

## CUPRINS

	<u>Pagina</u>
Introducere.....	2
<b>CAPITOLUL 1</b>	
Sondajul - metodă modernă de cercetare a pieței.....	3
1.1 Principalele planuri de sondaj aplicate în studii de piață.....	3
1.2 Sondajul simplu aleator.....	4
1.3 Sondajul stratificat.....	5
1.3.1 Sondajul stratificat proporțional.....	6
1.3.2 Sondajul stratificat optim.....	7
<b>CAPITOLUL 2</b>	
Piața de retail din București.....	8
<b>CAPITOLUL 3</b>	
Studiu de caz privind piața bucureșteană de produse cosmetice.....	11
3.1 Etapele de planificare și execuție a sondajului.....	11
3.1.1 Stabilirea obiectivelor sondajului.....	12
3.1.2 Definirea populației.....	12
3.1.3 Stabilirea metodei de colectare a informației .....	13
3.1.4 Elaborarea chestionarului .....	13
3.1.5 Ancheta pilot .....	14
3.1.6 Extragerea eșantionului.....	15
3.1.7 Culegerea și verificarea datelor.....	16
3.1.8 Prelucrarea și analiza statistică a datelor.....	18
3.1.9 Raportul cercetării.....	34
3.2 Analiza legăturilor dintre variabile.....	36
Concluzii și propuneri.....	39
Bibliografie.....	40
Anexe.....	42
Anexa 1. Chestionar.....	43
Anexa 2. Centralizator răspunsuri.....	45

## INTRODUCERE

Lucrarea „*Studiul pe piața bucureșteană de produse cosmetice realizat pe baza unui sondaj statistic*” este un studiu de caz realizat printr-un sondaj de opinie, întocmit cu scopul identificării poziției pe piața din București a firmelor producătoare de produse pentru igiena corporală și produse pentru îngrijirea părului.

Construcția acestei lucrări a urmărit programa de învățământ a disciplinelor „*Sondaje și anchete statistice*”, „*Analiza factorială multicriterială*” și „*Verificarea ipotezelor statistice*”.

Studiul este realizat printr-un sondaj stratificat proporțional și are ca obiective principale: identificarea grupurilor de persoane în funcție de felul cumpărăturii efectuate (alimentare și/sau nealimentare) și de vârstă; obținerea informațiilor despre ritmul și locul preferat de persoanele intervievate pentru a cumpăra un produs pentru igiena corporală (deodorantul) și/sau un produs pentru îngrijirea părului (șampon); stabilirea mărcilor de șampon și deodorant preferate de consumatorii intervievați; descrierea consumatorului tipic și caracterizarea comportamentului de consum.

Primul capitol este destinat în totalitate sondajului statistic. Sondajul ca metodă parțială de observare statistică este din ce în ce mai larg utilizată în cercetările statistice moderne.

Cercetarea statistică prin sondaj este utilizată în mai multe domenii: analiză macroeconomică, demografie, agricultură, comerț, anchete sociale etc. Această plajă de domenii importante din viața economico-socială m-au motivat să acord o atenție deosebită sondajului statistic și am în ceput cu studiul de caz prezentat în această lucrare.

În lucrare am acordat atenție deosebită etapelor de planificare și execuție a sondajului statistic, obiectivelor sondajului, populației supuse studiului, metodelor de colectare a informației, elaborării chestionarului, anchetei pilot, extragerii eșantionului, culegerii și verificării datelor, prelucrării statistice a datelor, analizei statistice și concluziilor din raportul final.

Problemele studiate au fost detaliate pe subdomenii de interes și s-au conceput întrebări astfel încât să se obțină răspunsuri relevante pentru obiectivele studiului.

## CAPITOLUL 1

### Sondajul – metodă modernă de cercetare a pieței

#### 1.1 Principalele planuri de sondaj aplicate în studii de piață

Cercetările de piață sunt principalul tip de activitate prin care o firmă obține date specifice sistemului ei informațional de marketing și include acele investigații, colectări de date și analize realizate prin aplicarea metodelor și procedeele științifice, în vederea procurării informațiilor destinate rezolvării problemelor de marketing.

Tehnicile de cercetare provin din discipline diverse, cum sunt: matematica, statistica, cibernetica, analiza economică, psihologia, sociologia, cercetările operaționale, demografia etc..

Termenul de *sondaj* desemnează o cercetare parțială al cărei scop este ca pe baza rezultatelor obținute de la un eșantion riguros prelevat să se estimeze parametrii populației totale, pe baza principiilor teoriei probabilităților, statisticii matematice și a legii numerelor mari. Această definiție cuprinde cele două concepte fundamentale ale teoriei sondajului, și anume: populație și eșantion. Populația reprezintă totalitatea unităților simple sau complexe care fac obiectul cercetării prin sondaj, deci nu se referă la indivizi, obiecte sau evenimente, ci la observațiile care pot fi făcute cu privire la acestea. Eșantionul reprezintă o parte sau un număr de elemente ale populației totale.

Sondajele sunt esențiale în prospectarea pieței, studiile de piață constituin într-o mare proporție aplicații ale acestora. Totodată, sondajele sunt utilizate și în cadrul fundamentării strategiilor de marketing prin efectuarea unor pretestări sau testări, care sunt foarte necesare, de exemplu, în lansarea unui produs nou.

Studierea pieței reprezintă un proces complex care vizează elemente cantitative și calitative, implicând modalități diferite de obținere a informațiilor și de prelucrare a datelor. Elementele de bază în studiile de piață se referă la capacitatea pieței, dinamica pieței, distribuția spațială și structura pieței. Cercetarea de piață este una dintre cele mai importante componente ale cercetării de marketing.

Principalele tipuri de sondaje aleatoare sunt: sondajul simplu, sondajul stratificat, sondajul de serii, sondajul secvențial și sondajul în trepte. În această lucrare vom face referire la sondajul simplu aleator și sondajul stratificat.

## 1.2 Sondajul simplu aleator

Sondajul sau selecția statistică este o metodă parțială de observare statistică, din ce în ce mai larg utilizată în cercetările statistice moderne. Sondajul se folosește pentru a înlocui o observare totală, de mare amploare, mai dificil de realizat, care presupune angajarea unor cheltuieli ridicate de resurse materiale, financiare și umane.

Avantajele cercetării statistice prin sondaj, opusă unei cercetări statistice totale, sunt incontestabile. Principalul avantaj al metodei sondajului statistic constă în faptul că această metodă este aplicabilă în toate cazurile în care se urmărește realizarea unei economii de resurse bănești, de muncă și de timp care, în ultimă instanță, înseamnă tot economie de bani, pentru obținerea unui volum de informații necesar și suficient, cu un grad de exactitate acceptabil.

Un alt avantaj al utilizării sondajului statistic este faptul că programul cercetării poate să fie mai amplu, iar informațiile detaliate pot fi culese doar de la unitățile statistice selectate în eșantion. Acest lucru permite o caracterizare mai profundă a fenomenelor studiate. De asemenea, în etapa de culegere a datelor se poate folosi un personal de calificare superioară, ceea ce poate determina reducerea erorilor de observare. Nu în ultimul rând, trebuie subliniat faptul că sondajul statistic devine absolut necesar și imperativ atunci când prin cercetarea statistică se distrug unitățile statistice supuse analizei, ca de pildă în controlul statistic al calității producției, la verificarea calităților organoleptice ale produselor. Totodată, sondajul statistic poate fi utilizat pentru verificarea programului unei observări totale și pentru verificarea și testarea unei ipoteze statistice.

Deși avantajele eșantionării sunt evidente, în contrapartidă există întotdeauna o incertitudine referitoare la posibilitatea extrapolării corecte a indicatorilor la întreaga populație. Părăsind terenul certitudinii și intrând în cel al probabilităților nu vom fi niciodată 100% siguri că eșantionul selectat oglindește perfect situația din colectivitatea generală. Dacă se respectă, însă, anumite reguli în privința procedurii de selecție aleatoare și în privința mărimii eșantionului, se poate garanta, cu un anumit nivel prestabilit de confidență, reprezentativitatea eșantionului. Folosirea selecției aleatoare, în care fiecare unitate statistică din colectivitatea generală are șansa calculabilă și diferită de zero să fie selecționată în eșantion, permite calcularea mărimii erorii și stabilirea prealabilă a acestei mărimi.

Datorită tuturor acestor avantaje, cercetarea statistică prin sondaj este utilizată în domenii diverse: analiză macroeconomică, demografie, agricultură, comerț, anchete sociale etc.

### 1.3 Sondajul stratificat

Stratificarea constă în divizarea colectivității generale de studiat în „straturi”, clase tipice cât mai omogene, cu caracteristici cât mai asemănătoare, astfel încât unitățile statistice din interiorul fiecărui strat să prezinte, cel puțin din punct de vedere teoretic, caracteristici comune specifice fiecărei clase.

Straturile pot fi constituite din regiuni, județe, localități, medii, sexe, subdiviziuni economice, grupe de vârstă etc. Cel mai frecvent, stratificarea se folosește în studiul populației care se separă folosind clasificările oficiale sau, în funcție de scop, cercetătorul își va face propria sa grupare, ca de exemplu, după profesie sau vechimea în producție.

Prin creșterea omogenității, se observă că împrăștierea din interiorul diverselor straturi este sensibil inferioară față de împrăștierea totală a populației. În interiorul fiecărui strat se efectuează sondaj simplu aleator. Se pot utiliza mai multe criterii adică stratificarea multiplă sau un singur criteriu stratificarea simplă.

În cazul sondajului stratificat trebuie să asigurăm reprezentativitatea fiecărei grupe sau clase în eșantion, ceea ce înseamnă că este necesar să găsim astfel de criterii de grupare care să conducă la un fond cât mai mare de omogenitate în fiecare grupă. Dacă stratificarea este bine făcută, atunci este de așteptat să obținem erori mai mici decât dacă aceeași colectivitate ar fi fost studiată pe baza unui sondaj simplu aleator.

Precizia unei estimății se exprimă, plecând de la dispersia estimatorului. Prin intermediul stratificării avem siguranța că diferitele tipuri, straturi vor fi reprezentate în eșantion, reducând astfel jocul șansei asupra compoziției sondajului. Dacă alegem o eșantionare aleatoare simplă în colectivități ce conțin straturi, grupuri ușor și clar de identificat, fiecare segment ori strat poate fi suprareprezentat sau subreprezentat în eșantion comparativ cu colectivitatea generală. Acest fapt poate genera erori de reprezentativitate suplimentare, care pot fi evitate prin stratificare. Variația între straturi nu influențează, în cazul selecției stratificate, eroarea medie de reprezentativitate, deoarece această variație este precis reflectată în eșantion.

În cazul sondajului stratificat, eșantionul se divide în subeșantioane, iar procedeele de prelevare aleatoare se aplică pe rând în toate grupele populației totale.

Mai mult, sondajul stratificat ne permite să determinăm volumele subeșantioanelor corespunzător cu costurile și bugetele disponibile.

### 1.3.1 Sondajul stratificat proporțional

Specificul acestui sondaj este că structura populației pe straturi în populația totală se respectă și se regăsește și în structura eșantionului. El își găsește utilitatea în cazul în care există diferențe mari între volumele subpopulațiilor straturilor.

Prin definiție se numește un sondaj stratificat proporțional cel pentru care este îndeplinită condiția:

$$\frac{n_1}{N_1} = \frac{n_2}{N_2} = \dots = \frac{n_i}{N_i} = \dots = \frac{n_k}{N_k} = \frac{\sum_{i=1}^k n_i}{\sum_{i=1}^k N_i} = \frac{n}{N}$$

Din aceasta deducem relația de calcul pentru esantionul fiecărui strat:  $n_i = \frac{n}{N} * N_i$  unde  $i = 1, 2, \dots, k$ .

Mărimile medii calculate pe baza datelor de sondaj utilizate pentru a estima mediile din populația totală se vor calcula în funcție de tipul variabilei după una din relațiile:

$$\tilde{x}_0 = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{x}_i \cdot n_i}{\sum_{i=1}^k n_i} \quad \bar{w} = \frac{\sum_{i=1}^k N_i w_i}{\sum_{i=1}^k N_i}$$

Eroarea medie de reprezentativitate în cazul sondajului proporțional se calculează după relațiile:

- $\sigma_{\tilde{x}} = \sqrt{\sum_{i=1}^k \frac{n_i^2}{n^2} \cdot \frac{\sigma_i^2}{n_i}} = \sqrt{\frac{\bar{\sigma}^2}{n}}$  pentru procedeul de selecție cu revenire și variabilă numerică;
- $\sigma_{\tilde{x}} = \sqrt{\sum_{i=1}^k \frac{n_i^2}{n^2} \cdot \frac{\sigma_i^2}{n_i} \left( \frac{N_i - n_i}{N_i - 1} \right)} = \sqrt{\frac{\bar{\sigma}^2}{n} \cdot \left( \frac{N_i - n_i}{N_i - 1} \right)}$  pentru selecția fără revenire și variabilă numerică;
- $\sigma_{\bar{w}} = \sqrt{\sum_{i=1}^k \frac{n_i^2}{n^2} \cdot \frac{w_i(1-w_i)}{n_i - 1}} = \sqrt{\frac{\bar{\sigma}_w^2}{n}}$  dacă procedeul de selecție a fost cu revenire și variabila calitativă.
- $\sigma_{\bar{w}} = \sqrt{\sum_{i=1}^k \frac{n_i^2}{n^2} \cdot \frac{w_i(1-w_i)}{n_i} \frac{N_i - n_i}{N_i - 1}} = \sqrt{\frac{\bar{\sigma}_w^2}{n} \frac{N_i - n_i}{N_i - 1}}$  pentru selecția fără revenire și variabila calitativă.

Avantajele sondajului stratificat proporțional față de cel neproporțional sunt:

- 1) se evită riscul de a subevalua în eșantion straturile mai mari;
- 2) se mărește gradul de precizie al estimației față de stratificarea neproporțională.

### 1.3.2 Sondajul stratificat optim

În cazul în care există diferențe mari în ceea ce privește gradul de variație al straturilor se recomandă utilizarea sondajului stratificat optim.

În acest caz stabilirea subeșantioanelor se face ținând cont atât de proporția pe care o ocupă stratul în populația totală cât și de abaterea medie pătratică, indicator ce exprimă variația caracteristicii în interiorul stratului. Pentru determinarea numărului de unități ce se vor extrage din fiecare strat se utilizează relația:

$$\frac{n_1}{N_1\sigma_1} = \frac{n_2}{N_2\sigma_2} = \dots = \frac{n_i}{N_i\sigma_i} = \dots = \frac{n_k}{N_k\sigma_k} = \frac{\sum_{i=1}^k n_i}{\sum_{i=1}^k N_i\sigma_i}$$

Pe baza acestei relații deducem relația de calcul pentru subeșantionul ce urmează a fi extras din fiecare strat  $n_i = \frac{N_i\sigma_i}{\sum_{i=1}^k N_i\sigma_i} \times n$ .

