

Lansarea pe piață a noilor produse: Influența mărcii asupra deciziei de cumpărare

New Market Entry Decisions: Brand Influences on Buying Behavior

Autori: Anca Adochiței

Laura Căruntu

Elena Milici

Rezumat: Cele mai importante decizii de marketing se iau având la bază înțelegerea comportamentului consumatorului, motiv pentru care este esențial să se cunoască care este cel mai puternic stimul care influențează alegerea. Articolul de față își propune să analizeze factorii de influență a brandului asupra deciziei de cumpărare a produselor. Ca suport al cercetării a fost analizată lansarea pe piața românească a firmei producătoare de haine H&M. Această cercetare are scopul de a identifica și evalua dacă brandul a fost principalul stimul în motivațiile, atitudinile, opiniile și percepțiile consumatorului român.

Cuvinte cheie: decizie de cumpărare, marcă, strategie de piață, comportamentul consumatorului

Key words: buying decision, brand, market strategy, consumer behavior

Introducere

Comportamentul consumatorului și implicit decizia de cumpărare reprezintă factorul principal de care se ține cont în elaborarea strategiilor de marketing. Totodată, s-a constatat că brandul reprezintă miezul oricărei activități de marketing deoarece este elementul ce crează un anumit mod de gândire și o anumită stare emoțională influențând astfel decizia de cumpărare a consumatorului. În momentul în care compania producătoare de haine H&M a decis să penetreze piața din România, a avut la baza deciziei de marketing tocmai această întrepătrundere perfectă între brand și decizia de cumpărare a consumatorului individual.

Compania Hennes&Mauritz AB (H&M) a fost înființată în 1947, în Vasteras, Suedia. H&M, al treilea mare retailer la nivel mondial, după grupul american Gap și Inditex din Spania, deține 2.000 de magazine și 74.000 de angajați. Cea mai mare piață este Germania, urmată de Marea Britanie și Suedia.

Modul în care compania H&M a decis să intre pe piața românească – printr-o promovare agresivă a brandului – s-a datorat conștiințizării faptului că în contextul actual de marketing, se poartă efectiv o bătălie pentru dominația mărcilor, pentru deținerea monopolului pe o anumită piață.

Stadiul cunoașterii

În perioada 2003-2007, consumul de articole de îmbrăcăminte în România a crescut cu 6.8%. Dimensiunea pieței a ajuns la 3875 milioane Euro în 2007, din care 83% sau 3210 milioane Euro le revin articolelor de vestimentație exterioară și 17% sau 665 milioane Euro articolelor de lenjerie.

România se situează pe locul 14 din cadrul țărilor membre UE în ceea ce privește consumul de vestimentație exterioară și pe locul 13 în ceea ce privește consumul de lenjerie de corp. Consumul pe cap de locuitor a articolelor de îmbrăcăminte a fost în anul 2007 de 226 Euro, cu mult sub media Europeană și reprezintă 37% din consumul mediu European.

Creșterea consumului de articole de îmbrăcăminte este direct determinată de creșterea veniturilor populației. Ponderea medie a cheltuielilor alocate pentru achiziția de îmbrăcăminte în bugetul gospodăriilor a fost relativ stabilă în ultimii 5 ani, situându-se în limitele de 6-6,2%.

Cheltuielile totale ale gospodăriilor înregistrate în anul 2009 au fost, în medie, de 2.047,3 lei lunar pentru o gospodărie (704,8 lei pe persoana), față de 1.915,2 lei lunar pe o gospodărie în anul 2008 și au reprezentat 88,4% din veniturile totale.

Din totalul cheltuielilor efectuate de o gospodărie pentru cumpărarea articolelor de îmbrăcăminte, 38,79 lei au fost pentru achiziționarea confecțiilor, 7,49 lei pentru tricotate și 4,15 lei pentru ciorapi, șosete. În mediul urban, cheltuielile pentru achiziționarea articolelor de îmbrăcăminte au fost de 62,44 lei, conform I.N.S. – “Coordonate ale nivelului de trai în România. Veniturile și consumul populației în anul 2009”.

Raportat la piața românească, trebuie menționat că deși veniturile populației cresc, tendința consumatorilor nu este de a cumpăra mai multe articole de îmbrăcăminte ci de a cumpăra produse mai scumpe și branduri notorii.

