

Factori de influență pe piața românească a bunurilor de larg consum

Influence Factors on Romanian Fast Moving Consumer Goods Market

Autor: Denisa Andreea NICULAE

Abstract: Piața românească a bunurilor de larg consum s-a bucurat de o dezvoltare impresionantă în ultimii ani. Formele tradiționale de vânzare cu amănuntul au fost umbrite de importanța marilor magazine, putându-se observa o concurență crescută atât între formele de vânzare cu amănuntul similare cât și între cele de tipuri diferite. Astfel, pentru a-și câștiga și menține consumatorii, oamenii de marketing trebuie să investigheze factorii care influențează alegerea unui anumit tip de magazin și să determine importanța acestora pentru consumatori. Lucrarea de față prezintă rezultatele unei cercetări care s-a desfășurat în rândul a 100 de consumatori care se aprovizionează din toate formele de magazine și a avut ca scop să determine care este cel mai important atribut al magazinelor luat în considerare de consumatori în alegerea unui anumit magazin.

Cuvinte cheie: bunuri de larg consum, imaginea magazinelor, serviciile prestate, activitățile promotionale

Key words: FMCG, retailer image, services marketing, promotions

Introducere

În ultimii s-a putut observa apariția și dezvoltarea a numeroase forme de vânzare cu amănuntul. Totodată s-a sesizat o tendință de scădere a loialității consumatorilor față de magazinul din care se aprovizionau. Prin urmare, companiile se confruntă cu o sarcină foarte dificilă, dacă nu aproape imposibilă, de a dezvolta avantaje competitive bazate pe strategii de diferențiere sau de preț (Martin Kunc, 2005).

Așa cum menționează Messinger Narasimhan (1995), industria alimentară a suferit o restructurare fundamentală în mai multe domenii: a crescut mărimea magazinelor și au apărut noi forme de vânzare cu amănuntul, au apărut schimbări la nivelul preferințelor consumatorilor și piața bunurilor de larg consum s-a maturizat, s-a observat o concentrarea a pieței de retail.

Herrington (2001) oferă în articolul său o perspectivă asupra modului de alegere a unui magazin. Conform lui Monroe (citat în Herrington, 2001), alegerea unui magazin este considerată a fi o funcție a atitudinii consumatorilor față de totalitatea magazinelor din setul de opțiuni al acestuia. Practic primul pas în crearea unui model de alegerea a unui magazin constă în determinarea atributelor magazinelor care stau la baza atitudinii, a imaginii pe care consumatorii o au despre un magazin. Trebuie avut în vedere faptul că tipul și numărul acestor atribute variază în funcție de tipul de magazin (Schiffmart, citat în Herrington 2001), iar importanța relativă a fiecăruia dintre aceștia este diferită în funcție de fiecare segment de consumatori (Steenkamp, citat în Herrington 2001) și de situație (Mattson, citat în Herrington 2001).

Imaginea magazinului, așa cum ne explica Yoo, Chang (2005), este o reprezentare în mintea consumatorului a magazinului pe baza unor atribute funcționale, dar și a unor atribute psihologice. Imaginea magazinului are un rol important în alegerea strategiilor managerilor magazinului. Monroe și Guiltinanne (1975) explică faptul că, în cercetări anterioare s-au comparat caracteristicile magazinelor pe care consumatorii le considerau ideale cu cele ale magazinului pe care îl frecventau și s-au găsit diferențe semnificative. În plus, alte cercetări au scos în evidență faptul că nu este întodeauna foarte clar ce atribute ale magazinului au un caracter determinant și care sunt considerate ca fiind doar importante.

În ceea ce privește segmentarea consumatorilor trebuie să avem în vedere factorii demografici, factorii economici și influențele de natură exogenă asupra comportamentului consumatorilor (Teodorescu, 2005). Această idee este susținută și de Fox, Montgomery și Lodish (2004), care menționează faptul că sortimentul, politicile promoționale, dar și caracteristicile gospodăriilor (venit, mărimea gospodăriei, dacă dețin sau nu o locuință, educația, existența unui copil cu vârsta cuprinsă între 0 și 6 ani etc.) influențează comportamentul de cumpărare. Analiza factorilor demografici este importantă deoarece poate, de exemplu, să evidențieze grupuri de consumatori