Eroarea medie de reprezentativitate în cazul sondajului optim se calculează după relațiile:

- $\sigma_{\bar{x}} = \sqrt{\sum_{i=1}^k \frac{N_i^2}{N^2} \frac{\sigma_i^2}{n_i}} \approx \sqrt{\sum_{i=1}^k \frac{N_i^2}{N^2} \frac{S_i^2}{n_i - 1}}$  pentru selecție repetată și variabilă numerică;
- $\sigma_{\bar{x}} = \sqrt{\sum_{i=1}^k \frac{N_i^2}{N^2} \frac{\sigma_i^2}{n_i} \left( \frac{N_i - n_i}{N_i - 1} \right)} \approx \sqrt{\sum_{i=1}^k \frac{N_i^2}{N^2} \frac{S_i^2}{n_i - 1} \left( \frac{N_i - n_i}{N_i - 1} \right)}$  pentru selecție nerepetată și variabilă numerică;
- $\sigma_{\bar{w}} = \sqrt{\sum_{i=1}^k \frac{N_i^2}{N^2} \frac{p_i(1-p_i)}{n_i}} \approx \sqrt{\sum_{i=1}^k \frac{N_i^2}{N^2} \frac{w_i(1-w_i)}{n_i - 1}}$  pentru selecție repetată și variabilă calitativă;
- $\sigma_{\bar{w}} = \sqrt{\sum_{i=1}^k \frac{N_i^2}{N^2} \frac{p_i(1-p_i)}{n_i} \cdot \frac{N_i - n_i}{N_i - 1}} \approx \sqrt{\sum_{i=1}^k \frac{N_i^2}{N^2} \frac{w_i(1-w_i)}{n_i - 1} \cdot \frac{N_i - n_i}{N_i - 1}}$  pentru selecție repetată și variabilă calitativă.

## Capitolul 2

### Piața de retail din București

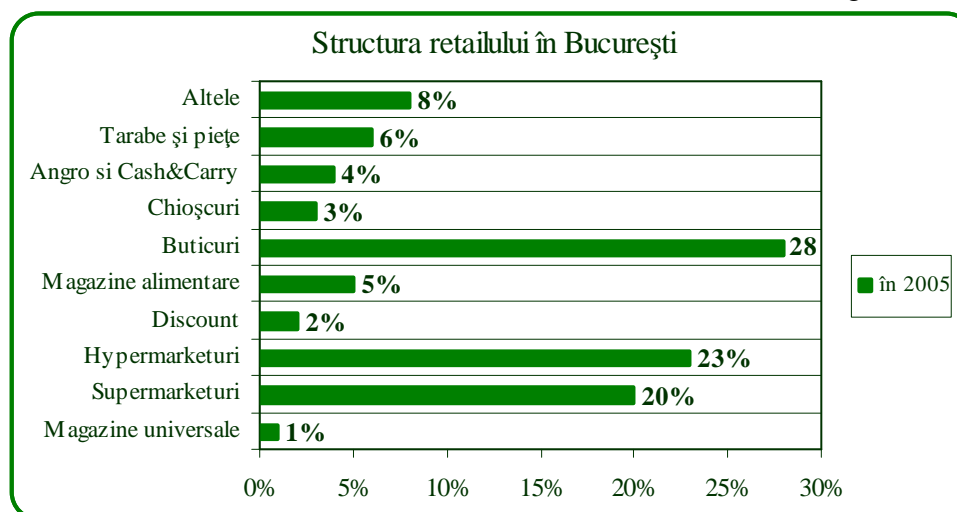
Piața de retail a fost impulsionată de intrarea Metro în 1996, Billa în 1999, Carrefour în 2001 și Cora în 2003 – retaileri care au avut rezultate peste așteptări. Aceste forme noi de magazine, construite de la zero, precum și București Mall, au câștigat consumatorul datorită sortimentului larg, prețurilor scăzute și atmosferei plăcute de cumpărare, ducând la creșterea așteptărilor cumpărătorilor.

Rolul retailerilor multinaționali și fluxul de investiții străine vor continua să crească, punând o presiune tot mai mare asupra rețelelor de magazine care sunt mai mici și mai prost conduse, pe măsură ce țara se va apropia de momentul aderării la Uniunea Europeană, în 2007.

Extinderea rețelelor de magazine moderne s-a reflectat anul trecut în creșterea cotei deținute de acești operatori pe piața de retail.

În București, supermarketurile au atins o pondere de 20% în 2005 din totalul cheltuielilor făcute de populație pentru achiziționarea de bunuri de larg consum, față de 13% în 2000; hipermarketurile au atins o pondere de 23% în 2005 din totalul cheltuielilor făcute de populație pentru achiziționarea de bunuri de larg consum, față de 0% în 2000; hard discounturile au atins o pondere de 2% în 2005 din totalul cheltuielilor făcute de populație pentru achiziționarea de bunuri de larg consum, față de 0% în 2000 ( vezi figura 2.1 structura retailului<sup>1</sup> în București în 2005 și figura 2.2 structura retailului în București 2000).

Figura 2.1

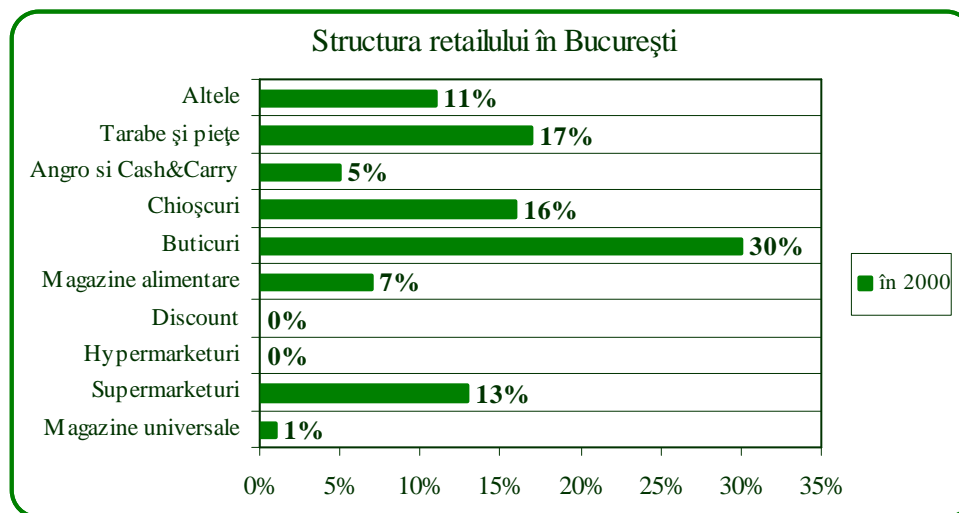


Sursa: Ziarul „Capital” Nr.7, 16 februarie 2006

<sup>1</sup> Ponderea din totalul cheltuielilor efectuate în gospodărie (%)



Figura 2.2



*Sursa: Ziarul „Capital” Nr.7, 16 februarie 2006*

În perioada următoare, formele moderne de comerț se vor extinde și va crește gradul de concentrare în retail. Rețelele de supermarketuri – precum Billa, Mega Image, Univers’all, Profi, XXL – își vor accelera expansiunea, iar pe acest segment va intra un nou jucător internațional Tengelman.

Producătorii, distribuitorii și retailerii – nu au în față doar oportunități, ci și provocări. Cea mai presantă dintre provocări este reducerea costurilor. Iar cel mai important rol în acest proces îl vor avea marii retailerii, care duc o politică de prețuri agresivă.

În contextul unei competiții tot mai dure pentru cotă de piață și profituri, tot mai multe companii vor deveni conștiente de faptul că o opțiune importantă pentru reducerea costurilor și crearea de valoare este colaborarea cu partenerii, furnizorii și distribuitorii.

Numărul românilor care își fac cumpărăturile în marile rețele de magazine – hypermarketuri, supermarketuri, cash&carry, discount – este în creștere. Cercetarea de piață se adaptează treptat acestei situații, încheind parteneriate strategice cu marile lanțuri comerciale.

În Europa de Vest și în SUA vânzările din retail sunt monitorizate permanent și aproape în timp real de agențiile de studii de piață. Datele statistice publicate de agențiile de studii de piață sunt folosite nu numai de retailerii, pentru a-și compara rezultatele cu cele ale concurenței, ci și de investitorii la bursa de valori. Acest lucru are un impact semnificativ asupra cursurilor bursiere ale retailerilor listați pe piață. În România, lucrurile sunt încă la început.

Pe măsură ce piața începe să se aglomereze, este din ce în ce mai important, pentru a rămâne competitiv, ca retailerii să aibă acces la informația legată despre piață și consumator.

Ponderea comerțului modern va deveni din ce în ce mai mare în România, atât ca număr al lanțurilor de magazine, cât și ca importanță a acestora în vânzările pieței totale. Acest fenomen este în strânsă legătură cu evoluția economică a României și cu creșterea puterii de cumpărare a populației. Volumele de mărfuri rulate prin rețelele moderne vor fi din ce în ce mai mari, ceea ce face ca piața locală să rămână în continuare extrem de atractivă pentru investitori.

Principala problemă cu care se confruntă firmele din ziua de azi nu este deficitul de bunuri, ci deficitul de clienți. Concurenții de pe piața de bunuri de larg consum sunt desperați să atragă clienți, pentru aceasta se întrec în oferte, își reduc prețurile și adaugă gratuități. Strategia de a reduce prețurile este bună dar mai există mai multe strategii de piață, una din ele este menținerea prețurilor mari, percepția unor consumatori este că un produs scump este un produs de calitate.

Lanțul de supermagazine BILLA este lider al pieței românești en detail de produse alimentare și de larg consum. Din februarie 1999, când a avut loc deschiderea primului supermagazin în București, BILLA s-a străduit în permanență să satisfacă cele mai exigente cerințe ale clienților săi. Prin utilizarea unei tehnologii moderne și a unei organizări riguroase, BILLA reușește să atingă un volum mare de vânzări, să își asigure în permanență o bună cotă de piață și să se dezvolte permanent.

În prezent rețeaua de supermagazine BILLA numără 16 filiale în întreaga țară. Fiecare supermagazin, cu o suprafață de vânzare între 1000 și 2400 mp, cu peste 200 de locuri de parcare și peste 10.000 de produse oferă locuitorilor din București, Ploiești, Arad, Timișoara, Cluj, Deva, Constanța, Galați, Craiova, Iași, Brăila și Sf. Gheorghe, posibilitatea de a-și face cumpărăturile zilnice într-un supermagazin civilizată de talie europeană, la prețuri foarte avantajoase.

În 1961 firma primea numele BILLA, însemnând în limba germană "magazin ieftin" (**Billiger Laden**), strategia clară a prețurilor avantajoase ducând la poziția de cel mai de succes lanț de supermagazine în Austria de astăzi. De aceea, expansiunea supermagazinelor Billa a continuat într-un ritm accelerat.

## Capitolul 3

### Studiu de caz privind piața bucureșteană de produse cosmetice

Firma EUROBILLA reprezentată în România de lanțul de supermagazine BILLA și-a propus să facă un studiu în rândul clienților pe baza unui sondaj statistic. În urma monitorizării vânzărilor pe anul 2005 în curs, s-a observat o scădere ușoară a vânzărilor de produse pentru îngrijirea părului (șampon) și produse pentru igiena corporală (deodorant) din incinta supermagazinelor BILLA.

Prin acest sondaj, beneficiarul urmărește să determine tipul de vizitatori ai supermagazinului, tipul de produse cumpărate din supermagazinul BILLA, motivele pentru care clienții au ales supermagazinul BILLA, criteriile de selecție a produselor de igienă corporală, criteriile de selecție a produselor pentru îngrijirea părului, frecvența cu care cumpără un produs cosmetic, poziția pe piață a firmelor producătoare de șampon și deodorant în opinia populației din București, mărcile de șampon sau deodorant preferate de clienți.

#### 3.1 Etapele de planificare și execuție a sondajului

Sondajul statistic se bazează pe concepte, metode și procedee clar definite și se aplică unei fracțiuni mai mari sau mai mici din populație.

Calitatea rezultatelor depinde de formularea corectă a problemei, de selectarea unităților din eșantion, de precizia estimării parametrilor de interes.

*Etapele elaborării sondajului sunt :*

1. Stabilirea obiectivelor sondajului ;
2. Definirea populației ;
3. Stabilirea metodei de colectare a informației ;
4. Elaborarea chestionarului ;
5. Ancheta pilot ;
6. Extragerea eșantionului ;
7. Culegerea și verificarea datelor ;
8. Prelucrarea și analiza statistică a datelor ;
9. Redactarea raportului final.

### 3.1.1 Stabilirea obiectivelor sondajului

Prin acest sondaj, beneficiarul urmărește să determine tipul de vizitatori ai supermagazinului, tipul de produse cumpărate, motivele pentru care clienții au ales supermagazinul BILLA, criteriile de selecție a produselor de igienă corporală, criteriile de selecție a produselor pentru îngrijirea părului, frecvența cu care cumpără un produs cosmetic, poziția pe piață a firmelor producătoare de șampon și deodorant în opinia populației din București, mărcile de șampon sau deodorant preferate de clienți.

Obiectivele urmărite sunt:

- 1) Identificarea grupurilor de persoane în funcție de felul cumpărăturii efectuate (alimentare și/sau nealimentare) și de vârstă;
- 2) Obținerea informațiilor despre ritmul și locul preferat de persoanele intervievate pentru a cumpăra un produs pentru igiena corporală și/sau un produs pentru îngrijirea părului.
- 3) Stabilirea mărcilor de șampon și deodorant preferate de consumatori;
- 4) Descrierea consumatorului tipic și caracterizarea comportamentului de consum.

### 3.1.2 Definirea populației

Populația supusă studiului este formată din totalitatea persoanelor aflate la cumpărături în supermagazinele Billa din București – nefiind incluși angajații firmei EUROBILLA. Unitatea de observare este persoana.

S-a optat pentru un sondaj stratificat proporțional. Acest tip de sondaj asigură un grad mai ridicat al preciziei selecției, și o mai mare reprezentativitate a eșantionului. Straturile constituite după o caracteristică oarecare vor prezenta un mai mare grad de omogenitate decât cea a populației, fiind caracterizate prin indicatori ai variației cu valori mai mici și deci erori medii de reprezentativitate mai reduse. Straturile în care se desparte populația trebuie să fie cât mai omogene astfel încât mediile de sondaj din stratul respectiv să prezinte abateri mai mici față de media reală a stratului.

Criteriul de delimitare a straturilor a fost numărul de supermagazine Billa din București – Billa 1 (Str.B.Văcărescu 154-158, Sector 1), Billa 2 (Str.Postăvarul 24-52, Sector 3) și Billa 3 (Str.Brașov 23A, Sector 6).

Baza de sondaj a constituit-o numărul de clienți în săptămâna 7-13 noiembrie 2005. S-a estimat că în această săptămână în Billa 1 au făcut cumpărături 26619 persoane, în Billa 2 - 28463 persoane și în Billa 3 - 21436 persoane.

### 3.1.3 Stabilirea metodei de colectare a informației

Drept metodă de culegere a datelor a fost aleasă metoda directă, adică interviul față în față operator-intervievat. După ce au fost stabilite cele trei straturi, au fost completate chestionarele la intrarea în supermagazinele Billa din București.

Culegerea datelor s-a realizat prin interviuri directe, cu răspunsuri înregistrate de operatorul de interviu, pe baza unui chestionar cu 20 de întrebări (vezi Anexa 1).

A fost aleasă această metodă de observare datorită avantajelor care le oferă și anume: cost redus, asigură anonimatul celui ce completează chestionarul și este cel mai puțin afectată de fenomenul de nonrăspunsuri. În urma culegerii datelor s-au obținut rezultate de o calitate superioară.

### 3.1.4 Elaborarea chestionarului

*Chestionarul* este unul dintre cele mai importante elemente al unui sondaj bine organizat și exact. După ce au fost stabilite caracteristicile studiate din punct de vedere cantitativ și calitativ, în concordanță cu obiectivele sondajului, s-a trecut la întocmirea chestionarului.

