Exemplu gratuit, cu comentarii: licenta-disertatie-romania.com/exemple-lucrari-disertatie/

UNIVERSITATEA [NUMELE UNIVERSITĂȚII]
FACULTATEA DE MARKETING
Programul de studii universitare de master: Marketing digital

LUCRARE DE DISERTAȚIE

Recenziile online și intenția de cumpărare a produselor cosmetice

Un experiment online cu două variante ale aceleiași pagini de produs

EXEMPLU FICTIV – structura, tabelele și figurile unei lucrări de disertație. Datele sunt simulate.

Coordonator științific:

Conf. univ. dr. Sorin Pavel (nume fictiv)

Absolvent:

Diana Mihăilescu (nume fictiv)

BUCUREȘTI, 2026

Exemplu fictiv cu date simulate · **Ai nevoie de ajutor cu lucrarea ta?** licenta-disertatie-romania.com/contact

DECLARAȚIE DE AUTENTICITATE

Subsemnatul(a) **Diana Mihăilescu**, absolvent(ă) al(a) programului de studii universitare de master Marketing digital, declar pe propria răspundere că lucrarea de disertație cu titlul „Recenziile online și intenția de cumpărare a produselor cosmetice” a fost elaborată de mine, sub îndrumarea coordonatorului științific, nu a mai fost prezentată la o altă facultate sau instituție de învățământ superior și că toate sursele folosite, inclusiv cele de pe internet, sunt citate în lucrare, cu respectarea regulilor privind drepturile de autor.

Data: [data]

Semnătura: [semnătura]

Majoritatea facultăților au un model oficial de declarație de autenticitate. Copiază-l exact din ghidul facultății și semnează-l; textul de aici este doar orientativ.
Sfat
20/05/2026 10:00

CUPRINS

În acest exemplu, cuprinsul arată o disertație de cercetare: literatură, metodologia experimentului, rezultate și un capitol separat de discuții. În Word îl generezi automat din stilurile de titlu (Referințe → Cuprins), ca să se actualizeze singur.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

Lista figurilor și a tabelelor.....4
Rezumat.....5
Introducere.....6
Capitolul 1. Recenziile online și decizia de cumpărare: literatura de specialitate.....7
1.1. Recenziile ca formă de comunicare între consumatori.....7
1.2. De ce cântărește mai mult informația negativă.....7
1.3. Studii anterioare și golul de cercetare.....7
Capitolul 2. Metodologia cercetării.....9
2.1. Ipotezele și designul.....9
2.2. Participanți.....9
2.3. Instrumente și procedură.....10
Capitolul 3. Rezultate.....11
3.1. Verificarea manipulării.....11
3.2. Statistici descriptive.....11
3.3. Efectul recenziei negative (I1, I2).....12
3.4. Intenția după frecvența cumpărăturilor (I3).....13
3.5. Efectul recenziei după variabilele de control (I4).....14
Capitolul 4. Discuții.....15
4.1. Rezultatele în raport cu literatura.....15
4.2. Limite și cercetări viitoare.....15
Concluzii.....16
Bibliografie.....17
Anexa 1. Stimulul și extras din chestionar.....18
Bonus: același paragraf, înainte și după corectare.....19

Lista figurilor și a tabelelor

Listele de figuri și tabele sunt cerute de multe facultăți. În Word le generezi automat dacă pui titlurile cu Referințe → Inserare legendă, apoi Referințe → Inserare tabel de figuri. **Ghid:** licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

Lista figurilor

Figura 1. Modelul cercetării: factorii asociați cu intenția de cumpărare....7
Figura 2. Desfășurarea experimentului....10
Figura 3. Participanții care au raportat o recenzie negativă, pe condiții (%)....11
Figura 4. Distribuția intenției de cumpărare în cele două condiții....12
Figura 5. Scorurile medii în cele două condiții experimentale....13
Figura 6. Intenția medie de cumpărare, după frecvența cumpărăturilor online....13

Lista tabelelor

Tabelul 1. Studii anterioare despre recenziile online (exemple fictive)....8
Tabelul 2. Cele două variante ale paginii de produs....9
Tabelul 3. Variabilele măsurate și instrumentele folosite....10
Tabelul 4. Verificarea manipulării: participanții care au raportat o recenzie negativă, pe condiții....11
Tabelul 5. Statistici descriptive pentru variabilele cercetării....11
Tabelul 6. Intenția de cumpărare și calitatea percepută, pe condiții experimentale....12
Tabelul 7. Intenția de cumpărare în funcție de frecvența cumpărăturilor online de cosmetice 13
Tabelul 8. Regresia liniară multiplă pentru intenția de cumpărare, cu variabile de control…. 14
Tabelul 9. Rezultatele experimentului comparate cu literatura....15

