

CUPRINS

LISTĂ FIGURI	9
LISTĂ TABELE	12
LISTĂ ANEXE	14
LISTĂ ABREVIERI	14
INTRODUCERE.....	15

PARTEA I

STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN CERCETAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII DE SĂNĂTATE PRIN INTERMEDIUL NOILOR MODELE DE NUTRIȚIE ȘI DIETETICĂ

CAPITOLUL 1

MARKETINGUL SERVICIILOR DE SĂNĂTATE.....	25
1.1. Conceptualizarea și aplicarea marketingului în domeniul serviciilor	26
1.2. Contextul apariției și dezvoltării marketingului serviciilor de sănătate.....	31
1.3. Particularitățile marketingului serviciilor de sănătate – concepte, tehnici și instrumente specifice.....	34
1.4. Mixul de marketing în aria serviciilor de sănătate	40
1.5. Tipologii ale serviciilor de sănătate.....	52
1.6. Serviciile de nutriție și dietetică- componente ale serviciilor de sănătate.....	56

CAPITOLUL 2

ASPECTE CONCEPTUALE ȘI METODOLOGICE

privind cercetarea comportamentului consumatorului	61
2.1. Definirea conceptuală a comportamentului consumatorului.....	62
2.2. Factori de influență în comportamentul consumatorului	67
2.2.1. Factori exogeni de influență ai comportamentului consumatorului	68
2.2.2. Factori endogeni de influență ai comportamentului consumatorului	70
2.2.3. Procesul decizional de cumpărare/utilizare	78
2.3. Modele globale referitoare la comportamentul consumatorului	87
2.3.1. Modelul Marshallian de comportament	87
2.3.2. Modelul Pavlovian de comportament.....	88
2.3.3. Modelul Freudian de comportament	89
2.3.4. Modelul Veblenian de comportament.....	91
2.3.5. Modelul Hobbesian de comportament.....	92
2.4. Particularități ale comportamentului beneficiarului de servicii de nutriție și dietetică	93
2.5. Definirea satisfacției beneficiarilor de servicii de nutriție și dietetică	98
2.6. Mijloace de educare și informare a beneficiarilor de servicii de nutriție și dietetică	102

CAPITOLUL 3

MODELE MODERNE ÎN DOMENIUL NUTRIȚIEI ȘI DIETETICII	107
3.1. Abordări teoretice ale nutriției și dieteticii – apariția conceptului de alimente funcționale	108

3.1.1. Well being - Rolul nutriției pentru un stil de viață sănătos	109
3.1.2. Rolul nutriției și dieteticii în procesul de slăbire	113
3.1.3. Impactul nutriției în prevenirea și tratarea diverselor afecțiuni medicale.....	116
3.2. Caracteristicile grupelor alimentare și transformările bio-chimice în organismul uman	120
3.3. Introducerea alimentelor noi și alimentelor funcționale în obiceiurile de consum.....	123
3.4. Trenduri în consumul alimentar - Modele moderne de nutriție și dietetică	128
3.5. Rolul marketingului nutrițional.....	133
3.5.1. Strategii de marketing în domeniul nutriției	133
3.5.2. Caracteristici comportamentale în consumul alimentar	138
3.6. Rolul alimentației în plăcerea experiențială de a mânca și siguranța alimentară.....	141

CAPITOLUL 4

COMUNICAREA INTEGRATĂ DE MARKETING

privind modelele de nutriție și dietetică.....	147
4.1. Particularități ale procesului de comunicare în marketingul modelelor de nutriție și dietetică.....	148
4.2. Mijloace și tehnici de comunicare utilizate în câmpul nutriției și dieteticii.....	155
4.3. Sursele de informare utilizate în alegerea modelelor de nutriție și dietetică.....	161
4.3.1. Comunicarea de marketing în cadrul surselor de învățare disponibile pentru beneficiarii de modele nutriționale: site-uri de specialitate, platforme de e-learning, cursuri	165
4.3.2. Comunicarea de marketing în cadrul surselor de învățare disponibile pentru specialiștii în domeniul nutriției și dieteticii: instituții de învățământ superior, cursuri.....	169
4.4. Influența comunicării de marketing asupra comportamentului beneficiarului de modele moderne de nutriție și dietetică	172

PARTEA II

APLICAȚII PRACTICE ȘI STUDII DE CAZ PRIVIND CERCETAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII PRIN INTERMEDIUL NOILOR MODELE DE NUTRIȚIE ȘI DIETETICĂ

