



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE BUCUREȘTI
BIBLIOTECA CENTRALĂ ASE
BIROUL DE REFERINȚE BIBLIOGRAFICE
Str. Căderea Bastiliei, et. I, Sala de lectură Victor Slăvescu
Tel. 402-319.19.00/166
referinte@biblioteca.ase.ro

ATITUDINEA CONSUMATORILOR PRIVIND PUBLICITATEA PRIN TELEVIZIUNE/RADIO/ PRESĂ

- BIBLIOGRAFIE LICENȚĂ -

1. **Arnould, Eric; Price, Linda.** *Consumers*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill, 2004, 658.834 2 ARN, Sala de lectură Paul Bran;
2. **Balaure, Virgil, coord.; Popescu, Ioana Cecilia.** *Tehnici promoționale: probleme, analize, studii de caz*. București: Uranus, 1999, 658.82 TEH, Sala de lectură Paul Bran;
3. **Dobre, C. ; Adam, C.** *Dimensiuni ale atitudinii consumatorilor față de publicitate*. **Rosca, Ion Gh. ; Ghilic-Micu, Bogdan.** *Lucrările simpozionului internațional "Specializare, dezvoltare și integrare", 14-15 noiembrie 2003, Cluj-Napoca: secțiunea informatică economică*. Cluj-Napoca: Universitatea Babeș-Bolyai, 2003, 004 ROS, Sala de lectură CSIE ;
4. **Gueguen, Nicolas.** *Psihologia consumatorului: factorii care ne influențează comportamentul de consum*. Iași: Polirom, 2006, 658.834 2 GUE, Sala Paul Bran;
5. **Hristache, Diana; Mihaescu, Constanta.** *Audiovizualul și lumea afacerilor*. București: Oscar Print , 2004, 659.14 HRI, Sala de lectură Paul Bran;
6. **Iliescu, Dragos; Petre, Dan.** *Psihologia reclamei și a consumatorului: vol. 1: Psihologia consumatorului*. București: Comunicare.ro, 2004, 658.834 2 ILI, Sala de lectură Paul Bran;
7. **Kotler, Philip; Armstrong, Gary.** *Principiile marketingului*. Ed. a 3-a. București: Teora, 2004, 658.8 KOTpm2004, Sala de lectură Paul Bran;
8. **Lochard, Guy; Boyer, Henri.** *Comunicarea mediatică*. Iași: Institutul European, 1998, 302.23 LOC, Sala de lectură Victor Slăvescu;
9. **Manole, Victor; Neaga, Elena; Gheorghita, Mircea.** *Percepția și atitudinea consumatorilor față de reclamă*. În : *Tribuna economică*, v. 18, nr. 18, 2007, p. 57-59, PI3810, Sala de Periodice;
10. **Papuc, Mihai.** *Tehnici promoționale*. București: Editura Universitară , 2004, 658.8 PAP, Sala de lectură Paul Bran;
11. **Prihoanca, Diana Magdalena.** *Comunicarea de marketing prin intermediul televiziunii în contextul integrării europene a României: teză de doctorat*. București: ASE, 2006, 126254, Sala de lectură Victor Slăvescu sau http://www.biblioteca.ase.ro/resurse/resurse_electronice/teza_capitole.php?dela=0&tid=780 ;

12. **Russel, J. Thomas; Lane, W. Ronald.** *Manual de publicitate: Kleppner's advertising procedure*. București: Teora, 2002, cota 659 RUS, Sala de lectură Paul Bran;
13. **Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar.** *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2007, 658.834 2 SCH, Sala de lectură Paul Bran;
14. **Thomas, Michael J.** *Manual de marketing*. București: Codecs, 1998, 658.8 THO, Sala de lectură Paul Bran;
15. http://www.markmedia.ro/article_show.php?g_id=233 .

**ARTICOLE DIN BAZA DE DATE JSTOR
ACCESIBILE DIN CAMPUSUL VIRTUAL ASE**

1. **Boush, David M.; Friestad, Marian; Rose, Gregory M.** *Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics*. In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1. (Jun., 1994), pp. 165-175.
2. **Lodish, Leonard M.; Abraham, Magid M.; Livelsberger, Jeanne; Lubetkin, Beth; Richardson, Bruce; Stevens, Mary Ellen.** *A Summary of Fifty-Five In-Market Experimental Estimates of the Long-Term Effect of TV Advertising* (in Market Response). In: *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, Part 2 of 2: Special Issue on Empirical Generalizations in Marketing. (1995), pp. G133-G140.
3. **Moore, Elizabeth S.; Lutz, Richard J.** *Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry*. In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1. (Jun., 2000), pp. 31-48.
4. **Moschis, George P.; Moore, Roy L.** *A Longitudinal Study of Television Advertising Effects*. In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3. (Dec., 1982), pp. 279-286.
5. **Pechmann, Cornelia; Ratneshwar, S.** *The Effects of Antismoking and Cigarette Advertising on Young Adolescents' Perceptions of Peers Who Smoke*. In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2. (Sep., 1994), pp. 236-251.
6. **Pieters, Rik G. M.; Bijmolt, Tammo H. A.** *Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects*. In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 4. (Mar., 1997), pp. 362-372.
7. **Siddarth, S.; Chattopadhyay, Amitava.** *To Zap or Not to Zap: A Study of the Determinants of Channel Switching during Commercials*. In: *Marketing Science*, Vol. 17, No. 2. (1998), pp. 124-138.
8. **Yih Hwai Lee; Mason,Charlotte.** *Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor*. In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2. (Sep., 1999), pp. 156-169.

**ARTICOLE DIN BAZA DE DATE SCIENCE DIRECT
ACCESIBILE DIN CAMPUSUL VIRTUAL ASE**

<http://www.sciencedirect.com>

1. Kara Chan; McNeal, James U. *Chinese children's understanding of commercial communications: A comparison of cognitive development and social learning models*. In : **Journal of Economic Psychology**, Volume 27, Issue 1, February 2006, Pages 36-56

2. Witkowski, Terrence H.; Kellner, Joachim. *Convergent, Contrasting, and Country-Specific Attitudes toward Television Advertising in Germany and the United States*. In : **Journal of Business Research**, Volume 42, Issue 2, June 1998, Pages 167-174

**ARTICOL DIN BAZA DE DATE PROQUEST
ACCESIBILE DIN CAMPUSUL VIRTUAL ASE**

<http://proquest.umi.com>

1.Neff,Jack *.Here's proof your TV ads actually do something*. In : **Advertising Age**.(Midwest region edition).Chicago: Oct 15, 2007. Vol. 78, Iss. 41; pg. 3, 2 pgs