai S., *Semnificații ale comportamentului consumatorului în elaborarea strategiei de promovare a unei mărci*, în Revista de Marketing Online, vol.1, nr. 1, disponibil online la www.editurauranus.ro/marketing-online/11/pdf/1.pdf;

61. Chiou J. (2004) - *The Antecedents of Consumers' Loyalty toward Internet Service Providers*, Information & Management, 41: 685-95;
62. Christodoulides G., Chernatony L. (2010) - *Consumer based brand equity conceptualization and measurement: a literature review*, International Journal of Market Research Vol 52, No 1, 43-66;
63. Churchill, Surprenant, (1982) - *An investigation into the determinants of customer satisfaction*, Journal of marketing research: JMR, 1982, 491 - 504;
64. Cobb-Walgren C. J., Ruble C. A., Donthu N. (1995) -Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising* 24: 25-40;
65. Colombo R.A., Morrison D.G., Bordley R.F., Greene J.D. (1989) - *A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies; Relaxing the Loyalty Condition in the Colombo/Morrison Model; Commentary; Reply*, Marketing Science. Linthicum: Winter 1989. Vol. 8, Iss. 1; 89-99;
66. Copeland M. T. (1923) - *Relations of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods*, Harvard Business Review, 1 (3): 282-289;
67. Crompton J. L., Love L. (1995) - *The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival*, Journal of Travel Research, 34: 11-24;
68. Crompton J. L., MacKay K.J. (1989) - *Users' Perceptions of the Relative Importance of Service Quality Dimensions in Selected Public Recreation Programs*, Leisure Sciences, 11: 367-75;
69. Cronin J.J.Jr., Taylor S.A. (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, 56 (3): 55-68;
70. Cronin J.J.Jr., Taylor S.A. (1994) - *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*, Journal of Marketing, 58-68;
71. Crosby L. A., Stephens N. (1987) - *Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry*, Journal of Marketing Research, 24, 404-411;
72. Crosby L.A., Taylor J. R. (1983) - *Post-Decision Evaluation and Preference Stability among Voters*, Journal of Consumer Research, 9 (March): 413-31;
73. Cucea R. (2009) - *Ce este o marcă?*, Revista de Info, Mate și Științe Economice, anul III, Nr.1, ISSN 2065 - 278X, martie, 2009, 14-17;
74. Cucea R., Dragolea L., Mihalache S. (2010) - *Conceptual approaches of brand loyalty*, International Conference Of Marketing: Marketing from information to decision ISSN 2067-0338, Cluj Napoca 2010, 94-102;
75. Cucea R., Stremțan F., Dragolea L. (2011) - *Features of brand loyalty on various contemporary consumer markets*, Vol Business Negotiation and Communication, Czestochowa, Series Monograph, 2011, 29-34;
76. Cucea R. (2009) - *Definirea conceptuală a loialității*, Revista de Info, Mate și Științe Economice, anul III, Nr.1, ISSN 2065 - 278X, noiembrie, 2009, 22-28;
77. Cunningham R. (1951) - *The Distribution of Consumer Goods*, Journal of Marketing, 1951, 16, ABI/INFORM, Trade & Industry, 96-113;
78. Dabija D.C (2004) - *Marketingul întreprinderii de comerț*, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 183-188;
79. Davis D. (1985) - *Whale Sharks in Ningaloo Marine Park: Managing Tourism in an Australian Marine Protected Area*, Tourism Management, 18 (5): 259-71;
80. Dawar N. (2001) - *Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of*

- consumer expectations*, Journal of Marketing Research, 215-226;
81. Day G.S. (1969) - *A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty*, Journal of Advertising Research, 9: 29-35;
 82. Day R. L. (1984) - *Towards a Process Model of Consumer Satisfaction, Conceptualization and Measurement Of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 153-183;
 83. De Mooij M. (2000) - *The future is predictable for international marketers: Converging incomes lead to diverging consumer behavior*, International Marketing Review. Vol. 17. No. 2, 103-113
 84. Dekimpe M. G., Steenkamp, J., Mellens, M., Abeele, P.V. (1997) - *Decline and Variability in Brand Loyalty*, International Journal of Research in Marketing, 14, 405-420;
 85. Dick A. S., Basu K. (1994) - *Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2): 99-113;
 86. Diller, H. (2000) - *Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? Managing Relationships with Customers*, in T. Hennig-Thurau and U. Hansen (eds) Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention, 29-48. Berlin and Heidelberg: Springer;