Rezumat

Rezumatul are de obicei 150–300 de cuvinte și spune pe scurt tema, obiectivul, metoda, rezultatele și concluzia. Multe facultăți îl cer și în limba engleză, cu 3–5 cuvinte-cheie.
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

Lucrarea testează dacă o singură recenzie negativă schimbă intenția de cumpărare a unui produs cosmetic bine cotat. Într-un experiment online între subiecți, 208 de participanți (date simulate pentru exemplu) au fost repartizați aleatoriu la una dintre cele două variante ale aceleiași pagini de produs, identice cu excepția unei recenzii de o stea. Verificarea manipulării arată că recenzia a fost observată. Participanții care au văzut recenzia negativă au o intenție de cumpărare mai mică și evaluează mai slab calitatea produsului, iar intenția crește cu frecvența cumpărăturilor online de cosmetice. Într-o regresie cu variabile de control, care explică 18% din varianță, efectul recenziei negative rămâne semnificativ, iar încrederea în recenzii nu are o contribuție proprie. Pe această bază, lucrarea propune magazinelor online informații mai clare despre ingrediente și răspunsuri publice la recenziile negative, testate experimental.

Cuvinte-cheie: recenzii online, intenție de cumpărare, produse cosmetice, experiment online, comunicare între consumatori

Abstract

This thesis tests whether a single negative review changes the purchase intention for a well-rated cosmetic product. In an online between-subjects experiment, 208 participants (simulated data for this example) were randomly assigned to one of two versions of the same product page, identical except for one one-star review. The manipulation check shows that the review was noticed. Participants who saw the negative review reported lower purchase intention and rated the product's quality lower, and purchase intention increased with how often participants buy cosmetics online. In a regression with control variables, which explained 18% of the variance, the effect of the negative review remained significant, while trust in reviews had no independent effect. On this basis, the thesis recommends clearer ingredient information on product pages and public replies to negative reviews, tested experimentally.

Keywords: online reviews, purchase intention, cosmetics, online experiment, electronic word-of-mouth

Introducere

În acest exemplu, introducerea pornește de la o întrebare practică pentru magazinele online și anunță de la început metoda: un experiment, nu un chestionar de opinie. Lungimea și elementele obligatorii le dă ghidul programului de master.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

Înainte să cumpere un produs cosmetic online, mulți cumpărători citesc recenziile altor clienți. Pentru magazine, întrebarea practică este ce se întâmplă când, printre multe recenzii bune, apare una negativă: contează o singură recenzie, dacă ratingul mediu rămâne ridicat?

Întrebarea de cercetare este dacă o recenzie negativă schimbă intenția de cumpărare a unui produs cosmetic bine cotat. **Obiectivele** lucrării sunt:

1. măsurarea efectului unei recenzii negative asupra intenției de cumpărare și asupra calității percepute a produsului;
2. compararea intenției de cumpărare după frecvența cumpărăturilor online de cosmetice;
3. verificarea efectului după controlul unor caracteristici ale consumatorului;
4. formularea unor recomandări pentru magazinele online de cosmetice.

Aici metoda decurge din întrebare: ca să afli efectul unei recenzii, o manipulezi într-un experiment. Un chestionar care întreabă „vă influențează recenziile?” ar măsura doar ce cred respondenții despre ei înșiși.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Sfat
20/05/2026 10:00

Capitolul 1. Recenziile online și decizia de cumpărare: literatura de specialitate

Aici capitolul de literatură nu rezumă autorii unul după altul: îi compară și se încheie cu golul de cercetare, adică ce nu au testat studiile citite. Golul justifică designul experimentului.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

1.1. Recenziile ca formă de comunicare între consumatori

Recenziile online sunt o formă de comunicare electronică între consumatori (*electronic word-of-mouth*): afirmații pozitive sau negative ale clienților despre un produs sau o companie, accesibile multor oameni prin internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Pe datele a două librării online, Chevalier și Mayzlin (2006) au găsit că recenziile mai bune sunt asociate cu vânzări relative mai mari, iar recenziile de o stea au un impact mai mare decât cele de cinci stele.

