

# CERCETARE PRIVIND PERCEPȚIA STUDENȚILOR FAȚĂ DE ACTIVITATEA PROMOTIONALA PE PIAȚA SERVICIILOR DE TAXIMETRIE

**Students Perception of Promotional Tools on the Taxi Market**

**Autori:** Raluca-Giorgiana Chivu

David-Florin Ciocodeică

**Abstract:** Este binecunoscut faptul că principala sursă de venit în cadrul unei companii este consumatorul care cumpără sau utilizează produsul sau serviciul companiei. Iar aceștia află despre existența și beneficiile lui prin intermediul publicității. Acesta este principalul motiv pentru care marile companii investesc din ce în ce mai mult în publicitate iar aceasta devine din ce în ce mai agresivă pentru consumatori. În articolul de față vom face o trecere în revistă a demersurilor pe care companiile de publicitate le adopta în vederea apropiării de consumatori și a obținerii rezultatelor dorite.

**Cuvinte cheie:** marketing, publicitate, comunicare, comportamentul consumatorului,

**Keywords:** Consumer Behaviour, Advertising, Marketing

Conform lui Imbriale, pe patul de moarte Freud ar fi întrebat "În cele din urmă, ce anume vor femeile?" Comentariul adăugat a fost că poate dacă ar fi mai trăit puțin, următoarea sa întrebare ar fi fost: "În cele din urmă, de ce anume fac oamenii cumpărături?"(Imbriale, 2008,pg.9). Unul dintre motivele principale ar fi satisfacerea nevoilor de bază, însă acest lucru nu reflectă și motivul pentru care alege un anumit produs, o anumită marcă, atunci când există numeroase substitute aproape identice.

De aceea, un pas important a fost determinarea faptului că "Comportamentul de consum presupune adesea verificarea produselor și a felului în care acestea răspund dorințelor și nevoilor consumatorilor. Petre și Iliescu au descoperit că încrederea consumatorilor în cazul unei experiențe de consum este mai mare atunci când este

dobândită printr-o experiență directă decât atunci când este comunicată printr-un demers publicitar” (Petre și Iliescu, 2008,p.95). Putem spune că acest lucru este general valabil deoarece demersul comunicațional reprezintă una dintre cele mai puternice surse de informare cu privire la existența produselor, beneficiilor acestora și a utilității lor (Purcărea et al., 2013). „Dar ce legătură există între obișnuință și lucrurile la care ne gândim atunci când cumpărăm? Una foarte mare.. este evident că produsele sau mărcile cu care suntem obișnuiți sau care au o tradiție sunt mult mai atractive decât cele care nu au” (Lindstrom, 2008,p.99).

Cu toate acestea, „Manipularea s-a născut în momentul în care omul a încercat să transmită partenerului său o informație. Orice mesaj este destinat să obțină de la celălalt o reacție” (Andronovici, 2012,p.159). Iar manipularea prin publicitate s-a născut în momentul în care abundența de mesaje promoționale a început să aibă influențe diferite asupra comportamentului consumatorilor.

„Astăzi, pentru a ieși din mediul de anunțuri aglomerat, agenții de publicitate oferă mesaje personalizate pentru un anumit consumator pe baza informațiilor personale” (Jung, 2017). I se adresează în mod direct cu un mesaj promoțional adaptat preferințelor acestuia, pentru un produs de care știe că are nevoie. “Măsurarea efectelor publicității asupra deciziilor de cumpărare ale consumatorilor reprezintă o sarcină importantă, dar dificilă, deoarece efectul poate depinde atât de eforturile publicitare curente, cât și de trecut, precum și de coexistența altor instrumente de marketing. Consumatorii pot avea diferite evaluări și preferințe pentru publicitate care pot determina eficacitatea acestuia, iar acestea se pot schimba în timp pe baza unor factori cum ar fi rechemarea și atitudinea față de reclame” (Zenetti and Klapper, 2016). Însă aceasta nu este singura modalitate de a fi mai aproape de consumator.