 87. Dodds M. (1991) - *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*, Journal of Marketing Research; Aug 1991; 28, 3; ABI/INFORM Global, 307-319;
 88. DuWors R. E. Jr., Haines G. H. Jr. (1990) - *Event History Analysis Measures of Brand Loyalty*, Journal of Marketing Research, Vol. 27, (November), 485-493;
 89. Dwyer F. R., Schurr P.H., Oh S, (1987) - *Developing Buyer-Seller Relationships*, Journal of Marketing, 51 (April): 11-27;
 90. Eagly A. H., Chaiken S. (1993) - *The Psychology of Attitudes*, Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich;
 91. East R., Gendall P., Hammond K., Lomax W. (2005) - *Consumer loyalty: singular, additive or interactive?*, Australasian Marketing Journal, Vol. 13 No. 2, 10-26;
 92. Ehrenberg A. S. (1991) - *Repeat Buying: Theory and Application*, London: Charles Griffin and Co.;
 93. Farquhar P. H. (1989) - *Managing brand equity*, Marketing Research, (September), 24-33;
 94. Farquhar P. H., Han J. Y., Herr P. M. Ijiri Y. (1992) - *Strategies for leveraging master brand: How to bypass the risks of direct extensions*, Marketing Research, 32-43;
 95. Fazio R. H., Powell M.C., Williams C.J. (1989) - *The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process*, Journal of Consumer Research 16 (December): 280-288;
 96. Feinberg R. (2010) - *Consumer Behavior*, Course Online, www.slideshare.net/birubiru/consumer-learning-6917176;
 97. Finkelmann G. (1990) - *How not to satisfy your consumers?*, Journal of Marketing Research. Chicago: Nov 1990. Vol. 27, Iss. 4; 475-485;
 98. Fishbein M., Ajzen I. (1975) - *Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley;
 99. Fiske S.T., Taylor, S.E. (1991) - *Social cognition: Second edition*, New York: McGraw-Hill;
 100. Florea I., Parpucea, I., Buiga, A. (2000) - *Statistica Inferențială*, Editura Presa Universitară Clujeană;
 101. Foa U.G., Foa, E.B. (1974) - *Societal structures of the mind*. Springfield, Ill.: Thomas;

102. Fornell C. (1987) - *Defensive Marketing Strategy by Consumer Complaint Management: A Theoretical Analyses*, Journal of Marketing Research, Vol.14, 337-46;
103. Fornell C. (1992) - *A national customer satisfaction barometer: The swedish experience*, Journal of Marketing Research, 1-18;
104. Forsythe S. M., Kim, J. O., Petee T. (1999) - *Product cue usage in two Asian markets: A cross-cultural comparison*, Asia Pacific, Journal of Management, 275-292;
105. Fournier S. (1998) - *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, 24 (March): 343-73;
106. Foxall G.R. (1987) - *Radical Behaviorism and Consumer Research: Theoretical Promise and Empirical Problems*, International Journal of Research in Marketing 4, 2, 111-129.
107. Frank R. E. (1962) - *Brand Choice as Probability Process*, Journal of Business, 35: 43-56);
108. Frisou J. (2008) - *Une approche tendancielle du comportement de fidélité: du concept à sa mesure*, Recherche et Applications en Marketing. Grenoble: Jun 2005. Vol. 20, Iss. 2; 105;
109. Fukuyama F. (1995) - *Trust*, The Free Press, New York, NY;
110. Garbarino E., Johnson M. (1999) - *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*, Journal of Marketing, Chicago, vol. 63, 305-314;
111. Gârdan D. A., Cătoiu I. (2010) - *Marketing Research Regarding Business Type Customer Loyalty For Noncarbonated Beverages On The Romanian Market*, Conference Of Marketing: Marketing From Information To Decision Issn 2067-0338, Cluj Napoca, 2010, 30-41;
112. Gardner B. B., Levy, S. J. (1955) - *The Product and the Brand*. Harvard Business Review, 33, 33-39;
113. Gentry L., Kalliny M. (2008) - *Consumer Loyalty - A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions*, The Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol.14, Nr. 1, Septembrie 2008, 45-51;
114. Giddens N., Hofmann A. (2010) - *Brand Loyalty*, Iowa State University;
115. Gómez M.I., McLaughlin E.W., Wittink D.R. (2004) - *Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation*, Journal of Retailing, 80(4): 265-278;
116. Gonul A., Fusun F., Leszczyc D., Peter T. L., Popkowski H., Sugawara M. (1996) - *Joint estimates of purchase timing and brand switch tendency: Results from a scanner panel data set of frequently purchased products*, T. The Canadian Journal of Economics. Malden: Apr 1996. Vol. 29; S501, 16-29;