1.2. De ce cântărește mai mult informația negativă

Baumeister et al. (2001) arată, într-o sinteză a multor domenii ale psihologiei, că evenimentele și informațiile negative au de regulă un efect mai puternic decât cele pozitive de aceeași mărime. Intenția de cumpărare este folosită ca variabilă dependentă pentru că, în teoria comportamentului planificat, intenția este cel mai apropiat antecedent al comportamentului (Ajzen, 1991). Factorii luați în calcul în lucrare sunt prezentați în Figura 1.

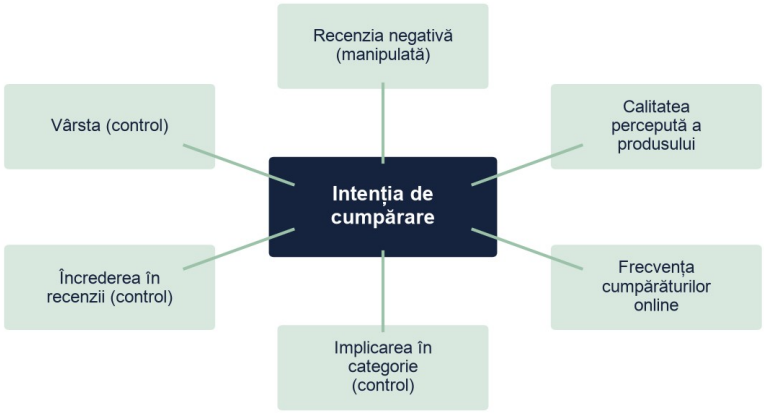


Figura 1. Modelul cercetării: factorii asociați cu intenția de cumpărare
Sursa: Prelucrare proprie.

1.3. Studii anterioare și golul de cercetare

Tabelul 1 compară patru studii recente după metodă și rezultat.

Tabelul 1. Studii anterioare despre recenziile online (exemple fictive)

Studiul	Metoda	Rezultat principal	Ce lipsește
Georgescu (2022)	Analiza a 1.200 de recenzii de pe un site de cosmetice	Recenziile negative primesc mai multe voturi de „util”	Nu măsoară intenția de cumpărare
Stănescu și Rusu (2023)	Chestionar, 240 de cliente online	Recenziile negative scad încrederea în magazin	Date declarative, fără manipulare
Toma (2024)	Sinteză teoretică	Implicarea în categorie crește atenția la recenzii	Fără date empirice
Vlad et al. (2025)	Experiment, 160 de studenți	Un rating mediu mai mic scade intenția	Conținutul recenziilor nu a variat

Sursa: Sinteză proprie (studii inventate pentru exemplu).

Golul de cercetare. Studiile din Tabelul 1 fie descriu recenziile fără să măsoare intenția, fie se bazează pe ce declară respondenții, fie variază ratingul mediu, nu conținutul recenziilor. Niciunul nu testează experimental efectul unei singure recenzii negative pe pagina unui produs cosmetic cu rating ridicat, păstrând restul paginii identic. Lucrarea de față face acest test, cu variabile de control.

În acest exemplu golul de cercetare decurge din tabelul de mai sus. O formulare ca „tema nu a mai fost studiată”, fără sursele care să o arate, e ușor de contrazis la susținere.
Greşeală frecventă
20/05/2026 10:00

Capitolul 2. Metodologia cercetării

În acest exemplu, metodologia descrie experimentul atât de exact încât să poată fi repetat: ipotezele, designul, stimulul, participanții, instrumentele și procedura. Ce secțiuni sunt obligatorii diferă de la un program la altul: verifică ghidul programului.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

2.1. Ipotezele și designul

- **I1.** Participanții care văd varianta cu recenzie negativă au o intenție de cumpărare mai mică decât cei care văd varianta fără recenzie negativă.
- **I2.** Participanții care văd recenzia negativă evaluează mai slab calitatea produsului.
- **I3.** Intenția de cumpărare diferă în funcție de frecvența cumpărăturilor online de cosmetice.
- **I4.** Efectul recenziei negative asupra intenției de cumpărare rămâne semnificativ după controlul vârstei, al frecvenței cumpărăturilor, al implicării în categorie și al încrederii în recenzii.