Conform unui studiu realizat de compania Germană GfK în 19 țări din Europa și SUA rezultă că consumatorii români sunt cel mai mult interesați de numele brandului hainelor procurate. Mai mult de jumătate din români (52%) cumpără îmbrăcăminte în funcție de faima brandului, plasându-se pe primul loc printre țările investigate de GfK, fiind urmați de Greci (51%) și Italieni (50%). În Spania, Franța, Belgia ponderea consumatorilor care aleg produsele în funcție de notorietatea brandului se situează în intervalul 21-28%.

Trebuie menționat că piața românească, chiar dacă s-a adaptat foarte repede la caracteristicile pieței europene de vestimentație, mai prezintă anumite particularități esențiale. Astfel, la momentul actual piața este divizată în 3 segmente principale „luxury”, mediu și „econom”. De asemenea, brandurile poziționate în segmentul mediu în țările vest europene în România se poziționează ca branduri din segmentul „luxury”. Armonizarea segmentelor românești la cele europene urmează să se realizeze în timp, proces determinat în primul rând de puterea de cumpărare a populației și de dezvoltarea culturii de consum.

Într-o lume de schimbări și nesiguranță, mărcile ne oferă o națiune ideologică. Toți oamenii se înfruntă cu un conflict fundamental între dorința de a fi diferit și necesitatea de a aparține. Apartenența la un grup sau o comunitate într-un fel ne oferă o identitate ce spune câte ceva despre faptul cum ne percepem pe noi înșine și cum alții ar fi trebuit să ne perceapă.

Brandurile sunt importante deoarece la decizia de cumpărare, ele oferă consumatorilor încredere în faptul că produsul este cu siguranță de calitate. Consumatorii știu că nu vor fi dezamăgiți și că ei pot fi siguri pe durabilitatea și calitatea produsului.

Doar câteva atribute ale brandului determină produsul. Consumatorii percep importanța faptului că o marcă ar trebui nu doar să garanteze calitate, dar ar mai trebui să proiecteze imaginea ce determină stilul lor de viață. În Europa și SUA, majoritatea consumatorilor apreciază obiectiv brandurile bine cunoscute pentru calitate mai bună și

evident plătesc mai mult pentru brandurile ce le preferă și ce le reprezintă imaginea și stilul de viață, ceea ce, de asemenea, va fi accentuat de publicitate.

Aneta Bogdan (2004), Managing Partner Brandient, leaderul pieței de consultanță de brand și design în România, afirmă într-un interviu acordat revistei Capital Top 300: “brandul este însăși viziunea afacerii. În general însă, existența unui brand puternic ajută afacerea să crească mai repede (și mai ușor) și să obțină o margine de profit mai mare, atrage cei mai buni parteneri și cele mai bune talente de pe piața forței de muncă și satisface cel mai bine consumatorul, transformându-l într-unul loial. În condiții de competitivitate, este aproape imposibil să reușești fără un brand”. În același interviu, Aneta afirmă despre tinerii români că sunt “devoratori de branduri”.

Deoarece poziționarea pe piața românească ca un mare brand era scopul principal al companiei, un element important al strategiei de marketing adoptate a fost găsirea celor mai bune locații pentru magazine. În acest sens, H&M a preferat să amâne o lansare de magazin și să aștepte până când locația cea mai bună să devină disponibilă. Un alt element important a fost dezvoltarea unei game de produse personalizate – în concordanță cu profilul clienților, clima și sezonabilitatea. Desigur, amenajarea unor magazine ordonate și primitoare, pe care clienții să le poată parcurge ușor a fost un alt punct important în elaborarea strategiei.

Numărul mare de consumatori prezenți la deschiderea celor două magazine H&M din București nu au făcut altceva decât să demonstreze că strategiile de marketing au funcționat perfect. Însă, principala întrebare este dacă decizia de cumpărare a fost influențată în mod special de campania agresivă de promovare a mărcii.

Metodologia de realizare și principalele rezultate ale cercetării

Scopul acestei cercetări este de a studia influența brandului H&M asupra deciziei de cumpărare a produselor acestei companii, referindu-ne la magazinele recent deschise în București.

