

Constantin SASU,
Marius Sorin DANGA
Alexandru Ioan Cuza University of Iasi

A UNIFIED THEORY ON THE ACTION OF POLITICAL PRESCRIBERS. A RESEARCH PROPOSAL.

Keywords
Electorate,
Electoral Prescribers,
Political Marketing,
Voting Decision,
Influencers,
Opinion Leadership,
Celebrity Endorsement

Abstract

The decision of an individual to vote or not and to choose one of the candidates participating in the competition on the electoral market is the result of a cumulus of factors that act directly or indirectly in this process. Most of the papers address the role of opinion formers in the process of forming the voting option by choosing one of the following two ways: (1) either the Opinion Leadership Model (Katz, 1957, Keller & Berry, 2003) (2) or Celebrity Political Endorsement (Henneberg S., Chen Y., 2007) as a primary source of information for voters, delivered to them through marketing strategies similar to those of supporting credible personalities in front of consumers, general prescriptors. The development of the model to be studied also departs from the need to unify, in a single model, the action that people with special characteristics exert on voters, in order for them to shape their voting option.

JEL Classification: D72, M31

INTRODUCERE

În literatura de specialitate, strategia de marketing politic este asociată cu paradigma bunurilor de consum prin prisma orientării către mixul de marketing. Punctele centrale ale acestei strategii de marketing politic sunt de obicei: segmentarea pieței, poziționarea, dezvoltarea mesajului, organizarea campaniei de comunicare. În ultimul timp, analiza marketingului politic se realizează într-un cadru de interpretare mult mai larg, studiile concentrându-se și pe analiza valorii votului, care poate fi interpretat drept o manifestare a analizei valorii consumului aplicat domeniului politic.

Campaniile politice poartă deja astăzi forma campaniilor de marketing în care candidatul se expune pe piața votanților și utilizează tehnici moderne de marketing pentru a maximiza obținerea de voturi.

Activitatea prin care un politician interacționează cu masa electorală a fost una cu esență de marketing încă de la începutul său. Kotler (1975) afirmă că presupusele diferențe între marketingul comercial și cel politic sunt exagerate. În acest sens, el realizează hărțile relațiilor și informațiilor care se interconectează în cadrul celor două procese (*Figura Nr. 1*, adaptare după Kotler, 1975).

Asemănător situației din piața bunurilor și serviciilor, comportamentul electoral al unui individ, decizia sa de a vota sau nu și de a alege unul dintre candidații participanți la competiția de pe piața electorală sunt rezultatul unui cumul de factori care acționează direct sau indirect în cadrul acestui proces. De la candidatul însuși, la cei care-l susțin, partidul din care face parte, filtrul mass-media, dar și cei din jurul alegătorului (familie, prieteni, colegi sau experți din diverse domenii cu care intră în contact) sau chiar propriile caracteristici ale alegătorului însuși, toate concură la cristalizarea unei decizii electorale.

Cercetarea propusă urmărește o serie de obiective rezultate din trecerea în revistă a literaturii de specialitate, completată cu propria experiență și interesul în acest domeniu. Dezvoltarea modelului ce urmează a fi studiat pleacă și de la necesitatea de a unifica în cadrul unui singur model acțiunea pe care oamenii cu caracteristici speciale o exercită asupra votanților, pentru ca aceștia să-și modeleze opțiunea de vot. Prin modelare putem înțelege atât întărirea opțiunii deja făcute, cristalizarea uneia noi sau înlocuirea unei opțiuni cu alta. În termeni de marketing general (Munteanu coord., 2006), vorbim fie de fidelizarea propriilor consumatori, fie de transformarea unor non-consumatori relativi în consumatori sau atragerea unor consumatori ai concurenței.

Așa cum observăm mai devreme, majoritatea lucrările de specialitate abordează rolul acestor formatori de opinie alegând una dintre cele două căi:

(1) fie Opinion Leadership Model, în care prescriptorii locali, apropiați social de elector, exercită o influență, (2) fie Celebrity Political Endorsement ca sursă primară de informație pentru alegători, livrată acestora prin strategii de marketing asemănătoare celor de susținere a unor produse de către personalități credibile în fața consumatorilor, prescriptori generali. De asemenea, de câte ori au fost comparate, concluzii definitive au fost greu de precizat. Celebritățile din domeniul muzical au fost identificate (Jackson, 2008) ca având potențialul de a influența opțiunea politică a fanilor lor. Similar, un alt studiu (Jackson și Darrow, 2005) arată că celebritățile pot avea un impact aparte asupra atitudinii tinerilor față de subiectele politice.