Chestionarul cuprinde 20 de întrebări considerate ca acoperitoare pentru problema studiată iar timpul necesar completării acestuia este de aproximativ 4 minute.

Întrebările cuprinse în chestionar au fost astfel concepute să fie la obiect, clare și să asigure obținerea unor informații relevante și în concordanță cu obiectivele stabilite.

Limbajul ales în formularea întrebării este fără ambiguități și nu conține termeni tehnici ce nu ar putea fi înțeleși de cei intervievați.

În elaborarea chestionarului s-a ținut cont de etapele teoretice ale elaborării unui chestionar.

Astfel, într-o primă fază s-au definit clar informațiile ce se doreau a fi obținute. Apoi au fost formulate întrebările care să conducă la obținerea informațiilor necesare studiului și stabilirea succesiunii acestora. În cele din urmă, s-a stabilit forma de prezentare a acestuia.

În stabilirea formei finale a chestionarului s-a ținut cont ca acesta să fie aspectuos, ordonat și să fie suficient spațiu pe pagină. Fontul ales a fost Times New Roman, de 12, considerat suficient de mare și clar. Nu s-au folosit prescurtări și nici nu au fost plasate pe același rând mai multe întrebări. Acolo unde a fost cazul, întrebările au fost însoțite de instrucțiuni de ghidare și completare pentru a se evita neînțelegerea întrebării sau apariția fenomenului de nonrăspuns. Ordinea etapelor de răspuns cognitiv, afectiv și comportamental în procesul de cumpărare, caracteristic categoriei de produse<sup>2</sup>, au jucat un rol important în ordonarea și conținutul informațiilor solicitate.

---

<sup>2</sup> Ordinea naturală "cognitiv, afectiv" este schimbată în cazul unor produse de slabă implicare cum sunt detergenții.

Pentru captarea treptată a atenției am început chestionarul cu întrebări simple și interesante.

În chestionar au fost folosite mai multe tipuri de întrebări în funcție de caracterul informațiilor ce s-au dorit a fi culese. Astfel, avem întrebări :

- *închise* cum sunt 2, 4, 5;
- *parțial deschisă* cum este întrebarea 6;
- *factice* cum sunt întrebările 3, 8, 11, 12 și 13, acestea se referă la frecvența cu care cumpără clienții produse cosmetice din supermagazin, marca de deodorant și șampon preferată de consumator, tipul de deodorant sau șampon preferat;
- *de control* cum sunt întrebările 14 și 15;
- *filtru* cum este întrebarea 1, pentru a evita ca un respondent să răspundă de mai multe ori la acest interviu ;
- *de identificare* cum sunt întrebările 17, 18, 19 și 20.

Sondajul s-a desfășurat în perioada 7-13 noiembrie 2005.

### 3.1.5 Ancheta pilot

După elaborarea chestionarului, s-a făcut o repetiție generală a sondajului propriu-zis. Această repetiție oferă informații despre: caracterul adecvat al chestionarului, eficacitatea punerii în pagină, simplitatea mânăuirii în teren și claritatea întrebărilor.

În general, prestarea unui chestionar pune în discuție:

- accesibilitatea limbajului și calitatea exprimării;
- sensibilitatea chestionarului la întrebările ce testează atitudini;
- eficacitatea instrumentelor și a îndrumării operatorilor;
- estimarea cheltuielilor și a duratei anchetei;
- estimarea proporției de nonrăspunsuri.

În urma anchetei pilot s-a constatat că numărul de întrebări în chestionar este suficient, nu a fost exclusă nici o întrebare, nu a fost înlocuită nici o întrebare, nu a fost schimbată ordinea întrebărilor.

În stabilirea formei finale a chestionarului s-a ținut cont ca acesta să fie aspectuos, ordonat și să fie suficient spațiu pe pagină. Fontul ales a fost Times New Roman, de 12, considerat suficient de mare și clar.

Nu s-au folosit prescurtări și nici nu au fost plasate pe același rând mai multe întrebări. Acolo unde a fost cazul, întrebările au fost însoțite de instrucțiuni de ghidare și completare pentru a se evita neînțelegerea întrebării sau apariția fenomenului de nonrăspuns.

### 3.1.6 Extragerea eșantionului

La organizarea unei cercetări prin sondaj una dintre problemele de rezolvat este dimensionarea lui rațională. Este adevărat că mărirea volumului  $n$  al sondajului – în virtutea legii numerelor mari – sporește precizia rezultatelor, reduce eroarea medie probabilă.

Calcululele necesare determinării volumului eșantionului sunt prezentate în tabelul 3.1.

Tabelul 3.1

Strat	Ni (pers.)	$\bar{X}_i$ (RON)	$\sigma_i$	$g^{N_i} = \frac{N_i}{\sum N_i}$	$\sigma_i^2 \cdot g^{N_i}$	$\delta^2 = (\bar{X}_i - \bar{X})^2 \cdot g^{N_i}$
Billa 1	26619	45	298	0.348	30893.041	0.003
Billa 2	28463	42.5	503	0.372	94113.740	2.161
Billa 3	21436	48	243	0.280	16542.178	2.674
TOTAL	76518	44.9105	1044	1	$\bar{\sigma}^2 = 141548.959$	4.838

unde:

$N_i$  – numărul estimat de clienți în perioada 7-13 noembrie 2005 pe fiecare strat;

$\bar{X}_i$  - suma medie cheltuită de o persoană pe fiecare strat;

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i \cdot N_i}{\sum_{i=1}^k N_i} = \frac{45 \cdot 26619 + 42.5 \cdot 28463 + 48 \cdot 21436}{76518} = 44.9105 \text{ RON}$$

Volumul eșantionului se calculează după formula:

$$n = \frac{z^2 \bar{\sigma}^2}{\Delta_x^2 + \frac{z^2 \bar{\sigma}^2}{N}} = \frac{(1.96)^2 \cdot 141548.95}{(42)^2 + \frac{(1.96)^2 \cdot 141548.95}{76518}} = 307.21859 \approx 307 \text{ persoane}.$$

După determinarea volumului eșantionului s-a trecut la determinarea volumului pe straturi.

Pentru a calcula volumul eșantionului pe fiecare strat, pornim de la condiția ce trebuie satisfăcută în cazul sondajului stratificat:

$$\frac{n_1}{N_1} = \frac{n_2}{N_2} = \dots = \frac{n_i}{N_i} = \dots = \frac{n_k}{N_k} = \frac{n}{N} \Rightarrow n_i = \frac{n}{N} \cdot N_i$$

Repartizarea volumului eșantionului pe straturi, s-a realizat printr-o repartiție proporțională.

Calculul volumului eșantionului pe fiecare strat:

$$\frac{n_i}{N_i} = \frac{n_j}{N_j} \Leftrightarrow n_1 = n \cdot \frac{N_1}{N} \Rightarrow n_1 = 307 \frac{26619}{76518} = 106,79 \approx 107 \text{ persoane}$$

În Billa 1 au fost completate 107 chestionare, reprezentând 35% din volumul eșantionului.

$$\frac{n_i}{N_i} = \frac{n_j}{N_j} \Leftrightarrow n_2 = n \cdot \frac{N_2}{N} \Rightarrow n_2 = 307 \frac{28463}{76518} = 114,19 \approx 114 \text{ persoane}$$

În Billa 2 au fost completate 114 chestionare, reprezentând 37% din volumul eșantionului.

$$\frac{n_i}{N_i} = \frac{n_j}{N_j} \Leftrightarrow n_3 = n \cdot \frac{N_3}{N} \Rightarrow n_3 = 307 \frac{21436}{76518} = 86,02 \approx 86 \text{ persoane}$$

În Billa 3 au fost completate 86 chestionare, reprezentând 28% din volumul eșantionului.

$$n_1 + n_2 + n_3 = 307$$

### 3.1.7 Culegerea și verificarea datelor

Culegerea datelor a presupus ca primă etapă multiplicarea chestionarului, în așa fel încât fiecare respondent din cei 307 să poată completa un chestionar.

Am citit fiecărui respondent în parte cele 20 de întrebări din chestionar și am bifat variantele indicate de el. Au fost persoane care au citit și au bifat singure răspunsurile, am stat în preajma lor și cand au avut nelămuriri cu întrebările i-am ajutat.

După ce am completat toate cele 307 chestionare am codificat răspunsurile la întrebări și am centralizat datele în programul Excel.

Pentru a ușura centralizarea și prelucrarea datelor, pentru fiecare întrebare am folosit o modalitate de codificare a răspunsurilor:

- pentru *întrebările 1, 2, 15, 16*, am codificat răspunsurile de “Da” cu cifra “1” și pe cele de “Nu” cu cifra “2”;
- pentru *întrebarea 3*, am codificat răspunsurile în felul următor: “zilnic” cu cifra “1”, “la câteva zile” cu cifra “2”, “săptămânal” cu cifra “3” și “mai rar” cu cifra “4”;
- pentru *întrebarea 4*, am codificat răspunsurile în felul următor: “bancomat” - “Da” cu cifra “1” și “bancomat” - “Nu” cu cifra “2”; “bonuri valorice” - “Da” cu cifra “1” și “bonuri valorice” - “Nu” cu cifra “2”; “cărucioare” - “Da” cu cifra “1” și “cărucioare” - “Nu” cu cifra “2”; “plata electronică” - “Da” cu cifra “1” și “plata electronică” - “Nu” cu cifra “2”;



- pentru *întrebarea 5*, am codificat răspunsurile în felul următor: “alimentare” cu cifra “1”, “nealimentare” cu cifra “2” și “ambele” cu cifra “3”
- pentru *întrebarea 6*, am codificat răspunsurile în felul următor: *șampoane* “Dove” cu cifra “1”, “Elseve” cu cifra “2”, “Farmec” cu cifra “3”, “Garnier” cu cifra “4”, “Head & Shoulders” cu cifra 5”, “L’Oréal” cu cifra “6”, “Nivea” cu cifra “7”, “Palmolive” cu cifra “8”, “Pantene” cu cifra “9”, “Schauma” cu cifra “10”, “Sunsilk” cu cifra “11”, “Wash&Go” cu cifra “12”, “Petrole” cu cifra “13”, “Wella” cu cifra “14”, “Londa” cu cifra “15”, “nu folosesc șampon” cu cifra “16” și *deodorante* “Adidas” cu cifra “1”, “BU” cu cifra “2”, “Cleo” cu cifra “3”, “Dove” cu cifra “4”, “Fa” cu cifra 5”, “Florena” cu cifra “6”, “Gillette” cu cifra “7”, “Hatric” cu cifra “8”, “Intesa” cu cifra “9”, “Malizia” cu cifra “10”, “Nivea” cu cifra “11”, “Obsesie” cu cifra “12”, “Rexona” cu cifra “13”, “STR8” cu cifra “14”, “8x4” cu cifra “15”, “nu folosesc șampon” cu cifra “16”;
- pentru *întrebarea 7*, am codificat răspunsurile în felul următor: “păr normal” cu cifra “1”, “păr gras” cu cifra “2”, “păr uscat” cu cifra “3” și “orice tip de păr” cu cifra “4”;
- pentru *întrebările 8 și 11*, am codificat răspunsurile astfel: “mai rar de o dată pe lună” cu cifra “1”, “o dată pe lună” cu cifra “2” și “de 2 ori pe lună” cu cifra “3”;
- pentru *întrebările 9 și 13*, am codificat răspunsurile astfel: “supermagazinul Billa” cu cifra “1”, “farmacie” cu cifra “2”, “piață” cu cifra “3”, “chioșc” cu cifra “4”, “centru en-gros” cu cifra “5”, “hypermarket” cu cifra “6”;
- pentru *întrebarea 10*, am codificat răspunsurile în felul următor: “foarte important” cu cifra “1”, “important” cu cifra “2”, “mai puțin important” cu cifra “3” și “neimportant” cu cifra “4”;
- pentru *întrebarea 12* am codificat răspunsurile în felul următor: “antiprespirant” cu cifra “1”, “de corp” cu cifra “2” și “roll-on” cu cifra “3”;
- pentru *întrebarea 17* am codificat “Sexul masculin” cu cifra “1” iar “Sexul feminin” cu cifra “2” ;
- pentru *întrebarea 14* am codificat răspunsurile în felul următor: “folosesc o singură marcă” cu cifra “1”, “folosesc mai multe mărci” cu cifra “2”, “ocasional cumpăr o marcă diferită” cu cifra “3” și “îmi place să încerc mărci noi” cu cifra “4” ;
- pentru *întrebarea 18* am codificat răspunsurile în felul următor: “18-25 ani” cu cifra “1”, “26-30 ani” cu cifra “2”, “31-35 ani” cu cifra “3”, “36-40 ani” cu cifra “4”, “41-45 ani” cu cifra “5”, “46-50 ani” cu cifra “6”, “50 și peste” cu cifra “7” ;

- pentru *întrebarea 19* am codificat răspunsurile în felul următor: “salariat” cu cifra “1”, “lucrător” cu cifra “2”, “patron” cu cifra “3”, “șomer” cu cifra “4”, “elev/student” cu cifra “5” și “pensionar” cu cifra “6”;
- pentru *întrebarea 20* am codificat răspunsurile în felul următor: “< 500 RON” cu cifra “1”, “500-1000 RON” cu cifra “2”, “1000-1500 RON” cu cifra “3”, “1500-2000 RON” cu cifra “4”, “2000-2500 RON” cu cifra “5” și “> 2500 RON” cu cifra “6”;

### 3.1.8 Prelucrarea și analiza statistică a datelor

După codificarea și centralizarea datelor s-a trecut la cea mai importantă etapă a studiului – analiza datelor pornind de la obiectivele propuse.

**Obiectivul 1:** Identificarea grupurilor de persoane în funcție de felul cumpărăturii efectuate (alimentare și/sau nealimentare) și de vârstă.

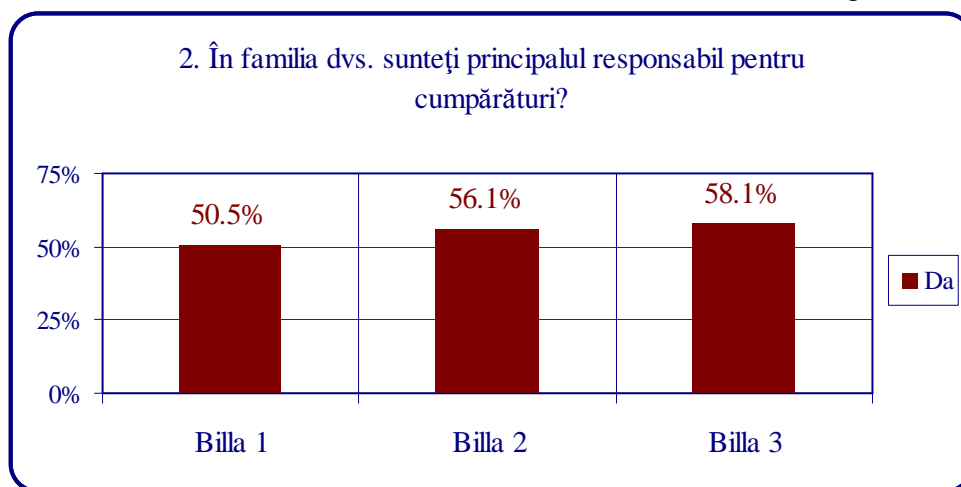
Întrebările ce țin de primul obiectiv sunt: 2, 5 și 17 din chestionar.

#### ▪ Analiza răspunsurilor la întrebarea 2

Întrebarea 2, este o întrebare închisă, cu două variante de răspuns „Da” și „Nu”.