117. Gopalan S., Thomson N. (2003) - *National Cultures, Information Search Behaviors and the Attribution Process of Cross-National Managers: A Conceptual Framework*, Teaching Business Ethics 7 (3): 313-328;
118. Greenwald A.G. (1968) - *Cognitive Learning. Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change*, New York, Academic Press;
119. Grossman G. (1994) - *Carefully crafted identity can build brand equity*, The Public Relation Journal, New York, Vol.50, 18-21;
120. Guadani P.M., Little D.C. (1983) - *A longit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data*, Marketing Science, 2 (Summer), 203-238;
121. Guest L. P. (1942) - *The genesis of brand awareness*, Journal of Applied Psychology, 26, 800-808;

122. Guest L. P. (1964) - *Brand loyalty revisited: A twenty year report*, Journal of Applied Psychology, 48, 93-97;
123. Gustafsson A., Johnson M., Roos I. (2005) - *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*, Journal of Marketing, 69 (4): 210-18;
124. Hall E. T., Hall M. R. (1987) - *Hidden differences: Doing business with the Japanese*, Journal of Marketing Research, 13, 121-127;
125. Halstead D., Hartman D., Schmidt S.L. (1994) - *Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process*, Journal of the Academy of Marketing Science 1994 22: 114-129;
126. Harper C., Levitt, T. (1983) - *The globalization of markets*, Harvard Business Review, May-June, 92-102;
127. Hauser J. R., Semester D.I., Wernerfelt B. (1994) - *Customer Satisfaction Incentives*, Marketing Science;
128. Hellier P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard (2003) - *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*, European Journal of Marketing, 37 (11/12): 1762-800;
129. Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Gremler D. D. (2002) - *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*, Journal of Service Research, 4 (3): 230-47;
130. Henry W. A. (1976) - *Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior*, Journal of Marketing Research, 13 (May), 121-127;
131. Heskett J. L., Sasser E. W., Schlesinger L.A. (1997) - *The Service Profit Chain*, New York: Free Press;
132. Hofstede G. (1980) - *Culture's consequences: International differences in work related values*, Beverly Hills,CA: Sage;
133. Hofstede G. (1984) - *Culture's consequences: International values in work-related values*, Sage, Beverly Hills,CA;
134. Holbrook M. B., Chestnut R. W., Oliva T. A., Greenleaf E. A. (1984) - *Play as consumption experience: the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games*, Journal of Consumer Research. 11: 728-739;
135. Homburg C., Giering A. (2001) - *Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis*, Psychology & Marketing, 18 (1): 43-66;
136. Howard J. A., Sheth J. N. (1969) - *The theory of buyer behavior*, New York, NY: John Wiley and Sons;
137. Hsu, C. H. (2000) - *Determinants of mature travelers' motor-coach tour satisfaction and brand loyalty*, Journal of Hospitality and Tourism Research, 24 (2), 223-238;
138. Huber J., Holbrook M. B., Kafan B. (1986) - *Effects of competitive context and of additional information on price sensitivity*, Journal of Marketing Research, 332-344;
139. Hunt S. D., Morgan R. M. (1995) - *The comparative advantage theory of competition*, Journal of Marketing; 59, 2; Research Library; Intent, Journal of Advertising 24: 25-40;
140. Iwasaki Y., Havitz M. E. (2004) - *Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency*. Journal of Leisure Research, 36, 45-72;
141. Jacoby J. (1971) - *A model of multi-brand loyalty*, Journal of Advertising Research, 11 June, 25-31;

142. Jacoby J., Chestnut R. W. (1978) - *Brand loyalty: measurement and management*, New York Wiley;
143. Jacoby J., Kyner D. B. (1973) - *Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior*, Journal of Marketing Research, 9 sept.1973, vol.84, 473-481;
144. Jacoby J., Olson J. (1985) - *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*, Lexington Books;
145. Jacoby J., Olson, J.C. (1970) - *An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research*, Purdue Papers in Consumer Psychology 159, 14-20;
146. Jarvis L. P. (1972) - *An Empirical Investigation of Cognitive Brand Loyalty and Product Class Importance as Mediators of Consumer Brand Choice Behavior*, unpublished dissertation, The Pennsylvania State University;