Dar nu toate studiile arată o eficiență a celebrităților. Într-un studiu (Wood și Herbst, 2007) bazat pe un eșantion foarte mare de tineri aflați la primul vot în cadrul prezidențialelor din SUA, 2004, aceștia prezintă persoane foarte apropiate, precum familia și prietenii, ca fiind determinanți pentru opțiunea lor electorală. Alte studii (Inthorn și Street, 2011) sugerează faptul că celebritățile pot realiza conexiunea dintre cetățeni și politică, în condițiile în care cetățenii văd celebritățile ca având o credibilitate mai mare decât politicianii.

Ori această dihotomie a conceptului de acțiune a prescriptorilor politici poate găsi o soluție prin propunerea și validarea unei teorii care să le unifice. Acesta este obiectivul acestei lucrări. Suplimentar, un model de acțiunea a prescriptorilor ar deschide (C.Sasu, M.Dangă, 2016) *calea către preocuparea de a evalua în cadrul unui model în care electori tineri, parte aflați la primul contact cu procesul electoral, sunt influențați de acțiunea unor prescriptori, fie ei personalități, celebrități (prescriptori generali) sau prieteni și membri ai familiei (prescriptori locali).*

Astfel, vom evalua rolul a cinci factori importanți, care influențează simultan comportamentul electoral al tânărului elector, cât și importanța caracteristicilor votantului însuși, astfel:

1. Celebrități, prescriptori generali, cu un grad variat de credibilitate,
2. Partide cu diferite caracteristici ale valorii brandului,
3. Mass-media, ca mediator al procesului de transmitere a informațiilor,
4. Prescriptori locali cu un grad variat de influență,
5. Votantul tânăr însuși având diverse niveluri ale unor caracteristici studiate de-a lungul timpului în legătură cu comportamentul electoral, respectiv: predispoziția politică și a interesul față de viața politică, dar și automulțumire sau apatia. De asemenea, el însuși poate avea caracteristici de lider de opinie care să-i definească modul în care reacționează la influențele exercitate de cei din jur, mai apropiați sau mai depărtați.

IPOTEZELE DE CERCETARE

Modelul Unificat de Acțiune al Prescriptorilor Politici prezentat ca ipoteză în *Figura Nr. 2* a fost dezvoltat pentru a analiza modul în care relația dintre votant și alte persoane din societate poate afecta comportamentul electoral. Modelul se bazează pe o serie de ipoteze pe care cercetarea de față le va verifica pentru validare sau invalidare.

Plecăm în acțiunea de validare a modelului de la ipoteza generală că variația caracteristicilor de bază ale variabilelor aflate în componența sa explică variații ale comportamentului electoral exprimat prin participarea la vot și formarea unei intenții de vot.

Ipoteze influență prescriptori generali

Studiul de față a pornit de la dorința de a identifica dacă și cum persoane cu anumite caracteristici pot influența comportamentul electoral. Ohanian (1990) a elaborat modelul prin care sunt evaluate caracteristicile celebrităților care susțin public anumite produse, organizații etc., pentru a realiza un transfer către acestea și a determina o modificare de comportament al consumatorului. Credibilitatea sursei, ca fiind totalitatea acelor caracteristici ale prescriptorului care influențează gradul de acceptare a mesajului, este și în cazul nostru evaluată, ținând cont de concluziile McCrosky și Teven (1999), prin „încredere” și „competență”.

H1: În mediul politic, credibilitatea prescriptorului general este într-o relație directă și pozitivă cu atitudinea față de acțiunea de prescriere.

H1a: În mediul politic, credibilitatea prescriptorului general este într-o relație directă și pozitivă cu percepția privind credibilitatea candidatului.

H2: În mediul politic, compatibilitatea de imagine dintre prescriptor și candidat este într-o relație directă și pozitivă cu credibilitatea prescriptorului.

H3: În mediul politic, atitudinea față acțiunea de prescriere este într-o relație directă și pozitivă cu intenția de vot.