În figura 3.1 am reprezentat grafic cu ajutorul diagramei prin coloane, ponderea persoanelor care au răspuns „Da” adică, care s-au declarat principalii responsabili pentru cumpărături în familie.

Figura 3.1.



Sursa: prelucrări proprii pentru Billa 1, Billa 2 și Billa 3 din București

Pentru a testa dacă sunt semnificative diferențele dintre proporțiile celor care consideră că sunt principalii responsabili pentru cumpărături și cei care nu se consideră responsabili pentru cumpărăturile în familie, am utilizat testul  $\chi^2$ .

Ipotezele testului sunt:

$$H_0 : w_1 = w_2 = w_3$$

$$H_1 : \text{există } i \neq j \text{ astfel încât } w_i \neq w_j \text{ cu } i, j = 1, 2, 3.$$

Pe baza datelor preluate din centralizator am construit tabelul de contingență ( vezi tabelul 3.2).

Tabelul 3.2.

Opțiunea de răspuns	Billa 1	Billa 2	Billa 3	<b>TOTAL</b>
Da	54	64	50	<b>168</b>
Nu	53	50	36	<b>139</b>
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>114</b>	<b>86</b>	<b>307</b>

În cazul acesta  $w_1 = \frac{54}{107} = 0,5046$ ;  $w_2 = \frac{64}{114} = 0,5614$ ;  $w_3 = \frac{50}{86} = 0,5839$ .

Dacă ipoteza nulă este adevărată atunci  $w_1 = w_2 = w_3$  și vor coincide cu proporția celor care s-au declarat responsabili pentru cumpărături în toate cele trei Billa privity ca un întreg.

Această proporție este:  $w = \frac{54 + 64 + 50}{107 + 114 + 86} = 0,5472$ .

Dacă ipoteza nulă este adevărată atunci această proporție se va respecta pentru fiecare supermagazin Billa în parte.

Astfel am obținut frecvențele teoretice notate cu  $f_{ij}$  ( vezi tabelul 3.3).

Tabelul 3.3.

Opțiunea de răspuns	Billa 1	Billa 2	Billa 3	<b>TOTAL</b>
Da	50,47	56,14	58,14	<b>168</b>
Nu	49,53	43,86	41,86	<b>139</b>
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>114</b>	<b>86</b>	<b>307</b>

Statistica testului este:  $\chi_c^2 = \sum_{i=1}^l \sum_{j=1}^c \frac{(f_{ej} - f_{ij})^2}{f_{ij}}$  unde  $l$  este numărul de linii și  $c$  numărul de

coloane. Valoarea obținută este  $\chi_c^2 = 27,89$ . Pentru  $\alpha = 0,05$  și  $df = (l - 1)(c - 1) = 2$  avem

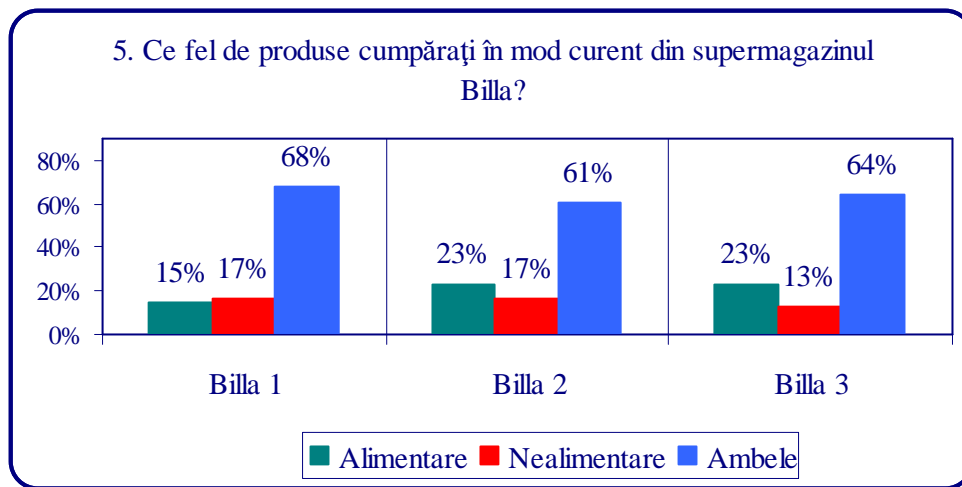
$$\chi_{df, \alpha}^2 = 5,99.$$

Valoarea calculată fiind mai mare decât cea teoretică se respinge ipoteza egalității proporțiilor. În aceste condiții se poate afirma cu o probabilitate de 95% că ponderea celor care se consideră responsabili pentru cumpărături în familie este diferită semnificativ.

▪ *Analiza răspunsurilor la întrebarea 5*

Întrebarea 5 este o întrebare închisă cu trei variante de răspuns. Această întrebare are rolul de a furniza informații importante despre tipul de mărfuri cumpărate de clienți în cele trei supermagazine Billa din București.

Figura 3.2.



Pentru a testa dacă sunt semnificative diferențele dintre proporțiile celor care cumpără produse alimentare, produse nealimentare și ambele tipuri de produse, am utilizat testul  $\chi^2$ .

Acest test l-am realizat cu ajutorul aplicației specializate SPSS. Outputul SPSS este:

Test Statistics	
Chi-Square	132.319
df	2
Asymp. Sig.	0

**Ce fel de produse cumparati în mod curent de la supermagazinul Billa ?**

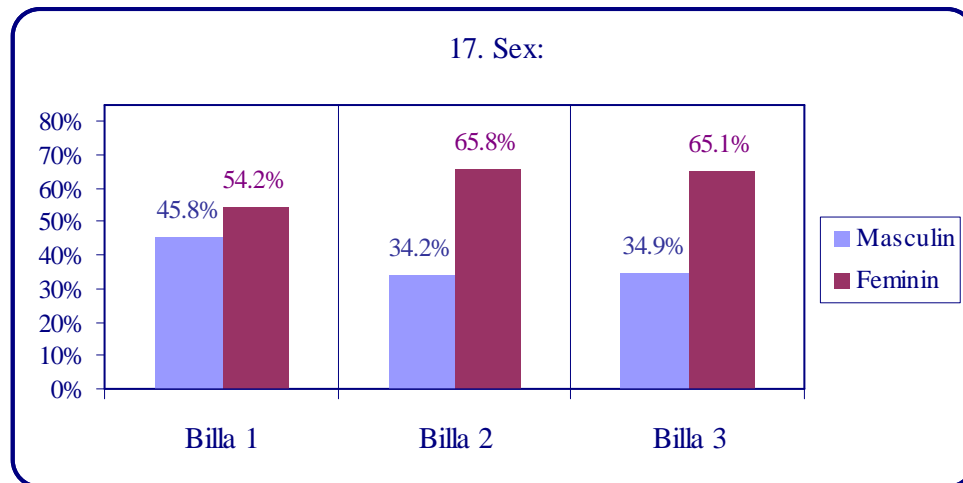
	Observed N	Expected N	Residual
Alimentare	62	102.3	-40.3
Nealimentare	48	102.3	-54.3
Ambele	197	102.3	94.7
Total	307		

Valoarea calculată  $\chi_c^2 = 132.319$  fiind mai mare decât cea teoretică  $\chi_{2,0.05}^2 = 5,99$  se respinge ipoteza egalității proporțiilor.

- *Analiza răspunsurilor la întrebarea 17*

Întrebarea 17, este o întrebare de identificare, cu două variante de răspuns „Masculin” și „Feminin”. Distribuția pe cele trei straturi, în funcție de sexul respondentului a fost prezentată grafic cu ajutorul diagramei prin coloane (vezi figura 3.3.).

Figura 3.3.



Din figura 3.3. se observă că: în Billa 1 - 45,8% din respondenți sunt persoane de sex masculin și 54,2% sunt persoane de sex feminin; în Billa 2 – 34,2% din respondenți sunt persoane de sex masculin și 65,8% sunt persoane de sex feminin; în Billa 3 – 34,9% din respondenți sunt persoane de sex masculin și 65,1% sunt persoane de sex feminin.

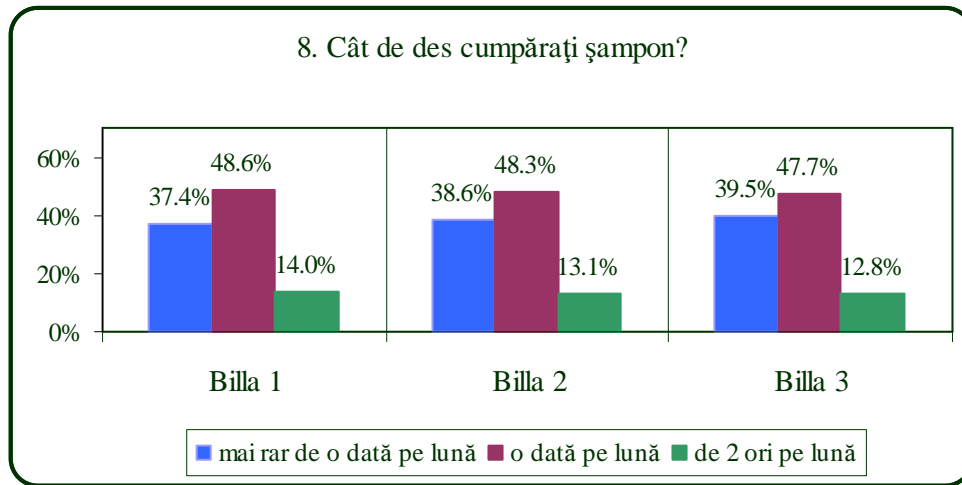
**Obiectivul 2:** Obținerea informațiilor despre ritmul și locul preferat de persoanele intervievate pentru a cumpăra un produs pentru igiena corporală (deodorantul) și/sau un produs pentru îngrijirea părului (șampon).

Întrebările ce țin de al doilea obiectiv sunt: 8, 9, 11 și 13 din chestionar.

- *Analiza răspunsurilor la întrebarea 8*

Întrebarea 8 este o întrebare închisă cu trei variante de răspuns. Din figura 3.4. se observă că: în Billa 1 – 37,4% din respondenți cumpără șampon mai rar de o dată pe lună, 48,6% cumpără o dată pe lună și 14,0% cumpără de două ori pe lună; în Billa 2 – 38,6% din respondenți cumpără șampon mai rar de o dată pe lună, 48,3% cumpără o dată pe lună și 13,1% cumpără de două ori pe lună; în Billa 3 – 39,5% din respondenți cumpără șampon mai rar de o dată pe lună, 47,7% cumpără o dată pe lună și 12,8% cumpără de două ori pe lună.

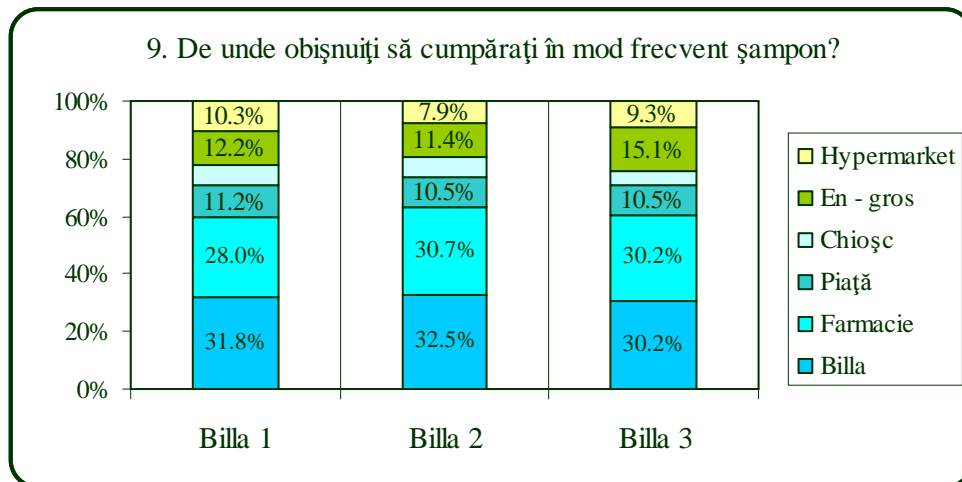
Figura 3.4.



▪ *Analiza răspunsurilor la întrebarea 9*

Întrebarea 9 este o întrebare factuală, parțial deschisă, cu șase variante de răspuns.

Figura 3.5.

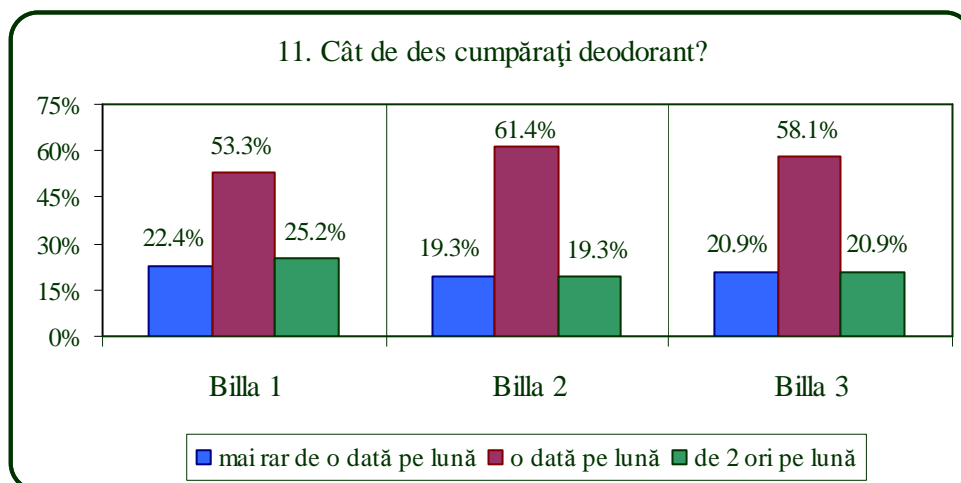


Conform reprezentării grafice din figura 3.5. în Billa 1 – 31,8% obișnuiesc să cumpere șampon din supermagazinul Billa, 28,0% obișnuiesc să cumpere din farmacie, 11,2% obișnuiesc să cumpere din piață, 6,5% obișnuiesc să cumpere de la chioșc, 12,2% obișnuiesc să cumpere din centru en-gros și 10,3% din hypermarket. În Billa 2 – 32,5% din respondenți obișnuiesc să cumpere șampon din supermagazinul Billa, 30,7% din farmacie, 10,5% din piață, 7,0% de la chioșc, 11,4% din centru en-gros și 7,9% din hypermarket. În Billa 3 – 30,2% din respondenți obișnuiesc să cumpere șampon din supermagazinul Billa, 30,2% din farmacie, 10,5% din piață, 4,7% de la chioșc, 15,1% din centru en-gros și 9,3% din hypermarket.

- *Analiza răspunsurilor la întrebarea 11*

Întrebarea 11 eate o întrebare factuală, cu trei variante de răspuns. Aceasta se referă la frecvența cu care clienții cumpără deodorant din supermagazinul Billa.

Figura 3.6.