dezavantajați precum sunt gospodăriile care conțin adulți ce nu au un loc de muncă sau care sunt pensionați. Comportamentul de cumpărare al acestora, deși nu este total diferit de al celorlalți consumatori, se diferențiază prin faptul că aceștia își fac cumpărăturile mai rar din marile magazine, iar distanțele parcurse până la majoritatea oportunităților de cumpărare sunt mai scurte (Guy, 1985). Cooper (citată în Oates, Shufeldt, Vaught, 1996) susține faptul că nu este suficient să analizăm factorii demografici, deoarece analizați desinestătător nu oferă o imagine completă a consumatorului, împiedicând astfel o segmentare adecvată a pieței. Conform lui Bone (citată în Oates, Shufeldt, Vaught, 1996), caracteristicile demografice precum vârsta sau statutul pe piața muncii pot produce confuzii. De exemplu, Barak (citată în Oates, Shufeldt, Vaught, 1996) menționează că segmentarea pe baza vârstei, o metodă clasică de segmentare, nu indică o segmentare la fel de precisă ca cea a vârstei psihologice. Autorii susțin că este esențial să se coreleze factorii demografici cu factorii psihografici pentru a înțelege pe deplin nevoile consumatorilor.

Alegerea unui magazin depinde și de situația din momentul cumpărării. Există cinci tipuri de influențe situaționale care determină un anumit tip de comportament: componente fizice ale mediului, componente sociale ale mediului, perspectiva temporală, stări anterioare și definirea sarcinii decidentului (Herrington, 2001).

Atributele magazinelor au cea mai mare importanță în procesul decizional, dar că acestea să aibe un caracter determinant în procesul de alegere, adică să determine consumatorii să adopte o acțiune, atributele trebuie să îndeplinească două condiții fundamentale. În primul rând, atributul trebuie să fie considerat ca fiind important, adică prin absența acestuia consumatorul să se simtă ofensat, să fie un atribut extrem de apreciat, iar prezența acestuia să aducă o satisfacție deosebită. A doua condiție impune că absența sau prezența atributelor să fie percepută în mod diferit de către consumatori (Arnold, Mă, Tigert, 1978)

Din cercetările anterioare s-a observat că factorii cu cea mai mare influență în alegerea unui magazin sunt: prețul, calitatea, posibilitatea de a alege, serviciile și locația. Prețul, posibilitatea de a alege și locația s-au regăsit în majoritatea cercetărilor că având o importanță deosebită în procesul de alegere (Woodside, citată în Herrington, 2001).

O altă clasificare a factorilor care influențează imaginea magazinului se referă la: accesibilitate, atmosfera din interiorul magazinului, prețul și promovarea, varietatea sortimentului de produse și varietatea produselor din sortiment (Ailawadi, Keller, 2004).

Martineau (citat în Yoo, Chang, 2005), menționează că există două categorii de attribute pe care consumatorii le iau în considerare atunci când aleg un anumit magazin: attribute funcționale (sortimentul de produse, locația, raportul preț – valoare, servicii) care diferențiază în mod obiectiv magazinele și attribute psihologice, adică atractivitatea și luxurianta unui magazin care reprezintă attribute speciale ale unui magazin.

Conform autorilor Hoch, Bradlow și Wansink (1999) consumatorii poziționează varietatea sortimentului imediat după locația magazinului și după preț, atunci când descriu magazinul lor preferat. Fox, Montgomery și Lodish (2004), precizează că asortimentul este o măsură a numărului de produse din fiecare categorie. Practic reflectă diversitatea produselor din fiecare categorie, nu categoriile de produse. Pentru consumatori varietatea este importantă pentru următoarele motive: (a) consumatorii prefera să meargă la un magazin unde să găsească exact ceea ce vor. Astfel percepția cu privire la varietatea sortimentului influențează alegerea unui magazin cu excepția cazului când gusturile sunt bine definite și cumpărăturile se fac din rutină, consumatorii știind exact ce produs vor și de unde îl pot achiziționa; (b) varietatea contează mai mult atunci când preferințele nu sunt bine definite sau se schimbă de la o perioadă la alta, consumatorii dorind să mențină o flexibilitate în alegerea produselor. Consumatorii care nu au cumpărat niciodată o categorie de produse ar putea dori să obțină informații despre alternative disponibile și ar putea să aleagă magazinele cu un sortiment variat pentru a reduce costurile căutării de informații; (c) consumatorii ar putea să dorească să consume și să achiziționeze ocazional alternative alte tipurilor de produse achiziționate în mod curent (Hoch, Bradlow și Wansink 1999).