Dacă în urmă cu câțiva ani, publicitatea TV era în plină expansiune, astăzi, consumatorul contemporan care petrece mai multe ore la muncă sau în trafic și tot mai puține în fața TV-ului este mai greu de captat prin intermediul acestui mijloc de comunicare, așa că publicitarii s-au reorientat către gadgeturile care sunt la îndemână în orice moment (Orzan et al., 2016). Și aici vorbim despre mobile-marketing: „Publicitatea pe mobil este definită ca setul de acțiuni care permit firmelor să comunice și să se raporteze la audiența lor într-un mod relevant, interactiv, prin orice dispozitiv mobil sau rețea” (Feng, Fu and Qin, 2016), și este în plină expansiune datorită

popularității dispozitivelor mobile din zilele noastre. “Recent, deoarece ecosistemul mobil devine mai complex, agenții de publicitate din domeniul publicității se concentrează pe marketingul vizat către clienți pentru a maximiza impactul publicității” (Kim and Lee, 2015)

În aceeași categorie intră și publicitatea prin rețelele de socializare care sunt accesate în cea mai mare proporție de pe gadgeturi de mici dimensiuni (telefoane mobile, tablete etc.). “Publicitatea sponsorizată a generat venituri puternice din publicitate pentru Facebook în ultimii ani. Întrucât anunțurile sponsorizate sunt construite pe o platformă interactivă care ar putea fi văzută ca invazivă pentru confidențialitatea utilizatorilor, creșterea acestei platforme de publicitate are implicații importante atât pentru consumatori, cât și pentru agenții de publicitate” (Lin and Kim, 2016) în măsura în care este vizibilă pentru marea masă a oamenilor care accesează Facebook și alte rețele de socializare, și deoarece acestea le oferă agențiilor de publicitate foarte multe informații socio-demografice despre fiecare utilizator în parte, fiind mai simplu să îi încadreze într-o anumită categorie de consumatori.

Putem concluziona prin a spune că, în ciuda evoluției timpurilor și a mediilor de comunicare și transmiterii de mesaje, companiile de publicitate devin și ele din ce în ce mai creative făcând toate demersurile necesare în vederea apropiării cât mai strânse de consumator și cunoașterii acestuia, adaptându-se la nevoile și preferințele acestuia, dar și la timpul și activitățile sale din cursul zilei. Publicitatea încă reprezintă un punct central al activității de vânzare și manipulare a consumatorilor, reușind prin mijloace din ce în ce mai creative să obțină rezultate cât mai apropiate de cele propuse.

### **Metodologia Cercetării**

Scopul cercetării de față a fost identificarea percepțiilor consumatorilor (în special studenți) față de serviciile oferite pe piața taximetriei din București.

Principalele obiective ale cercetării au fost:

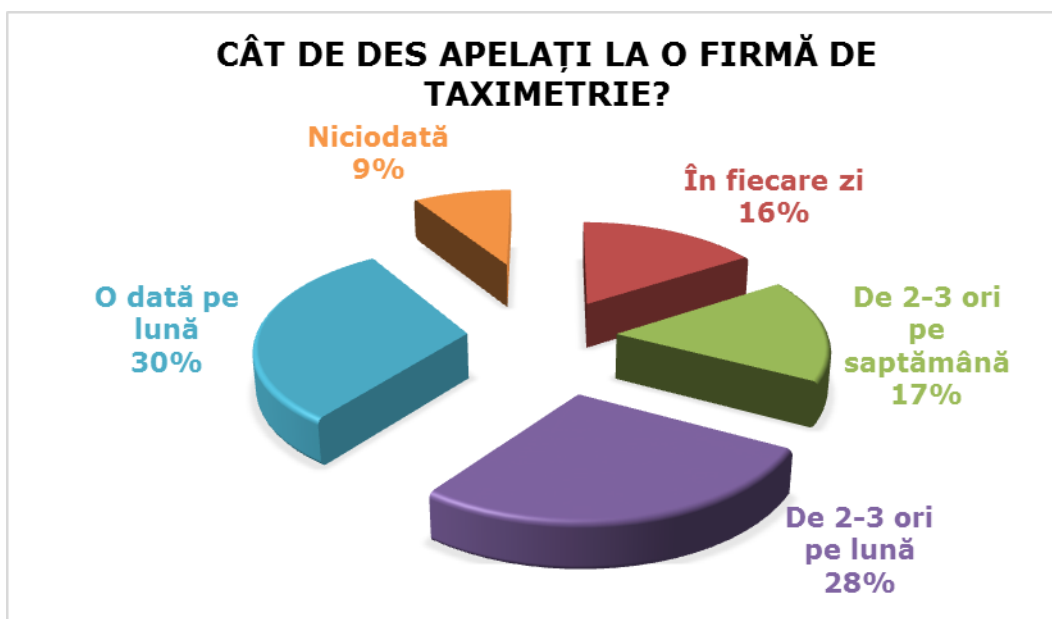
- *măsurarea frecvenței de utilizare a serviciilor de taximetrie;*
- *identificarea firmelor de taximetrie care au oferit discount studenților din București;*
- *determinarea gradului de interes al studenților, față de firmele care oferă discount studenților;*