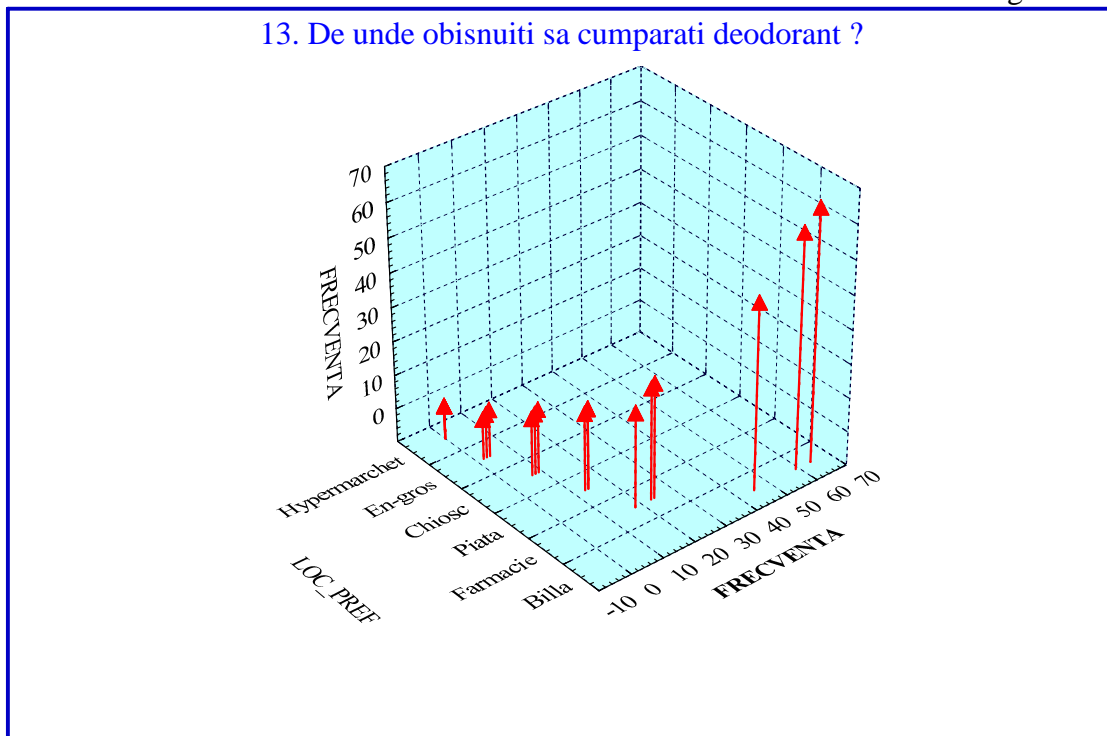
În figura 3.6. au fost reprezentate cu ajutorul diagramelor prin coloane frecvențele cu care respondenții cumpără deodorant. În Billa 1 - 53,3% cumpără deodorant o dată pe lună, 25,2% cumpără deodorant de 2 ori pe lună și 22,4% cumpără mai rar de o dată pe lună. În Billa 2 – 61,4% cumpără deodorant o dată pe lună, 19,3% cumpără deodorant de 2 ori pe lună și 19,3% cumpără mai rar de o dată pe lună. În Billa 3 – 58,1% cumpără deodorant o dată pe lună, 20,9% cumpără de 2 ori pe lună și 20,9% cumpără mai rar de o dată pe lună.

- *Analiza răspunsurilor la întrebarea 13*

Întrebarea 13 este o întrebare factuală, parțial deschisă, cu șase variante de răspuns. Această întrebare are rolul de a furniza informații importante despre locul unde obișnuiesc respondenții să cumpere deodorant. Graficul din figura 3.7. s-a realizat cu ajutorul programului STATISTICA, un grafic 3D.

În urma prelucrării datelor s-au obținut următoarele rezultate: în Billa 1 – 55,14% din persoanele chestionate obișnuiesc să cumpere deodorant din supermagazinul Billa, 21,50% din farmacie, 13,08% din piață, 6,54% de la chioșc, 3,74% din centru en-gros și 0% din hypermarket; în Billa 2 – 56,14% obișnuiesc să cumpere deodorant din supermagazinul Billa, 21,05% din farmacie, 12,28% din piață, 7,89% de la chioșc, 2,63% din centru en-gros și 0% din hypermarket; în Billa 3 – 52,33% obișnuiesc să cumpere deodorant din supermagazinul Billa,

Figura 3.7.



20,93% din farmacie, 15,12% din piață, 9,30% de la chioșc, 2,33% din centru en-gros și 0% din hypermarket. Datorită prețurilor scăzute și ofertelor promoționale tentante, consumatorii de deodorant preferă să cumpere acest produs din supermagazinul Billa, farmacie, preferință urmată de achiziția din piață, chioșc, centru en-gros și hypermarket.

**Obiectivul 3:** Stabilirea mărcilor și tipul de șampon și deodorant preferate de consumatori.

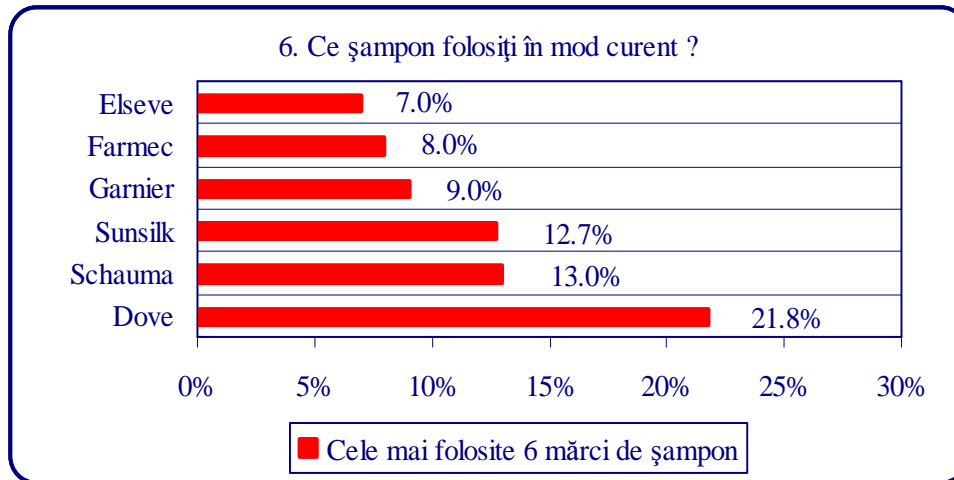
Întrebările ce țin de al treilea obiectiv sunt: 6, 7 și 12 din chestionar.

▪ *Analiza răspunsurilor la întrebarea 6*

Întrebarea 6 este o întrebare parțial deschisă. Această întrebare a avut ca scop obținerea unei ierarhii a preferințelor consumatorilor pentru mărcile de șampon și deodorant preferate de respondenții care au participat la acest sondaj statistic. În topul preferințelor consumatorilor de șampon sunt mărcile: Dove 21,82%, Schauma 13,03%, Sunsilk 12,70% urmate de mărci precum Garnier, Farmec, Elseve, Palmolive, dar cu un procent mai mic. Situația poate fi explicată atât prin calitatea produselor, dar și prin campania agresivă de publicitate practică de mărcile aflate în topul preferințelor consumatorilor de șampon.

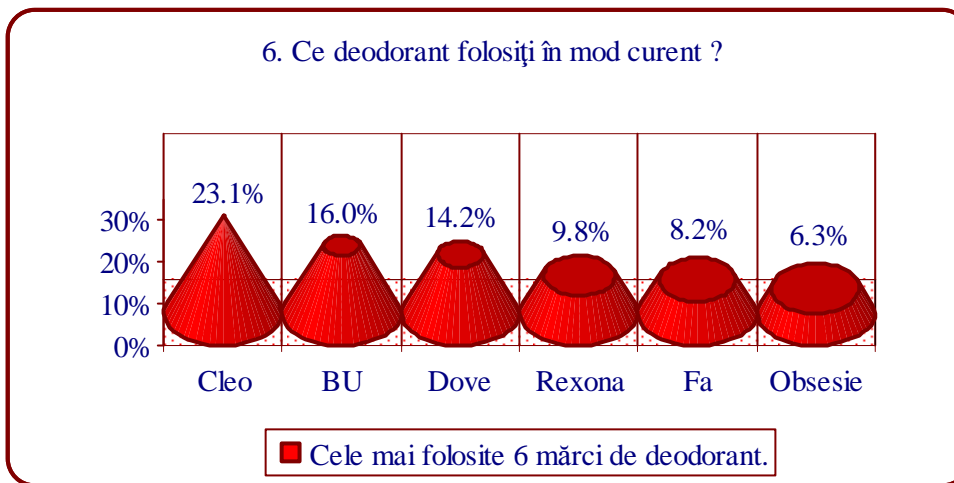


Figura 3.8.



Conform graficului din figura 3.9. în topul preferințelor consumatorilor de deodorant sunt mărcile: Cleo 22,80%, BU 15,96%, Dove 14,01%, Rexona 9,8%, Fa 8,2%, Obsesie 6,3%, urmate de mărci cunoscute precum Gillette, Adidas, Florena și Malizia.

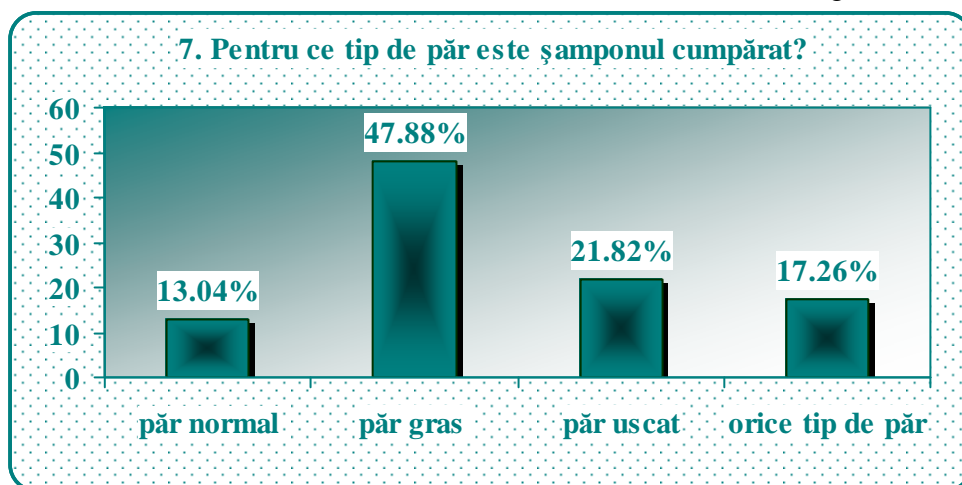
Figura 3.9.



- *Analiza răspunsurilor la întrebarea 7*

Întrebarea 7 este o întrebare factuală cu patru variante de răspuns. În figura 3.10. avem un grafic reprezentat cu ajutorul diagramei prin cloane. Conform graficului în medie pe cele trei supermagazine Billa din București 47,88% din respondenți cumpără șampon pentru păr gras, 21,82% cumpără șampon pentru păr uscat, 17,26% pentru orice tip de păr și 13,04% pentru păr normal. Răspunsurile la această întrebare sunt foarte importante pentru producătorii mărcilor concurente de șampon pe piața de bunuri de larg consum.

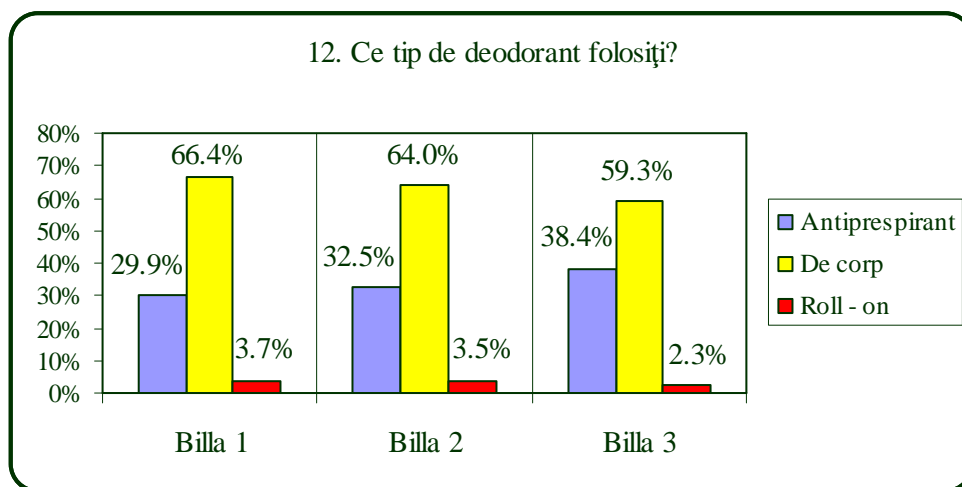
Figura 3.10.



- *Analiza răspunsurilor la întrebarea 12*

Întrebarea 12 este o întrebare factuală cu trei variante de răspuns.

Figura 3.11.



Conform reprezentării grafice din figura 3.11. avem: în Billa 1 – 29,91% din respondenți folosesc deodorant antiprespirant, 66,36% folosesc deodorant de corp și 3,74% folosesc deodorant roll-on; în Billa 2 – 32,46% din respondenți folosesc deodorant antiprespirant, 64,04% folosesc deodorant de corp și 3,51% folosesc deodorant roll-on; în Billa 3 – 38,37% din respondenți folosesc deodorant antiprespirant, 59,30% folosesc deodorant de corp și 2,33% folosesc deodorant roll-on.

**Obiectivul 4:** Descrierea consumatorului tipic și caracterizarea comportamentului de consum.

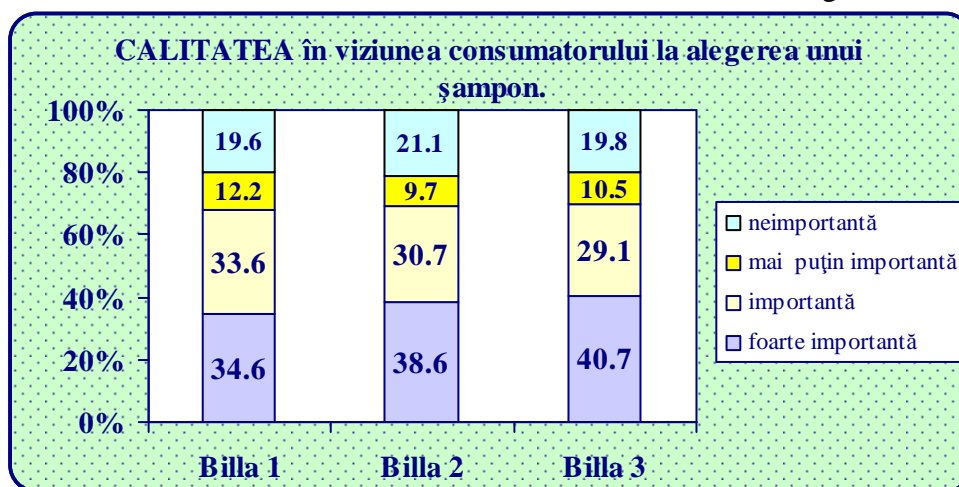
Întrebările ce țin de al patrulea obiectiv sunt: 10, 14, 15, 18 și 19 din chestionar.

▪ *Analiza răspunsurilor la întrebarea 10*

Întrebarea 10 este o întrebare închisă care folosește o scala de notare ordonată. Prin această întrebare se solicită subiecților să ordoneze un grup de caracteristici în ordinea importanței. Subiecții au evaluat cele 4 caracteristici pe o scală de la 1 – foarte important la 4 – neimportant.

Conform graficului din figura 3.12. *calitatea* în viziunea consumatorilor de șampon este văzută în felul următor: în Billa 1 - 34,6% din respondenți consideră calitatea foarte importantă în alegerea unui produs pentru îngrijirea parului, 33,6% consideră această caracteristică importantă, 12,2% o consideră mai puțin importantă și 19,6% o consideră neimportantă; în Billa 2 – 38,6% respondenții o consideră foarte importantă, 30,7% o consideră importantă, 9,7% o consideră mai puțin importantă și 21,1% o consideră neimportantă; în Billa 3 – 40,7% respondenții o consideră foarte importantă, 29,1% o consideră importantă, 10,5% o consideră mai puțin importantă și 19,8% o consideră neimportantă.