Atitudinea față de prescriptorul general va fi evaluată utilizând o scală cu cinci întrebări propusă de Williams și Qualls, 1989. Această atitudine va fi analizată în corelație cu intenția de vot a candidatului ca urmare a sprijinului perceput. Aceasta din urmă va fi evaluată printr-o întrebare propusă de Ekant ș.a., 2010.

H4: În mediul politic, atitudinea față prescriptor este într-o relație directă și pozitivă cu intenția de vot pentru candidatul sprijinit.

Rolul vehiculului electoral - partidul

De cele mai multe ori actorii politici se prezintă în piața electorală având, pe lângă propria imagine, și imaginea partidului său, vehiculul electoral în care „se urcă” sperând să ajungă împreună la destinație câștigând alegerile. Ori, în contextul studiului nostru, două aspecte sunt de interes în legătură cu

partidul. Mai întâi modul în care afectează credibilitatea partidului (Erdem și Swait, 2004) intenția de vot și apoi dacă concordanța percepută de elector dintre prescriptor/partid influențează în vreun fel intenția de vot. (Zafar și Rafique, 2011).

Suplimentar, în condițiile în care studiile arată rolul jucat de predispoziția politică asupra opțiunii de vot, important este a se evalua și impactul loialității față de brandul politic. Pappu și Coenwell, 2011, utilizează scala cu trei întrebări propusă de Yoo și Donthu, 2001, pentru a analiza modul în care loialitatea față de brand este influențată pozitiv de credibilitatea prescriptorilor generali. Suplimentar, în ceea ce privește loialitatea, este de precizat că (Bobâlcă, 2011) rezultatele studiilor din domeniul loialității față de produse nu pot fi generalizate asupra loialității față de servicii, în acest din urmă caz loialitatea depinzând de dezvoltarea unui ansamblu mai complex de relații interpersonale.

H5: Concordanța percepută dintre prescriptorul general și vehiculul electoral este într-o relație directă și pozitivă cu intenția de vot.

H6: Loialitatea față de vehiculul electoral este într-o relație directă și pozitivă cu intenția de vot.

Rolul mass-media

Ipoteza de la care a plecat Lazarsfeld (1944) este că votul este un act individual, influențat în principal de personalitatea votantului și de expunerea la mass-media. Rezultatele obținute au contrazis această ipoteză, fiind locul de plecare a teoriei liderilor de opinie. Ulterior, însă, întreaga activitate specifică politicii în democrații a avut un mediu constant de desfășurare în mass-media.

De-a lungul timpului, s-au realizat analize ale impactului direct al mass-media asupra comportamentului electoral și s-au propus fundamentate metodologice (Dobrzynska și alții, 2002), identificându-se legături directe și pozitive între intenția de vot pentru un partid și intensitatea acoperirii cu știri pozitive despre acel partid pe perioada premergătoare desfășurării procesului electoral. Există, de asemenea, studii (Singh și al., 1995) care au identificat o legătură slabă sau chiar negativă între intenția de vot și mijloacele mass-media ca normă subiectivă.

H7: Atenția acordată informațiilor furnizate prin mass-media în timpul campaniei electorale este în relație directă și pozitivă cu gradul de participare la vot.

H8: Mijloacele mass-media exercită o influență raportată mai mică în modelarea intenției de vot, în comparație cu prescriptorii locali.

Influența prescriptorilor locali

Rolul important jucat de persoanele din imediata apropiere a votantului a fost principala surpriză pe care Katz (1955) a avut-o în cadrul studiului său pornit pentru a confirma faptul că mass-media joacă rolul principal. De aceea, în modelul nostru de

studiere a impactului persoanelor cu influență asupra votanților acești prescriptori locali trebuie identificați și analizați. Wood și Herbst, 2007, au utilizat un eșantion de votanți aflați la primul exercițiu electoral pentru a evalua dacă efortul, timpul și banii cheltuiți pentru a obține susținerea unor celebriități au meritat, în comparație cu impactul pe care îl are asupra tinerilor relația cu cei apropiați.

H9. Prescriptorii locali vor avea un impact mai mare asupra formării intenției de vot decât prescriptorii generali asupra tinerilor.

H10. Dintre prescriptorii locali, familia are rolul cel mai puternic în determinarea comportamentului electoral al tinerilor.