- *identificarea nevoii de utilizare a aplicațiilor mobile prin intermediul cărora se pot scana legitimațiile de student, și aplica reduceri;*
- *identificarea principalelor trăsături ale serviciilor de taximetrie care conduc la achiziția acestora;*
- *identificarea nevoii de utilizare a aplicațiilor de mobile marketing pentru utilizarea serviciilor de taximetrie.*

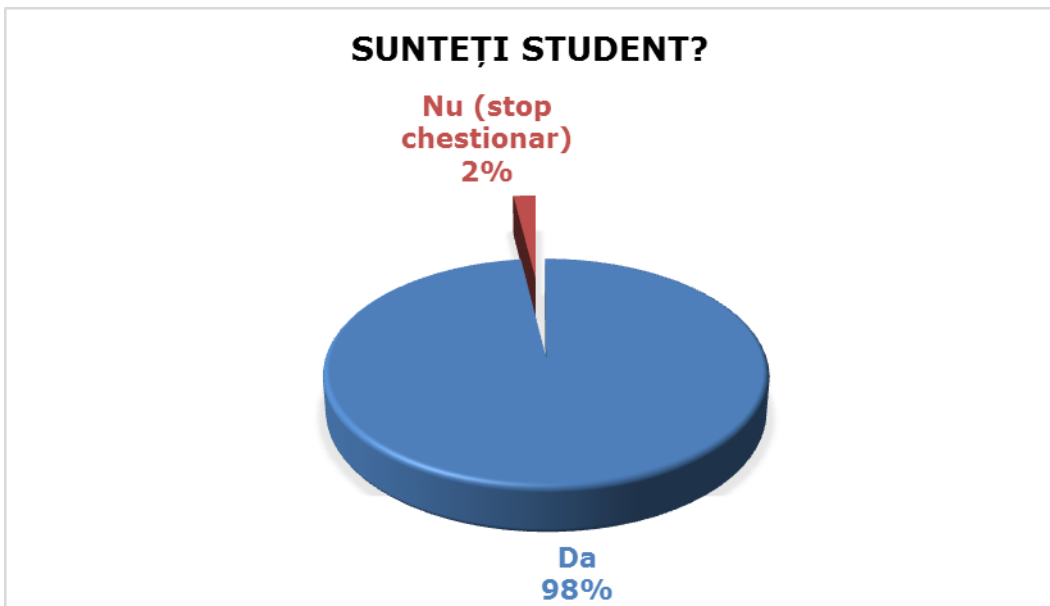
Pentru analiza și interpretarea rezultatelor, informațiile oferite în urma aplicării chestionarului au fost structurate și organizate sub formă de grafice și tabele, pentru o ușoară evidențiere a principalelor elemente distinctive privind atitudinea și nevoile consumatorilor studenți față de serviciile de taximetrie.

Cercetarea a fost efectuată prin intermediul unui chestionar, distribuit online prin platforma ISONDAJE.RO, metoda de esantionare aleasă fiind de tip neprobabilistic, și anume bulgarele de zăpadă. Eșantionul a fost format dintr-un număr de 100 de respondenți, studenți, cu vârsta cuprinsă între 18-25 de ani, înscriși la o formă de învățământ superior din București.