Figura 3.12.

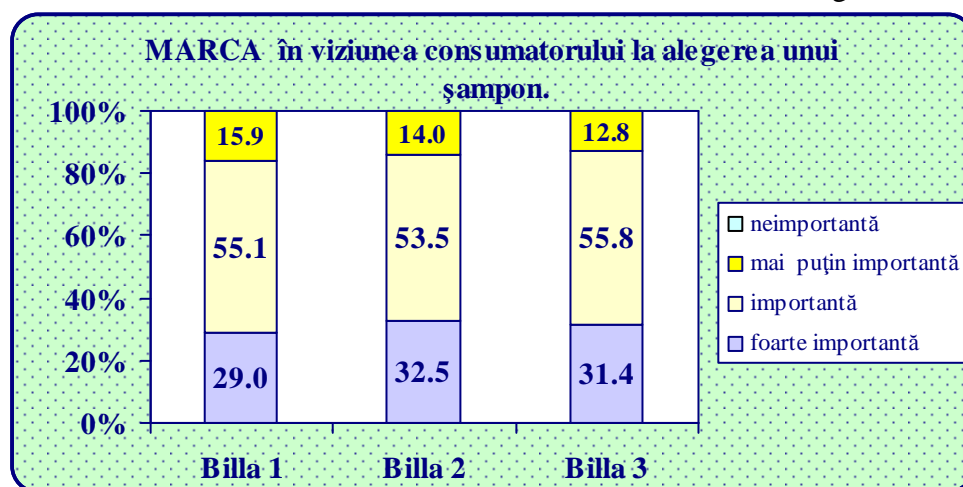


Jack Welch de la GE a sintetizat perfect importanța calității: ”*Calitatea este cea mai bună garanție a loialității clienților noștri, cea mai puternică apărare împotriva concurenței străine și singura cale spre creștere durabilă și câștiguri susținute.*”

Respondenții au apreciat în număr mare această caracteristică și anume: 116 persoane consideră calitatea foarte importantă și 96 persoane consideră calitatea importantă.

Conform graficului din figura 3.13. *marca* în viziunea consumatorilor de șampon este văzută în felul următor: în Billa 1 – 29,0% din respondenți consideră marca produsului foarte importantă, 55,1% consideră marca importantă, 15,9% consideră marca mai puțin importantă și 0% o consideră neimportantă; în Billa 2 – 32,5% respondenții consideră marca foarte importantă, 53,5% o consideră importantă, 14,0% o consideră mai puțin importantă și 0% o consideră neimportantă; în Billa 3 – 31,4% respondenții o consideră foarte importantă, 55,8% o consideră importantă, 12,8% o consideră mai puțin importantă și 0% o consideră neimportantă.

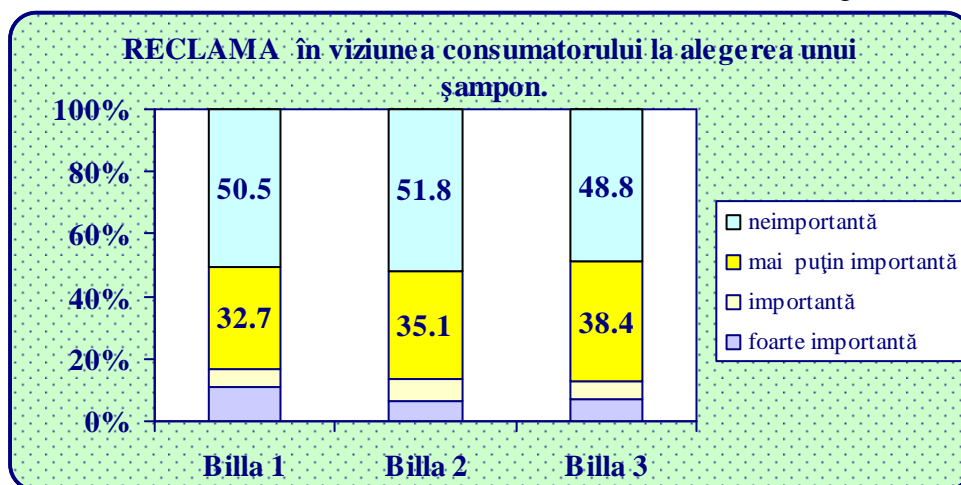
Figura 3.13.



Conform graficului din figura 3.14. *reclama* în viziunea consumatorilor de șampon este văzută în felul următor: în Billa 1 – 11,21% respondenții o consideră foarte importantă, 5,61% o consideră importantă, 32,7% o consideră mai puțin importantă și 50,5% o consideră neimportantă; în Billa 2 – 6,14% respondenții o consideră foarte importantă, 7,02% o consideră importantă, 35,1% o consideră mai puțin importantă și 51,8% o consideră neimportantă; în Billa 3 – 6,98% respondenții o consideră foarte importantă, 5,81% o consideră importantă, 38,4% o consideră mai puțin importantă și 48,8% o consideră neimportantă.

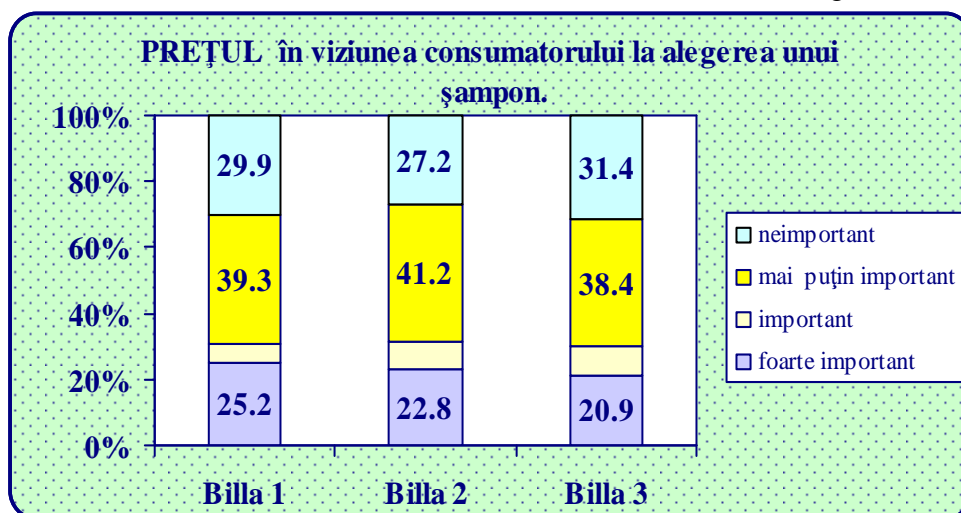
În concluzie, clienții apreciază reclama cel mai puțin, asta se datorează faptului că mulți clienți nu cunosc ce se ascunde în spatele unei reclame la un produs. O reclamă cuprinde multe aspecte printre care: crearea și întreținerea mărcii, ambalajul, celebrități angajate să reprezinte o marcă, sponsorizări, propagandă publicitară, relații cu clienții până și modul în care își tratează angajații.

Figura 3.14



Conform graficului din figura 3.15. *prețul* în viziunea consumatorilor de șampon este văzut în felul următor: în Billa 1 – 25,2% din respondenți consideră prețul foarte important, 5,61% consideră prețul important, 39,3% consideră prețul mai puțin important și 29,9% consideră prețul neimportant; în Billa 2 – 22,8% respondenții consideră prețul foarte important, 8,7% consideră prețul important, 41,2% consideră prețul mai puțin important și 27,2% consideră prețul neimportant; în Billa 3 – 20,9% din respondenți consideră prețul foarte important, 9,3% îl consideră important, 38,4% îl consideră mai puțin important și 31,4% consideră prețul neimportant.

Figura 3.15.

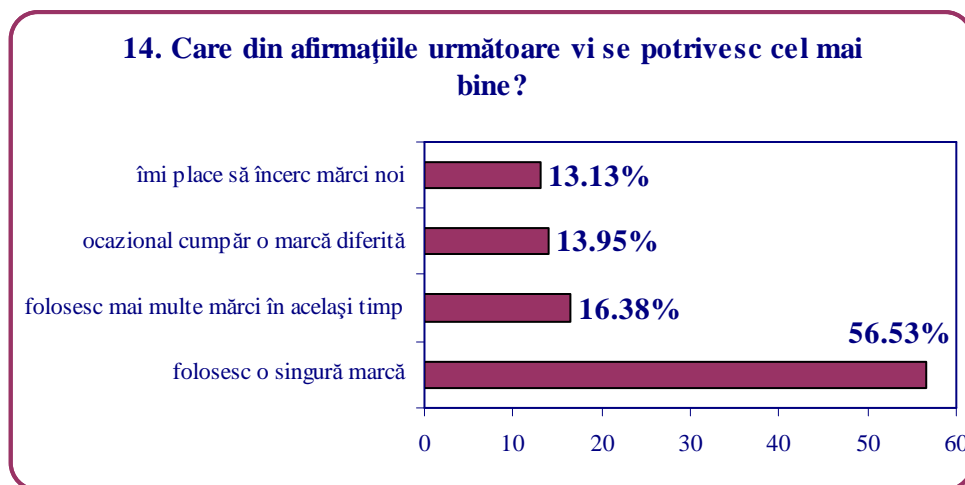


Calitatea, marca și prețul sunt văzute de majoritatea consumatorilor ca fiind importante și foarte importante. Reclama este mai puțin importantă conform diagramei de structură din figura 3.14..

▪ *Analiza răspunsurilor la întrebarea 14*

Întrebarea 14 este o întrebare de control. Această întrebare are rolul de a verifica fidelitatea consumatorilor față de marcă. Conform figurii 3.16., 56,53% din respondenți afirmă că folosesc o singură marcă, 16,38% afirmă că folosesc mai multe mărci în același timp, 13,95% afirmă că ocazional cumpără o marcă diferită și 13,13% afirmă că le place să încerce mărci noi.

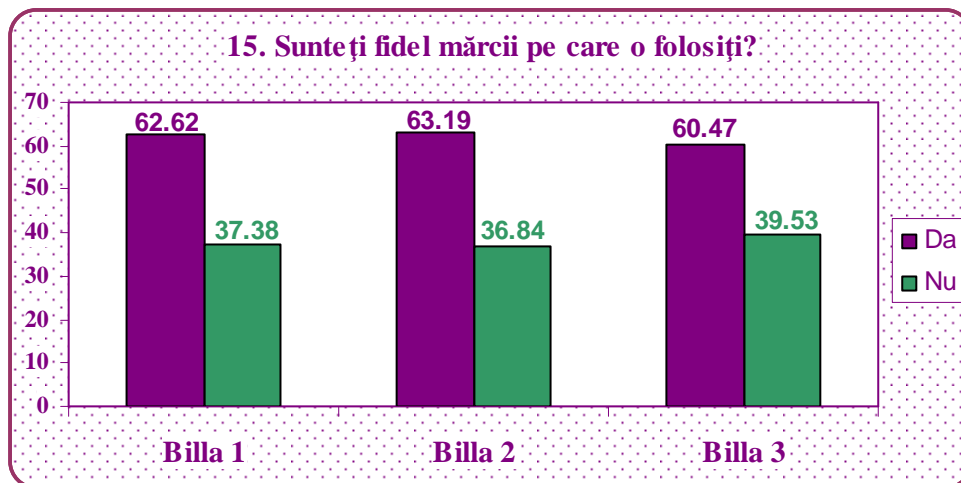
Figura 3.16.



▪ *Analiza răspunsurilor la întrebarea 15*

Întrebarea 15 este o întrebare de control. În figura 3.17. sunt reprezentate grafic cele două opțiuni de răspuns la întrebarea „Sunteți fidel mărcii pe care o folosiți ?” pe cele trei straturi: Billa1, Billa 2 și Billa 3 din București.

Figura 3.17.



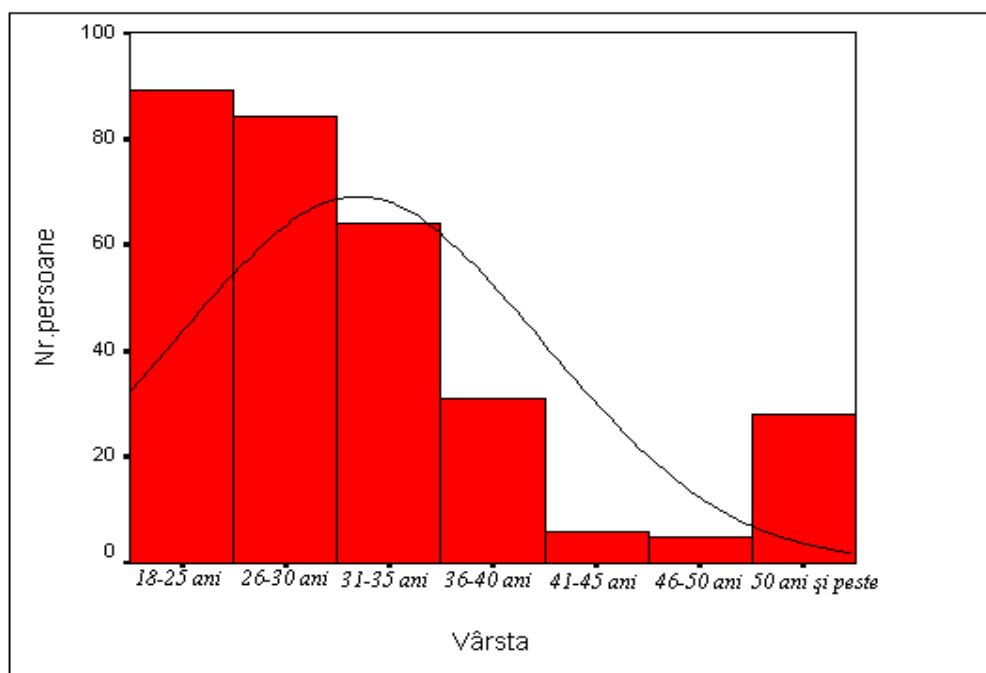
În Billa 1 – 62,62% se consideră fideli mărcii pe care o folosesc și 37,38% din respondenți au răspuns „Nu”. În Billa 2 – 63,19% se consideră fideli mărcii pe care o folosesc și 36,84% din respondenți au răspuns că nu se consideră fideli mărcii pe care o folosesc.

În Billa 3 – 60,47% se consideră fideli mărcii pe care o folosesc și 39,53% din respondenți au răspuns că *nu* se consideră fideli mărcii pe care o folosesc.

▪ *Analiza răspunsurilor la întrebarea 18*

Întrebarea 18 este o întrebare de identificare după vârstă. Avem o distribuție cu intervale de variație egale și se poate reprezenta grafic prin histogramă cu varianta sa curba frecvențelor. Distribuția după vârsta persoanelor din eșantionul observat este reprezentată în figura 3.18. cu ajutorul aplicației SPSS.

Figura 3.18.



*Notă: Limita inferioară este cuprinsă în interval*

Histograma este graficul seriilor de repartiție de frecvențe unidimensionale cu intervale construit pe baza sistemului de axe carteziane. Pe axa absciselor se scriu valorile caracteristicii de grupare, în cazul dat intervale de vârstă iar pe axa ordonatelor apar frecvențele corespunzătoare grupelor. Pe axa absciselor se construiesc dreptunghiuri cu bazele egale cu mărimea intervalelor de grupare, iar înălțimea este proporțională cu frecvențele corespunzătoare grupelor.