147. Jarvis L. P., Wilcox J. B. (1976) - *Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence*, in Marketing: 1776-1976 and Beyond, K. L. Bernhardt, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, 151-152;
148. Jarvis L., Wilcox J. (1977) - *True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior?*, Industrial Marketing Management, 6 (February, 1977), 9-14;
149. Javalgi R. G. (1997) - *Advertiser's relative reliance on collectivism-individualism appeals: A cross-cultural study*, Journal of International Consumer Marketing, 9(3), 43-55;
150. Johnson M. P., Caughlin J.P., Huston T.L. (1999) - *The Tripartite Nature of Marital Commitment: Personal, Model, and Structural Reasons to Stay Married*, Journal of Marriage and the Family, 61 (Feb): 160-77;
151. Johnson M., Zinkhan G. M. (1990) - *Defining and measuring company image*, in Developments in Marketing Science. Greenvale, NY: Academy of Marketing Science, 346-50;
152. Jones M.A., Mothersbaugh D.L., Beatty S.E. (2000) - *Switching barriers and repurchase intentions in services*, Journal of Retailing 76(2), 259-74;
153. Jones T., Sasser E.W. (1995) - *Why Satisfied Customers Defect?*, Harvard Business Review, 73 (6): 88-99;
154. Jooyoung K., Morris J.D., Swait J. (2008) - *Antecedents of true brand loyalty*, Journal of Advertising; Summer 2008; 37, 2; Academic Research Library;
155. Joy A. (2001) - *Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties*, Journal of Consumer Research, 28; Jul 1957-Apr 1958; 22, 000001; ABI/INFORM Trade & Industry, 239-256;
156. Kapferer J. (1997) - *Strategic brand management*, Dover, NH: Kogan Page US;
157. Kassarian H. H. (1977) - *Content Analysis in Consumer Research*, Journal of Consumer Research 4 (June): 8-18;
158. Keller K. L. (1993) - *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*, Journal of Marketing 57(1): 1-22;
159. Keller K. L. (1993) - *Memory retrieval factors and advertising effectiveness*, in Mitchell, A. A. (ed.) Advertising exposure, memory, and choice. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers;
160. Kelley C. (1998) - *Marketing education in the 23st century: A delphi approach* American Marketing Association, Conference Proceedings. Chicago: 1998. Vol. 9; 204;
161. Kim J. O., Forsythe S. M., Gu Q., Moon S. J. (2002) - *Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior*, Journal of Consumer Marketing, 481-500;

162. Klemperer P. (1995) - *Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization Macroeconomics and International Trade*, Review of Economics Studies, 62 (October): 515-39;
163. Knapp T. R. (1990) - *Treating Ordinal Scales as Interval Scales: An Attempt To Resolve the Controversy*, Nursing Research;
164. Kohli A. K., Jaworski B. J. (1990) - *Market Orientation: The Construct, Research Propositions*, Journal of Marketing; Apr 1990; 54, 2; Research Library;
165. Kotler Ph. (2000) - *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ;
166. Kotler Ph. (2003) - *Kotler despre marketing*, Editura Curier Marketing, București;
167. Kotler Ph., Bowen J., Makens J. (1996) - *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall;
168. Kotler Ph., Levy S.J. (1969) - *Broadening the concept of marketing*, Journal of Marketing, 33 (January), 10-15;
169. Kuehn A.A. (1958) - *An analysis of the dynamics of consumer behavior and its implications for marketing management*, Unpublished PH.D. Dissertation, Carnegie Institute of Technology;
170. Kühl J., Beckman J. (1985) - *Action control from Cognition to Behavior*, Berlin: Springer-Verlag;
171. Kyle G. T., Graefe A. R., Manning R., Bacon, J. (2004) - *Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail*, Leisure Sciences 26(1), 99-118;
172. LaBarbera P., Mazursky (1983) - *A longitudinal assessment of consumer satisfaction /dissatisfaction*, Journal of Marketing Research, 20, 393 - 404;
173. Lake L.A. (2009) - *Marketing columnist*, About.com, Willey Publishing Ink. 2009, 319-334, www.books.google.ro;
174. Lam S.Y., Shankar V., Erramilli M.K., Murthy B. (2004) - *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illusion From a Business-to-Business Service Context*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 32, no. 3, 293-311.