Designul este experimental, între subiecți, cu două condiții. Cele două variante ale paginii de produs diferă printr-un singur element, recenzia negativă (Tabelul 2); fiecare participant a văzut o singură variantă, aleasă aleatoriu de platforma de chestionar.

Tabelul 2. Cele două variante ale paginii de produs

Elementul paginii	Varianta A: fără recenzie negativă	Varianta B: cu recenzie negativă
Produsul	Cremă hidratantă „Exemplu Hydra” (fictivă)	Identic
Fotografii, descriere, preț	Aceleași în ambele variante	Identic
Ratingul mediu	4,6 din 5 (128 de evaluări)	Identic
Primele cinci recenzii afișate	Cinci recenzii pozitive (4–5 stele)	Patru recenzii pozitive și una negativă (1 stea), a treia în listă
Textul recenziei negative	–	„Mi-a iritat pielea după două zile, nu o mai cumpăr.”

Sursa: Stimul construit de autor; pagina, produsul și recenziile sunt fictive.

2.2. Participanți

Participanții au fost recrutați online, prin grupuri dedicate produselor cosmetice (eșantion de convenienență). Din 222 de răspunsuri complete, 14 au fost excluse pentru că nu au trecut întrebarea de atenție, iar analizele folosesc 208 de participanți (144 de femei): 100 în varianta A și 108 în varianta B. Grupurile nu diferă după gen, $\chi^2(1, N = 208) = 0{,}00$, $p = 0{,}945$, și nici după vârstă, $t(206) = 0{,}46$, $p = 0{,}650$.

Aici verificarea echivalenței grupurilor (gen, vârstă) arată că repartizarea aleatorie a funcționat; altfel o diferență între condiții ar putea veni din grupuri, nu din recenzie.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Sfat
20/05/2026 10:00

2.3. Instrumente și procedură

Tabelul 3. Variabilele măsurate și instrumentele folosite

Variabila	Itemi	Scala	α Cronbach
Intenția de cumpărare	3	1–7 (Likert)	0,91
Calitatea percepută a produsului	4	1–7 (Likert)	0,87
Încrederea în recenziile online	4	1–7 (Likert)	0,83
Implicarea în categoria cosmetice	5	1–7 (Likert)	0,88
Cumpărături online de cosmetice	1	Număr pe lună	–
Verificarea manipulării	1	0–10	–

Sursa: Itemi formulați pentru exemplu (Anexa 1); valorile α sunt simulate.

Experimentul s-a desfășurat online, în martie 2026 (Figura 2). După acordul informat, participanții au văzut pagina de produs cel puțin 30 de secunde, apoi au completat scalele și întrebarea de verificare a manipulării. La final au aflat că pagina și recenziile au fost create pentru studiu. Datele au fost analizate în SPSS: testul χ^2, testul *t* pentru eșantioane independente, ANOVA unifactorială și regresia liniară multiplă.



Figura 2. Desfășurarea experimentului

Sursa: Prelucrare proprie.

Într-un experiment cu stimuli fictivi, informarea de la final (*debriefing*) face parte din procedură. Dacă programul cere avizul unei comisii de etică pentru cercetări cu participanți, verifică ghidul programului înainte de colectare.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Greșeală frecventă
20/05/2026 10:00

Capitolul 3. Rezultate

Aici rezultatele încep cu verificarea manipulării, apoi urmează ipotezele, în ordine, în stil APA 7. Interpretarea și legătura cu literatura vin în capitolul 4, Discuții.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

3.1. Verificarea manipulării

Tabelul 4. Verificarea manipulării: participanții care au raportat o recenzie negativă, pe condiții

Condiția experimentală / Verificarea manipulării	A raportat o recenzie negativă	Nu a raportat o recenzie negativă	Total
Fără recenzie negativă	4 (4,0%)	96 (96,0%)	100
Cu recenzie negativă	94 (87,0%)	14 (13,0%)	108

Notă. $\chi^2(1, N = 208) = 143{,}69$, $p < 0{,}001$, V Cramer = 0,83
Sursa: Prelucrare proprie pe baza datelor simulate.

Participanții din varianta B au raportat mult mai des o recenzie negativă decât cei din varianta A, $\chi^2(1, N = 208) = 143{,}69$, $p < 0{,}001$, V Cramer = 0,83 (Tabelul 4, Figura 3). Manipularea a funcționat: diferența dintre condiții a fost observată de participanți.