Influența caracteristicilor votanților

Leadership-ul de opinie este măsurat cu ajutorul unei scale cu 6 întrebări, adaptată după Reynolds și Daren (1971) la mediul politic de către O'Cass și Pecotich (2005).

H11. Votanții având scor mare al leadership-ului de opinie vor raporta influența cea mai scăzută atât a prescriptorilor generali cât și a celor locali asupra intenției de vot raportate.

Studii efectuate (Weimann, 1994) au arătat că interesul față de politică este în strânsă și directă legătură cu consumul de mass-media, ambele generând o relație inversă față de influența prescriptorilor. Interesul față de politică este măsurat preluând scala propusă de Saito (2012) în 5 puncte între extreme (deloc interesat și foarte interesat).

H12. Interesul față de politică se află într-o relație directă și inversă cu influența atât a prescriptorilor generali, cât și a celor locali asupra intenției de vot raportate.

După cum am afirmat, interesul special al acestui studiu îl reprezintă publicul tânăr cu drept de vot. Pentru acest segment social, studiile arată (Austin și alții, 2008) că se poate afirma existența unei „epidemii de apatie” manifestată prin dezangajarea civică a tinerilor. Acest fenomen determină observatorii politici să își exprime îngrijorarea pentru sănătatea sistemului democrațiilor liberale. Vom evalua și noi dacă există o relație între gradul de apatie și cel de automulțumire și comportamentul electoral manifestat sub influența prescriptorilor. Dacă apatia face referire la lipsa de voință a cuiva de a se implica într-un proces politic, automulțumire reprezintă lipsa de motivație pentru a acționa, negativ sau pozitiv, inclusiv datorită mulțumirii cu situația actuală.

H13. Tinerii care prezintă niveluri înalte de apatie / automulțumire vor fi predispuși la a refuza participarea la procesul electoral.

H14. Acțiunea prescriptorilor electorali vor influența direct și pozitiv tinerii care prezintă niveluri înalte de apatie / automulțumire pentru a participa la procesul electoral.

H15. În acțiunea prescriptorilor electorali de a influența tinerii care prezintă niveluri înalte de apatie / automulțumire pentru a participa la procesul electoral, un efect mai mare îl au prescriptorii locali decât cei generali.

CERCETAREA PROPUȘĂ

Obiectivul principal al acestei cercetări este acela de a identifica rolul pe care prescriptorii, fie ei generali sau locali, îl au în modelarea comportamentului electoral. Pentru a atinge obiectivul final, **se va considera** necesară utilizarea mai multor metode, atât cantitative cât și calitative, fiecare dintre ele având rolul de a face întreaga cercetare deschisă către explorarea a cât mai multe dintre aspectele fenomenului.

Mai întâi vom **propune** aplicarea pe un eșantion reprezentativ de tineri a un sondaj de opinie prin aplicarea unui chestionar online prin care se vor verifica ipotezele formulate în urma trecerii prin literatura de specialitate și formulării obiectivelor de cercetare. Chestionarul online este folosit atât din rațiuni de costuri și simplitate în operaționalizare, dar și pentru că, așa cum precizau Kotler și Armstrong (2008), „*respondenții ar putea fi mult mai onești la întrebările cu caracter personal în cadrul unui chestionar primit pe e-mail decât având în față sau la telefon un operator necunoscut*.”. De asemenea, erorile umane care pot apărea din utilizarea operatorilor sunt evitate.

În același timp, se va **propune** realiza un experiment cu pretestare și posttestare pe trei grupuri de studenți, două experimentale și unul de control, pentru a se evalua impactul utilizării prescriptorilor generali în timpul **unei campanii electorale**.

Ulterior, se va evalua utilitatea realizării unei serii de interviuri în profunzime dacă se constată existența unui fenomen care să permită extragerea unui eșantion de „schimbători”, acele persoane care, în urma aplicării tratamentului, și-au schimbat fie opțiunea din neprezentare la vot în prezentare sau opțiunea de vot, pentru a încerca investigarea în profunzime a relațiilor de cauzalitate stabilite între variabilele parte a modelului. Interviuul va fi unul semi-structurat și va include cele mai importante întrebări referitoare la comportamentul investigat și câteva posibile întrebări de continuare, în funcție de primele răspunsuri date de interviuat (Sasu, Gavra și al., 2015).