Hauser J. R., Simester D.I., Wernerfelt B. (1994) - *Customer Satisfaction Incentives*, Marketing Science, 13 (Fall), 327-350;
175. Lancaster L. C., Stillman, D. (2002) - *When generations collide*, New York, NY;
176. Lee H., Lee Y., Yoou D. (2000) - *The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction*, Journal of Service Marketing, 14(3), 2000, 217-231;
177. Lee J. (2003) - *Examining the Antecedents of Loyalty in a Forest Setting: Relationships among Service Quality, Satisfaction, Activity Involvement, Place Attachment, and Destination Loyalty*, unpublished Ph.D. Dissertation, The Pennsylvania State University;
178. Lee J., Lee J., Feick L. (2001) - *The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France*, Journal of Services Marketing, 15 (1): 35-48;
179. Lee M., Cunningham F.L. (2001) - *A cost/benefit approach to understanding service loyalty*, Journal of Services Marketing, 15 (2), 113-130;
180. Levitt T. (1983) - *The Globalization of Markets*, Harvard Business Review, May-June 1983, 92-102;
181. Li X., Vogelsong, H. (2003) - *A model of destination image promotion: With a case study of Nanjing, P. R. China.*, Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research

- Symposium. Lake George, NY. USDA Forest Service;
182. Lichtlé M. C., Plichon V. (2008) - *Understanding better consumer loyalty*, Recherche et Applications en Marketing (English ed.). Paris: 2008. Vol. 23, Iss. 4; 121;
 183. Lin C.H., Sher P.J., Shih H.Y. (2005) - *Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value*, International Journal of Service Industry Management 2005; 16 (4): 318-336;
 184. Lipschutz S, Schiller J., Srinivasan R. A (2005) - *Beginning Finite Mathematics*, McGraw-Hill Companies, Inc. Ch 8 - Inferential Statistics, 194- 218;
 185. Low G., Lamb C. (2000) - *The measurement and dimensionality of brand associations*, Journal of Product and Brand Management 9(6), 350-368;
 186. Mahajan, V., Burnham, T.A., Frels, J. K. (2003) - *Consumer Switching Costs: A Topology, Antecedent and Consequences*, Journal of the Academy of Marketing Science, 32(2), 213-217;
 187. Mano H., Oliver R. (1993) - *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction*, Journal of Consumer Research, 20 (December), 451-466;
 188. Maslow A. H. (1970) - *Motivation and Personality*, Harper, New York;
 189. Mason J.B., Mayer, M.L. (1973) - *Insights into the image determinants of fashion specialty outlets*, Journal of Business Research, Vol. 1(1), 73-80;
 190. Mathwick C.N., Malhotra, Rigdon E. (2001) - *Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment*, Journal of Retailing, 39-56;
 191. McCrae, R., Costa, P. (1992) - *Validation of the Five-Factor Model of personality across instruments and observers*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 52(1), 81-90;
 192. Mellens M, Dekimpe M. G., Steenkamp J-B. E.M (1996). - *A review of Brand loyalty Measures in Marketing*, Tijdschrift voor Economie en Management, Vol XLI, 4, 507-533;
 193. Mittal B., Lassar W., Sharma A. (1995) - *Measuring customer-based brand equity*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4, 11-19;
 194. Mittal V., Kamakura W. A. (2001) - *Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*, Journal of Marketing Research, Vol.38, 131-142;
 195. Mittal V., Ross Jr. W. T., Baldasare P.M. (1998) - *The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*, Journal of Marketing, 62 (January): 33-47;
 196. Moisescu O. I. (2009) - *The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment*, Management & Marketing (Craiova), Vol. VII, No. 1, 2009, 136-145;
 197. Moisescu O. I. (2010) - *A Comparative Study Of The Relationship Between Brand Loyalty And Market Share Among Durable And Non-Durable Products*, www.mnmk.ro/documents/2010/13MoisescuFFF.pdf;
 198. Moisescu O.I, Vu D.A (2010) - *A Study Of The Relation Between Brand Loyalty And Consumer Involvement With Purchase Decision And Product Class*, Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Negotia, LV, 3, 27-36;
 199. Moisescu O.I, Vu D.A (2011) - *A conceptual Review on building, managing and assessing Brand Loyalty*, Revista de Studii și Cercetări Economice Virgil Madgearu, An IV, nr. 1; 67-87;

200. Moisescu O.I., Allen B. (2010) - *The relationship between the dimensions of brand loyalty. An empirical investigation among Romanian urban consumers*, Management & Marketing Challenges for Knowledge Society, Vol. 5, No. 4, 83-98;
201. Money R. B., Gilly M.C., Graham J. L. (1998) - *Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan*, Journal of Marketing, 64, 76-87;
202. Monroe K.B., Gultinan J.P. (1975) - *A Path Analytic Exploration of Retail Patronage Influences*, Journal of Consumer Research, 2 (July), Issue 2, S.19-28;