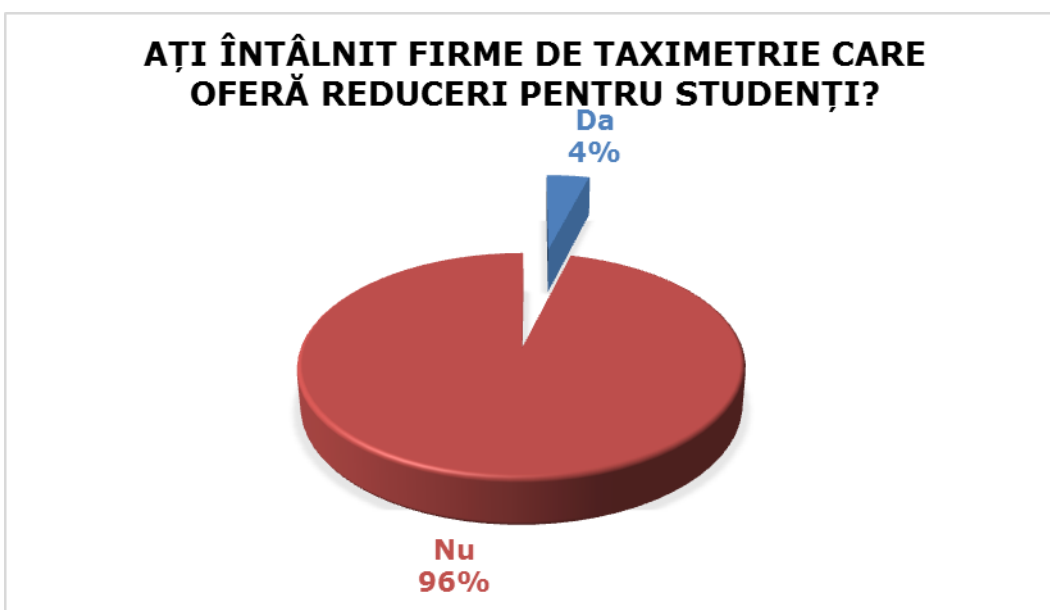
Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării



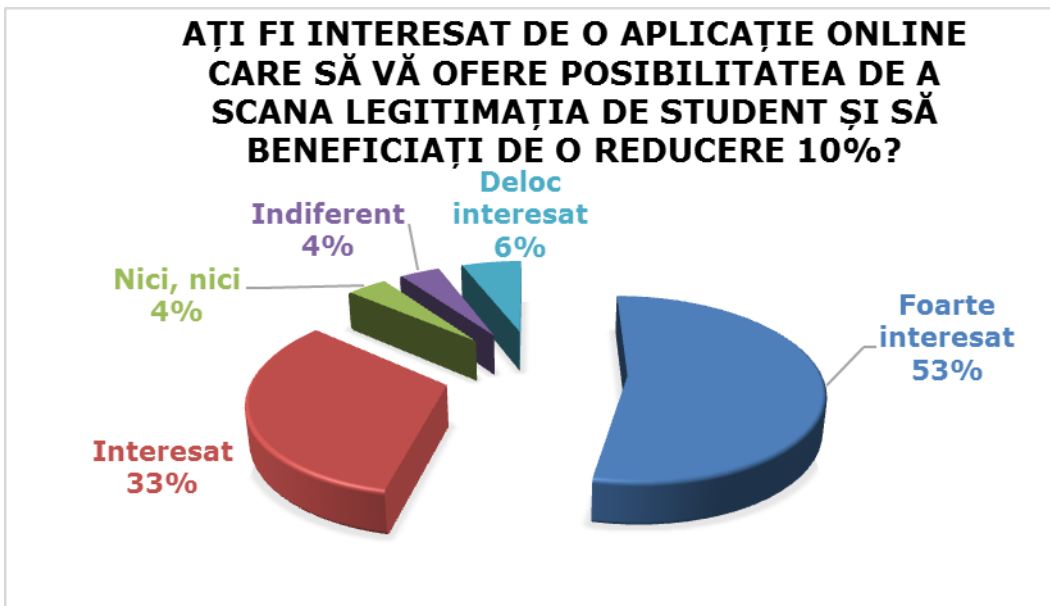
Un procent de 30% dintre respondenți preferă să apeleze o dată pe lună la o firmă de taximetrie, 28% dintre aceștia apelează de 2-3 ori pe lună, 17% de 2-3 ori pe săptămână, 16% în fiecare zi și restul respondenților (9%) nu apelează niciodată la serviciile de taximetrie.