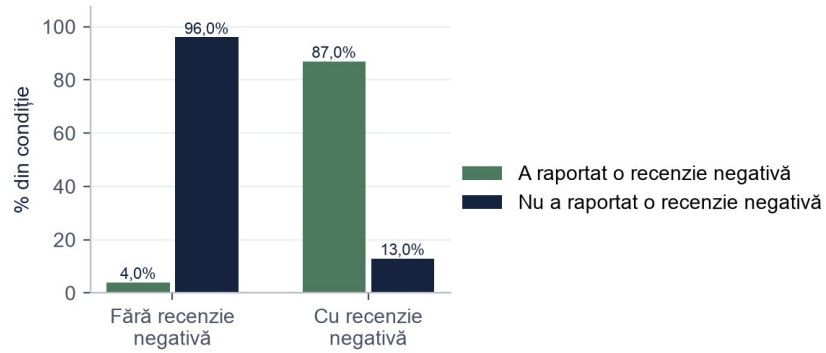


Figura 3. Participanții care au raportat o recenzie negativă, pe condiții (%)
Sursa: Prelucrare proprie.

3.2. Statistici descriptive

Tabelul 5. Statistici descriptive pentru variabilele cercetării

Variabila	N	Media	Abaterea standard	Minim	Maxim
Vârsta	208	27,62	5,62	18	43
Cumpărături online de cosmetice (pe lună)	208	1,77	1,22	0	5
Încrederea în recenzii (1–7)	208	4,70	1,10	1,55	7,00
Implicarea în categorie (1–7)	208	4,74	1,22	1,00	7,00
Calitatea percepută (1–7)	208	4,98	1,04	2,10	7,00
Intenția de cumpărare (1–7)	208	4,44	1,31	1,00	7,00

Sursa: Prelucrare proprie pe baza datelor simulate.

3.3. Efectul recenziei negative (I1, I2)

Tabelul 6. Intenția de cumpărare și calitatea percepută, pe condiții experimentale

Variabila	Fără recenzie negativă: M (AS)	Cu recenzie negativă: M (AS)	t	df	p	d Cohen
Intenția de cumpărare (1–7)	4,73 (1,33)	4,17 (1,24)	3,10	206	0,002	0,43
Calitatea percepută (1–7)	5,33 (0,98)	4,65 (0,99)	4,99	206	< 0,001	0,69

Notă. n Fără recenzie negativă = 100, n Cu recenzie negativă = 108.

Sursa: Prelucrare proprie pe baza datelor simulate.

Participanții care au văzut recenzia negativă au o intenție de cumpărare mai mică (M = 4,17) decât cei din varianta fără recenzie negativă (M = 4,73), $t(206) = 3,10$, $p = 0,002$, $d = 0,43$ (Figura 4). Ipoteza I1 se confirmă. Ei evaluează și calitatea produsului mai slab, $t(206) = 4,99$, $p < 0,001$, $d = 0,69$ (Figura 5). Ipoteza I2 se confirmă.

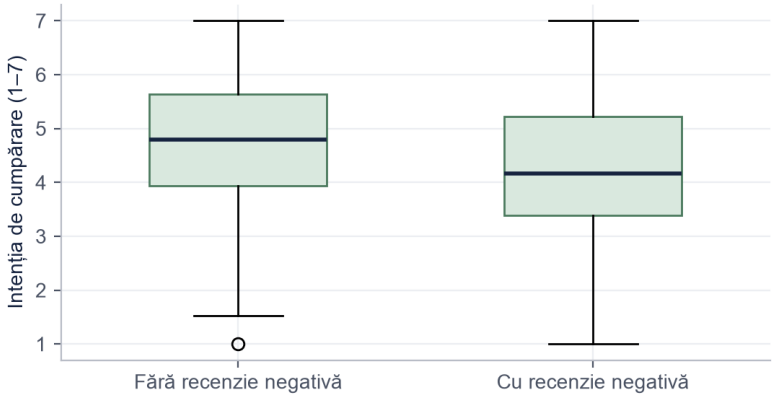


Figura 4. Distribuția intenției de cumpărare în cele două condiții

Sursa: Prelucrare proprie.

