

Cuprins

Introducere.....	4
Cap.I Conceptul de marketing	5
1.1 Abordarea managerială în marketing	5
1.2 Etape în evoluția marketingului	7
1.2.1 Orientarea spre produs	7
1.2.2.Orientarea spre vânzare	8
1.2.3 Orientarea spre marketing	8
1.2.4 Orientarea spre marketingul social	8
Cap.II Mediul întreprinderii	9
2.1 Conceptul de mediu al întreprinderii	9
2.2 Macromediul	10
2.2.1 Mediul sociocultural	10
2.2.2 Mediu economic	11
2.2.3 Mediul natural – tehnologic	11
2.2.4 Mediul politic și legislative.....	11
2.2.5 Mediul informțional	12
2.3 Micromediul marketingului	12
Cap. III Piața	15
3.1 Definirea pieței	15
3.2 Dimensiunile și dinamica pieței	16
3.3. Indicatori de estimare a pieței	16
3.3.1.Capacitarea pieței	16
3.3.2 Rata de penetrare a pieței	18
3.3.3 Rata de saturație a pieței	18
3.3.4 Cota de piață	18
3.4 Segmentarea pieței	18
3.5 Cercetarea peței	20
3.5.1 Instrumentele cercetării de marketing	20
3.5.1.1 Măsurarea în cercetarea de marketing	20

3.5.1.2 Metode de scalare	20
3.6 Metode și tehnici de cercetare utilizate în marketing	26
3.6.1 Ancheta	26
3.6.2 Eșantionarea	27
Cap.IV Comportamentul consumatorului	29
4.1 Cercetarea consumului	29
4.1.1 Consumul	29
4.1.2 Factorii individuali ai comportamentului consumatorului	29
4.1.3 Factorii sociali ai comportamentului consumatorului	34
4.2 Modelarea comportamentului consumatorului	34
4.2.1. Necesitatea studierii comportamentului consumatorului	35
4.2.2. Modele generale ale comportamentului consumatorului.....	35
Cap.V Mixul de marketing	38
5.1 Definierea mix-ului de marketing.....	38
5.2 Politica de produs.....	38
5.2.1 Principalele strategii de marketing în politica de produs	38
5.3 Politica de preț	39
5.4 Politica de distribuție.....	39
5.4.1 Distribuția – definire, sferă de cuprindere, rol și funcții	39
5.5 Politica de promovare.....	40
5.5.1 Definierea și rolul politicii de promovare	40
5.6 Strategii de promovare	40
Cap. VI Studiu de caz – Lavazza	42
6.1 Aspecte generale – firma de distribuție Iess Italia Espresso System	42
6.2 Analiza datelor	53
6.3 Concluzii studiu	59
Bibliografie	61

INTRODUCERE

Cafeaua este cea mai populară băutură din lume după apă, cu peste 400 de miliarde de cești consumate anual. Boaba de cafea provine dintr-un arbore veșnic verde, cultivat în zonele subtropicale ale lumii. Cele mai vaste regiuni sunt America de Sud, Insulele Caraibe, Africa, Peninsula Arabica și Indonezia. Cafeaua creștea în mod natural și în Peninsula Arabiei iar din secolul 11 aici cafeaua a fost preparată ca băutură caldă.

Prima referință la cafea, din surse înregistrate, datează din secolul al IX-lea, dar cu multe secole înainte, existau multe legende arabe despre băutura misterioasă și amară cu puteri stimulatoare.

Primele plante de cafea au fost aduse pe coastele Marii Rosii din Africa. La început cafeaua era considerată aliment și nu băutură. Triburile est-africane măcinau boabele crude de cafea și prin amestecarea cu grasime animală obțineau o pastă pe care o modelau sub formă de bile. Acestea erau consumate de războinicii tribului pentru a avea mai multă energie în timpul luptelor.

În prezent, pe piața mondială cafeaua se situează, alături de ulei, oțel și cereale, printre materiile prime de export de înaltă valoare. Situația economică a multor țări prim-producătoare de cafea depinzând aproape în întregime de exportul cafelei, pentru bunăstarea lor națională. Cele mai importante piețe ale cafelei se află la New York și Londra, unde se negociază varietăți de cafea din speciile Arabica și respectiv Robusta.

Pretul cafelei diferă mult, în funcție de cerere și ofertă și el este în mod continuu influențat de factori cum ar fi: modificările de climă, mișcările politice și calitatea, precum și volumul producției de cafea.

Espresso, o inovație recentă în modul de preparare a cafelei, își are originea în anul 1822, o dată cu apariția primului espressor în Franța. Italienii au perfecționat însă aceasta mașinărie și au fost și primii ei producători. Astfel cafeaua espresso a devenit o parte integrantă a vieții și culturii italiene, deținând peste 200 mii cafenele în Italia. Astăzi, cafeaua reprezintă o industrie gigantică, incluzând peste 20 milioane de oameni.

Consumul de cafea din Romania este aproape de cinci ori mai mic decât media europeană, arată un studiu realizat de institutul de cercetare a pieței, GFK. Potrivit studiului, în Romania, un român consumă anual circa 1,83 kg de cafea, în timp ce europenii beau nu mai puțin de 5,3 kg de cafea.

Un alt fenomen reflectat de studiu este și o scădere cu 3% a consumului de cafea, față de perioada similară a anului trecut. Principalele cauze identificate de reprezentantii Asociației Române a Cafelei sunt prețul mare al acestui produs, „prohibitiv pentru mare parte din consumatorii romani“. „Asociația Română a Cafelei consideră că una dintre cauzele care au generat o scădere a pieței cafelei boabe și macinate, ar putea fi generată și de faptul că acest produs, cafeaua, este purtător de accize, ceea ce atrage după sine prețuri mari.

Prezenta lucrare este un studiu cu privire la aspecte legate de percepția consumatorilor cu privire la produsele băuturi calde (cafea și ceai), realizat cu scopul de a surprinde efectele pe care le are prezența cafelei pe piața din Romania asupra consumatorilor pentru a putea stabili strategii de viitor în vederea creării și menținerii unei legături permanente și favorabile cu un public vizat. Deoarece România se află într-o continuă ascensiune acest studiu prezintă interes într-o măsură în care firmele la ora actuală caută să pună mare accent pe clienți, modul de comunicare cu aceștia și pe strategiile pe termen lung mai mult decât pe realizarea de profit pe termen scurt.

Abordarea acestei teme reprezintă găsirea unor răspunsuri la problema managerială cu care se confruntă firma Ies Caffè Espresso System și anume dacă să introducă pe piața din România în zona de vest, în viitorul apropiat o nouă modalitate de cumpărare a cafelei, băuturilor răcoritoare și produselor snack prin intermediul automatelor Cosmo Snack. Automatele Cosmo snack sunt destinate amplasării în locurile publice cum ar fi : gări, spitale, școli, chiar și în incinta clădirilor firmelor de mari dimensiuni.

Decizia ce trebuie luată la nivelul managerilor reprezintă o hotărâre foarte grea pentru managerii firmei în cazul în care aceștia nu dispun de informațiile necesare și în cazul în care există limite ale unui buget prestabilit. În întâmpinarea acestei probleme s-a realizat prezentul studiu, care analizează percepția consumatorilor și atitudinea lor față de cafeaua Lavazza..

Cap. I: CONCEPTUL DE MARKETING

1.1. Abordarea managerială a marketing-ului

O primă abordare managerială a marketingului o constituie **Abordarea macroeconomică**, care își are rădăcinile în universitățile americane la începutul deceniului al doilea al secolului al XX-lea, conturându-se două cerințe:

- **curentul instituțional**
- **curentul funcționalist**

Aceste abordări sunt de tip descriptiv, fiind lipsite de o orientare managerială. Marketingul era privit ca un set de procese economice și sociale, acordându-se o atenție redusă activităților și responsabilităților manageriale în domeniu.

O altă abordare a marketingului este **abordarea managerială** care a dobândit relevanță și realism într-un mediu caracterizat de o creștere a intensității concurențiale, punând accentul pe analiză, planificare, implementare și control.

Marketingul a fost larg acceptat ca o „funcție de graniță care activează, orientează și coordonează schimbul de bunuri și servicii dintre întreprinderi și piețele sale de desfacere, în scopul de a favoriza integrarea sistemului întreprinderii în sistemul ambiant și care permite, în condiții de rentabilitate satisfăcătoare și de risc acceptabil, realizarea obiectivelor întreprinderii” (Ferrero 1989).

Tabel 1.1. Conținutul marketingului strategic și marketingului operațional

Nivelul de strategie	Marketingul strategic	Marketingul operațional
Întreprindere	Analiza nevoilor Definierea piețelor de referință și a cupului pieță-produs, Precizarea misiunii întreprinderii Definierea obiectivelor Elaborarea unei strategii de dezvoltare	
D.A.S.	Segmantarea pieței Analiza activității pieței potențiale Analiza competitivității Alegerea segmentului țintă Stabilirea obiectivelor și a poziționării produsului	
Funcțional	Plan de marketing – strategie de marketing	Desfășurarea campaniilor de comunicare Acțiunea vânzărilor Marketingul vânzărilor Marketing direct Distribuția produselor Merchandising Servicii ppost - vânzare

Având în vedere nivelul marketingului strategic se face distincția între marketingul strategic și marketingul operațional prin:

- Marketingul operațional în care se include implementarea strategiei de marketing
- Marketingul strategic în care se include reflexia și planificarea strategică la nivelul întreprinderii, al D.A.S. și funcțional;

1.2. Etape în evoluția marketingului

Teoria și practica de marketing au cunoscut o evoluție extrem de rapidă, mai ales în ultimile 3-4 decenii, în care incidențele revoluției științifico-tehnice sunt receptate în toate domeniile și cu prioritate în domeniile nou apărute.

Evoluția marketingului poate fi astăzi privită prin prisma unui șir de etape succesive, care au marcat procesul de receptare în plan ideatic a dezvoltării practice a acestuia. Deși în rândul specialiștilor există, cu privire la periodizarea evoluției marketingului, mai multe puncte de vedere, cel care s-a impus printr-o largă recunoaștere, deoarece evidențiază caracteristica esențială a fiecărei perioade, aparține lui Robert Bartels (*Development of marketing thought, a brief history*, în vol. *Science in marketing*, John Wiley & Sons Inc. New York, London)

Kotler (1997) este de părere că principalele etape ale evoluției marketingului sunt:

- Orientarea spre producție ;
- Orientarea spre produs;
- Orientarea spre vânzare;
- Orientarea spre marketing;
- Orientarea spre marketingul social.

1.2.1. Orientarea spre producție

Orientarea spre producție are la bază ipoteza conform căreia consumatorul alege acel produs care are un preț redus. Eforturile se concentrează asupra creșterii eficienței producției și a distribuției.

Această orientare este adecvată în două situații:

- Când cererea pentru un produs depășește oferta;
- Când prețul produsului este ridicat din cauza costurilor mari de producție.

1.2.2. Orientarea spre produs

Orientarea spre produs presupune, de cele mai multe ori consumatorul va favoriza acele produse care oferă cel mai înalt nivel de calitate și performanță. Întreprinderea își îndreapă atenți spre îmbunătățirea contiunuă a produsului. Iar îmbunătățirea produsului trebuie să se realizeze din perspectiva clientului și a problemei cu care acesta se confruntă. Ea este definită ca reprezentând ansamblul caracteristicilor de calitate ale produsului. Diferențele de ordin calitativ ale produselor se reflectă în direfențele care apar între carecteristicile acestora.

1.2.3. Orientarea spre vânzare

Orientarea spre vânzare are ca punct de plecare următoarea iopteză: consumatorii nu vor cumpăra în măsură suficientă produsele întreprinderii dacă aceasta nu depune un efort substanțial în vânzare și promovarea acestora.