Conform graficului reprezentat în figura 3.18 observăm că persoanele care vin la cumpărături în supermarketul Billa marea lor majoritate au vârste cuprinse între 18 și 40 ani. Persoanele din categoriile de vârstă 41 – 45 ani și 46 – 50 ani au întrunit doar 2,2% din eșantion.

În tabelul 3.4. am prezentat frecvența corespunzătoare celor șapte grupe de vârstă și am calculat frecvențele cumulate crescător și frecvențele cumulate descrescător.

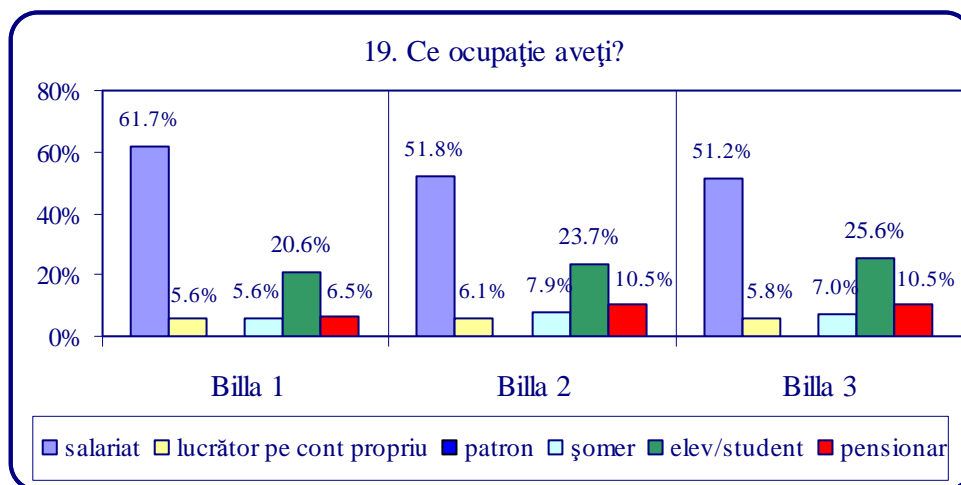
Tabelul 3.4.

Vârsta	Frecvența	Frecvențe cumulate	
		crescător	descrescător
18 - 25 ani	92	92	307
26 - 30 ani	85	177	215
31 - 35 ani	63	240	130
36 - 40 ani	30	270	67
41 - 45 ani	6	276	37
46 - 50 ani	3	279	31
50 ani și peste	28	307	28
TOTAL	307	-	-

▪ *Analiza răspunsurilor la întrebarea 19*

Întrebarea 19 este o întrebare de identificare cu șase variante de răspuns. Conform figurii 3.19. se observă că: în Billa 1 - 61,68% din respondenții care au participat la acest sondaj sunt salariați, 5,61% sunt lucrători pe cont propriu, 0% patroni, 5,61% sunt șomeri, 20,56% sunt elevi/studenti și 6,54% sunt pensionari; în Billa 2 – 51,75% din respondenții care au participat la acest sondaj sunt salariați, 6,14% lucrători pe cont propriu, 0% patroni, 7,89% sunt șomeri, 23,68% elevi/studenti și 10,53% sunt pensionari; în Billa 3 – 51,16% din respondenții care au participat la acest sondaj sunt salariați, 5,81% sunt lucrători pe cont propriu, 0% patroni, 6,98% sunt șomeri, 25,58% sunt elevi/studenti și 10,47% sunt pensionari.

Figura 3.19.



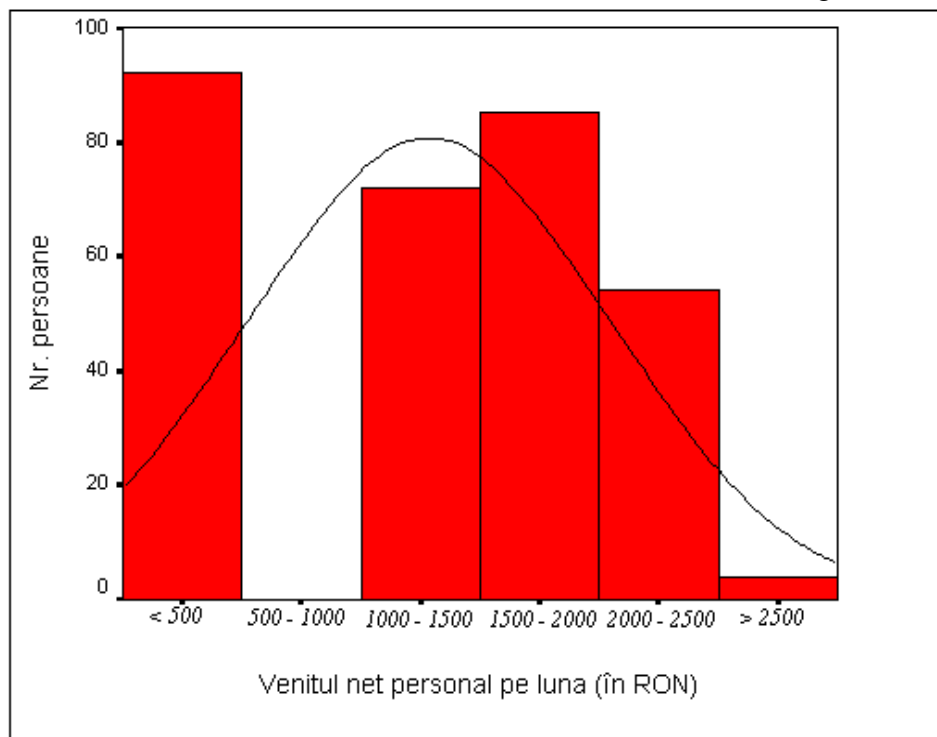
Ocupația este o variabilă socio – economică.



▪ *Analiza răspunsurilor la întrebarea 20*

Întrebarea 20 este o întrebare de identificare după venit cu șase variante de răspuns. Avem o distribuție cu intervale de variație egale și se poate reprezenta grafic prin histogramă cu varianta sa curba frecvențelor. Distribuția după venitul persoanelor din eșantionul observat este reprezentată în figura 3.20. cu ajutorul aplicației SPSS.

Figura 3.20.



În tabelul 3.5. am prezentat frecvența corespunzătoare celor șase grupe de venit și am calculat frecvențele cumulate crescător și frecvențele cumulate descrescător.

Tabelul 3.5.

Venitul net pe lună	Frecvența	Frecvențe cumulate	
		crescător	descrescător
< 500 RON	92	92	307
500 - 1000 RON	0	92	215
1000 - 1500 RON	72	164	215
1500 - 2000 RON	85	249	143
2000 - 2500 RON	54	303	58
> 2500 RON	4	307	4
TOTAL	307	-	-

Venitul este o variabilă socio – economică

### 3.2 Corelarea întrebărilor

#### a) Întrebarea 2 poate fi corelată cu întrebarea 17

Conținutul întrebărilor:

2. În familia dvs. sunteți principalul responsabil pentru cumpărături?

- Da
- Nu

17. Sex:

- Masculin
- Feminin

Tabelul de contingență *responsabili* × *sex* a fost obținut în SPSS selectând opțiunile din meniu :

Analyse → Descriptive Statistics → Crosstabs, rezultatul este prezentat în contibuare :

**Responsabili pentru cumparaturi \* SEX Crosstabulation**

			SEX		Total	
			Masculin	Feminin		
Responsabili pentru cumparaturi	Da	Count	74	94	168	
		% within Responsabili pentru cumparaturi	44.0%	56.0%	100.0%	
		% within SEX	62.7%	49.7%	54.7%	
		% of Total	24.1%	30.6%	54.7%	
		Residual	9.4	-9.4		
		Std. Residual	1.2	-.9		
		Adjusted Residual	2.2	-2.2		
		Nu	Count	44	95	139
		% within Responsabili pentru cumparaturi	31.7%	68.3%	100.0%	
		% within SEX	37.3%	50.3%	45.3%	
	% of Total	14.3%	30.9%	45.3%		
	Residual	-9.4	9.4			
	Std. Residual	-1.3	1.0			
	Adjusted Residual	-2.2	2.2			
Total		Count	118	189	307	
		% within Responsabili pentru cumparaturi	38.4%	61.6%	100.0%	
		% within SEX	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	38.4%	61.6%	100.0%	

Vrem să vedem dacă și bărbații și femeile se simt responsabili pentru a face cumpărăturile în familie.

Vom calcula coeficientul de asociere, acesta măsoară intensitatea legăturii a două caracteristici binare.

$\hat{I}_{17} / \hat{I}_2$	a2	b2	Total
a17	57	109	166
b17	86	55	141
Total	143	164	307

$$r_{as} = \frac{n_{11}n_{22} - n_{12}n_{21}}{n_{11}n_{12} + n_{12}n_{21}} = \frac{57 \cdot 55 - 109 \cdot 86}{57 \cdot 55 + 109 \cdot 86} = \frac{112 - 9374}{112 + 9374} = -0,976 \approx -0,98$$

Valoarea indicelui de asociere de -0,98, ne asigură că între cele două întrebări există o legătură puternică, adică și bărbații și femeile se consideră responsabili pentru cumpărăturile în familie.

### b) Întrebarea 12 poate fi corelată cu întrebarea 17

#### Conținutul întrebărilor:

12. Ce tip de deodorant folosiți?

- antiprespirant
- de corp
- roll-on

17. Sex:

- Masculin
- Feminin

#### Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.017	.056	-.304	.762 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.022	.057	-.378	.705 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		307			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tabelul de contingență  $Sex \times Tip\_deo$  a fost obținut în SPSS selectând opțiunile din meniu :

Analyse → Descriptive Statistics → Crosstabs, rezultatul este prezentat în continuare :

TIP\_DEO \* SEX Crosstabulation

			SEX		Total
			Masculin	Feminin	
TIP_DEO	Antiprespirant	Count	37	65	102
		% within TIP_DEO	36.3%	63.7%	100.0%
		% within SEX	31.4%	34.4%	33.2%
		% of Total	12.1%	21.2%	33.2%
		Residual	-2.2	2.2	
		Std. Residual	-.4	.3	
		Adjusted Residual	-.5	.5	
	De corp	Count	78	117	195
		% within TIP_DEO	40.0%	60.0%	100.0%
		% within SEX	66.1%	61.9%	63.5%
		% of Total	25.4%	38.1%	63.5%
		Residual	3.0	-3.0	
		Std. Residual	.4	-.3	
		Adjusted Residual	.7	-.7	
	Roll - on	Count	3	7	10
		% within TIP_DEO	30.0%	70.0%	100.0%
		% within SEX	2.5%	3.7%	3.3%
		% of Total	1.0%	2.3%	3.3%
		Residual	-.8	.8	
		Std. Residual	-.4	.3	
		Adjusted Residual	-.6	.6	
Total	Count	118	189	307	
	% within TIP_DEO	38.4%	61.6%	100.0%	
	% within SEX	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	38.4%	61.6%	100.0%	

În urma efectuării testului  $\chi^2$  pe baza tabelului de contingență  $Sex \times Tip\_deo$  în programul SPSS am obținut :

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.704 <sup>a</sup>	2	.703
Likelihood Ratio	.715	2	.700
Linear-by-Linear Association	.092	1	.761
N of Valid Cases	307		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.84.

Valoarea calculată a testului  $\chi^2$  indică existența unei legături între variabila “sex” și “tipul de deodorant folosit”. Caracterizarea modului în care se asociază cele două variabile presupune analizarea tabelului de contingență pentru a remarca în ce sens frecvențele empirice se abat de la cele teoretice. Se observă că doar 2,5% din persoanele de sex masculin și 3,7% din persoanele de sex feminin folosesc deodorant roll – on.

### 3.1.9 Raportul cercetării

Studiul a fost realizat pe un eșantion de 307 subiecți și este reprezentativ pentru București. Acest studiu a fost efectuat pe clienții ce intrau în supermarketul Billa, deci cumpărători potențiali, cu un pas mecanic de numărare de „interviu la fiecare 3 clienți”.

În urma analizelor și interpretării informațiilor din cercetare se trag următoarele concluzii:

- 64,3% din respondenți au declarat că sunt interesați să cumpere și produse alimentare și produse nealimentare, 20,2% cumpără numai produse alimentare și 15,5% cumpără numai produse nealimentare;
- 38,5% din respondenți cumpără șampon mai rar de o dată pe lună, 48,2% cumpără șampon o dată pe lună și 13,3% cumpără de 2 ori pe lună;
- 31,5% din respondenți au declarat că obișnuiesc să cumpere șampon din supermarketul Billa; 29,6% obișnuiesc să cumpere din farmacie, acest procent ne arată că o parte din clienții supermarketului Billa au mai multă încredere în produsul cosmetic cumpărat de la farmacie chiar dacă acesta este cumpărat la un preț mai mare, acest aspect trebuie luat în calcul și adoptată o strategie de preț la nivel de firmă pentru a atrage noi clienți;
- Majoritatea celor intervievați obișnuiesc să cumpere deodorant din supermarketul Billa;
- Preferința de consum al deodorantului a fost verificată prin precizarea mărcii de deodorant utilizată în mod curent. În topul preferințelor consumatorilor de deodorant sunt mărcile: Cleo 22,80%, BU 15,96%, Dove 14,01%, Rexona 9,8%, Fa 8,2%, Obsesie 6,3%, urmate de mărci cunoscute precum Gillette, Adidas, Florena și Malizia;
- În topul preferințelor consumatorilor de șampon sunt mărcile: Dove 21,82%, Schauma 13,03%, Sunsilk 12,70% urmate de mărci precum Garnier, Farmec, Elseve, Palmolive, dar cu un procent mai mic. Situația poate fi explicată atât prin calitatea produselor, dar și prin campaniile agresive de publicitate practicate de mărcile aflate în topul preferințelor consumatorilor de șampon;
- Informația obținută la întrebarea „pentru ce tip de păr este șamponul cumpărat ?” este de un real folos distribuitorilor și producătorilor de produse pentru îngrijirea părului;

- Din rezultatele anchetei reiese ca partea feminină deține o proporție mai mare în consumul de deodorant roll-on și antiprespirant;
- Informațiile obținute vis-a-vis de tipul de șampon și deodorant folosit de consumatori și frecvența de cumpărare va stabili pe viitor politica de produs;
- Din persoanele chestionate doar 8,11% consideră reclama foarte importantă;
- Respondenții au apreciat în număr mare calitatea șamponului cumpărat și anume: 116 persoane consideră calitatea foarte importantă și 96 persoane consideră calitatea importantă.
- Conform informațiilor din centralizator s-a observat că persoanele care vin la cumpărături în supermagazinul Billa, marea lor majoritate au vârste cuprinse între 18 și 40 ani. Persoanele din categoriile de vârstă 41 – 45 ani și 46 – 50 ani au întrunit doar 2,2% din eșantion.

Aceste date sunt importante pentru adoptarea de noi strategii de piață.

## Concluzii și propuneri

Această lucrare are la bază cărți, teze de doctorat și articole din reviste recunoscute din domeniul statistic. Lucrarea debutează cu argumentarea importanței utilizării metodelor moderne de cercetare a pieței respectiv, sondajul. Deasemenea, lucrarea clarifică aspecte importante referitoare la ce reprezintă sondajul statistic și de ce este important, cum se implementează sondajul în studii de piață. În capitolul 2 este evidențiată componența pieței de retail din București. Sunt formulate și analizate în capitolul 3 etapele elaborării sondajului statistic. O contribuție personală în a treia parte a lucrării este reprezentată de un studiu de caz pe piața bucureșteană de produse cosmetice.