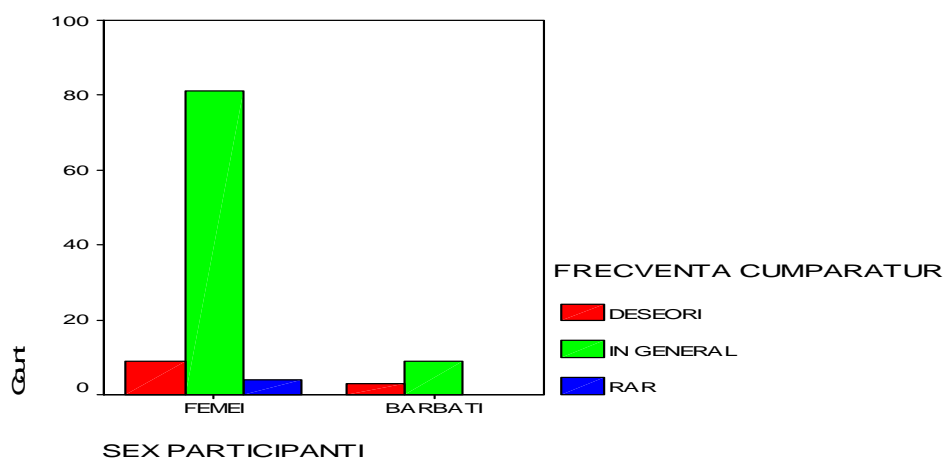
Obiectivul principal a fost identificarea motivelor de achiziționare a produselor H&M. Pentru recoltarea informațiilor a fost ales sondajul, iar instrumentul de cercetare utilizat a fost chestionarul. Baza de sondaj a fost reprezentată de 107 persoane, locuitori ai orașului București.

Ipoteza testată :

H1: *Achizițiile anterioare și cele viitoare sunt influențate de brandul H&M*

Am început cercetarea prin a verifica care sunt cumpărătorii care achiziționează produse în general: bărbații sau femeile. Prin utilizarea funcției Crosstabs am construit un tabel ce cuprinde distribuția de frecvențe considerată simultan pentru două sau mai multe variabile caracteristice aceleiași eșantion.

Figura 1. Distribuția pe sexe a categoriilor de cumpărători



Se poate observa că femeile sunt cele care achiziționează în general produse ale companiei H&M.

Pentru a testa ipoteza conform căreia brandul influențează achizițiile cumpărătorilor H&M am utilizat testul statistic Kruskal – Wallis utilizat pentru stabilirea semnificației statistice a diferențelor constatate între trei sau mai multe eșantioane (dependente sau independente), măsurate pe o scala ordinală.

Ipotezele asociate testului sunt următoarele :

- Ipoteza nulă: brandul nu influențează achizițiile anterioare și viitoare ale cumpărătorilor H&M
- Ipoteza alternativă : brandul este un criteriu semnificativ de grupare și el influențează semnificativ achizițiile cumpărătorilor H&M.

Variabila de grupare a fost cea intitulată ”influențe cumpărători”. Pentru Sig>0,05 se acceptă ipoteza nulă, se respinge și se acceptă ipoteza alternativă.