1.2.4. Orientarea spre marketingul social

Fundamentarea orientării de marketing se găsește în 4 principii fundamentale ale economiei de piață:

- Ceea ce indivizii caută sunt experiențe gratificate care constituie motorul dezvoltării individuale și determină bunăstarea însăși;
- Ceea ce pentru indivizi este gratificat determină alegerile individuale care variază în funcție de gusturi, cultură, valori;
- Prin intermediul schimbului voluntar și concurențial, indivizii și organizațiile reușesc să- și realizeze propriile obiective. Schimbul voluntar va avea loc numai dacă termenii schimbului vor fi reciproc satisfăcuți;
- Mecanismul economiei de piață se bazează pe pe perincipiul libertății individuale și în particular, pe peincipiul suveranității cumpărătorului

Cap. II MEDIUL ÎNTREPRINDERII

2.1. Conceptul de mediu al întreprinderii

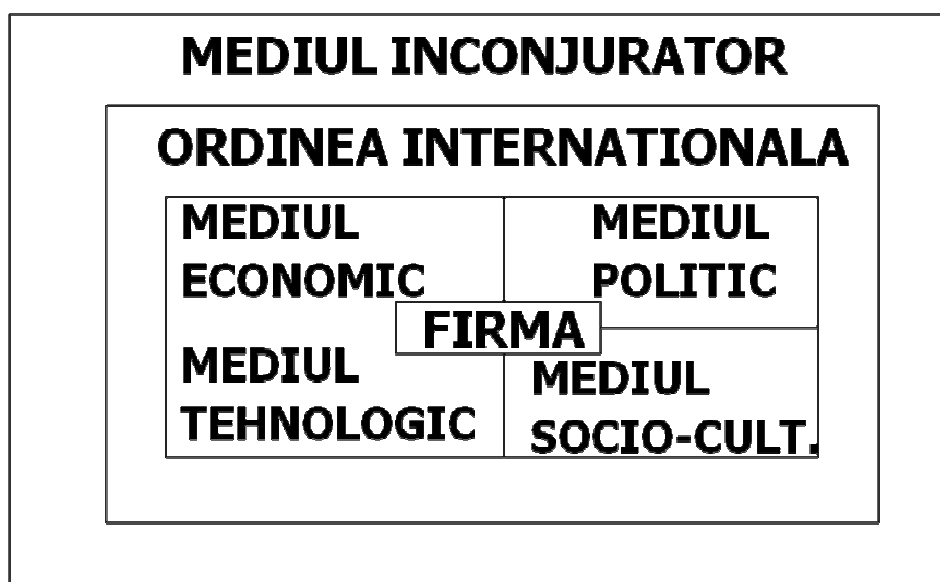
Mediul poate fi considerat un ansamblu de factori alcătuind o structură complexă, eterogenă de factori de natură economică, socială, culturală, juridică, demografică, politică, ecologică. Este alcătuit dintr-o rețea de variabile exogene.

Caracteristicile mediului întreprinderii:

- Caracter complex
- Caracter de sistem
- Mediul este constituie din subsisteme

Astfel putem distinge **micromediul** în care se includ cele cinci forțe care constituie structura sistemului concurențial (concrenții actuali, concrenții potențiali, produsele de substituție, furnizorii și clienții). **Macromediul** (factorii care afectează componentele micromediului) în care se includ mediul tehnologic, economic, socio – cultural, demografic, politic, cultural. **Mondomediul** în cazul căruia analiza se realizează internațional /global.

Fig. Nr. 1 macromediul firmei



2.2. Macromediul organizației

Acesta reprezintă ansamblul de variabile, factori și forțe, necontrolabile de către firmă și care împreună constituie climatul general în care își desfășoară activitatea aceasta.

2.2.1. Mediul socio-cultural

Mediul demografic Prin analiza trendurilor în structura populației este posibilă anticiparea comportării consumatorilor pe o anumită piață, în măsura în care numărul mare de nevoi și dorințe ale acelor indivizi sunt exprimate de trăsăturile demografice cum ar fi: varstă, sexul, starea civilă, ocupația, domiciliul.

Mediul cultural: este constituit de ansamblul valorilor, normelor, credințelor și tradițiilor la care se raportează membrii unei societăți și din sistemul serviciilor culturale existente într-un spațiu social determinat: țara, zona, localitate.

2.2.2. Mediul economic

Condiționează totalul de bani aflat la dispoziția pieței. El reprezintă suportul puterii de cumparare al clienților, fie ei agenți economici sau consumatori individuali. Cele mai importante variabile economice pe care operatorii de marketing trebuie să le urmărească atenți pentru a putea lua decizii corecte la timpul potrivit sunt următoarele:

- *Veniturile și puterea de cumparare;*
- *Structura bugetului de cheltuieli;*
- *Recesiunea;*
- *Taxarea;*
- *Ratele dobânzilor;*
- *Inflația;*
- *Cursul de schimb valutar;*

2.2.3. Mediul natural-tehnologic

- *Mediul natural;*
- *Criza materiilor prime;*
- *Cresterea costului energiei;*
- *Cresterea poluării;*
- *Mediul tehnologic*

2.2.4. Mediul politic-legislativ

Dreptul de a derula afaceri este garantat prin actele normative în vigoare în țara respectivă, prin deciziile guvernamentale și prin voința politică a forțelor conducătoare în stat.

Mediul legislativ se referă la protecția: consumatorilor, a societății, a concurenților și la autoreglementări.

Protecția consumatorilor obligă firmele să asigure un standard calitativ și cantitativ minimal produselor și serviciilor oferite. Cantitatea trebuie marcată clar și vizibil pe ambalaj. Totodată, produsele trebuie să fie de o calitate rezonabilă, iar bunurile să fie potrivite pentru scop, așa cum a fost făcută reclama. În ce privește controlul asupra prețurilor, consumatorul nu trebuie lăsat în eroare. Un preț induce în eroare dacă indică o valoare mult mai mică decât prețul real. Pentru ca prețul să fie real este necesar ca în cadrul unei tranzacții descrierea comercială să nu conțină erori.

2.2.5. Mediul informational

În anii care vor veni, va fi din ce în ce mai important să se înțeleagă cine sunt cumpărătorii, cine nu sunt, unde și de ce își cheltuiesc banii și ce oferte de produse sau servicii sunt necesare pentru a-i atrage sau a-i păstra. În condiții actuale, sistemele informaționale reprezintă principalul instrument de asigurare a competitivității pe piață, precum și de menținere a unor relații profitabile cu clienții. Totodată, oferă firmelor posibilitatea de a beneficia de ultimele noutăți de pe piață.

2.3. Micromediul marketingului

Micromediul marketingului este alcătuit din mediul extern al firmei (firma însăși și natura acesteia) și micromediul extern al acesteia (clienții, concurenții, furnizorii, intermediarii, organismele purtatoare de interese)

Mediul intern al firmei. Firma trebuie să-și îndeplinească funcțiile sale cu costuri cât mai mici posibil.

Micromediul extern al firmei este alcătuit din acei factori și acele forțe care au incidentă directă cu capacitatea firmei de satisfacere a nevoilor și preferințelor consumatorilor.

Clienții: Cel mai important punct forte al unei afaceri este relația continuă cu clientul.. După natura lor, componentele clientelei unei firme pot fi:

- *Piețele de consum;*
- *Piețele industrial;*
- *Piețele de distribuție;*
- *Piețele guvernamentale;*
- *Piețele internațional;*

Concurenții. Concurenții se compun din firme ce produc bunuri și servicii similare cu firma luată în analiză sau care oferă alternative de satisfacere a unei nevoi a clienților acesteia. Tipurile de concurenți sunt grupați în patru categorii:

- *Concurenții direcți;*
- *Concurenții indirecti;*
- *Inlocuitorii;*
- *Debutanții sau nou veniții pe piață;*

În funcție de numărul concurenților și în funcție de gradul de diferențiere a produselor, pot fi identificate trei situații principale:

1. Concurența pură și perfectă: este situația în care cumpărătorul are o perfectă informare asupra pieței și este interesat de obținerea celui mai scăzut preț posibil. Prețul nu poate fi controlat de firmă.

2. Monopolul: este situația de concurență caracterizată prin puterea unei firme care domină piața. Aceasta corespunde monopolurilor statului, dar și perioadelor de lansare a unui produs pe piață.

3.Oligopolul: este tipul de concurență în care competitorii sunt puini numeroși, se cunosc bine unii pe alții sub aspectul tacticilor și reacționează la acțiunile altora.

Furnizorii. Livrarea altor firme a necesarului de materii prime, materiale, energie, echipament tehnologic, forță de muncă, resurse financiare și informații se face de către producători și prestatorii de servicii care se numesc furnizori..

Intermediarii: sunt firme sau indivizi implicate în distribuirea, vânzarea și promovarea produselor și serviciilor unei firme catre utilizatori. Tipuri de intermediari cum ar fii:

- *Intermediarii comerciali:* dețin produsele pe care le manipulează. Ei cumpără și vând pe cont propriu. Vanzătorii cu amanuntul cumpără produse spre a fi revândute direct clientilor finali.
- *Agenți de intermediere:* acționează doar ca reprezentanți ai clienților lor. Ei nu dețin produse pentru a le manipula.
- *Producatorii și manufacturierii sau procesorii:* există pentru anumite acțiuni de schimbare a formei produselor.
- *Distribuitorii fizici:* sunt operatorii depozitelor și firmele de transport implicate în aducerea bunurilor la utilizatori;
- *Organizațiile facilitare:* sunt agențiile de publicitate, firmele de sondare a opiniei consumatorilor și orice altă organizație care oferă facilități ce ajută clienții să identifice mai bine produsele sau ajută firmele contractante să comunice mai bine cu consumatorii finali.

Organismele publice se împart în componente care nu pot influența deciziile de marketing ale firmei. Exista trei categorii de detinatori de interese ca organisme publice:

1. Mediile de comunicare în masă (televiziunea, radio, ziarele, revistele naționale și locale);
2. Mișcarea pentru protecția consumatorilor, având scopul identificării și aducerii la cunostință publicului a unor practici negative;
3. Personalul propriu.

Cap. III PIAȚA

3.1. Definirea pieței

Piața este:

- locul în care valorile de întrebuințare (marfurile) se transformă în valori
- locul care ofera posibilitatea reluării procesului de producție lărgită prin transformarea mărfurilor în bani
- locul unde nevoile de consum se întâlnesc cu oferta de produse și servicii, orientând producția de bunuri spre necesitatea de consum.

Definiție:

1. *Piața este un concept economico - social, un sistem integrat de relații de interdependență și conexiuni directe sau inverse între cerere, ofertă, și factorii săi de influență, manifestarea prin totalitatea actelor de vânzare - cumpărare desfășurate într-un anumit spațiu geografic.*

Factorii de influență: persoane individuale, firme, asociații, organizații.

Dimensiunile unei piețe depind de numărul persoanelor care:

- Dovedesc dorința de a posedea un bun sau serviciu;
- Au resursele necesare pentru a achiziționa;
- Au voința să schimbe resursele lor pentru a obține un bun sau serviciu.

Piața poate fi analizată pe mai multe nivele (Kotler 1997, p. 322 – 323):

- ✓ Piața potențială, a cărei mărime este dată de totalitatea cumpărătorilor actuali și potențiali ai unui produs care sunt interesați de produsul respectiv și au venitul necesar pentru a putea cumpăra;
- ✓ Piața disponibilă este formată din persoanele care au venitul necesar pentru a putea cumpăra produsul, sunt interesați de cumpărarea lui, iar accesul al produs este asigurat;

- ✓ Piața disponibilă calificată este formată din consumatorii care îndeplinesc condițiile precedente și sunt calificați pentru a putea consuma sau utiliza produsul. Piața țintă reprezintă partea din piața disponibilă calificată asupra căreia firma își concentrează eforturile;
- ✓ Piața penetrată este formată din totalitatea consumatorilor care au cumpărat în totalitate produsul.

3.2. Dimensiunile și dinamica pieței

Piața reprezintă locul în care acționează un număr ridicat de agenți economici și se caracterizează printr-o continuă modificare a elementelor sale caracteristice. Aceste modificări se referă la: *dimensiunile pieței* (numărul de consumatori, cantitățile consumate etc.), la *structura internă a pieței*, la *spațiul sau zona geografică* (locală, națională, internațională etc.) în care se realizează tranzacții de piață.