CAPITOLUL 5

CERCETARE CALITATIVĂ

privind atitudinea specialiștilor în domeniu (nutriționiști și dieteticieni)

față de efectele pozitive și negative ale abordării diverselor modele

nutriționale de către consumatori.....	181
5.1. Metodologia cercetării	182
5.1.1. Definirea problemei decizionale și a scopului cercetării	182
5.1.2. Stabilirea obiectivelor cercetării	182
5.1.3. Proiectarea ghidului de interviu	183
5.1.4. Stabilirea dimensiunii și structurii eșantionului	185
5.1.5. Modalități de culegere și sistematizare a informațiilor	186
5.2. Analiza datelor și interpretarea rezultatelor cercetării.....	186
5.3. Concluzii și recomandări.....	194

CAPITOLUL 6**CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING**

privind satisfacția beneficiarilor de servicii de nutriție și dietetică	198
6.1. Metodologia cercetării	198
6.1.1. Problema decizională.....	199
6.1.2. Definirea scopului cercetării	199
6.1.3. Stabilirea obiectivelor și ipotezelor cercetării.....	200
6.1.4. Proiectarea chestionarului	204
6.1.4.1. Elaborarea întrebărilor	205
6.1.4.2. Pretestarea chestionarului	205
6.1.4.3. Administrarea chestionarului	205
6.1.5. Procesul de eșantionare	206
6.1.5.1. Definirea populației țintă	206
6.1.5.2. Cadrul de eșantionare	206
6.1.5.3. Metoda de eșantionare	207
6.1.5.4. Stabilirea dimensiunii și structurii eșantionului	207
6.1.6. Modalități de culegere și sistematizare a informațiilor.....	208
6.2. Analiza datelor și interpretarea rezultatelor cercetării	208
6.3. Concluzii și recomandări.....	250

CAPITOLUL 7**CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING****privind modelarea satisfacției beneficiarilor de servicii**

de nutriție și dietetică	255
7.1. Metodologia cercetării	255
7.1.1. Problema decizională.....	255
7.1.2. Scopul cercetării.....	256
7.1.3. Stabilirea obiectivelor și ipotezelor cercetării.....	256
7.2. Modelarea prin ecuații structurale a satisfacției beneficiarilor de servicii de nutriție și dietetică.....	269
7.2.1. Definirea conceptuală și operațională a variabilelor latente ale modelului.....	269
7.2.2. Analiza preliminară a datelor cercetării.....	277
7.2.2.1. Detectarea valorilor extreme.....	277
7.2.2.2. Examinarea condiției de normalitate a distribuției datelor.....	283
7.2.3. Profilul respondenților.....	288
7.2.4. Statistici descriptive ale variabilelor modelului de cercetare propus	289
7.2.4.1. Variabile măsurate prin scale de frecvențe	289
7.2.4.2. Variabile măsurate prin scala Likert	296
7.3. Analiza exactității și a consistenței interne	297
7.3.1 Analiza exactității măsurătorilor prin metoda coeficientului Cronbach Alpha.....	297
7.3.2. Analiza exactității măsurătorilor prin metoda coeficientului exactității compuse Raykov Rho	308
7.3.3. Testarea validității măsurătorilor	309
7.4. Analiza factorială	310
7.4.1. Analiza factorială exploratorie	310
7.4.2. Analiza factorială confirmatorie	316
7.4.3. Validitatea convergentă și discriminantă a măsurătorilor	320
7.5. Testarea și validarea ipotezelor cercetării.....	321

7.5.1 Validarea ipotezelor pe baza efectelor directe	322
7.5.2 Analiza efectelor indirecte și totale	323
7.5.3. Validarea modelului de cercetare pe baza indicatorilor de conformitate.....	327
7.5.4. Testarea și validarea ipotezelor secundare ale cercetării	328
7.5.5 Analizarea efectelor moderatoare multi-grup ale variabilelor socio-demografice.....	335
7.6. Concluzii și recomandări.....	341
CAPITOLUL 8	
EXPERIMENT DE MARKETING	
privind rolul marketingului în deciziile beneficiarilor	
de servicii de nutriție și dietetică	347
8.1. Metodologia cercetării	347
8.1.1. Stabilirea problemei decizionale	347
8.1.2. Definirea scopului și obiectivelor experimentului	348
8.1.3. Stabilirea ipotezelor experimentului	349
8.1.4. Definirea eșantionului	349
8.1.5. Proiectarea schemei experimentale	349
8.1.6. Elaborarea instrumentelor utilizate.....	352
8.2. Analiza și interpretarea rezultatelor.....	354
8.3. Concluzii, limite și recomandări	371
CONCLUZII FINALE	375
Bibliografie.....	383
ANEXE	399