203. Morais D.B., Backman S.J., Dorsch M.J. (2003) - *Toward the Operationalization of Resource Investments Made between Customers and Providers of a Tourism Service*, Journal of Travel Research, 41 (4): 362-74;
204. Morgan, R. M., and S. D. Hunt (1994), *The Commitment-Trust Theory of Relationship*, Journal of Marketing Research, 20-38;
205. Mowen J.E. (1993) - *Consumer Behavior*, 3rd. ed. (MacMillan Publishing Company, New York);
206. Murphy J. (1990) - *Brand strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall;
207. Nakata C., Sivakumar K. (2001) - *Instituting the marketing concept in a multinational setting: The role of national culture*, Academy of Marketing Science. Journal, 29, 255-275;
208. Newman J., Werbel R. (1973) - *Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances*, JMR, Journal of Marketing Research. Chicago: NOV 1973. Vol. 10, Iss. 4; 404;
209. Norman W. T. (1963) - *Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings*, Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 66, 564-583;
210. Oliva T. A., Oliver R.L., MacMillan I. C. (1992) - *A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies*, Journal of Marketing, 56 (July): 83-95;
211. Oliver R. L. (1981) - *Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting*, Journal of Retailing, 57, 25-48;
212. Oliver R. L. (1980) - *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research 17 (September): 460-469;
213. Oliver R. L. (1993) - *A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts*, Advances in services marketing and management, Vol. 2, 65-85;
214. Oliver R. L. (1997) - *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.;
215. Oliver R. L. (1999) - *Whence consumer loyalty?*, Journal of Marketing 63 (Special issue): 33 - 44;
216. Olsen L. L., Johnson M. D. (2003) - *Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations*, Journal of Service Research, 5 (3): 184-95;
217. Parasuraman A., Grewal D. (2000) - *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*, Journal of the Academy of Marketing Science, 28: 168-74;
218. Park C. W., Jaworski B. J., Macinnis D. J. (1986) - *Strategic brand concept-image management*, Journal of Marketing, 135-145;
219. Park S. (1996) - *Relationship between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult*

- fitness programs*, Journal of Leisure Research. 28(4), 233-250;
220. Patterson P., Johnson, L. (1993) - *Disconfirmation of Expectations and The Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6, 90-99;
 221. Peterson R. A., William R., Wilson, Brown S. P. (1992) - *Effects of Advertised Customer Satisfaction Claims on Consumer Attitudes and Purchase Intentions*, JAR, 32 (March/April), 34-40;
 222. Peterson R.T. (2004) - *Customer satisfaction, perceived value, and loyalty: The role of switching costs*. Psychology & Marketing, 21(10), 799-822;
 223. Petrick J. F. (1999) - *An Examination of the Relationship between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty and Intentions to Revisit*, Unpublished Ph.D. Dissertation, Clemson University;
 224. Petrick J. F., Backman S.J. (2002) - *An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction*, Journal of Travel Research, 40 (3): 252-258;
 225. Petrick J. F., Backman S.J. (2004) - *The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions*, Journal of Travel Research, 42 (4): 397-407;
 226. Ping R. (1993) - *The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect*, Journal of Retailing, 69(3);
 227. Plăiaș I. (2010) - *Comportamentul consumatorului*, Cluj-Napoca, 2010;
 228. Plăiaș I., Cucea R., Mihalache S. (2011) - *Cause Related Marketing - A Tool Used For Maintaining Or Improving Consumer's Brand Loyalty*, International Conference Of Marketing: Marketing from information to decision ISSN 2067-0338, Cluj Napoca 2011, 357-367;
 229. Plăiaș, I. (1997) - *Comportamentul consumatorului*, Deva: Editura Intelcredo, 1997;
 230. Plummer J. T. (1984) - *How personality makes a difference*, Journal of Advertising Research, Vol. 42, 27-31;
 231. Plummer J. T. (1985) - *Brand personality: a strategic concept for multinational advertising*, Paper Presented at Marketing Educators' Conference. New York: Young & Rubicam, 1-31;
 232. Pop C. M., Mana Z. M., Maniu A.I, Scridon M A. (2010) - *What Drives The Romanian Bank Market? A Benchmarking Approach*, International Conference Of Marketing: Marketing from information to decision ISSN 2067-0338, Cluj Napoca 2010, 273-281;
 233. Pop M.D. (2004) - *Cercetări de marketing*, Cluj-Napoca: Editura Alma Mater, 2004;