Tabelul 1: Valorile testului Kruskal-Wallis

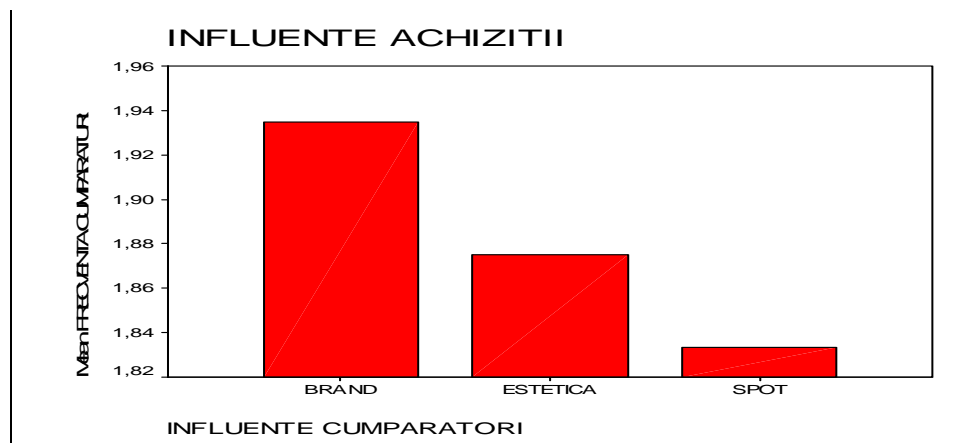
Ranks

	INFLUENȚE CUMPĂRĂTORI	N	Mean Rank
FRECVENȚA CUMPĂRĂTURI	BRAND	92	54,00
	ESTETICĂ	8	51,13
	SPOT	6	49,00
	Total	106	
ACHIZITII VIITOARE	BRAND	93	54,83
	ESTETICA	8	48,50
	SPOT	6	48,50
	Total	107	

Test Statistics

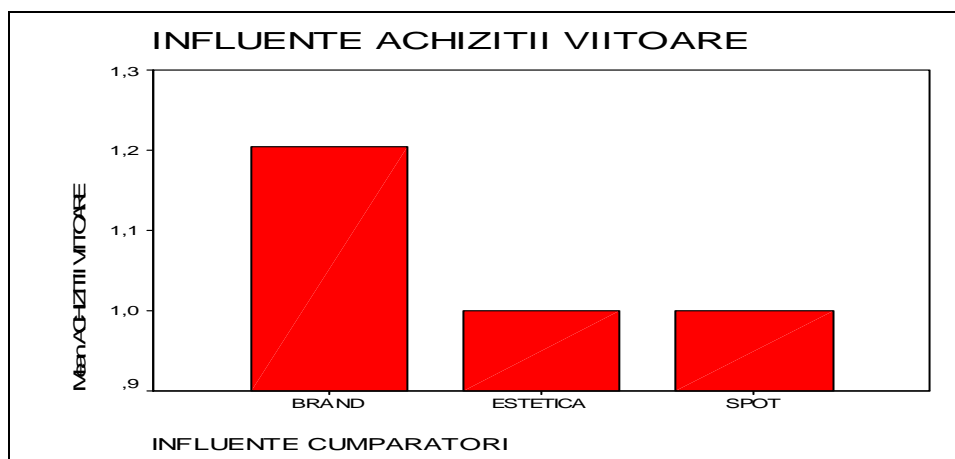
	FRECVENȚĂ CUMPĂRĂTURI	ACHIZIȚII VIITOARE
Chi-Square	,519	1,824
df	2	2
Asymp. Sig.	,771	,402

Figura 2. Principalul motiv de achiziție



În concluzie, se poate afirma cu o probabilitate de garantare a rezultatelor de 95% că brandul influențează semnificativ achizițiile anterioare și viitoare ale cumpărătorilor H&M.

Figura 3. Principalul motiv de achiziție al unui produs în viitor



Concluzii

În urma cercetării a rezultat faptul că brandul influențează semnificativ achizițiile anterioare și viitoare ale cumpărătorilor H&M. Testarea faptului ca brandul nu ar influența achizițiile anterioare și viitoare ale cumpărătorilor H&M, a infirmat această primă ipoteză, în schimb ceea de-a doua ipoteză – brandul este un criteriu semnificativ de grupare și el influențează semnificativ achizițiile cumpărătorilor H&M - s-a confirmat. De asemenea, principalul consumator îl reprezintă persoanele de sex feminine, care sunt mari fane ale shoppingului, de aceea adoră să meargă săptămânal la mall, să fie la curent cu ultimele tendințe în modă, să-și cumpere ultimele produse cosmetice de pe piață pentru a fi mai frumoase și mai feminine. Consumatoarele române au început să aprecieze mai mult brandurile și produsele de calitate, în defavoarea celor mai ieftine și de o calitate îndoielnică, aspect pe care compania H&M l-a luat în calcul, dovadă fiind promovarea agresivă a brandului și influența pe care acesta l-a avut în decizia de cumpărare a consumatorilor.

Limitele acestei cercetări se regăsesc în reprezentativitatea scăzută a eșantionului, fapt datorat unor constrângeri legate de timp și resurse financiare. Aceasta cercetare a oferit oportunitatea de a identifica nevoia unor studii mai aprofundate legate de comportamentul consumatorului român. Cercetarea comportamentului consumatorului este prioritară în acest moment din perspectiva percepțiilor, atitudinilor, beneficiilor percepute de consumatorul român față de un anumit brand.