În funcție de atitudinea persoanelor în raport cu un anumit produs, piața se compune din consumatori și **nonconsumatori**. Se disting consumatorii produselor/serviciilor firmei și consumatorii produselor/serviciilor concurenților. Nonconsumatorii, la rândul lor, pot fi relativi și absoluți. **Nonconsumatorii relativi** cuprind acele persoane care în momentul actual nu achiziționează în vederea consumului sau utilizării produsul analizat din diverse motive care nu sunt însă definitive și care nu exclud posibilitatea transformării în consumatori efectivi în anumite circumstanțe. Pe măsură ce venitul acestor persoane crește, prețul produsului este redus sau performanțele sale îmbunătățite, nonconsumatorii relativi pot deveni consumatori efectivi.

Nonconsumatorii absoluți sunt persoane care nu consumă produsul din cauza unor motive definitive de natură biologică, psihologică, socială, morală etc. De exemplu, diverse categorii de bolnavi sau persoane care nu au o anumită vârstă nu pot consuma un produs anume. Delimitarea celor două categorii de nonconsumatori permite identificarea următoarelor *dimensiuni ale pieței*:

- a. *pieța efectivă*, care include consumatorii actuali ai produselor/serviciilor firmei și concurenților;
- b. *pieța potențială*, care cuprinde consumatorii actuali ai produselor/serviciilor și nonconsumatorii relativi;

c. piața teoretică care cuprinde consumatorii efectivi, nonconsumatorii relativi și absoluți.

Fig. Nr. 2 Dimensiuni ale pieței

PIAȚA TEORETICĂ		
PIAȚA POTENȚIALĂ		Nonconsumatori absoluți
PIAȚA EFECTIVĂ		Nonconsumatori relativi
Piața firmei	Piața concurenților	

3.3. Indicatori de estimare a pieței

Pentru a determina și estima dimensiunile pieței, se poate recurge la un ansamblu de indicatori: capacitatea pieței, rata de saturație a pieței, rata de penetrare a pieței, cota de piață.

3.3.1. Capacitarea pieței

Capacitatea pieței poate fi măsurată în funcție de informațiile disponibile prin următorii indicatori: volumul ofertei, volumul cererii, volumul vânzărilor, volumul exporturilor și importurilor, numărul de consumatori ai produsului

Volumul ofertei este un indicator utilizat, de regulă în situațiile:

- Cerere este mai mare decât oferta;
- Numărul furnizorilor care acționează în cadrul pieței este restâns;
- Sunt disponibile informații corespunzătoare asupra producției.

Volumul cererii exprimă capacitatea sub forma puterii de absorbție a pieței. Se calculează conform formulei:

$$C = q * n$$

Volumul vânzărilor exprimă dimensiunea efectivă a pieței:

3.3.2. Rata de penetrare a pieței

Acest indicator permite aprecierea potențialului de creștere a vânzărilor unui produs pe piața de referință. Indicatorul luat în considerare îl reprezintă *Rata de saturație*.

Cu cât rata de saturație este mai mică cu atât posibilitățile de dezvoltare a vânzărilor produsului vor fi mai mari. La o rată de 100%, piața este considerată saturată, în timp ce la o rată de 20% piața indică posibilități mari de dezvoltare.

3.3.3. Rata de saturație a pieței

Rata de penetrare a pieței permite evaluarea posibilităților de creștere a vânzărilor unei întreprinderi în cadrul unei piețe de referință.

3.3.4. Cota de piață

Cota de piață exprimă ponderea deținută de către o întreprindere, un produs sau o marcă în cadrul pieței de referință.

Cota de piață (SHR sau "share") este un termen utilizat în analiza audienței și a marketingului de televiziune.

Relația de calcul: $C.P._i = V_i / V * 100$, $C.P._i = C.A._i / C.A. * 100$

În funcție de piața de referință se pot calcula și analiza diferite cote de piață:

- Cota de piață totală
- Cota de piață servivtă;
- Cota de piață relativă;
- Cota de piață relativă a liderului.

3.4. Segmentarea pieței

Activitate de împărțire a pieței potențiale într-un număr de segmente de piață (grupuri de indivizi), fiecare având trăsături și necesități similare și un comportament omogen față de un produs, o marcă sau o firmă.

Criterii de segmentare cel mai frecvent utilizate pot fi clasificate în 4 categorii principale:

Tabelul Nr. 2 Criterii de segmentare

Criterii	Exemple de utilizare
Demografice	
Sexul	Piața ceasurilor Piața deodoranțelor corporale
Vârsta	Piața turismului, confecțiilor
Talia individului	Piața confecțiilor Piața produselor dietetice
Mărimea și compoziția familiei	Piața mașinilor de spălat Piața anumitor produse alimentare
Geografice	
Regiuni (relief, climă)	Piața aparatelor de încălzire Piața pepinierelor, materialului de plantat
Tipul localității în care se locuiește	Piața alimentelor pentru câni și pisici
Social – economice și culturale	
Venit	Piața automobilelor, țigări, blănurilor, excursiilor organizate
Niveluri de instruire	Piața cărților, discursurilor și spectacolelor
Categoriile socio – profesionale	Piața presei, echipamentelor de lucru
Religia și gradul de practică religioasă	Piața produselor anticoncepționale

3.5. Cercetarea pieței

3.5.1. Instrumentele cercetării de marketing

3.5.1.1 Măsurarea în cercetarea de marketing

Măsurarea reprezintă procesul de exprimare simbolică, numerică sau nenumerică a gradului în care un fenomen, un proces sau un indicator ce reflectă evoluția preferințelor sau a pieței, posedă o anumită caracteristică.

Construirea scalelor trebuie să respecte două cerințe principale:

a) o scală trebuie să fie inteligibilă, adică înțeleasă de toți subiecții de la care se culeg informațiile;

b) să se asigure o discriminare a nivelurilor de intensitate a fenomenelor cercetate.

Cele mai frecvent utilizate **tipuri de scale** sunt:

A. **Scala nominală** este utilizată pentru împărțirea subiecților unei colectivități în două sau mai multe grupe pe baza relației de egalitate sau neegalitate în raport cu opiniile față de o anumită caracteristică sau proprietate. Această relație este simetrică ($A=B \Leftrightarrow B=A$) și tranzitivă ($A=B$ și $B=C \Leftrightarrow A=C$). Acest tip de scale nu poate fi utilizat pentru aprecierea opiniilor și atitudinilor. De exemplu atitudinea față de un produs nou, măsurată cu ajutorul unei scale de tip nominal, conduce la delimitarea a trei categorii distincte de consumatori potențiali: *consumatori care acceptă produsul*, *consumatori care îl resping* și *indecizi*. Această scală este ușor de utilizat în orice situații, cu condiția respectării cerințelor unei clasificări corecte:

- exhaustivitatea (adică includerea tuturor elementelor în clasificare);
- -exclusivitatea (un element nu poate să aparțină la mai multe categorii sau variante ale clasificării).

Cu valorile obținute pot fi efectuate transformări care respectă clasificările, însă nu pot fi calculați decât un număr restrâns de indicatori statistico-matematici: frecvențe absolute și relative, modul, coeficienți de contingență (asociere).

B. **Scala ordinală** corespunde situațiilor în care caracteristicile sau proprietățile analizate pot fi clasificate sau ierarhizate în funcție de un anumit criteriu folosind valori ordinale: primul, al doilea,...

Se stabilește astfel rangul pozițiilor pe o scală fără a preciza diferențele după pozițiile ocupate.

Relația de ordine este asimetrică ($A>B$ și $B<A \Rightarrow B \neq A$) și tranzitivă ($A>B$ și $B>C \Rightarrow A>C$).

Relația de tranzitivitate nu este respectată întotdeauna. Acest nivel de măsurare poate fi utilizat pentru majoritatea fenomenelor sociale și stă la baza metodei comparative. Valorile măsurate și transpuse pe scală permit operații aritmetice simple (adunare, scădere, împărțirea la un scalar, înmulțirea cu un scalar) și pot fi utilizate pentru calculul unor indicatori statistici de o complexitate medie: mediana, coeficienții de corelație a rangurilor, analiza neparametrică a variației).

Această scală nu permite însă evaluarea distanțelor dintre variante, dar în pofida acestui dezavantaj, are cea mai largă utilizare în cercetările de marketing. Scalele ordinale permit obținerea unui volum însemnat de informații cantitative privind percepția, atitudinile, comportamentul consumatorilor etc. Prin modul de atribuire a valorilor pentru treptele scalei acestea pot fi transformate în scale interval, motiv pentru care sunt incluse de către unii specialiști în această categorie.

C. **Scala interval** stabilește atât poziția unei variabile, cât și valoarea cu care aceasta diferă de alte poziții. Nivelul de interval este aproximat prin diferite tehnici de scalare și nu precizează cu exactitate distanțele dintre punctele scalei. În plus, transformările valorilor atribuite se limitează la operație de adunare și scădere a unei constante care păstrează relația inițială. Pentru măsurare, se folosesc unități de măsură având originea în punctul zero. Atât mărimea unității de măsură, cât și semnificația punctului zero sunt stabilite de către cercetător. Pentru prelucrarea informațiilor pot fi utilizați și indicatori statistici de complexitate mai mare: media, dispersia, testul t , coeficienții de corelație și regresie, tehnici de analiză multifactorială etc.

D. **Scala proporțională** impune restricții privind respectarea ordinii, distanței dintre variabile și raportarea la originea fixă. De aceea este mai dificilă utilizarea acestui tip de scală în cercetările de marketing. Existența unei unități de măsură și a unui punct natural de plecare (originea) permite stabilirea valorilor cantitative în măsurare. Singurele transformări admise sunt multiplicarea și divizarea cu o constantă. În cercetările de marketing aceste scale se utilizează atunci când sunt analizate caracteristici (proprietăți) tehnice și economice, caracteristici demografice, caracteristici temporale sau geografice, producția vânzările, numărul clienților, vârsta, potențialul pieței. Prelucrarea și analiza informațiilor se poate face utilizând tehnici economico-matematice complexe. Informațiile de acest gen se obțin, în principal, prin cercetări de birou sau în urma prelucrării datelor obținute prin scala interval, prin fixarea unei origini de referință.

Tabelul nr. 3 conține câteva exemple sugestive pentru fiecare dintre tipurile de scale menționate.

Tabelul nr. 3: Exemple de scale utilizate în cercetarea de marketing

Tip de scală	Exemple
<p>Nominală</p> <p>Dihotomice/binare - răspunsuri certe</p> <p>Cu variantă de răspuns incert</p> <p>De împărțire în mai multe grupe</p>	<p>Sunteți student? Da ≠ Nu ≠</p> <p>Vă place formația „X”? Da Nu Nu cunosc</p> <p>Câți copii aveți? ≠ Nu am ≠ Unul ≠ Doi ≠ Mai mulți</p> <p>Cu ce v-ați deplasat astăzi la serviciu?</p> <p>≠ Cu tramvaiul ≠ Cu autobuzul ≠ Cu autoturismul personal ≠</p> <p>Pe jos</p> <p>≠ Cu alte mijloace</p>
<p>Ordinală</p> <p>Ordinea preferințelor</p> <p>Cu sumă constantă</p> <p>Acord-dezacord (Likert, de însumare a scorurilor)</p> <p><i>Scale de diferențiere:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - diferențiala semantică - diferențiala cu suport grafic - diferențiala cu suport verbal - diferențierea după importanță - diferențierea după intenția de cumpărare - diferențierea după probabilitatea de cumpărare 	<p>Notați cu 1, 2, 3, ... ordinea preferințelor dv. pentru următoarele produse: ≠ P₁ ≠ P₂...</p> <p>Împărțiți 100 de puncte pentru următoarele produse:</p> <p>P₁ P₂</p> <p>Magazinul „X” este bine aprovizionat</p> <p>Dezacord total Dezacord parțial Neutru Acord parțial Acord total</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>F. Bun.....F.</p> <p>Rău</p> <p>Foarte bun Bun Mediu Rău Foarte rău</p> <p>Deloc În mică măsură Mediu În mare măsură Foarte mult</p> <p>Veți cumpăra un telefon mobil în acest an?</p> <p>Da Nu știu Nu</p> <p>Nu Posibilitate mică Posibilitate medie Posibilitate mare</p> <p>Certitudine</p>
<p>Interval</p>	<p>De câte ori este mai mare salariul dv. față de salariul soției?</p> <p>Egal De 1,2 ori De 1,3 ori De 1,5 ori</p>

Proportională	Câte țigări fumați pe zi?
----------------------	---------------------------

3.5.1.2. Metode de scalare

Acestea presupun alegerea unei scale în funcție de natura cercetării, de volumul de informații, de precizia acestor informații, de mărimea erorii cu care sunt obținute informațiile respective.