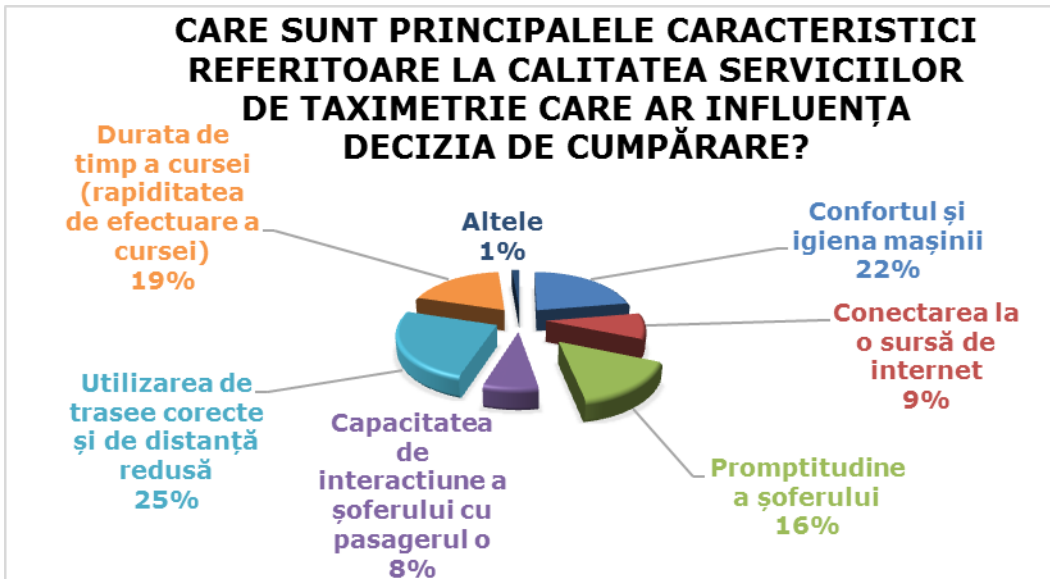
Majoritatea persoanelor chestionate (98%) sunt studenți.



Majoritatea respondenților (96%) au spus faptul că nu au mai întâlnit firme de taximetrie care să ofere reduceri pentru studenți, iar restul de 4% dintre acestea au specificat faptul că au întâlnit firme care oferă reducere studenților.