 234. Pritchard M. P., Havitz M.B., Howard D.R. (1999) - *Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts*, Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (3), 333 - 348;
 235. Reichheld F. F. (1993) - *Loyalty-based management*, Harvard Business Review 71(2), 64-73;
 236. Reichheld F. F. (1996) - *Learning from customer defections*, Harvard Business Review 74 (2);
 237. Reichheld F.F. (1997) - *Business loyalty*, Executive Excellence. Jun 1997. Vol. 14, Iss. 6; 19;
 238. Reichheld F.F., Sasser W.E. (1990) - *Zero Defections: Quality Comes to Services*, Harvard Business Review 68 (Sep/Oct), 105-111;
 239. Rundle-Thiele S. (2005) - *Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures*, The Journal of Services Marketing 19(6/7), 492;
 240. Rust R. T., Oliver R.L. (1994) - *Service Quality: Insights and Managerial Implication from*

- the Frontier*, In Service Quality: New Directions in Theory and Practice. edited by Roland T. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks, CA: Sage, 1-19;
241. Rust R. T., Zahorik A. J., Keiningham T. L. (1995) - *Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable*, Journal of Marketing, 59 (2), 58-70;
 242. Schwartz S. H., Davis S. M. (1981) - *Matching Corporate Culture and Business Strategy*, Organizational Dynamics, 30- 48;
 243. Schwartz S. H., Davis, S. M. (1994) - *Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values*, In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagaticihaci, S. C.;
 244. Selin S. W., Howard D. R., Udd E., Cable T.T. (1988) - *An Analysis of Consumer Loyalty to Municipal Recreation Programs*, Leisure Sciences, 10: 217-223;
 245. Selnes F. (1993) - *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, Journal of Marketing, 27 (9): 19-35;
 246. Serafin R., Horton C. (1994) - *Automakers Go a Long Way to Keep Flock Loyal*. Advertising Age 65 (13): 52;
 247. Shankar V., Smith A.K., Rangaswamy A. (2003) - *Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments*, Working Paper, University of Maryland;
 248. Sharma N., Patterson P.G. (2000) - *Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services*, International Journal of Service Industry Management, 11 (5): 470-490;
 249. Sheth J. N., Parvatiyar, A. (1995) - *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences*, Journal of the Academy of Marketing Science, 255-271;
 250. Sheth J. N., Sisodia, R. S. (1999) - *Revisiting marketing's generalisations*, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 27, No. 1, 71-87;
 251. Simon C. J., Sullivan M. W. (1993) - *The measurement and determinants of brand equity: A financial approach*, Marketing Science, Vol. 12, No. 1, 28-52;
 252. Singh J. C. (2009) - *Learn about Consumer Intelligence to Enhance Consumer Experience*, www.slideshare.net/Jaiveer/learn-about-consumer-intelligence-to-enhance-consumer-experience;
 253. Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. (2002) - *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*, Journal of Marketing, 66 (1): 15-37;
 254. Sirgy M. J. (1982) - *Self-concept in consumer behavior: A critical review*, Journal of Consumer Research, Vol. 9 (December), 287-300;
 255. Solomon M. (2004) - *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Prentice Hall;
 256. Spreng R. A., MacKenzie S.B, Olshavsky R.W. (1996) - *A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*, Journal of Marketing, 60 (3): 15-32;
 257. Srinivasan S. S., Anderson R., Ponnnavolu K. (2002) - *Customer Loyalty in ECommerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*, Journal of Retailing, 78: 41-50;
 258. Srivastava R. K., Shervani T. A., Fahey L. (1998) - *Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis*, Journal of Marketing, 62(1), 2-18;
 259. Stern B. (1997) - *Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer*, Journal of Advertising, Armonk: Winter 1997. Vol. 26, Iss. 4; 7;
 260. Sullivan M. (1990) - *Measuring image spillovers in umbrella-branded products*, Journal of Business, Vol. 63, No. 3, 309-329;
 261. Swan J. E., Oliver R.L. (1991) - *An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople*, Journal of Personal Selling & Sales Management, 11 (Spring), 15-26;
 262. Sweeney J. C., Soutar G.N. (2001) - *Consumer Perceived Value: The Development of a*

- Multiple Item Scale*, Journal of Retailing, 77 (2): 203-220;
263. Tam J.L.M. (2000) - *The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions*, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 6 (4): 31-43;
 264. Taylor A.S., Celuch K, Goodwin S. (2004) - *The importance of brand equity to customer loyalty*, The Journal of Product and Brand Management; 2004, 217-227;