În etapele următoare, se pot realiza o serie de cercetări calitative (focus grupuri) și cantitative (sub forma sondajului) pentru o mai bună înțelegere a consumatorului

român, a percepțiilor și atitudinilor sale față de un anumit brand și a obiceiurilor sale de consum.

Bibliografie

- Apetrei-Stan, A.** (2011a). *Cum își pregătește H&M intrarea în România*, disponibil online la adresa: <http://www.wall-street.ro/articol/Companii/99625/Cum-isi-pregateste-H-M-intrarea-in-Romania.html>
- Apetrei-Stan, A.** (2011b). *H&M deschide 6 magazine. Află când și unde*, disponibil online la adresa: <http://www.wall-street.ro/articol/Companii/100327/H-M-deschide-6-magazine-Afla-cand-si-unde.html>
- Boiangiu, C.** (2011). *Isteria H&M, un succes de marketing*, disponibil online la adresa: <http://www.romanialibera.ro/bani-afaceri/companii/isteria-h-m-un-succes-de-marketing-220728.html>
- Butcher, D.** (2009). *Retail giant H&M runs multifaceted mobile marketing campaign*, disponibil online la adresa: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2506.html>
- Capital Top 300.** (2004). Interview with Aneta Bogdan, disponibil online la adresa: http://www.brandient.com/en/news_and_viewpoints/interviews_articles/interview_with_aneta_bogdan.html
- Centrul Român pentru promovarea comerțului și Investițiilor străine.** (2010). *România. Industria confecțiilor de Imbrăcăminte*, disponibil online la adresa: <http://www.romtradeinvest.ro/comert/ro%20comert/informare/prezentari%20sectoare/Confectii%202010ro.pdf>
- Ciocan, C.** (2011). *Ce ar trebui sa invete Bursa de la H&M: marketingul agresiv aduce clientii, nu scandalurile*, disponibil online la adresa: <http://economictimes.ro/ce-ar-trebuie-sa-invete-bursa-de-la-hm-marketingul-agresiv-aduce-clientii-nu-scandalurile/>

- Hemmingson, A.** (2009), *H&M Online - Marketing Audit*, disponibil online la adresa: <http://emarketingassociation.ning.com/profiles/blogs/hampm-online-marketing-audit>
- Hemmingson, A.** (2009). *H&M Online - Marketing Audit*, disponibil online la adresa: <http://emarketingassociation.ning.com/profiles/blogs/hampm-online-marketing-audit>
- Hoovers.com** (2009), *H&M Hennes & Mauritz AB*, disponibil online la adresa: http://www.hoovers.com/company/HM_Hennes__Mauritz_AB/rffxfri-1.html
- Lynn, H., Bennett, S., și Joines, H.** (2009). *H&M vs. Zara. Comparing Marketing Strategies*, disponibil online la adresa: <http://dianajoines.files.wordpress.com/2009/09/final-term-paper-hm-vs-zara-marketing-strategies.pdf>.
- MarketLine.** (2009). *H&M company profile*, disponibil online la adresa: <http://www.marketlineinfo.com>
- Programul Tacis al Uniunii Europene pentru Moldova.** (2009). Piața articolelor de îmbrăcăminte din România, disponibil online la adresa: <http://www.trimaran.md/miepo.md/libview.php?l=ro&idc=321&id=448&t=/MEDIA-CENTRU/Studii-Analize/Studii-de-Piata/Piata-articolelor-de-imbracaminte-din-Romania-2009>.
- Roșca, C.** (2011). *H&M a adus angajați străini în primele magazine*, disponibil online la adresa: <http://www.zf.ro/companii/h-m-a-adus-angajati-straini-in-primele-magazine-8109710>
- Sauer, D.** (2002). *H&M Hot&Mod*, disponibil online la adresa: http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=51
- Stoian, C.** (2010). *H&M schimbă regulile jocului în fashionul local: marketing agresiv și haine ieftine*, disponibil online la adresa: <http://www.gandul.info/financiar/h-m-schimba-regulile-jocului-in-fashionul-local-marketing-agresiv-si-haine-ieftine-7444660>