În cadrul cercetării de marketing sunt frecvent utilizate următoarele metode:

A. Diferențiala semantică – vizează exprimarea opiniilor subiecților cu privire la un stimul supus investigației, caracterizat printr-o serie de perechi de atribute bipolare; între cele două componente adjectivale ale fiecărei perechi, se interpune o scală cu 3, 5, sau 7 nivele, urmând ca fiecare subiect să marcheze pe scala respectivă acel segment care redă cel mai fidel imaginea sa cu privire la stimulul cercetat.

Exemplu:

Foarte favorabil ---- x ---- x ---- x ---- x ---- *Foarte nefavorabil*
5 4 3 2 1

B. Scala Likert impune parcurgerea următoarelor etape:

- 1) formularea unui set de propoziții cu caracter favorabil sau nefavorabil la adresa stimulului;
- 2) transpunerea acestor propoziții în chestionarele înmânate subiecților care vor fi solicitați să-și exprime acordul sau dezacordul în raport cu afirmațiile respective:

ACORD	ACORD	INDIFERENȚĂ	DEZACORD	DEZACORD
TOTAL				TOTAL
(AT)	(A)	(I)	(D)	(DT)

- 3) fiecărei gradații a scalei i se atribuie, după administrarea chestionarului un set de valori numerice:

în cazul unei propoziții cu caracter favorabil: +2 ; +1 ; 0 ; -1 ; -2 ;

în cazul unei propoziții cu caracter nefavorabil: -2 ; -1 ; 0 ; +1 ; +2 ;

4) se calculează scorul realizat pe fiecare subiect, dat de suma aritmetică a valorilor numerice care cuantifică opinia sa referitoare la fiecare propoziție componentă a setului.

C. Modelul Fishbein - Rosenberg permite evaluarea atitudinii unei persoane, respectiv, a unui eșantion față de un anumit stimul. Conform acestui model de tip liniar și aditiv, se urmărește cuantificarea atât a opiniei fiecărei persoane, cât și aprecierea globală în raport cu elementele ce caracterizează stimulul supus cercetării.

Atitudinea unui individ față de o marcă a unui produs se calculează cu formula:

$$A_{kj} = \sum_{i=1}^h W_{ik} \cdot O_{ij} \quad (1)$$

unde: A_{kj} = atitudinea individului “k” față de marca “j”, ($j = 1, g$);

W_{ik} = evaluarea făcută de persoana “k” importanței relative a atributului “i”;

Q_{ij} = măsura în care stimulul “j” îl satisface pe consumator în privința atributului “i”

($0 < \text{scala} < 1$); Σ

k = subiectul;

j = stimul ($j=1, g$) ;

i = atributul ($i= 1, h$).

Pentru calculul atitudinii persoanei “ k ” pentru stimulul “ j ”, se poate efectua o operație de normalizare în urma căreia suma evaluării atitudinilor, va fi egală cu unitatea:

$$\sum_{i=1}^h W_{ik} = 1 \quad (2)$$

Normalizarea se realizează pe baza următoarei relații:

$$A_{kj} = \frac{\sum_{i=1}^g W_{ik} \cdot O_{ij}}{\sum_{i=1}^g \sum_{j=1}^h W_{ik} \cdot O_{ij}} \quad (3)$$

D. Scala lui Stapel reprezintă o variantă a diferențialei semantice. Ea este alcătuită din zece niveluri, cinci cu semnul plus și cinci cu semnul minus, iar între cele două zone se așează atributul care urmează să fie evaluat, fără prezentarea celor doi poli ai săi. Folosirea sa presupune parcurgerea următoarelor etape:

- se construiește scala pentru evaluarea unui produs din punct de vedere al unui atribut (de exemplu, aprecierea unui birou din punct de vedere al design-ului);
- subiecților investigați li se solicită să încercuiască numărul care reprezintă cel mai bine opinia lor privind atributul produsului;
- datele culese sunt apoi prelucrate în același mod ca la diferențiala semantică, ambele conducând la obținerea informațiilor specifice scalei interval.

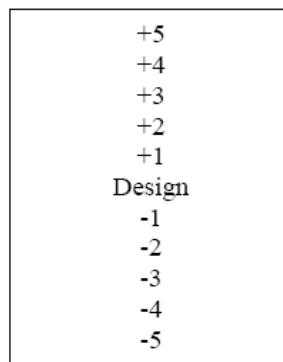


Fig.nr.1

E. Metoda comparațiilor perechi implică o solicitare minimă a subiectului investigat; acesta va trebui să indice care din cele două obiecte sau fenomene ce constituie perechea evaluată are o poziție mai bună în ceea ce privește unul din atributele sau criteriile care stau la baza comparației.

F. Metoda ordonării rangurilor. În cazul acestei metode, subiectului i se cere să considere toate alternativele odată, să le compare, apoi să le ordoneze în funcție de o anumită caracteristică. Această metodă prezintă unele avantaje față de metoda comparațiilor perechi, ea putând fi aplicată cu destulă ușurință și atunci când numărul obiectelor sau fenomenelor

considerate este mai are, fiind totodată mai economică și mai ușor de administrat, conducând la rezultate ai precise. Pentru interpretarea datelor se folosesc metodele statistice caracteristice scalei ordinale.

G. Scala cu sumă constantă. Această metodă solicită subiecților cercetați să împartă o sumă constantă (egală cu 10 sau 100) între doi sau mai mulți stimuli. În funcție de modul de repartizare a punctelor pentru stimuli supuși cercetării se calculează scorul corespunzător fiecărui stimul pe baza unei medii aritmetice simple. Informația obținută prin această metodă este de calitate mai ridicată, deoarece este măsurată cu ajutorul unei scale interval.

3.6. Metode și tehnici de cercetare utilizate în marketing

Metodele de cercetare diferă în raport cu problema supusă cercetării sau cu durata de timp afectată și pentru aceasta este necesar ca la începerea cercetării să se stabilească atât amploarea studiilor, cât și perioada în care aceste studii trebuie puse în aplicație.

3.6.1. Ancheta

Ancheta este o metodă complexă de culegere a informațiilor primare prin investigarea sistematică și dirijată a unei colectivități. Principalele tipuri de anchete utilizate în cercetarea de marketing sunt următoarele:

În raport cu **gradul de repetabilitate**, anchetele pot fi:

- a) *unice*, care se efectuează doar o singură dată;
- b) *repetitive*, care se reiau cu o anumită regularitate, prin care se pun aceleași întrebări în scopul desprinderii evoluției în timp a fenomenului urmărit.

După **natura** lor, anchetele se pot orienta spre:

- a) *panelurile de consumatori*, pentru a depista comportamentele de cumpărare;
- b) *panelurile de utilizatori*, urmărind același lucru, dar în cazul bunurilor industriale;
- c) *panelurile de distribuitori*, pentru studiul vânzărilor, achizițiilor și stocurilor;
- d) *panelurile de specialiști*, care asigură culegerea unor opinii ale specialiștilor asupra diferitelor probleme de marketing etc.

În funcție modul în care se realizează **legătura dintre cel care efectuează ancheta și persoanele interviewate**, întâlnim:

a) anchete *prin contactarea directă a purtătorilor de informații* (realizate pe stradă, în magazine etc.);

b) anchete *prin mesaje poștale*;

c) anchete *prin telefon*;

d) anchete *prin terminale de ordinator* etc.

Orice anchetă presupune rezolvarea a trei probleme:

1) stabilirea eșantionului;

2) redactarea chestionarului;

3) administrarea chestionarului și prelucrarea datelor.

3.6.2. Eșantionarea

În principiu, **eșantionarea** este o tehnică de cercetare a colectivităților totale prin intermediul unor părți reprezentative ale acesteia. În mod uzual, structura procesului de cercetare prin sondaj cuprinde următoarele etape:

- *definirea populației care urmează a fi supusă studiului;*

- *stabilirea cadrului eșantionării;*

- *determinarea unităților de eșantionare;*

- *stabilirea tehnicii de eșantionare;*

- *selecția elementelor care constituie eșantionul.*

Din categoria **metodelor probabilistice de eșantionare**, cele mai importante sunt 9:

1. Metoda de eșantionare aleatoare simplă oferă tuturor unităților colectivității investigate aceeași șansă de a fi selectate și incluse în componența eșantionului supus cercetării. Procedura „tipic-ideală” de selecție aleatoare simplă este cea a „loteriei” sau a „tragerii la sorți

2. Metoda de eșantionare sistematică se deosebește de eșantionarea simplă aleatoare prin aceea că selecția componentelor eșantionului este *interdependentă*, alegerea uneia depinzând de selecția componentei anterioare. Metoda constă în alcătuirea listei cu unitățile colectivității cercetate, după care, pe baza unei fracții de sondaj, se extrag unitățile care vor fi incluse în eșantion.

3. Metoda de eșantionare pe grupuri se bazează, de asemenea, pe divizarea colectivității cercetate în mai multe grupuri, dar, de data aceasta, nu se mai urmărește omogenizarea în interiorul fiecărui grup constituit.

Metodele neprobabilistice de eșantionare se utilizează atunci când nu există un cadru de eșantionare. Principalele metode de eșantionare neprobabilistice sunt:

1. *Eșantionarea pe cote*
2. *Eșantionarea „bulgăre de zăpadă”*

Determinarea mărimii eșantionului. În practica dimensionării unui eșantion trebuie să se aibă în vedere două categorii de restricții: *de ordin statistic* și *de ordin organizatoric*.

. Dacă se notează cu n mărimea eșantionului, acesta poate fi determinat cu relația:

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2} \quad (4)$$

unde: t – coeficientul care corespunde probabilității cu care se garantează rezultatele

p – proporția componentelor din eșantion care posedă caracteristica cercetată (de cele mai multe ori, valoarea lui p nu se cunoaște și se consideră egală cu 0,5, pentru a face ca dispersia să aibă valoarea maximă posibilă);

E – eroarea minimă acceptată.

CAP. IV

STUDIUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

4.1. Cercetarea consumului

4.1.1 Consumul

Consumul reprezintă procesul de utilizare a bunurilor și serviciilor pentru satisfacerea unor nevoi materiale și spirituale. În cazul comportamentului de cumpărare, consumatorul trece printr-un proces de luare a deciziei structurat pe următoarele 5 etape : identificarea nevoii, informarea, evaluarea alternativelor, luarea deciziei de cumpărare și comportamentul ulterior achiziționării. Sarcina marketerului este de a cunoaște comportamentul consumatorului în fiecare din aceste etape, precum și care sunt principalele forțe care îl influențează. Complexitatea deosebită a acestei cercetări impune stabilirea unor criterii de clasificare a consumului; astfel, după *destinația finală a bunurilor și serviciilor* consumul se clasifică în:

A. **Consum productiv** - influențat de mai mulți factori:

- modul de organizare a producției;
- normele de consum specifice;
- tehnologiile de fabricație

B. Cercetarea **consumului neproductiv (consum individual)** este mult mai complexă și mai cuprinzătoare. Sistemul factorilor explicativi ai comportamentului consumatorilor cuprinde:

- factori individuali;
- factori sociali;
- factori culturali.