ETAPELE CERCETĂRII

1. Evaluarea unei liste de prescriptori generali și identificarea aceluia care se prezintă neutru, susceptibili a sprijini candidați opuși din punct de vedere politic (Lowe și McCormick, 1956, Chou, 2015).

2. Evaluarea credibilității (Ohanian, 1990) a primilor 2 și ultimilor 2 prescriptori generali și stabilirea prescriptorilor cu care se vor efectua sondajul și experimentul.

3. Derularea unei cercetări cantitative pe un eșantion de subiecți pentru testarea ipotezelor formulate.

4. Derularea unui experiment cu pretestare și posttestare pentru susținerea ipotezelor validate anterior (Nownes A., 2012). În acest sens s-a obținut acordul prof.dr. Anthony J. Nownes, University of Tennessee.

5. Derularea de interviuri în profunzime pentru identificarea de aspecte specifice procesului de formare a comportamentului electoral.

Structura demersului de cercetare

Designul cercetării propuse și implicit a chestionarelor avute în vedere a se aplica pentru studierea rolului prescriptorilor în modelarea comportamentului electoral, atât în cadrul cercetării cantitative online cât și în cadrul experimentului, este cel prezentat în *Tabelul Nr. 1*.

Eșantioane

Eșantioanele planificate sunt unele de conveniență, non-probabilistice. Ele sunt formate din persoane tinere, cu domiciliul sau rezidența în Iași, iar în cazul experimentului cele trei grupuri sunt formate din studenți ai Facultății de Economiei și Administrarea Afacerilor din Iași. De precizat aici că problema amenințării la validitatea externă ca urmare a componenței eșantionului doar din studenți a fost avută în vedere și s-a concluzionat că (Nownes, 2012) eșantioanele formate din studenți sunt surprinzător de asemănătoare cu cele fără studenți, asta în condițiile în care variabile precum educația sau venitul, unde ar fi putut să apară probleme, nu fac parte din interesul prezentei cercetări.

Instrumentele de cercetare

Scalele utilizate în cadrul cercetării vot fi preluate din literatura de specialitate avută în vedere la fundamentarea cercetării. Prima etapă derulată va fi validarea adaptării scalelor, acestea fiind traduse din limba engleză. Adaptarea reprezintă modalitatea de a maximiza apropierea culturală și minimizarea subiectivismului.

Traducerea și adaptarea nu va avea caracter definitiv, urmând ca înainte de aplicarea acestora scalele să fie traduse și adaptate din limba engleză printr-o metodă de tip *forward translation* de către un număr de specialiști, urmând ca traducerile să fie analizate prin discuții cu aceștia pentru a alege varianta care întrunește numitorul comun pentru fiecare item în parte.

CONCLUZII

Prezenta lucrare completează demersul început în urma cu 3 ani (C.Sasu, M.Dangă, 2015) prin trecerea în revistă a celor trei mari școli de gândire științifică asupra comportamentului electoral și identificarea ca limită a fiecărui model dorința fiecăruia de a izola organul de decizie al electorului (minte, suflet și obraz) de restul organismului ceea ce este practic imposibil.

Ulterior, în 2016 (C.Sasu, M.Dangă, 2016) s-a evidențiat rolul variabilei *influențatori* în procesul de luare a deciziilor, inclusiv în mediul electoral, trecându-se în revistă tipologiile formatorilor de opinie, a prescriptorilor, și, astfel, deschizându-se calea către conturarea unei imagini de ansamblu a macro mediului social în context electoral și apoi, analizarea caracteristicilor acestora din punctul de vedere al personalității care contribuie la crearea bazei necesare fundamentării și dezvoltării ulterioare a unui model de acțiune a prescriptorilor electorali.

Modelul propus prin lucrarea de față fundamentează teoretic cercetarea (de la construirea instrumentelor de cercetare până la validarea rezultatelor) care va fi desfășurată în perioada următoare pentru a determina care este influența prescriptorilor, a formatorilor de opinie asupra comportamentului electoral, asupra deciziilor de vot și dacă și cum acționează aceștia.

Mulțumiri

Această lucrare a fost realizată în cadrul activității de cercetare doctorală în domeniul marketing, cercetare parțial cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, proiect numărul POSDRU/159/1.5/S/134197 „Performanță și excelență în cercetarea doctorala și postdoctorală în domeniul științelor economice din România”.