Studiul a fost realizat pe un eșantion de 307 subiecți și este reprezentativ pentru mediul urban. Informațiile obținute vis-a-vis de tipul de șampon și deodorant folosit de consumatori și frecvența de cumpărare va stabili pe viitor politica de produs. Eșantionul cuprinde reprezentanți din toate categoriile socio – profesionale. Persoanele chestionate au o tendință de indiferență asupra reclamei, fiind interesați totodată de calitate, marcă și prețul produsului. De asemenea, s-a putut observa că mulți dintre cei care au declarat că folosesc o singură marcă au o percepție favorabilă cu privire la caracteristicile produsului, cum ar fi reclama, calitatea și prețul. Din rezultatele anchetei reiese ca partea feminină deține o proporție mai mare în consumul de deodorant roll-on și antiprespirant.

Având în vedere informațiile obținute în urma sondajului statistic a-și propune Departamentului de Marketing următoarele:

- inițierea unei campanii publicitare cu accent pe produsele cosmetice;
- includerea produselor cosmetice în catalogul lunar de promoții;
- adoptarea unei strategii de preț;

- studierea modului în care își repartizează oamenii de pe piața – țintă timpul dedicat atenției;
- cunoașterea metodelor optime prin care să obțină o cotă mai mare din atenția consumatorului pentru produsele cosmetice.

Poziționarea și strategia de comunicare sunt vitale pentru o marcă de succes, pentru că dau sens și direcție dezvoltării sale. Bine făcute, ele dau un fel de ”hartă” care ajută enorm la orientarea pe piață, oricât de aglomerată, dură și competitivă ar fi ea.

**BIBLIOGRAFIE**

1. Allport, Floyd *Chestionarul și investigația sociologică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București 1975.
2. Bogdan, Vasile *Proiectarea unui sistem de eșantionaj cu utilizări multiple*, Teză de doctorat – Facultatea CSIE, București 1977.
3. Colibabă, Dana *Metode statistice avansate de cercetare a pieței*, Editura ASE, București 2000.
4. Colibabă, Dana  
Onete, Bogdan *Modelarea deciziei manageriale*, Editura Economică, București 1997.
5. Ewart P.,  
Ford J.,  
Chi-Zuan Lin *Applied Managerial Statistics*, Editura Prentice-Hall, New Jersey 1982.
6. Grammont L., *Cours de statistiques inferentielles 2003*,  
pagină Web:<http://www.univ-st-etienne.fr/math>.
7. Jugănar, Mariana *Teorie și practică în cercetarea de marketing*, Editura Expert, București 1998.



8. Levy P.S.,  
Lemeshow S., *Sampling of Populations*, Third Edition, Editura John Wiley&Sons, New York 2000.
9. Kotler, Philip *Marketing de la A la Z: 80 de concepte pe care trebuie să le cunoască orice manager*, Editura Codex, București 2004.
10. Mihăiță, Nicolae V. *Metode cantitative în studiul pieței, Volum I: Identificarea problemelor și analiza posibilităților de exploatare cantitativă a informațiilor de piață*. Editura Economică, București 1996.
11. Niculescu-Aron,  
Ileana Gabriela *Tehnica sondajelor – Aplicații și teste de verificare*, Editura ASE, București 2005.
12. Novak, Andrei *Sondajul de opinie*, Editura Oscar Print, București 2000.

13. Rotariu, Traian  
Iluț, Petru *Ancheta sociologică și sondajul de opinie: teorie și practică*, Editura Polirom, Iași 1997.
14. Singly, François de  
Blanchet, Alain  
Gotman, Anne  
Kaufmann, Jean – Claude  
Stanciulescu, Elisabeta (trad.) *Ancheta și metodele ei: Chestionarul, interviul de producere a datelor, interviul comprehensiv*, Editura Polirom, Iași 1998.
15. Somnea, Dan  
Cacliu, Mihai *Cercetarea de marketing asistată de calculator*, Editura Tehnică, București 1998.
16. Țițan, Emilia *Statistica. Teorie și practică în sectorul terțiar*, Editura Meteor Press, București 2003.

# ANEXE

### CHESTIONAR (4 minute)

1. Ați mai participat la acest interviu?
  - Da
  - Nu
2. În familia dvs. sunteți principalul responsabil pentru cumpărături?
  - Da
  - Nu
3. Cât de des cumpărați din acest supermagazin? (*o singură variantă de răspuns*)
  - zilnic
  - săptămânal
  - la câteva zile
  - mai rar
4. Cunoașteți serviciile oferite de supermagazinul Billa? (*la fiecare serviciu o singură variantă de răspuns da sau nu*)

Opțiunea de răspuns	Servicii:			
	Bancomat	Bonuri valorice	Cărucioare pt.copii	Plata electronică
DA				
NU				

5. Ce fel de produse cumpărați în mod curent din supermagazinul Billa? (*o singură variantă de răspuns*)
  - Alimentare
  - Nealimentare
  - Ambele

6. Ce produse cosmetice folosiți în mod curent?

Șampoane (*o singură variantă de răspuns*)

- Dove
- Elseve
- Farmec
- Garnier
- Head & Shoulders
- L'Oréal
- Nivea
- Palmolive
- Pantene
- Schauma
- Sunsilk
- Wash & Go
- Petrole
- Altul, precizați care.....
- Nu folosesc șampon

Deodorante (*o singură variantă de răspuns*)

- Adidas
- BU
- Cleo
- Dove
- Fa
- Florena
- Gillette
- Hâțtric
- Intesa
- Malizia
- Nivea
- Obsesie
- Rexona
- Altul, precizați care.....
- Nu folosesc deodorant

7. Pentru ce tip de păr este șamponul cumpărat? (*o singură variantă de răspuns*)

- păr normal
- păr gras
- păr uscat
- orice tip de păr

8. Cât de des cumpărați șampon? (*o singură variantă de răspuns*)

- mai rar de o dată pe lună
- o dată pe lună
- de 2 ori pe lună

9. De unde obișnuieți să cumpărați în mod frecvent șampon? (*o singură variantă de răspuns*)

- supermagazinul BILLA
- farmacie
- piață
- chioșc
- centru en – gros
- alt loc, precizați care.....

10. Ierarhizați în ordinea importanței (1 – foarte important, 2 – important, 3 – mai puțin important, 4 - neimportant) următoarele caracteristici în alegerea unui șampon?

Calitate		Preț	
Marcă		Reclamă	

11. Cât de des cumpărați deodorant? (*o singură variantă de răspuns*)
- mai rar de o dată pe lună
  - o dată pe lună
  - de 2 ori pe lună
12. Ce tip de deodorant folosiți? (*o singură variantă de răspuns*)
- antiprespirant
  - de corp
  - roll-on
13. De unde obișnuiți să cumpărați deodorant? (*o singură variantă de răspuns*)
- supermagazinul BILLA
  - farmacie
  - piață
  - chioșc
  - centru en – gros
  - alt loc, precizați care.....
14. Care din afirmațiile următoare vi se potrivesc cel mai bine? (*o singură variantă de răspuns*)
- folosesc o singură marcă
  - folosesc mai multe mărci în același timp
  - ocazional cumpăr o marcă diferită
  - îmi place să încerc mărci noi
15. Sunteți fidel mărcii pe care o folosiți?
- Da
  - Nu
16. Veți reveni în supermagazinul BILLA?
- Da
  - Nu
17. Sex:
- Masculin
  - Feminin
18. În ce grupă de vârstă vă încadrați?
- 18-25 ani
  - 26-30 ani
  - 31-35 ani
  - 36-40 ani
  - 41-45 ani
  - 46-50 ani
  - 50 ani și peste
19. Ce ocupație aveți?
- salariat
  - lucrător pe cont propriu
  - patron
  - șomer
  - elev/student
  - pensionar
20. Care este venitul net personal pe lună?
- < 500 RON
  - 500 – 1000 RON
  - 1000 – 1500 RON
  - 1500 – 2000 RON
  - 2000 – 2500 RON
  - > 2500 RON

Vă mulțumesc pentru amabilitatea de a răspunde la aceste întrebări.

## CENTRALIZATOR RĂSPUNSURI

		$m_i$	$w_i$	$w_i(1-w_i)$	$\sigma_{w_i}$	$\Delta_{w_i}$	Linf	Lsup	
		Î.2	Strat 1	54	0.5047	0.2500	0.0483	0.0947	0.4099
53	0.4953			0.2500	0.0483	0.0947	0.4470	0.5901	
107	1			-	-	-	-	-	
64	0.5614			0.2462	0.0465	0.0911	0.4703	0.6525	
Strat 2	50		0.4386	0.2462	0.0465	0.0911	0.3475	0.5297	
	114		1	-	-	-	-	-	
	50		0.5814	0.2434	0.0532	0.1043	0.4771	0.6857	
Strat 3	36		0.4186	0.2434	0.0532	0.1043	0.3143	0.5229	
	86		1	-	-	-	-	-	
	M		$\bar{w}$	$\sigma_{\bar{w}}$		$\Delta_{\bar{w}}$	$\theta_1$	$\theta_2$	
TOTAL	168		0.5472	0.0283		0.0556	0.4917	0.6028	
	139		0.4528	0.0283		0.0556	0.3972	0.5083	
	307		1	-		-	-	-	
Î.3	Strat 1		38	0.3551	0.2290	0.0273	0.0535	0.3016	0.4087
			32	0.2991	0.2096	0.0261	0.0512	0.2478	0.3503
		3	0.0280	0.0273	0.0094	0.0185	0.0096	0.0465	
		34	0.3178	0.2168	0.0266	0.0521	0.2657	0.3698	
	Strat 2	43	0.3772	0.2349	0.0454	0.0890	0.2882	0.4662	
		31	0.2719	0.1980	0.0417	0.0817	0.1902	0.3536	
		3	0.0263	0.0256	0.0150	0.0294	-0.0031	0.0557	
		37	0.3246	0.2192	0.0439	0.0859	0.2386	0.4105	
	Strat 3	32	0.3721	0.2336	0.0521	0.1022	0.2699	0.4743	
		24	0.2791	0.2012	0.0484	0.0948	0.1843	0.3739	
		3	0.0349	0.0337	0.0198	0.0388	-0.0039	0.0737	
		27	0.3140	0.2154	0.0500	0.0981	0.2159	0.4120	
	TOTAL	M	$\bar{w}$	$\sigma_{\bar{w}}$		$\Delta_{\bar{w}}$	$\theta_1$	$\theta_2$	
		113	0.3681	0.0423		0.0828	0.2852	0.4509	
		87	0.2834	0.0392		0.0769	0.2065	0.3603	
		9	0.0293	0.0150		0.0293	0.0000	0.0587	
		98	0.3192	0.0408		0.0799	0.2393	0.3991	
		307	1	-		-	-	-	
	Î.4 Bancomat	Strat 1	72	0.6729	0.2201	0.0454	0.0889	0.584	0.7618
			35	0.3271	0.2201	0.0454	0.0889	0.2817	0.416
Strat 2		77	0.6754	0.2192	0.0439	0.0859	0.5895	0.7614	
		37	0.3246	0.2192	0.0439	0.0859	0.2386	0.4105	
Strat 3		57	0.6628	0.2235	0.0510	0.0999	0.5629	0.7627	
		29	0.3372	0.2235	0.0510	0.0999	0.2373	0.4371	
TOTAL		M	$\bar{w}$	$\sigma_{\bar{w}}$		$\Delta_{\bar{w}}$	$\theta_1$	$\theta_2$	
		206	0.671	0.0268		0.0526	0.6185	0.7236	
		101	0.329	0.0268		0.0526	0.2764	0.3815	
		307	1	-		-	-	-	

Î.4 Bonuri valorice	Strat 1	$m_i$	$w_i$	$w_i(1-w_i)$	$\sigma_{w_i}$	$\Delta_{w_i}$	Linf	Lsup
		52	0.486	0.2498	0.0483	0.0947	0.3913	0.5807
	55	0.514	0.2498	0.0483	0.0947	0.4657	0.6087	
	Strat 2	56	0.4912	0.2499	0.0468	0.0918	0.3995	0.583
		58	0.5088	0.2499	0.0468	0.0918	0.417	0.6005
	Strat 3	41	0.4767	0.2495	0.0539	0.1056	0.3712	0.5823
		45	0.5233	0.2495	0.0539	0.1056	0.4177	0.6288
	TOTAL	M	$\bar{w}$	$\sigma_{\bar{w}}$		$\Delta_{\bar{w}}$	$\theta_1$	$\theta_2$
		149	0.4853	0.0285		0.0559	0.4294	0.5412
		158	0.5147	0.0285		0.0559	0.4588	0.5706
307		1	-		-	-	-	

Î.4 Cărucioare pt. copii	Strat 1	$m_i$	$w_i$	$w_i(1-w_i)$	$\sigma_{w_i}$	$\Delta_{w_i}$	Linf	Lsup
		54	0.5047	0.2500	0.0483	0.0947	0.4099	0.5994
	53	0.4953	0.2500	0.0483	0.0947	0.447	0.5901	
	Strat 2	61	0.5351	0.2488	0.0467	0.0916	0.4435	0.6266
		53	0.4649	0.2488	0.0467	0.0916	0.3734	0.5565
	Strat 3	46	0.5349	0.2488	0.0538	0.1054	0.4295	0.6403
		40	0.4651	0.2488	0.0538	0.1054	0.3597	0.5705
	TOTAL	M	$\bar{w}$	$\sigma_{\bar{w}}$		$\Delta_{\bar{w}}$	$\theta_1$	$\theta_2$
		161	0.5244	0.0285		0.0558	0.4686	0.5803
		146	0.4756	0.0285		0.0558	0.4197	0.5314
307		1	-		-	-	-	

Î.4 Plata electronică	Strat 1	$m_i$	$w_i$	$w_i(1-w_i)$	$\sigma_{w_i}$	$\Delta_{w_i}$	Linf	Lsup
		58	0.5421	0.2482	0.0482	0.0944	0.4477	0.6365
	49	0.4579	0.2482	0.0482	0.0944	0.4098	0.5523	
	Strat 2	61	0.5351	0.2488	0.0467	0.0916	0.4435	0.6266
		53	0.4649	0.2488	0.0467	0.0916	0.3734	0.5565
	Strat 3	46	0.5349	0.2488	0.0538	0.1054	0.4295	0.6403
		40	0.4651	0.2488	0.0538	0.1054	0.3597	0.5705
	TOTAL	M	$\bar{w}$	$\sigma_{\bar{w}}$		$\Delta_{\bar{w}}$	$\theta_1$	$\theta_2$
		165	0.5375	0.0285		0.0558	0.4817	0.5932
		142	0.4625	0.0285		0.0558	0.4068	0.5183
307		1	-		-	-	-	

Î.5	Strat 1	$m_i$	$w_i$	$w_i(1-w_i)$	$\sigma_{w_i}$	$\Delta_{w_i}$	Linf	Lsup
		16	0.1495	0.1272	0.0204	0.0399	0.1096	0.1894
		18	0.1682	0.1399	0.0213	0.0418	0.1264	0.2101
	73	0.6822	0.2168	0.0266	0.0521	0.6302	0.7343	
	Strat 2	26	0.2281	0.1761	0.0393	0.0770	0.1510	0.3051
		19	0.1667	0.1389	0.0349	0.0684	0.0983	0.2351
		69	0.6053	0.2389	0.0458	0.0897	0.5155	0.695