4.1.2 Factorii individuali ai comportamentului consumatorului

Toți specialiștii recunosc că, în fapt, comportamentul consumatorului nu se poate explica, decât prin cunoașterea sistemului de factori ce acționează în strânsă legătură și intercondiționare reciprocă, dar modul în care acționează și mai ales locul și rolul pe care aceștia le au în sistem sunt privite în mod diferit și de aceea întâlnim în literatura de specialitate diferite clasificări ale acestor factori:

a). *Motivația individuală*. A studia motivația individuală înseamnă “ a studia acele forțe care determină o persoană să se comporte într-un anumit fel ”. Motivația este variabila care a polarizat interesul cercetătorilor, fiind multă vreme considerată singura care intervine între stimuli și reacția cumpărătorului, întrucât este ușor de observat că orice act (cognitiv, afectiv, comportamental) are la bază în ultima instanță un motiv, un impuls intern rezultat din interacțiunea dialectică a coordonatelor sistemului. Motivele sunt tocmai mobilurile consumatorului care stau la baza comportamentului său. (Mihuț și Pop, 1996, p. 113). Motivația face legătura dintre nevoi și obiectivele personale.

Una din metodele de ierarhizare a nevoilor cuprinde 3 nivele:

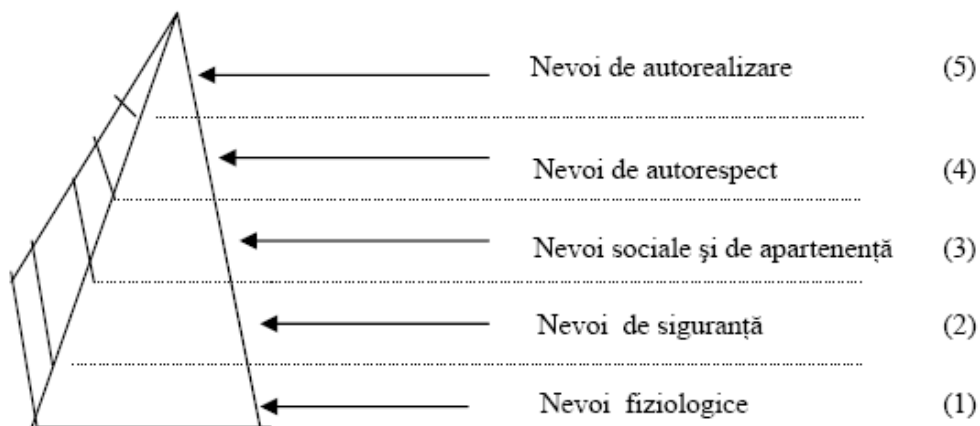
- *nevoi primare* (a);
- *nevoi de intensitate medie* (b);
- *periferice* (c).

Nivelul nevoilor primare , nivelul nevoilor de intensitate medie și periferice vizează grupele de produse ce includ trebuințele care privesc statutul consumatorului, sau pe acela de membru al unei colectivități.

În cercetările de marketing, studiile motivaționale sunt utilizate în segmentarea pieței, în conceperea și dezvoltarea noilor produse, în conceperea programelor publicitare ce trebuie diferențiate în funcție de caracteristicile publicului vizat.

Maslow a fundamentat un model de ierarhizare a nevoilor prin cinci nivele reprezentate sub forma unei piramide

Figura nr.3: Piramida lui Maslow



Maslow s-a bazat pe următoarele ipoteze:

- un individ cunoaște numeroase nevoi, dar nu toate au aceeași importanță, astfel că pentru satisfacerea lor este necesară ierarhizarea;
- când nevoia situată pe un anumit nivel al piramidei (n) a fost satisfăcută, individul va fi motivat să-și satisfacă nevoia de la nivelul (n+1);

După satisfacerea nevoilor de bază, teoria lui Maslow sugerează ca motivațiile individuale vor fi determinate de:

- nevoia de câștigare a stimei în fața cunoscuților;
- nevoia de a cunoaște și de a înțelege mediul social-politic și de a participa efectiv la acest mediu;
- nevoia de a avea un mediu ambiant estetic, nevoia de independență și, în final, sentimentul autorealizării sociale și profesionale.

Nevoi de autorealizare (5)

Nevoi de autorespect (4)

Nevoi sociale și de apartenență (3)

Nevoi de siguranță (2)

Nevoi fiziologice (1)

Nevoile nu sunt niciodată pe deplin satisfăcute. De exemplu; la intervale regulate pe parcursul unei zile, indivizii resimt senzația de foame care trebuie satisfăcută. Cei mai mulți oameni caută regulat compania și aprobarea celorlalți pentru a-și satisface nevoile sociale.

Chiar și nevoi psihologice mai complexe sunt rar pe deplin satisfăcute. Câțiva teoreticieni ai motivației consideră că ierarhia nevoilor există și că nevoile noi și mai înalte apar pe măsură ce nevoile vechi sunt satisfăcute. De exemplu, o persoană care și-a satisfăcut nevoile fiziologice își dorește să obțină acceptarea celorlalți, înscriindu-se în diverse cluburi, spre exemplu. Odată ce a obținut acceptarea celorlalți, el poate căuta recunoașterea construindu-și, spre exemplu, o casă mai mare.

b). *Teoria imaginii de sine*. Ierarhia lui Maslow separă nevoile de autorespect ca o categorie motivațională aparte, față de restul de nevoi. *Autorespectul este important în cultura țărilor dezvoltate din două motive:*

- se acordă importanță achizițiilor materiale de mare valoare pentru că sunt rezultatul unei munci grele;
- presupune câștigarea respectului celorlalți.

Rezultă ca posesia bunurilor de mare valoare este plasată deasupra prestigiului și autorespectului și duce la îmbunătățirea statutului individului. Imaginea de sine este o teorie de mare importanță, în acord cu aceasta cercetarea comportamentului de cumpărare este determinat de satisfacere necesităților: fiziologice, de siguranță și sociale, dar și de existența unor nevoi psihologice și emoționale în ceea ce privește obținerea respectului individului în societate.

c). *Personalitatea* este definită ca un ansamblu unitar și integrat de însușiri, procese și structuri psihofiziologice și psihosociale.

Cunoașterea tipului de personalitate poate fi utilizat în următoarele scopuri:

- pentru stabilirea unui criteriu de segmentare a pieței;
- pentru înțelegerea contextului de luare a deciziei de cumpărare;
- în poziționarea produsului și manevrarea prețurilor psihologice;
- în adaptarea stilului de comunicare.

d). *Stilul de viață* reprezintă modul de comportare a oamenilor în societate, de stabilire și selectare a gamei lor de trebuințe în raport cu idealurile lor. Această tipologie se fundamentează pe structurarea consumului în opt sfere distincte:

- consum intelectual (frecventarea teatrelor, muzeelor etc.);

- consum de refacere – bunuri care facilitează recreerea;
- locuința;
- amenajarea interiorului locuinței (mobila, covoare, etc.);
- consum casnic, hrană, îmbrăcăminte;
- consum legat de obiceiuri familiale;
- consum datorat relațiilor între persoanele din afara familiei;
- consum de timp în economia secundară.

Recentele cercetări (în Franța) au evidențiat că “stilul de viață” al cumpărătorilor este caracterizat de 3 elemente de bază:

1. interesul pentru achiziția respectivă;
2. fidelitatea față de punctul de vânzare;
3. modalitatea de cumpărare.

e). *Atitudinile* sunt reprezentările de ansamblu, mai mult sau mai puțin coerente, al convingerilor, sentimentelor și predispozițiilor de a acționa față de serviciile sau produsele oferite. Din punct de vedere psihogenetic, prezența atitudinilor a fost constatată în jurul vârstei de doi-trei ani și se exprimă prin selectivitatea reacțiilor în raport cu persoanele și obiectele din ambianță. La început, atitudinile se caracterizează printr-o mobilitate situativă, neexistând o disociere între gesturi, comportament și dispoziție psihică, între componenta internă și cea externă.

Atitudinea cuprinde 3 componente:

- 1) *Componenta cognitivă* - reflectă ansamblul convingerilor individuale despre un obiect;
- 2) *Componenta afectivă* - privește sentimentele, reacțiile emoționale față de obiectul atitudinii;
- 3) *Componenta decizională a atitudinii. (comportamentală sau conativă)* - exprimă tendința de a acționa în ceea ce privește obiectul atitudinii, măsurată de obicei prin intenția de a-l cumpăra sau nu. (Prutianu, Munteanu et al, 1998, p. 330)

4.1.3 Factorii sociali ai comportamentului consumatorului

În aceasta categorie sunt cuprinși factori explicativi ai comportamentului consumatorului care privesc raporturile acestuia cu componenții diferitelor grupuri sociale din care fac parte: familia, clasele sociale, grupurile de referință.

A). *Familia*

În studiile de sociologie privitor la familie s-a definit conceptul de ciclu de viață al familiei pe parcursul căruia se pot identifica zece tipuri distincte:

1. tânăr celibatar care nu mai locuiește cu părinții;
2. familie tânără fără copii;
3. familie adultă cu copii mai mici de 6 ani;
4. familie adultă cu copii peste 6 ani;
5. familie în vârstă cu copii în întreținere;
6. familie în vârstă fără copii în întreținere;
7. capul familiei încă în activitate;
8. capul familiei pensionat (șomer);
9. vârstnic singur în activitate;
10. vârstnic singur pensionar (șomer).

B). *Grupurile de referință*. Se caracterizează printr-un mecanism de atracție sau de respingere exercitat în mod direct sau indirect asupra unui individ.

C). *Clasele sociale* cuprind subdiviziuni relativ omogene și de durată într-o societate care este ierarhic ordonată și ai căror membri au aceleași valori, interese și comportamente.

Apartenența unui individ la o anumită clasă socială poate fi exprimată printr-un sistem de indicatori cum ar fi: ocupație, venit, avere.

4.2. Modelarea comportamentului consumatorului

4.2.1. Necesitatea studierii comportamentului consumatorului

Consumatorul este o persoană sau un grup de persoane ce realizează consumul final al unui produs sau serviciu. Studiul comportamentului consumatorului reprezintă punctul de plecare în majoritatea cercetărilor de marketing și ele trebuie să conducă la o mai bună direcționare a activității firmei spre segmentele de piață ce prezintă importanță pentru firma respectivă.

Comportamentul consumatorului reprezintă *totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale și viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte*¹³.

Descrierea procesului de cumpărare precum și explicarea, respectiv previzionarea comportamentului cumpărătorilor are ca punct de plecare analiza factorilor de influență prin care se finalizează acțiunea de cumpărare.

4.2.2. Modele generale ale comportamentului consumatorului

Un model general al comportamentului de cumpărare reprezintă schematic modul prin care acțiunea combinată a variabilelor ce-l definesc pe cumpărător (variabile endogene) și a variabilelor care definesc mediul (variabile exogene) se concretizează într-un anumit comportament al acestuia. Printre cele mai cunoscute modele de tip global, care servesc la ilustrarea modului în care comportamentul consumatorului se îndreaptă spre decizia de cumpărare, sunt cele concepute de Nicosia, Achearren, Engel, Blackwell și Kollat, Sheth, Boker

A. Modelul Nicosia

Nicosia a utilizat ca bază a modelului său un model tehnologic pe computer, împărțit în patru zone sau câmpuri. Rezultatul din fiecare câmp devine intrarea în câmpul următor. Modelul descrie un mesaj (de exemplu o reclamă), mergând de la sursă (firma producătoare a produsului) în direcția unui eventual rezultat decizional realizat de consumator.

Astfel, avem:

- câmpul 1 - Consumatorul este expus mesajului transmis de firmă și recepționat de către acesta, rezultatul fiind dezvoltarea unei predispoziții sau atitudini pentru produs.

Acest proces este delimitat în:

- a) *attribute ale activității firmei*, strategii de marketing folosite de firmă;
- b) *caracteristici ale mediului*, numărul produselor și mărcilor concurente, numărul și tipul competitorilor, strategii de promovare a produsului;
- c) *natura mesajului promoțional și capacitatea acestuia* de a schimba atitudinea consumatorului în direcția căutată, capacitate care este determinată de contextul mesajului, atributele mediului, conținutul și repetabilitatea sa.