BIBLIOGRAFIE

Articole

- [1] Austin E. W., Van de Vord R., Pinkleton B. E., Epstein E., (2008) Celebrity Endorsements and Their Potential to Motivate Young Voters, *Mass Communication and Society*, 11:4, pp. 420-436
- [2] Bobâlcă C., (2011), Studiu asupra loialității clienților, Ed. Tehnopress, Iași
- [3] Chou H-Y., (2015) Celebrity Political Endorsements Effects: A Perspective on the Social Distance of Political Parties, *International Journal of Communication*, 9, 523-546
- [4] Dobrzynska A., Blais A., Nadeau R., (2002), "Do the media have a direct impact on the vote?"

- ", *International Journal of Public Opinion Research*, vol.15, no.1, pp 27-43
- [5] Erdem T., Swait J., (2004) Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice, *Journal of Consumer Research*, June , pp. 191-198
- [6] Ekant V., Becirovic I., Martin B. A.S., (2010) If Kate Voted Conservative, Would You? The Role of Celebrity Endorsements in Political Party Advertising, *European Journal of Marketing*, 44(3/4), pp. 436-450
- [7] Henneberg S., Chen Y., (2007) Celebrity Political Endorsement, *Journal of Political Marketing*, 6:4, 1-31
- [8] Inthorn S., Street J., (2011), 'Simon Cowell for prime minister'? Young citizens' attitudes towards celebrity politics, *Media, Culture & Society* 33(3) 479-489
- [9] Jackson D.J., (2008) Selling Politics, *Journal of Political Marketing*, 6:4, pp. 67-83
- [10] Jackson D.J., Darrow T.I.A., (2005) The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions, *Press/Politics*, 10 (3), pp 80-98
- [11] Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78.
- [12] Kotler, Ph. "Overview of Political Candidate Marketing" *Advances in Consumer Research*, (1975) 2: 761-70
- [13] Lowe F. E., McCormick Th. C., (Winter, 1956-1957) A Study of the Influence of Formal and Informal Leaders in an Election Campaign, *The Public Opinion Quarterly*, VI. 20, No. 4, pp. 651-662
- [14] Ohanian R., (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52
- [15] Munteanu C. (coord), Maxim E., Sasu C., Prutianu S., Zait A., Manolică A., Jijie T., Monoranu A., (2006), *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, Ed. Sedcom Libris, Iași.
- [16] McCroskey J., Teven J., (March 1999) Goodwill: A Reexamination of the Construct and its Measurement, *Communication Monographs*, Vol. 66
- [17] Nownes A., (2012) An Experimental Investigation of the Celebrity Support for Political Parties in the United States, *American Politics Research*, 40 (3), pp. 476-500
- [18] Ohanian R., (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52
- [19] O'Cass A., Dr. Pecotich A., (2005) Political Opinion Leadership and Electoral Behavior, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 14:1-2, pp. 285-307
- [20] Pappu R., Cornwell B., Spry A., (2011) Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 6, pp. 882-909
- [21] Reynolds, F. și Darden, W. (1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Influence," *Journal of Marketing Research*, 8 (November), 449-454.
- [22] Sasu C., Danga M. (2016) Electoral prescribers. Who are they? *Management Intercultural*, Volumul XVIII, Nr.3(37) / 2016
- [23] Sasu C., Danga M. (2015) Voters decide. Classical models of electoral behaviour., *Management Intercultural*, Volumul XVII, Nr.1 (33) / 2015
- [24] Sasu C., Gavra A., Bubascu G., (2015), "Qualitative analysis regarding the decision-makers in terms of tourism promotion", *SEA - Practical Application of Science*, Volume III, Issue 1 (7)
- [25] Saito S., Takeshita T., Inaba T., (June, 2012) Opinion Leadership as a Predictor of Political Information Behavior in Japan, *The 65th Annual Conference of the World Association for Public Opinion Research in Hong Kong*, 14-16
- [26] Singh K., Leong S. M., Tan C. T., Wong K. C., (Jan 1, 1995) A Theory of Reasoned Action Perspective of Voting Behavior: Model and Empirical Test, *Psychology and Marketing*, 12:1, ProQuest pp. 37
- [27] Williams, J. D., Qualls, W. J. (1989) Middle-Class Black Consumers and Intensity of Ethnic Identification, *Psychology and Marketing* 6.4, 263.
- [28] Wood N., Herbst K.C., (2007) Political Star Power and Political Parties, *Journal of Political Marketing*, 6:2-3, pp. 141-158
- [29] Yoo B. and Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52 (1), pp. 1-14.
- [30] Zafar, Q., Rafique M., (2011), Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1 No. 11 [53-67]