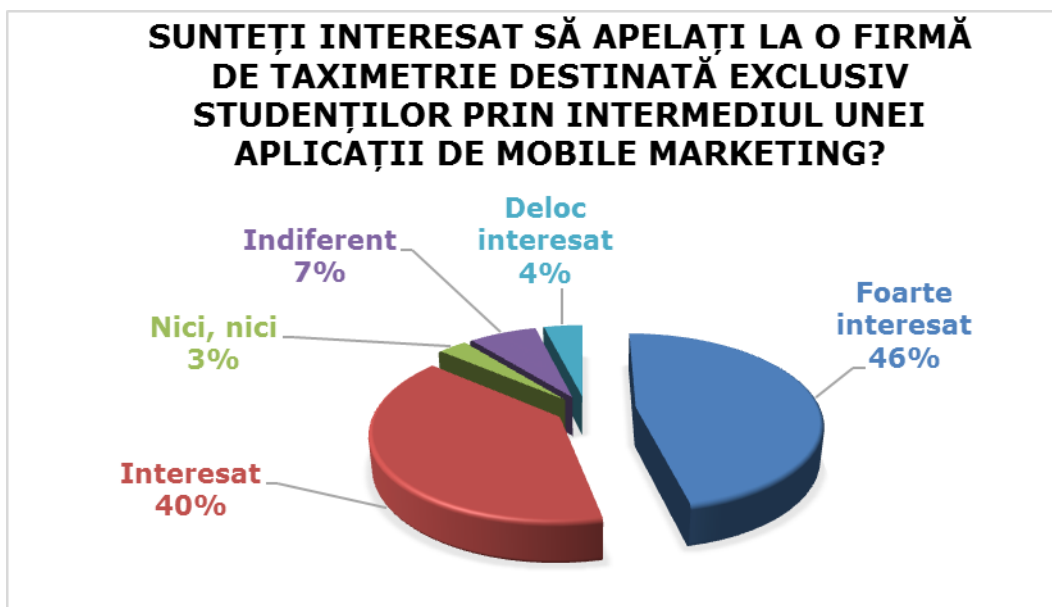


Majoritatea respondenților (53%) au specificat că ar fi foarte interesați de posibilitatea oferirii unei reduceri pe baza legitimației de student, un procent de 33% și-au exprimat interesul cu privire la această posibilitate, în timp ce 4% au afirmat că sunt indiferenți cu privire la acest serviciu și 6% au spus că nu sunt deloc interesați de un astfel de beneficiu.

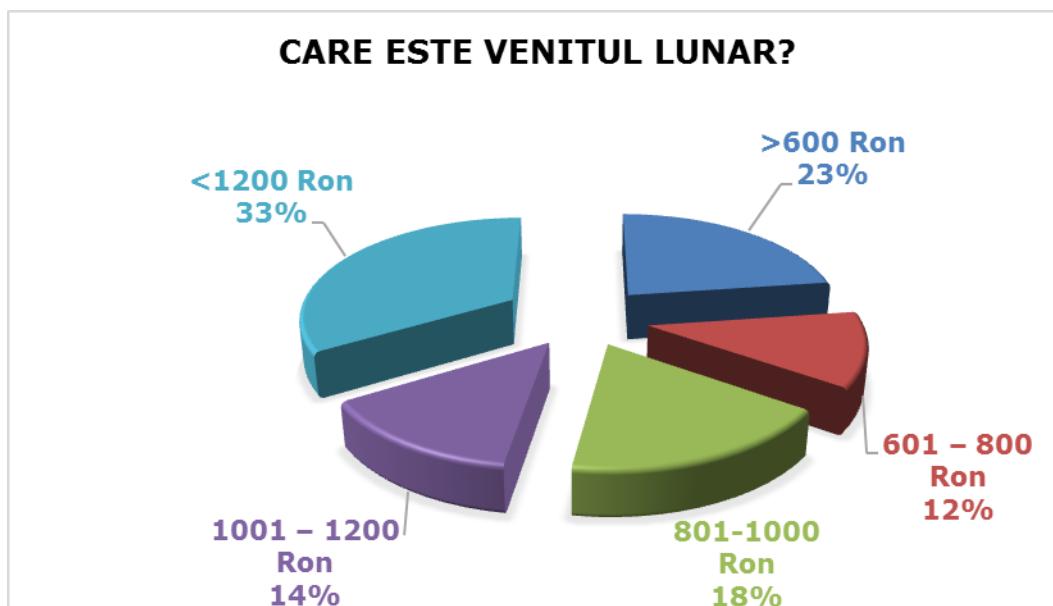


În urma studiului a reieșit că persoanele chestionate sunt influențate de anumite caracteristici ale serviciilor de taximetrie, după cum urmează: 25% preferă folosirea unor trasee corecte, cu utilizarea unor distanțe minime, 22% iau în calcul condițiile de confort și igiena mașinii, 19% au spus că apreciază efectuare rapidă a cursei, 16% preferă șoferii prompti și 8% apreciază că aceștia să interacționeze cu clienții, și un

procent de 9% considera un avantaj posibilitatea conectării la o sursă de internet pe durata cursei.