- câmpul 2 - Se ocupă de procesul cercetării și evaluării relațiilor, instrumentelor de marketing având ca obiectiv “trezirea” motivației individului.

- a) *consumatorul* se află într-o stare de dezechilibru față de produsul în cauză și se angajează conștient sau inconștient într-o activitate de cercetare și evaluare a acestuia;
- b) *în activitatea de cercetare și evaluare*, consumatorul determină posibilitatea de reducere a dezechilibrului și relevanța sa;

c) *din cercetarea și evaluarea pe care o realizează consumatorii pot rezulta 3 situații:*

1. de oprire a activității de cercetare și evaluare pentru produsul respectiv;
2. revizuirea criteriilor de decizie și continuarea procesului de cercetare-evaluare;
3. formarea motivației care stă la baza cumpărării produsului.

- câmpul 3 - Posibila transformare a motivației într-un act de achiziționare (cumpărare).
- câmpul 4 - Presupune că a fost realizată cumpărarea și reprezintă zona de stocare și utilizare a produsului.

În timpul perioadei de cercetare și evaluare (câmpul 2), forțele interioare și exterioare sunt diferențiate în termenii inputului informațional adițional. Abordarea propusă reprezintă un model general prin care se oferă o structura necesară cercetării multiplelor influente la care este supus cumpărătorul în timpul procesului decizional de achiziționare a unui produs sau de utilizare a unui serviciu.

Factorii de influență, conform modelului propus, pot fi grupați astfel:

- factori de influență interni;
- factori de influență externi.

Factorii interni provin din structura psihologică unică a individului și cuprind cele 3 procese fundamentale de creștere, percepție, învățare – motivații la care se adaugă cei doi factori de exercitare a presiunii în cadrul procesului decizional, personalitatea și atitudinile individului (consumatorului).

Factorii externi sunt forțe ale mediului la care consumatorul este supus continuu, acțiunea acestora fiind de cele mai multe ori comună. Aceste forțe cuprind: cultura, clasa socială, apartenența la grup și acțiunile firmei.

B). Modelul Engel, Kollat si Blackwell

Acest model are la bază o abordare secvențială a deciziei de cumpărare delimitându-se cinci trepte ale procesului de achiziție:

1. Recunoașterea problemei
2. Cercetarea informațiilor
3. Evaluarea alternativelor
4. Alegerea. Decizia de cumpărare
5. Rezultatele acțiunii de cumpărare

Treapta 1 Problema alegerii poate fi activată prin intermediul stimulilor proveniți din diferite surse cum sunt: mass - media, contactele consumatorului cu alte persoane, ofertanții;

Treapta 2 Cercetarea informațiilor începe când problema alegerii a fost identificată și consumatorul consideră că alternativele existente trebuie evaluate.

Treapta 3 Evaluarea alternativelor-consumatorul, aflat în posesia informației organizată în mod corespunzător, ia în considerare toate posibilitățile care pot conduce la luarea unei decizii.

Treapta 4 Presupune selecționarea produsului din rândul variantelor existente

Treapta 5 Dacă rezultatul este cel dorit, consumatorul este satisfăcut și experiența sa în achiziționarea de bunuri se îmbogățește, contribuind la fundamentarea deciziei pentru o nouă acțiune de achiziționare (cumpărare)

CAP. IV MIXUL DE MARKETING

5.1. Definirea mixului de marketing

Mixul de marketing reprezintă setul de instrumente pe care le utilizează întreprinderea pentru a-și atinge obiectivele de marketing pe piața-țintă.

5.2. Politica de produs

5.2.1. Principalele strategii de marketing în politica de produs

Opțiunile firmei privitoare la dimensiunile, structura și dinamica gamei de produse pe care le realizează se reflectă în **strategia de produs**.

- a) *Strategia stabilității gamei de produs;*
- b) *Strategia restrângerii gamei de produse;*
- c) *Strategia diversificării gamei de produs;*

Strategia poate fi dezvoltată pe 3 direcții:

1. diversificarea verticală - prin creșterea profunzimii gamei de produse;
2. diversificarea orizontală – mărirea liniilor gamei de produse;

3. diversificarea laterală - dezvoltarea gamei de produse în direcții conexe ale structurii de bază.

d) *Strategia diferențierii unui produs în cadrul gamei* - se urmărește detașarea acestuia în cadrul structurii sortimentale, urmărindu-se consolidarea poziției câștigate de firmă pe piață.

e) *Strategia perfecționării produselor* - se urmărește îmbunătățirea periodică a parametrilor calitativi și funcționali ai produselor.

5.3. Politica de preț

Prețul reprezintă un instrument important în stabilirea strategiilor de marketing, el constituind factorul prin care producătorul asigură o adaptare rapidă a ofertei produselor în raport cu cererea existentă pe piață.

5.4. Politica de distribuție

5.4.1. Distribuția – definiție, sferă de cuprindere, rol și funcții

Distribuția cuprinde ansamblu activităților ce se desfășoară în spațiu și timp, care separă încheierea producției de achiziționarea bunului sau serviciului de către consumatorul sau utilizatorul final.

Sfera de cuprindere a distribuției presupune:

- procese specifice, mișcări fizice ale mărfurilor - transport, manipulare, recepție;
- operații economice: cumpărări, aprovizionări, livrări;
- existența unor servicii amplasate lângă punctele de vânzare;
- acțiuni de studiere și informare a clientelei;
- selectarea metodelor de vânzare, care facilitează alegerea și achiziția produselor.

Rolul distribuției rezidă în:

- asigură valorificarea mărfurilor și pune la îndemâna consumatorilor bunurile și serviciile de care aceștia au nevoie, indiferent de distanța la care se află centrele de producție;
- asigură reglarea producției și constituie o cale de echilibrare a raportului dintre cerere și ofertă în diferite perioade și zone;

- influențează eficiența economică a activității întreprinderilor (costul distribuției poate atinge chiar 60% din preț pentru unele produse);

Funcțiile distribuției se concretizează prin:

- transferarea succesivă a dreptului de proprietate asupra produselor, prin intermediul actelor de vânzare – cumpărare;
- deplasarea produselor care cuprinde: transportul, stocarea , condiționarea, ambalarea etc.

Rezolvarea aspectelor menționate mai sus se realizează, prin intermediul canalelor de distribuție și prin distribuția fizică a mărfurilor sau logistica de marketing.

5.5. Politica de promovare

5.5.1. Definirea și rolul politicii de promovare

Politica promoțională înglobează ansamblul acțiunilor de informare, atragere și păstrare a clienților potențiali și tradiționali spre o anumită ofertă, de stimulare a deciziei de cumpărare prin trezirea interesului și crearea convingerii că oferta respectivă le satisface la cel mai înalt nivel anumite trebuințe.

Următoarele activități constituie esența **rolului** îndeplinit de politica promoțională în perioada contemporană:

- **informarea.**
- **conștientizarea;**
- **trezirea curiozității;**
- **individualizarea produselor ;**
- **reamintirea;**
- **înfrângerea concurenței;**
- **Penetrarea pe o piață nouă;**
- **modificarea preferințelor**
- **influențarea publicului.**

5.6. Strategii de promovare

Strategiile promoționale pe care le poate folosi o firmă se pot grupa după mai multe criterii, în funcție de care pot fi formulate alternative strategice specifice.

a) În funcție de obiectivele urmărite în desfășurarea activității promoționale, producătorii și / sau distribuitorii au la bază două alternative strategice:

a1) *strategia de „atrageră” („pull” strategy),*

a2) *strategia de „împingere”*

b) După modul de desfășurare în timp, delimităm;

b1) *strategia pe termen lung;*

b2) *strategia pe termen mediu;*

b3) *strategia pe termen scurt;*

c) După rolul activității promoționale, deosebim:

c1) *strategia defensivă,*

c2) *strategia ofensivă*

d) După gradul de adaptare la diferite piețe sau segmente de piață, întâlnim:

d1) *strategia diferențială,*

d2) *strategia nediferențială,*

e) După gradul de implicare a firmei în acțiunile promoționale, delimităm:

e1) *strategia implicării exclusive,*

e2) *strategia implicării parțiale;*

e3) *strategia neimplicării.*

CAP. VI

STUDIU DE CAZ- Lavazza

6.1 Aspecte generale Iess Italia Espresso Sistem

Iess Italia Espresso System sub brandul de *Iess Caffè* a fost înființată în anul 2006 fiind a doua firmă de distribuție de pastile de cafea Lavazza și BLUE din România. Aceasta a intrat pe piață în zona de vest a României, prin deschiderea unui punct de lucru în Timișoara. În anul 2007 Iess Caffè a deschis cel de-al doilea punct de lucru în zona de est a României în Iași (Iess Iași Espresso System). Firma beneficiază de un portofoliu foarte larg de produse în care sunt incluse următoarele:

Gama Lavazza Blue

Espresso Dolce, Espresso Intenso, Espresso Ricco, Espresso Decaffeinato, Cafea de Orz, Ceai de Lămâie, Ceai de Mentă, Ceai de Piersici, Ceai de Fructe de Pădure, Ceai Negru clasic, Supă Consomme.

Espresso Dolce		O cafea arabică 100%, dulce și aromată, obținută din sortimente de cafea de calitate superioară din Brazilia și India
Espresso Ricco		Cafea 40% Arabica braziliană și 60% Robusta asiatică, cu o cremă densă și persistentă și un gust de ciocolată
Espresso Decaffeinato		Cafea 100% arabică din Brazilia, decofeinizată.
		

Supă Consomme	O supă 100 % vegetală pentru a vă satisface senzația de foame pe întreg parcursul zilei
---------------	---

Gama Lavazza Point

Crema & Aroma, Aroma Point, Aroma Club, Espresso Tierra, Cafea Dekofeinizată, Orzata, Bevanda Bianca, Ciocolata, Cappuccino, Ceai de Lămâie, Ceai Verde, Ceai Montania, Ceai Fructe de Pădure, Ceai de Piersici, Ceai Mentă, Ceai Negru, Supa Knorr Consommè.

<i>Crema & Aroma</i>		Conține un amestec de 30% Robusta Asiatică și 70% Arabica
<i>Aroma Club</i>		Amestec de cafea 100 % arabică, cu gust plin și persistent, atent studiat pentru a obține maximum de calitate într-o ceașcă. Creozitatea acestui amestec reprezintă garanția unui eficace proces tehnologic de prăjire și măcinare.
<i>Espresso Tierra</i>		De o calitate elevată și un amestec de cafea 100% arabică, foarte aromată și dulce
<i>Ceai Fructe de Pădure</i>		Un ceai dulce și cu o intensă aromă de fructe roșii, din gama Espresso Point
<i>Supa Knorr Consommè</i>		O supă vegetală 100% Gama Espresso Point

Toate aceste produse sunt distribuite în prezent de către Iess Caffè o dată cu darea spre folosință a unui aparat de cafea (espresor). Aparatul se distribuie în urma încheierii unui contract de comodat și tot o dată în urma comandării unui minim de produse pe lună din gama LAVAZZA POINT sau LAVAZZA BLUE.

În subcapitolul anterior a fost descrisă situația în care se află brand-ul **Iess Caffè** la ora actuală, poziția sa pe piață și caracteristicile companiei.

Scopul acestei prezentări generale a produsului analizat este de a furniza informațiile necesare pentru a demara o cercetare de marketing ce urmărește să rezolve o problemă decizională.

Problema managerială constă în: dacă să introducă pe piață aparatele Combi Snak, sau nu.



Combi Snak

Aceste aparate adresându-se în special consumatorilor din locurile publice, conținând produse răcoritoare, băuturi calde (Lavazza), produse de tip snack.

Iess caffè distribuie produse Lavazza, iar efectuarea unui studiu cu privire la brand-ul Lavazza reprezintă un punct cheie în luarea deciziei la nivel managerial cu privire la introducerea pe piață a automatelor Combi Snak.