Cărți

- [1] Katz Elihu & Lazarsfeld Paul, (1955) *Personal Influence*, The Free Press, New York
- [2] Keller E., Berry J., (2003) *The Influentials*, The Free Press, New York
- [3] Kotler Ph., Armstrong G., (2008), *Principiile marketingului*, Editura Teora, București,
- [4] Lazarsfeld P. F., Berelson B. & Gaudet, (1944) *The people's choice: how the voter makes up*

his mind in a presidential campaign, New York,
Columbia University Press

[5] Weimann, G. (1994). *The influentials*. Albany,
NY: State University of New York Press

Anexe

Tabele

Tabel Nr.1 - Structura demersului de cercetare

Nr.crt.	Etapa	Metoda	Literatura
1.1	Identificarea listei scurte de prescriptori generali, cu potențial de a fi utilizați în campania de la alegerile locale 2016 .	Aplicație online	Adaptare după Lowe și McCormick, 1956, Chou 2015
1.2.	Evaluarea credibilității și identificarea primului și ultimului prescriptor general rezultat. Evaluarea credibilității principalelor două branduri politice aflate în competiție.	Ancheta pe bază de Chestionar online	Ohanian 1990, Mishra și Mishra, 2014, Erdem și Swait, 2004, Garcia de los Salmones, 2013
2.1	Derulare sondaj de opinie pre-test din cadrul experimentului conținând: Socio-demografice, Evaluare preelectorală a intenției de vot, interes în politică și orientare politică, ipoteze mass-media, prescriptori locali și generali – 3 grupuri de studenți – derulat înainte de campania electorală.	Ancheta pe bază de Chestionar	O`Cass 2008 / Solomon 1996 (din Saito 2012) Wood și Herbst, 2007 Batinic și al. 2015
2.2	Aplicare mesaj prescriptori și reaplicare sondaj de opinie post-test din cadrul experimentului conținând aceleași întrebări.	Ancheta pe bază de Chestionar	Experiment adaptat după Nownes, 2012 <i>cu acordul autorului.</i>
3.1	Cercetare cantitativă pe un eșantion de subiecți pentru testarea ipotezelor formulate	Ancheta pe bază de Chestionar online	Evaluare rol prescriptori generali: Ohanian 1990, Mishra și Mishra, 2014, Ivory, 2012 Evaluare rol partid: Pappu, 2011, Erdem și Swait, 2004, Garcia de los Salmones, 2013, Zafar, 2011 Evaluare rol mass-media: Dobrzynska, 2003; Singh 1995 Evaluare rol prescriptori locali: Singh 1995 Evaluare caracteristici votanți: Batinici, 2015, Austin, 2008, O`Cass, 2005, Saito, 2012 Comparații factori influență: Wood, 2008, Comportament electoral: Singh 1995 Socio-demografice: Zafar, 2011