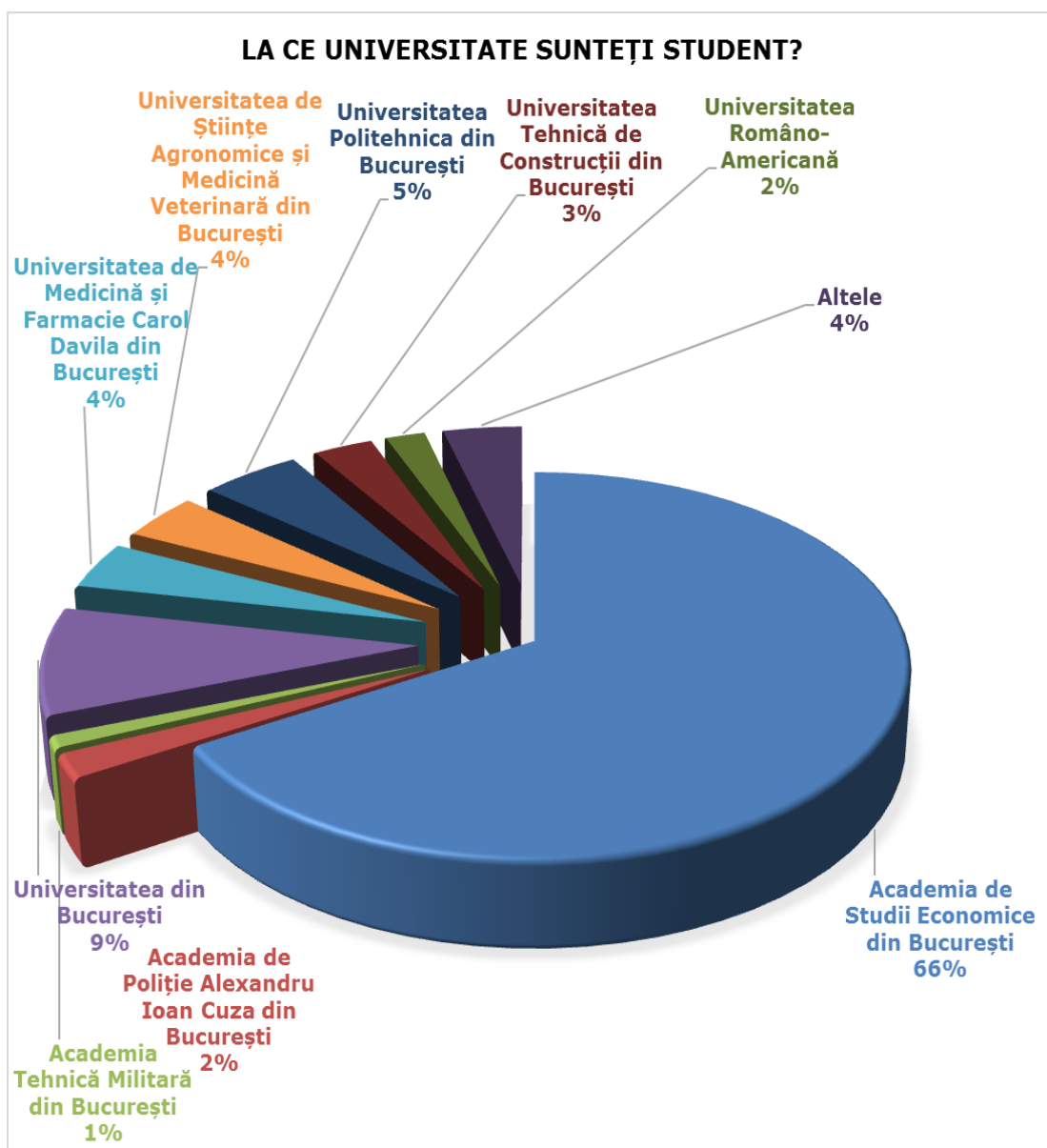


Majoritatea respondenților (46%) au specificat că ar fi foarte interesați de posibilitatea accesării și efectuării comenzilor prin intermediul unei aplicații mobile marketing, un procent de 40% și-au exprimat interesul cu privire la această posibilitate, în timp ce 7% au afirmat că sunt indiferenți cu privire la acest serviciu și 4% au spus că nu sunt deloc interesați de un astfel de beneficiu.