Pentru a ne fi mai clar contextul în care ne aflăm, consider necesară definirea termenului *cercetare* astfel:

a) Cercetarea de marketing reprezintă culegerea, înregistrarea și analiza sistematică a datelor referitoare la aspecte legate de marketingul de bunuri și servicii (Comitetul de Definiții al Asociației Americane de Marketing);

b) Cercetarea de marketing constă în proiectarea, culegerea, analiza și raportarea sistematică a datelor și informațiilor relevante pentru o anumită situație cu care se confruntă firma. În aceste condiții, odată ce am stabilit problema decizională, trebuie să precizăm scopul și obiectivele cercetării pentru a delimita informațiile de care avem nevoie pentru a realiza

situația, instrumentul de culegere a acestora și metoda de analiză a datelor prelucrate. Scopul cercetării îl reprezintă impactul ce l - ar avea noul automat de cafea lansat pe piață, în rândul consumatorilor.

Acestui scop i se subordonează mai multe obiective primare, care la rândul lor, pot fi divizate în mai multe obiective secundare (pentru a putea fi mai ușor atinse, monitorizate și evaluate) astfel:

Obiective primare	Obiective secundare
Studierea cererii de băuturi calde pe piața românească	Tipuri de băuturi calde consummate
	Volumul, structura și evoluția consumului de băuturi calde
	Mărcile preferate
Determinarea notorietății brand-ului LAVAZZA, în rândul persoanelor cu venituri medii spre ridicate și cu nivel educațional ridicat	Criterii utilizate de consumatori în procesul de achiziție a diferitelor băuturilor calde (cafea).
	Notorietatea spontană
	Notorietatea asistată
	Segmentul de consumatori în rândul cărora notorietatea produsului este mai mare
Evaluarea imaginii pe care o au consumatorii și potențialii consumatorii despre brand-ul LAVAZZA	Rangul mediu de cunoaștere a elementelor distinctive față de celelalte produse concurente
	Măsura în care imaginea LAVAZZA este formată în rândul consumatorilor și a potențialilor consumatori
	Natura imaginii (favorabilă - nefavorabilă)
Cunoașterea obiceiurilor de achiziție și consum a băuturilor calde LAVAZZA, în special.	Intensitatea imaginii LAVAZZA
	Puncte de unde sunt achiziționate băuturile calde (în special LAVAZZA)
	Frecvența cumpărărilor
	Cantitatea achiziționată

Pentru a obține informațiile necesare atingerii obiectivelor produse, am recurs la cercetarea descriptivă transversală simplă de tip chestionar. Am ales această categorie de cercetare, întrucât obiectivele constau în descrierea unor caracteristici ale unor fenomene de marketing (cercetare descriptivă).

Cercetarea de tip transversal presupune culegerea informațiilor despre problema investigată, prin efectuarea cercetării o singură dată, pe un eșantion de respondenți, oferind imaginea la un moment dat a variabilelor studiate. Atributul simplă desemnează faptul că se recurge la un singur eșantion, în cazul nostru acesta fiind format din 100 de persoane din mediul urban, cu venituri medii spre ridicate și un nivel de educație ridicat. Realizarea acestei cercetări s-a bazat pe aplicarea unui chestionar și analiza datelor obținute în urma acestei proceduri. În esență, chestionarul este un set format din întrebări, proiectat pentru a genera datele necesare atingerii obiectivelor unei cercetări de marketing, fiind adesea o modalitate relativ puțin costisitoare pentru a culege date de la un număr mare de respondenți. Administrarea chestionarului s-a realizat direct de către proiectantul acestuia tuturor celor 100 de persoane din eșantionul stabilit în mod aleator.

Limitele acestei cercetări se regăsesc în reprezentativitatea scăzută a eșantionului, fapt datorat unor constrângeri legate de timp și resurse financiare. Punctul de plecare în cercetarea de marketing a fost formularea unor ipoteze a căror validitate a fost confirmată sau infirmată pe parcursul cercetării:

Ipoteza nr.1

Foarte puține persoane cunosc brand-ul LAVAZZA

Ipoteza nr.2

Foarte puține persoane consumă băuturile calde LAVAZZA

Ipoteza nr.3

Majoritatea consumatorilor cafelei LAVAZZA preferă acest produs datorită influenței exercitate de prieteni, cerc social

Chestionar

Bună ziua.



Reprezentăm firma distribuitoare **Iess Caffè** și realizăm un studiu în privința băuturilor calde. Pentru că părerea dvs. contează, vă rugăm să ne acordați câteva minute pentru a ne răspunde la următoarele întrebări.

Q1. Sunteți consumator de băuturi calde (cafea, ceai)?

- 1) Da; (treceți la întrebarea Q2)
- 2) Nu; (se închieie chestionarea)
- 3) NS/NR. (se închieie chestionarea)

(Alegeți varianta sau variantele care vă caracterizează)

Q2. Care din următoarele tipuri de băuturi calde se regăsește în obiceiul dvs. de consum?

- 1) Esspreso;
- 2) Cafea la filtru;
- 3) Ceai ;
- 4) Ciocolată caldă.

Q3. În ce mediu/situație consumați băuturi calde (cafea,ceai)?

- 1) La scoala/locul de muncă;
- 2) În oraș (cu prietenii/partenerii);
- 3) Altele. Care?

- 4) NS/NR.

(Se pot alege mai multe variante)

Q4. Cel mai des cumpărați băuturi calde (cafea ceai) din:

- 1) Baruri/cafenele;
- 2) Locuri publice (școli, găir, instituții);
- 3) Restaurante;
- 4) NS/NR.

Q5. Care este marca dvs. preferată de băuturi calde (cafea, ceai)?

- 1) Segafedo;
- 2) Mario;
- 3) Lavazza;
- 4) Illy;
- 5) Iulius mind;
- 6) Don cafe;
- 7) Altele. Care?

- 8) NS/NR.

(Se pot alege mai multe variante)

Q6. Obişnuiţi să consumaţi băuturi calde (cafea, ceai):

- 1) Simplu;
- 2) În combinaţie cu lapte;
- 3) NS/NR.

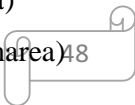
Q7. Pe baza cărui criteriu alegeţi o anumită marcă de băuturi calde (Lavazza)?

	Foarte important	Important	Neutru	Puţin important	Foarte puţin important
Calitate					
Gust					
Tip ambalaj					
Preţ					

(Marcaţi cu X)

Q8. Aţi auzit de marca de băuturi calde Lavazza?

- 1) Da; (treceţi la întrebarea Q12)
- 2) Nu; (se încheie chestionarea)
- 3) NS/NR. (se încheie chestionarea)



Q9. Ați încercat băuturile calde Lavazza?

- 1) Da; (treceți la întrebarea Q13)
- 2) Nu; (treceți la întrebarea Q22)
- 3) NS/NR. (treceți la întrebarea Q22)

Q10. Cât de des consumați cafea, ?

- 1) De 2-3 pe zi;
- 2) O dată pe zi;
- 3) O dată la 2 zile;
- 4) O dată pe săptămână;
- 5) NS/NR

Q11. Care sunt locațiile în care consumați Lavazza?

- 1) Acasă;
- 2) Restaurante;
- 3) Cluburi;
- 4) Baruri/cafenele;
- 5) La birou/școală;
- 6) Instituții publice (spitale, gări)
- 7) NS/NR

Q12. Care din următoarele sunt motivele pentru care consumați Lavazza?

	Foarte important	Important	Neutru	Puțin important	Foarte puțin important
		49	4		

Calitate					
Gust					
Preț					
Prieteni/familia consumă					

Q13. Ce sumă sunteți dispus să cheltuiți pentru o băutură caldă (cafea, ceai)?

- 1) Sub 2 RON;
- 2) 2-5 RON;
- 3) 5-7 RON;
- 4) Peste 7 RON;
- 5) NS/NR.

Q14. Credeți că Lavazza este o cafea 100% arabica?

- a) Da;
- b) Posibil;
- c) Nu;
- d) NS/NR.

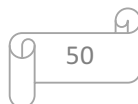
Q15. Cum considerați raportul calitate-preț în ceea ce privește Lavazza?

	1	2	3	4	5	
Foarte neconvenabil						Foarte convenabil

(Marcați cu X)

Q16. Cum ați aflat de existența băuturilor calde Lavazza?

- 1) Bannere;
- 2) Radio;
- 3) TV;



- 4) Reviste;
- 5) Prieteni;
- 6) Alte variante. Care?

7) NS/NR.

(Se pot alege mai multe variante)

Q17. Cel mai mult timp liber îl petreceți:

- 1) Citind ziare de actualitate;
- 2) Citind reviste;
- 3) Ascultând radio;
- 4) Urmărind programe TV;
- 5) NS/NR.

Q18. Obișnuiți să vă uitați la pauzele publicitare?

- 1) Da, deseori;
- 2) Da, uneori;
- 3) Nu;
- 4) NS/NR.

Q19. Ați urmărit vreun spot TV Lavazza?

- 1) Da;
- 2) Nu;
- 3) NS/NR

Q20. Numele și prenumele dvs.

Q21. Ultima formă de învățământ absolvită:



- 1) Liceul;
- 2) Facultatea;
- 3) Masterul;
- 4) Doctoratul;
- 5) NS/NR.

Q22. Telefon de contact

Vă mulțumim pentru timpul acordat!

6.2. Analiza datelor

		nu	Da
espresso	%	45,8%	54,2%
Ciocolată caldă	%	67,8%	32,2%
Ceai	%	54,2%	45,8%
Cafea filtru	%	5,1%	94,9%
Nes	%	57,6%	42,4%

Tabel.nr.1

Din tabelul de mai sus se poate observa comportamentul consumatorilor de băuturi calde din România de la ora actuală. După cum se poate observa, datorită faptului că respondenții au trecut prin întrebare filtru ce constă în comportamentul de consum al băuturilor calde și s-au luat în considerare în special cei care au un comportament pozitiv în acest sens, reiese procentajul foarte mare de consumatori de cafea la filtru. La ora actuală în România se observă o tendință de creștere a procentului persoanelor care preferă astfel de băuturi în locul nesului, datorită faptului că nesul este considerat mai dăunător decât cafeaua la filtru. Se poate observa și preferința pentru espresso, comparativ cu consumul de cafea nes. Prezintă interes pentru studiul nostru acest procent de 54,2% de consumatori de băuturi calde espresso- care ne indică o piață în dezvoltare comparativ cu băutura caldă nes care deține un procent de 42,4% - pentru că pe viitor acesta va genera o concurență mult mai acerbă.

frecvență consum cafea

		Frecvență	Procent	Procent Valid	Procent cumulat
Valori valide	de 2-3 ori pe zi	400	33,3	35,1	35,1
	O dată pe zi	520	43,3	45,6	80,7
	O dată la 2 zile	200	16,7	17,5	98,2
	O dată pe săptămână	10	1,7	1,8	100,0
	Total	1149	95,0	100,0	
Valori lipsă	NS/NR	60	5,0		
	Total	1200	100,0		

Tabel nr.2

În acest tabel se poate observa frecvența de consum a acestui tip de băuturi, observându-se un obicei de a consuma de 2-3 ori pe zi, urmat de consumul o dată pe zi. Practic, acest segment de piață este foarte bine conturat de frecvența ridicată de consum. Dintre respondenți, foarte puțini au fost cei care au afirmat o frecvență foarte scăzută pe segmentul de cafea

	consumatori _ cafea	în oraș (cu prietenii/parte nerii)	la școală/locul de muncă	acasă	în locuri publice (gări, spitale)
	%	%	%	%	%
Nu	1,5%	34,4%	29,3%	65,9%	81,2%
Da	98,5%	65,6%	70,7%	34,1%	18,8%

Tabel nr.3

În ceea ce privește mediul în care se preferă să se consume băuturile calde cafea, se poate observa o distribuție relativ echilibrată, fără diferențe foarte mari între locurile de consum, ceea ce denotă diversitatea situațiilor în care respondenții consumă cafea. Cu toate acestea, se poate afirma faptul că acest tip de băutură este preferat în momentul în care consumatorii se află la școală cu colegii (poate exista o influență din partea acestora) sau la locul de muncă. Aceste informații sunt relevante pentru studiul nostru întrucât este realizat în funcție de mediul în care respondenții consumă cafea. În continuare să aproximăm numărul de stimuli la care au fost supuși.