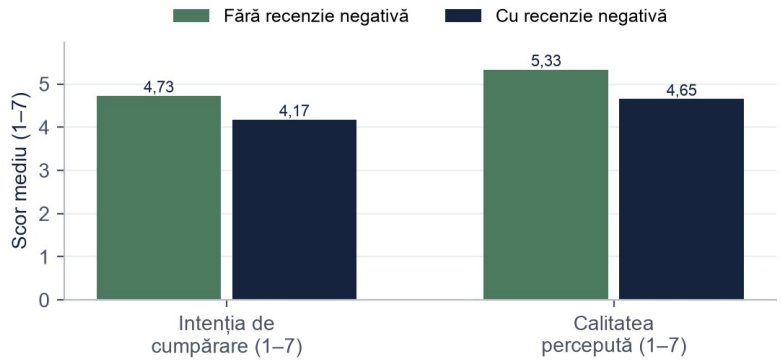


Figura 5. Scorurile medii în cele două condiții experimentale

Sursa: Prelucrare proprie.

3.4. Intenția după frecvența cumpărăturilor (I3)

Tabelul 7. Intenția de cumpărare în funcție de frecvența cumpărăturilor online de cosmetice

Frecvența cumpărării	n	Media	Abaterea standard
Rar (sub 1 pe lună)	34	3,88	1,22
Lunar (1–2 pe lună)	116	4,39	1,25
Frecvent (3+ pe lună)	58	4,86	1,35

Notă. F(2, 205) = 6,38, p = 0,002, η² = 0,06

Sursa: Prelucrare proprie pe baza datelor simulate.

Intenția de cumpărare diferă după frecvența cumpărăturilor online de cosmetice, $F(2, 205) = 6{,}38$, $p = 0{,}002$, $\eta^2 = 0{,}06$: mediile cresc de la cei care cumpără rar ($M = 3{,}88$) la cei care cumpără frecvent ($M = 4{,}86$; Figura 6). Ipoteza I3 se confirmă.

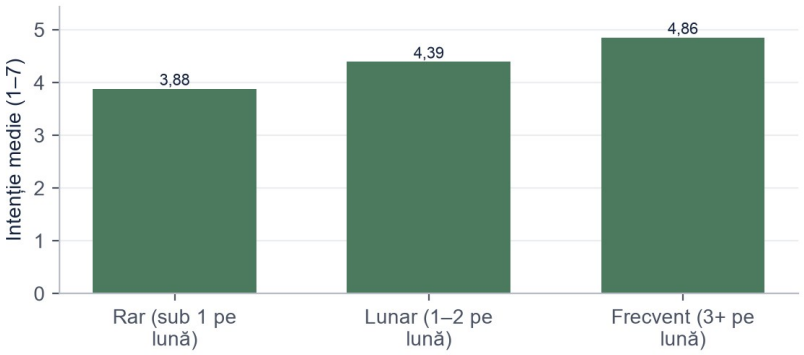


Figura 6. Intenția medie de cumpărare, după frecvența cumpărăturilor online

Sursa: Prelucrare proprie.

3.5. Efectul recenziei după variabilele de control (I4)

Tabelul 8. Regresia liniară multiplă pentru intenția de cumpărare, cu variabile de control

Predictor	B	ES	β	t	p
Constanta	3,56	0,64	–	5,55	< 0,001
Recenzie negativă (0 = nu, 1 = da)	−0,58	0,17	−0,22	−3,46	< 0,001
Vârsta	−0,00	0,01	−0,02	−0,28	0,780
Cumpărături online de cosmetice (pe lună)	0,22	0,07	0,20	2,94	0,004
Implicarea în categorie (1–7)	0,25	0,07	0,23	3,34	0,001
Încrederea în recenzii (1–7)	−0,05	0,08	−0,04	−0,69	0,488

Notă. Variabila dependentă: Intenția de cumpărare (1–7). $R^2 = 0,18$, $F(5, 202) = 8,66$, $p < 0,001$.

Sursa: Prelucrare proprie pe baza datelor simulate.

Modelul explică 18% din varianța intenției de cumpărare, $R^2 = 0,18$, $F(5, 202) = 8,66$, $p < 0,001$ (Tabelul 8). Recenzia negativă rămâne un predictor semnificativ ($\beta = -0,22$, $p < 0,001$), alături de implicarea în categorie ($\beta = 0,23$, $p = 0,001$) și de frecvența cumpărăturilor ($\beta = 0,20$, $p = 0,004$). Vârsta ($p = 0,780$) și încrederea în recenzii ($p = 0,488$) nu au o contribuție proprie. Ipoteza I4 se confirmă.