Eșantionul pe care s-a efectuat studiul a fost format din studenți ai mai multor universități din București, după cum urmează: 66% studenți ai Academiei de Studii Economice din București, 9% studenți ai Universității din București, 5% studenți ai

Universității Politehnica din București, un procent egal de 4% de la Universitatea de Agronomie și Universitatea de Medicină, 3% studenți ai Universității de Construcții, un procent egal de 2% studenți ai Universității Romano-Americane și ai Academiei de Poliție, și un procent de 1% au fost studenți ai Academiei de Tehnică Militară, în timp ce 4% reprezintă studenți ai altor universități din capitală.



La nivelul eșantionului de 100 de persoane veniturile respondenților sunt următoarele: un procent de 23% au un venit mai mic de 600 RON, un procent de 12% au venituri cuprinse între 601-800 RON, 18% au venituri cuprinse între 801-1000 RON



și **14%** câștigă între 1001-1200 RON, în timp ce **33%** dintre aceștia au venituri ce depășesc 1200 RON.

### **Concluzii**

În urma chestionării un procent destul de însemnat a afirmat că apelează la firmele de taximetrie (91%) și un procent de 96% a spus că nu a întâlnit până acum o astfel de firmă care să ofere discounturi studenților. Respondenții și-au exprimat într-un număr foarte mare interesul pentru o firmă de taximetrie care să ofere discounturi studenților (54%) și s-au arătat interesați de posibilitatea obținerii unor astfel de discount-uri prin intermediul unei aplicații mobile, scanând legitimația de student (53%).

De asemenea în urma studiului a reieșit că persoanele chestionate sunt influențate de anumite caracteristici ale serviciilor de taximetrie, după cum urmează: 25% preferă folosirea unor trasee corecte, cu utilizarea unor distanțe minime, 22% iau în calcul condițiile de confort și igiena mașinii, 19% au spus că apreciază efectuare rapidă a cursei, 16% preferă șoferii prompti și 8% apreciază ca aceștia să interacționeze cu clienții, și un procent de 9% considera un avantaj posibilitatea conectării la o sursă de internet pe durata cursei.

### **Bibliografie**

**Andronovici, L.** (2012). Manipularea prin Publicitate, Editura FedPrint, București.

**Feng, X., Fu, S., and Qin, J.**, (2016). Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations, *Computers in Human Behavior* Volume 63, October 2016, Pages 334–341, disponibil online la adresa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321630351X> (Accesat la data de: 09.06.2017)

**Imbriale, R.** (2008). Marketingul Motivational, Editura Amsta Publishing, București

**Jung, A.**, (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern, *Computers in Human Behavior* Volume 70, May 2017, Pages 303–309, disponibil online la adresa:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217300080>

(Accesat la data de: 09.06.2017)

**Kim, K.Y., and Lee, B.G.,** (2015). Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: A Q–R hybrid methodology and practices, *Technological Forecasting and Social Change* Volume 91, February 2015, Pages 78-92, disponibil online la adresa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162514000444>

(Accesat la data de: 09.06.2017)

**Lin, C., and Kim, T.,** (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model, *Computers in Human Behavior* Volume 64, November 2016, Pages 710–718, disponibil online la adresa:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216305179>

(Accesat la data de: 09.06.2017)

**Lindstrom, M.** (2008). *Buyology*, Editura Random House Business Books, New York.

**Orzan, G., Platon, O. Ștefănescu, C.D. și Orzan, M.** (2016), Conceptual Model Regarding the Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty, in *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, Vol.50, No.1, pp.141-156, ISSN: 0424-267X

**Petre, D., and Iiescu, D.,** (2008). *Psihologia reclamei si a consumatorului - Psihologia Reclamei*, Editura Comunicare.ro, București.

**Purcărea, T., Orzan, G., Orzan, Mihai și Stoica, I.,** (2013) Romanian Consumer Behavior Regarding Traditional Foods: Contributing to the Rebuilding of a Healthier Food Culture, in *Journal of Food Products Marketing*, No.2/2013, p.119-137, ISSN: 1045-4446.

**Zenetti, G., and Klapper, D.,** (2016). Advertising Effects Under Consumer Heterogeneity – The Moderating Role of Brand Experience, Advertising Recall and Attitude, *Journal of Retailing* Volume 92, Issue 3, September 2016, Pages 352-372, disponibil online la adresa:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916000051>  
(Accesat la data de: 09.06.2017)