 265. Terblanche E. (2002) - *Building Brand Loyalty Within Selected Segments Of The South African Fast Moving Consumer Goods Market*-
www.nmmu.ac.za/documents/theses/TerblancheE.pdf;
 266. Tian S. (1998) - *Testing the Efficacy of an Attitudinal Process Model of the Relationship between Service Quality and Visitor Satisfaction in a Tourism Context*, Unpublished Ph.D. Dissertation, Texas A&M University;
 267. Tse D.K., Wilton C. (2008) - *Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relations in Services*, Journal of Marketing Research. 45(Dec) 741-756;
 268. Wang H., Yang B (2001) - *Fixed and Sunk Costs Revisited*, Journal of Economic Education, Vol. 31, No. 2, Spring, 178-185;
 269. Washburn J.H., Plank R.E. (2002) - *Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer based Brand Equity Scale*, Journal of Marketing Theory and Practice 10 (1), 46-62;
 270. Webster F. (2005) - *Evolution of marketing management*, Journal of Public Policy & Marketing, 121-126, Vol. 24 (1), 155-159;
 271. Wedel M., Zhang J. (2004) - *Analyzing brand competition across subcategories*, Journal of Marketing Research, Vol. 41, no. 4 (November 2004), 448-456;
 272. Wenz L. (1989) - *How experts value brands*, Advertising Age;
 273. Wernerfelt B. (1991) - *Brand Loyalty and Market Equilibrium*, Marketing Science, 10 (3): 229-245;
 274. Westbrook R.A. (1980) - *Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products*, Journal of Consumer Research. 7 (June): 49-54;
 275. Westbrook R.A. (1987) - *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*, Journal of Marketing Research, 24 (August), 258-270;
 276. Westbrook R.A., Oliver R.L. (1991) - *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*, Journal of Consumer Research. 18:1.84-91;
 277. Westbrook R.A., Reilly, (1983) - *Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of the expectations theory of consumer satisfaction*, Advances in Consumer Research, 10(??), 256 - 261;
 278. White R. (1999) - *What can advertising really do for brands?*, International Journal of Advertising 18(1): 3;
 279. Wiley D. A., Bunderson V., Olsen J. A (2000) - *An exploratory study of the statistical and educational implications of violations of the assumptions of parametric analysis techniques*, Class paper opencontent.org/docs/index.html;
 280. Wilkie W.L. (1990) - *Consumer Behavior*, 2nd. ed. (John Wiley & Sons, New York).
 281. Woodruff R. B. (1997) - *Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage*, Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2): 139-164;
 282. Woodside A. G., Sheth J. N., Bennet P. D. (1977) - *Consumer and Industrial Buying Behavior*, N. Y., North Holland, www.marketing.wharton.upenn.edu/documents/research/;

283. Wright J. (2009) - *Metoda revoluționară de a crește vânzările, de a construi un brand puternic și de a obține rezultate excepționale în afaceri*, București, Business Media Group;
284. Wyner G. (2000) - *The customer's burden*, Marketing Management, Vol. 9 No. 1, 6-7;
285. Yang Z., Peterson R. T. (2004), *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, Psychology & Marketing, 21 (10): 799-822;
286. Yoo B., Donthum N. (2001) - *Developing and Validating a Multidimensional Customers-Based Equity Scale*, Journal of Business Research, 52(1), 1-14;
287. Yoon Y., Uysal M. (2005) - *An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model*, Tourism Management, 26 (1): 45-56;
288. Yu C.M., Wu J., Chiao L.Y., Y.C., Tai H.S. (2005) - *Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan*, Total Quality Management & Business Excellence, 16 (6): 707-719;
289. Zajonc R. B. (1980) - *Attitudinal effects of mere exposure*, Journal of Personality and Social Psychology Monograph, 9, 1-27;
290. Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. (1988) - *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64 (1): 12-40;
291. Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. (1996) - *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, 60 (2): 31-46.

Surse de internet:

- www.answers.com/topic/learning-theory
- www.apmf.org.sg
- www.bnr.ro/
- www.common sense marketing.com
- www.fhi.org
- www.ipsos.com
- www.marketing.wharton.upenn.edu/documents/research/7707_Brand_Loyalty_and_Vulnerability.pdf
- www.netpromoter.com
- www.proquest.ro
- www.raiffeisen.ro/despre-raiffeisen-bank
- www.slideshare.net/Jaiveer/learn-about-consumer-intelligence-to-enhance-consumer-experience
- www.socialresearchmethods.net
- www.som.cranfield.ac.uk/som/som_applications/somapps
- www.statcan.gc.ca
- www.themanagementor.com/kuniverse/kmailers_universe/mktg_kmailers/BPS2201_2.htm
- www.upa.pdx.edu/IOA/newsom
- www-users.cs.umn.edu/~ludford/stat_overview.htm -var-educatie-ca-fiind-ordinal.