Aici condiția experimentală intră în regresie ca variabilă 0/1 (*dummy*). Coeficientul ei arată diferența dintre condiții după ce variabilele de control sunt ținute constante.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Sfat
20/05/2026 10:00

Capitolul 4. Discuții

Aici discuțiile sunt un capitol separat: fiecare rezultat este pus față în față cu literatura din capitolul 1, apoi urmează limitele și cercetările viitoare. Dacă programul tău cere „Rezultate și discuții” într-un singur capitol, verifică ghidul programului.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

4.1. Rezultatele în raport cu literatura

Tabelul 9. Rezultatele experimentului comparate cu literatura

Rezultatul acestei lucrări	Literatura din capitolul 1	Concordanță și explicație
O singură recenzie negativă scade intenția de cumpărare, la același rating (I1)	Chevalier și Mayzlin (2006); Baumeister et al. (2001)	În acord: informația negativă cântărește mai mult, chiar lângă un rating ridicat
Recenzia negativă scade calitatea percepută a produsului (I2)	Stănescu și Rusu (2023)	În acord, dar aici efectul apare la nivelul produsului, nu al magazinului
Intenția crește cu frecvența cumpărăturilor online (I3)	Toma (2024)	În acord: cumpărătorii frecvenți sunt și mai implicați în categorie
Efectul rămâne după variabilele de control; încrederea în recenzii nu are efect propriu (I4)	Vlad et al. (2025)	Parțial: încrederea poate modera efectul, ceea ce nu a fost testat aici

Sursa: Sinteză proprie pe baza rezultatelor din capitolul 3.

Rezultatul principal este că o singură recenzie negativă, afișată lângă patru recenzii pozitive și un rating de 4,6, scade intenția de cumpărare. Efectul se potrivește cu ideea că informația negativă cântărește mai mult (Baumeister et al., 2001) și cu impactul mai mare al recenziilor de o stea găsit de Chevalier și Mayzlin (2006), de data aceasta într-un experiment, nu pe date de vânzări. Recenzia folosită descrie o reacție a pielii, un risc important la cosmetice, ceea ce poate explica de ce scade și calitatea percepută.

Încrederea în recenzii nu are un efect propriu asupra intenției. O explicație posibilă este că încrederea amplifică efectul recenziilor în ambele condiții, al celor pozitive într-o variantă și al celei negative în cealaltă, iar cele două efecte se anulează în medie.

4.2. Limite și cercetări viitoare

Limite. Pagina a fost simulată, a fost testat un singur produs și o singură recenzie negativă, eșantionul este de convenienență și majoritar feminin, iar intenția de cumpărare nu este același lucru cu cumpărarea efectivă.

Cercetări viitoare. O a treia variantă, cu răspunsul public al brandului la recenzia negativă, ar arăta dacă efectul poate fi redus. Rolul încrederii în recenzii poate fi testat cu un termen de interacțiune, iar rolul calității percepute, printr-o analiză de mediere. Un test A/B pe un magazin real ar măsura cumpărările, nu doar intenția.

În acest exemplu fiecare limită are o direcție de cercetare pereche. Spuse de tine, înainte de întrebările comisiei, limitele arată că îți cunoști datele.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Sfat
20/05/2026 10:00

Concluzii

Aici concluziile răspund la cele patru obiective, în ordine, fără date noi, și spun separat care este contribuția proprie a autorului.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

- O singură recenzie negativă scade intenția de cumpărare și calitatea percepută a unui produs cosmetic bine cotat (obiectivul 1).
- Cumpărătorii online frecvenți au o intenție de cumpărare mai mare decât cei care cumpără rar (obiectivul 2).
- Efectul recenziei negative rămâne după controlul vârstei, al frecvenței cumpărăturilor, al implicării și al încrederii în recenzii (obiectivul 3).

Contribuția proprie. Lucrarea izolează efectul unei singure recenzii negative, cu ratingul mediu și restul paginii neschimbate, printr-un experiment cu verificarea manipulării. Pe baza rezultatelor (obiectivul 4), propunem magazinelor online de cosmetice trei măsuri: informații clare despre ingrediente și tipul de piele pe pagina produsului, ca cumpărătorii să judece dacă o reacție descrisă într-o recenzie îi privește; răspunsuri publice la recenziile negative, testate printr-un experiment de tip A/B înainte de a fi generalizate; campanii adresate întâi cumpărătorilor frecvenți, care au intenția cea mai mare.