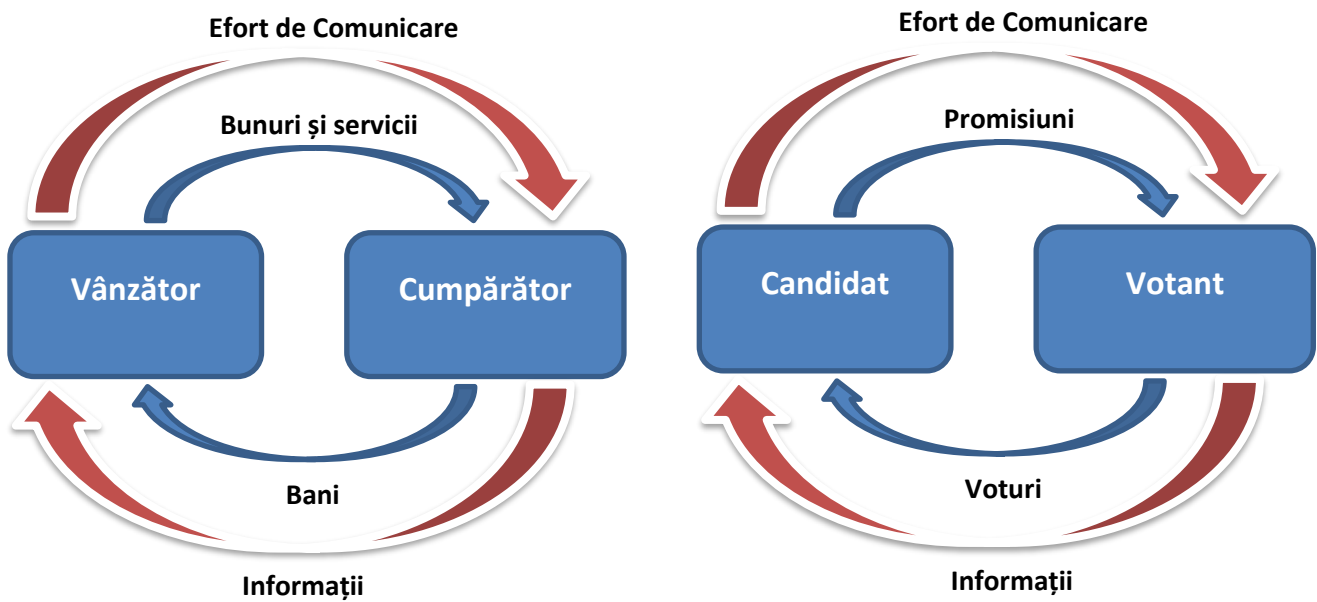


Figura Nr.1 Marketingul Comercial și cel Politic comparate (adaptare Kotler, 1975)

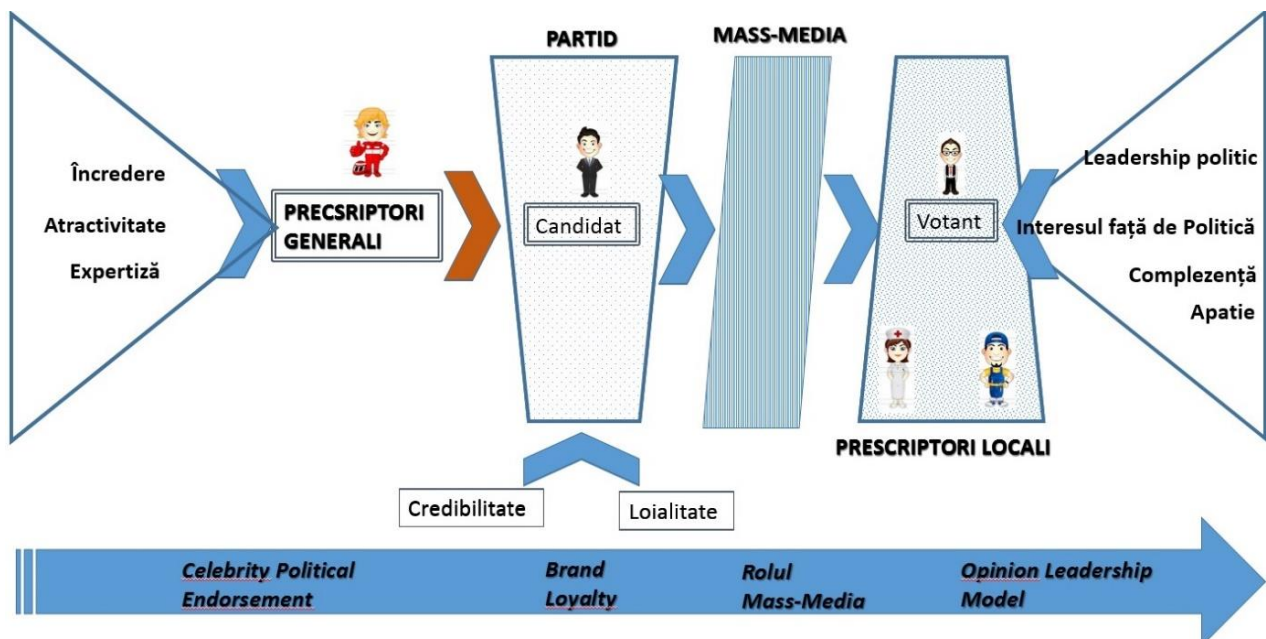


Figura Nr.2 Teoria Unificată privind Acțiunea Prescriptorilor Politici