Băuturi calde - cafea * la școală/locul de muncă

		la școală/locul de muncă		Total
		nu	Da	
Cafea	Nu	20	40	60
	Da	580	500	1080
Total		600	540	1140

Tabel nr.4

Se poate observa că mai mult de jumătate din respondenți consumă băuturi calde, cafea la locul de muncă. Unul dintre motivele acestei constatări poate fi faptul că în respectivul mediu consumatorii sunt supuși foarte mult la stimuli de promovare, iar intrarea acestor în contact cu parteneri al căror obicei de consum al băuturi cafea este accentuat poate influența obiceiul de consum. În prezent, un procent destul de mare de respondenți consumă cafea la locul de muncă, ceea ce reprezintă un punct forte pentru piața cefelei , întrucât tendința românilor de a lucra din ce în ce mai multe ore pe zi este în continuă creștere.

Băuturi calde - cafea * în oraș (cu prietenii/partenerii)

		în oraș (cu prietenii/partenerii)		Total
		nu	Da	
Cafea	Nu	20	40	60
	Da	320	760	1080
Total		340	800	1140

Tabel nr.5

Băuturi calde - cafea * acasă

		acasă		Total
		nu	da	
Cafea	Nu	60	0	60
	Da	840	240	1080
Total		900	240	1140

Tabel nr.6

De această dată se poate constata influența cercului social din care face parte consumatorul, chiar dacă acesta nu se consideră influențat de prieteni sau de familie și chiar dacă nu realizează sau nu acceptă acest lucru. Un procent destul de mare dintre respondenți consumă cafea în oraș, procent ce poate fi pus pe seama unui număr mai mare de stimuli la care sunt supuși consumatorii și non-consumatorii, în comparație cu celelalte medii.

În general, consumatorii care au răspuns negativ în legătură cu consumul de cafea în oraș cu prietenii, au afirmat că obișnuiesc să consume cafea acasă, lucru ce ar putea să își găsească explicația în faptul că acele persoane care sunt mai puțin sociale și care nu petrec foarte mult timp în oraș cu prietenii sunt mai puțin influențați de către prieteni în comparație cu cealaltă categorie de consumatori, cei sociabili.

Per total se poate observa faptul că procentul de persoane care preferă consumul la domiciliu este relativ scăzut, ceea ce înseamnă că această piață se confruntă cu consumatori ce au un stil de viață activ, sunt dinamici și petrec destul de puțin timp acasă.

Băuturi calde - cafea * în locuri publice (gări, spitale)

		în locuri publice (gări, spitale)		Total
		nu	da	
Cafea	Nu	60	0	60
	Da	680	400	1080
Total		740	400	1140

Tabel nr.7

În ceea ce privește consumul de cafea în locurile publice, se poate observa un procent nu foarte ridicat dar nici foarte scăzut. Acest fapt poate fi explicat fie prin numărul scăzut de persoane ce petrec mai mult timp în astfel de locuri sau prin preferință pentru alte tipuri de băuturi. De cele mai multe ori, în aceste medii indivizii nu sunt stimulați într-o măsură foarte mare sau nu au posibilitatea de a cumpăra astfel de băuturi într-un timp cât mai scurt, fapt ce poate fi datorat și neexistenței automatelor de cafea în acea zonă. Acesta poate fi un alt motiv pentru acest procent scăzut și reprezintă un punct de plecare.

locuri de achiziționare a băuturi calde (cafea)

	Baruri/ca fenele	Restaurante	Locuri publice (școli, găir)
	%	%	%
Nu	47,5%	54,2%	77,8%
Da	52,5%	45,8%	22,2%

Tabel nr.8

Analizând preferințele consumatorilor în ceea ce privește locul de achiziție al produselor în discuție, se observă din răspunsurile chestionaților că mai mult de jumătate dintre aceștia preferă să cumpere cafea din baruri și cafenele, pe locul doi ca preferință situându-se restaurantele. Acest rezultat a fost într-o oarecare măsură așteptat, deoarece mediile în care aceștia preferă să consume băuturi calde (cafea) sunt în oraș cu prietenii. În ceea ce privește achiziționarea de băuturi calde în locurile publice (gări, spitale, instituții) putem spune că nu reprezintă cea mai fericită situație, având în vedere obiceiurile de consum de cafea a consumatorilor.

concurență

	consumatori _cafea	Segafedo	Mario	Illy	Lavazza	Iulius mind	Don cafe
	%	%	%	%	%	%	%
Nu	1,7%	83,1%	72,9%	62,7%	50,8%	57,6%	100,0%
Da	98,3%	16,9%	27,1%	37,3%	49,2%	42,4%	

Tabel nr.9

În ceea ce privește preferința față de mărcile de cafea din România, se poate observa că Lavazza se bucură de succes printre respondenți, fiind pe locul I cu 49, procente, după aflându – se Illy și Iulius mind. Față de Lavazza nu se distanțează foarte mult de locul II, și, după cum reiese din tabel, nici Iulius mind nu se găsește la distanță foarte mare de locul fruntaş. Trebuie avut în vedere profilul respondenților, întrucât eșantionul este format din persoane care au un anumit statut social, venituri de la medii spre ridicate și un nivel de educație ridicat.

Preferințe consum

	consum simplu	consum în combinație cu lapte
	%	%
Nu	96,6%	16,9%
Da	3,4%	83,1%

Tabel nr.10

Din rezultatul obținut în urma acestei analize se poate observa faptul că este preferată cafeaua în combinație cu lapte. Acest fapt datorându-se obiceiului de consum al consumatorilor și tot o dată faptului că marea majoritate consideră cafeaua o băutură care le poate dăuna sănătății, iar consumată împreună cu lapte aceasta devine mai puțin dăunătoare și are un gust mai plăcut..

6.3. Concluzii studiu

În urma analizei datelor ce au fost preluate prin intermediul aplicării chestionarului și prelucrate statistic, se poate observa un consum foarte ridicat de cafea în rândul consumatorilor.

În primul tabel analiza, având în vedere comportamentul consumatorilor de băuturi calde, s-a putut observa o tendință de continuă dezvoltare a pieței cafelei, datorită faptului că la ora actuală foarte mulți dintre consumatori și – au format un obicei privind consumul de cafea, având în vedere faptul că aceasta este considerată ca fiind o băutură energizantă, dar în același timp o băutură nu tocmai indicată din punct de vedere medical. Această tendință este susținută de o frecvență ridicată de consum a băuturilor calde și de diversitatea locurilor unde sunt consumate.

Analizând preferințele consumatorilor privind tipurile de băuturi calde se poate observa că pe locul I se găsește băutura caldă (cafeaua la filtru) cu un procent de 94,9%, urmată de băutura caldă espresso cu un procent de 54,2%. Acest rezultat poate fi datorat faptului că marea majoritate a consumatorilor nu cunosc foarte bine băutura caldă espresso.

Dar comparativ cu cafeaua nes se poate observa o preferință pentru espresso și o tendință de creștere a procentului persoanelor care preferă cafeaua espresso. Pe lângă aceste aspecte s – a punctat locurile ocupate de către ceai și ciocolata caldă, care nu se aflau la foarte mare distanță de cafeaua espresso.

În cea de-a doua parte s-a studiat comportamentul consumatorilor în privința cafelei espresso și preferințele acestora legate de anumite elemente specifice cafelei espresso Lavazza.

Astfel, Lavazza s-a dovedit a fi pe locul I în preferințele consumatorilor de băuturi calde (cafea),cu un procent de 49,2% fiind liderul de piață. De altfel, trebuie menționată diferența mică de procente dintre următoarele două locuri pe piață, ceea ce înseamnă că în viitorul apropiat situația între cele două concurente ar putea să se inverseze.

În cea de – a treia parte s – a studiat mediul în care se preferă să se consume băuturile calde cafea, se poate observa o distribuție relativ echilibrată, fără diferențe foarte mari între locurile de consum, ceea ce denotă diversitatea situațiilor în care respondenții consumă cafea. Cu toate acestea, se poate afirma faptul că acest tip de băutură este preferat în momentul în care consumatorii se află la școală cu colegii (poate exista o influență din partea acestora) sau la locul de muncă. Aceste informații sunt relevante pentru studiul nostru întrucât este realizat în funcție de mediul în care respondenții consumă cafea.

În ceea ce privește consumul de cafea la școală/locul de muncă s –a constatat influența cercului social din care face parte consumatorul, chiar dacă acesta nu se consideră influențat de prieteni sau de familie și chiar dacă nu realizează sau nu acceptă acest lucru.

În general, consumatorii care au răspuns negativ în legătură cu consumul de cafea în oraș cu prietenii, au afirmat că obișnuiesc să consume cafea acasă, lucru ce ar putea să își găsească explicația în faptul că acele persoane care sunt mai puțin sociale și care nu petrec foarte mult timp în oraș cu prietenii sunt mai puțin influențați de către prieteni în comparație cu cealaltă categorie de consumatori, cei sociabili. Per total se poate observa faptul că procentul de persoane care preferă consumul la domiciliu este relativ scăzut, ceea ce înseamnă că această piață se confruntă cu consumatori ce au un stil de viață activ, sunt dinamici și petrec destul de puțin timp acasă.

În ceea ce privește consumatorii care preferă consumul de cafea în oraș reprezintă un procent destul de mare dintre respondenți consumă cafea în oraș, procent ce poate fi pus pe seama unui număr mai mare de stimuli la care sunt supuși consumatorii și non-consumatorii, în comparație cu celelalte medii. Iar cele mai puțin preferate medii de consum a cafelei sunt instituțiile publice gen spitale gări.

Analizând preferințele consumatorilor în ceea ce privește locul de achiziție al produselor în discuție, se observă din răspunsurile chestionaților că mai mult de jumătate dintre aceștia preferă să cumpere cafea din baruri și cafenele, pe locul doi ca preferință situându-se restaurantele.

În ceea ce privește modalitatea de consum a cafelei de către consumatori în ceea ce privește consumul de cafea simplă sau cu lapte, marea majoritate dintre respondenți preferă consumul de cafea în combinație cu lapte.

Acest obicei de consum s – a format cu timpul din dorința de a consuma în continuare cafea și de acei consumatori cărora cafeaua le produce un anumit disconfort.

În urma analizei efectuate putem concluziona faptul că la ora actuală în România se consumă foarte des cafea și în cantități destul de mari, iar Lavazza este o cafea cunoscută în rândul consumatorilor din clasa de mijloc spre înalt. Dealtfel putem preconiza o continuă creștere a consumului de cafea întrucât tendința românilor de a lucra din ce în ce mai multe ore pe zi este în continuă creștere.

Bibliografie

- 1) Florin Foltean, Lucian Lădar, *Marketing*, Editura Brumar, Timișoara, 2001
- 2) Jugănar, M., *Teorie și practică în cercetarea de marketing*, Editura Expert, București, 1998
- 3) Balaure, V. (coordonator), Adăscăliței, V., Bălan, C., Boboc, Șt., Cătoi, I., Olteanu, V., Pop, N. Al., Teodorescu, N. – *Marketing, Ediția a II-a revăzută și adăugită*, Editura Uranus, București, 2002
- 4) Manole, Victor, Stoian, Mirela, Dorobanțu, Horia, *Marketing*, Editura ASE, București, 2001
- 5) Foltean Florin, *Cercetări de marketing*, Editura Mirton, Timișoara, 2000
- 6) Baker, M. J. – *Marketing*, Editura Societatea Știință și Tehnică, București,
- 7) Dumitru Lazăr - *Cercetări de marketing*, Ed. Star Soft, Alba Iulia, 2001,
- 8) Costinel Dobre – *Comportamentul consumatorului și practică în marketing*, Editura Mirton, Timișoara, 2005,
- 9) Blythe, J. – *Comportamentul consumatorului*, Editura Teora, București, 1998,
- 10) Assael, H. – *Marketing. Principles & Strategy*, The Dryden Press, Chicago, 1990,
- 11) Demetescu, M. C. – *Metodă de analiză în marketing*, Editura Teora, București, 2001