Bibliografie

Sursele sunt inventate pentru acest exemplu, cu excepția lucrărilor lui Ajzen (1991), Baumeister et al. (2001), Chevalier și Mayzlin (2006) și Hennig-Thurau et al. (2004). În lucrarea ta citezi doar surse reale, ordonate alfabetic, în stilul cerut de program (aici APA 7).
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology, 5*(4), 323–370.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345–354.

Georgescu, E. (2022). Recenziile negative pe platformele de produse cosmetice: o analiză de conținut. *Caiete de Marketing Digital, 4*(2), 60–74.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52.

Stănescu, A., & Rusu, M. (2023). Recenziile negative și încrederea în magazinele online de cosmetice. *Caiete de Marketing Digital, 5*(1), 22–37.

Toma, L. (2024). *Comportamentul consumatorului în comerțul online*. Editura Exemplu.

Vlad, C., Dobre, I., & Pană, S. (2025). Ratingul mediu și intenția de cumpărare: un experiment online. *Revista de Comerț Electronic Aplicat, 3*(2), 51–66.

Anexa 1. Stimulul şi extras din chestionar

În acest exemplu anexa descrie stimulul şi dă câte un item din fiecare scală. Itemii sunt scrişi pentru exemplu; în lucrarea ta anexa conține şi capturile celor două variante ale paginii.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

Stimulul: pagina unei creme hidratante fictive, în două variante (Tabelul 2). În varianta B, a treia recenzie afişată are 1 stea: „Mi-a iritat pielea după două zile, nu o mai cumpăr.”

Exemple de itemi (de la 1 – dezacord total la 7 – acord total):

1. Este probabil să cumpăr această cremă în următoarea lună. (intenția de cumpărare)
2. Crema pare un produs de calitate. (calitatea percepută)
3. Recenziile online mă ajută să aleg produse cosmetice potrivite. (încrederea în recenzii)
4. Îmi pasă mult ce produse cosmetice folosesc. (implicarea în categorie)

Verificarea manipulării: „Cât de sigur(ă) sunteți că pe pagină era o recenzie negativă?” (0 – deloc sigur(ă), 10 – complet sigur(ă)); un scor de cel puțin 6 a fost codat ca „a raportat o recenzie negativă”.

Întrebarea de atenție: „Pentru această întrebare, alegeți varianta 3.”

Bonus: același paragraf, înainte și după corectare

Această pagină nu face parte din lucrare. Arată cum se schimbă un paragraf la o corectare atentă: aceeași idee, scrisă clar, cu sursă și în stil academic.
Ghid: licenta-disertatie-romania.co
Rolul secțiunii
20/05/2026 10:00

Fragmentul de mai jos, din capitolul de rezultate, este scris intenționat cu greșeli frecvente în lucrările de Marketing. Dedesubt este aceeași idee după corectare.

VARIANTA INIȚIALĂ

> Experimentul meu a demonstrat ca recenziile negative distrug vanzarile. Intentia de cumparare a scazut de la 4,73 la 4,17, deci toti clientii renunta la un produs daca vad o recenzie proasta. Magazinele trebuie sa stearga recenziile negative.

VARIANTA CORECTATĂ

> Participanții care au văzut varianta cu o recenzie negativă au raportat o intenție de cumpărare mai mică ($M = 4{,}17$) decât cei care au văzut varianta fără recenzie negativă ($M = 4{,}73$), $t(206) = 3{,}10$, $p = 0{,}002$, $d = 0{,}43$. Rezultatul privește intenția declarată, într-un experiment cu o pagină simulată, și nu arată cât se schimbă vânzările reale.

CE AM CORECTAT

1. „A demonstrat” și „distrug vânzările” au devenit o formulare limitată la ce s-a măsurat: intenția de cumpărare, nu vânzările.
2. „A scăzut de la … la …” sugera o schimbare în timp; în experiment sunt două grupuri diferite, comparate între ele.
3. „Toți clienții renunță” a fost înlocuit cu rezultatul testului *t* și cu mărimea efectului (*d*).
4. Recomandarea de a șterge recenziile negative nu decurge din date și a fost scoasă.
5. Am pus diacriticele (ș, ț cu virgulă), obligatorii în lucrare.

Vrei aceeași corectare pentru lucrarea ta? licenta-disertatie-romania.com/contact