Un alt factor important pentru consumatori se referă la perioada de timp necesară pentru a ajunge la magazin. Acesta se poate măsura ca distanța dintre magazin și casa cumpărătorului și este important deoarece influențează cheltuielile consumatorilor, având în vedere faptul că aceștia nu vor cheltui per total mai puțin dacă cheltuielile de transport sunt mai mari pentru a ajunge la magazine cu prețuri ale produselor mai scăzute (Fox, Montgomery și Lodish 2004). Astfel, Coghlan Ian (2006) susține faptul că destinațiile de cumpărare alese de consumatori rezultă că un

compromis între atractivitatea zonelor comerciale și factorii descurajatori impuși de distanța parcursă.

Dintr-o cercetare realizată de Lloyd, Jennings (1978), reiese faptul că acei consumatori care au venituri mai mici tind să aleagă acele magazine care sunt în apropierea reședințelor acestora, în timp ce aceia care obțin venituri mai ridicate aleg magazinele din centre comerciale.

Atunci când vorbim de distanța parcursă până la magazin trebuie să luăm în considerare că modalitățile de transport și îmbunătățirile aduse în această tehnologie au avut o importanță deosebită în perioada de creștere a supermarketurilor (Messinger, Narasimhan, 1997).

În poziționarea magazinelor de pe piața de retail, prețul are un rol decisiv, fiind mult mai important ca poziționare produselor și a mărcilor (Solgaard, Hansen 2000). Strategiile de preț sunt considerate de către practicieni ca fiind una din principalele cinci priorități în managementul pieței de retail (Bell., Lattin, 1998). Corstens spune că, practic 90% din formele de promovare adoptate în Europa fac referire la preț și 70% sunt exclusiv legate de preț (citat în Solgaard, Hansen 2000). Acest lucru indică faptul că alegerea magazinului depinde în primul rând de considerații legate de utilitate și că achizițiile de produse alimentare depind de percepția consumatorilor asupra prețurilor (Solgaard, Hansen 2000).

Promovarea este un alt factor important de care trebuie să se țină cont. Sonner, Ayala, Mizerski (1995) menționează că în literatură de marketing există numeroase cercetări privind reacțiile consumatorilor la promoții, în special cu privire la cupoanele de reducere. Totuși aceste cercetări, deși au studiat reacțiile consumatorilor, acestea nu au luat în considerare considerarea ce membru al gospodăriei se ocupă de aprovizionare. Autorii, ne explica că este important să se studieze ambele tipuri de promoții: „promoțiile active” (acele forme de promoții care necesită o activitate sau o planificare înainte de efectuarea cumpărăturilor – advertising și cupoane) și „promoțiile pasive” (acelea care pot fi folosite fără o planificare anterioară – afișaj special și reduceri în cadrul magazinului).

Metodologie

Studiul a avut la bază o cercetare cantitativă prin care s-a încercat să se descopere care este cel mai important atribut al magazinului (caracteristicile magazinului, amplasamentul, oferta companiei, serviciile prestate, prețurile produselor, activitățile promoționale și personalul companiei) care îi influențează pe consumatori în procesul de alegere al locului de aprovizionare, determinarea importanței acordată fiecăruia dintre aceștia și evaluarea impactului factorilor economici și demografici asupra importanței atribuite acestor factori. Studiul a avut la bază un chestionar (29 de întrebări) transmis către consumatori cu ajutorul platformei esurveyspro.com în perioada 7 - 13 mai. S-a optat pentru un eșantion de conveniență, format 117 de persoane, cetățenilor romani, femei și bărbați, rezidenți în mediul urban și rural, cu vârsta peste 18 ani, care se aprovizionează atât din magazinele tradiționale, cât și din cele moderne și care participă la luarea deciziei cu privire locul de aprovizionare.

Rezultate

Studiul de față a dorit să demonstreze în primul rând faptul ca **importanța atribuită ofertei este mai mare decât importanța atribuită celorlalți factori.**

Pentru a testa această **ipoteză** consumatorilor li s-a cerut să considere toate alternativele simultan și apoi, prin comparare, să le ordoneze în funcție de importanța pe care pe care le-o acorda în procesul de alegere al unui magazin. După calculul frecvențelor s-a calculat scorul pentru fiecare din atributele menționate și s-a stabilit ordinea importanței acestor caracteristici (Tabelul 1).

Tabelul 1. Distribuția preferințelor pentru cele 7 atribute și scorul obținut

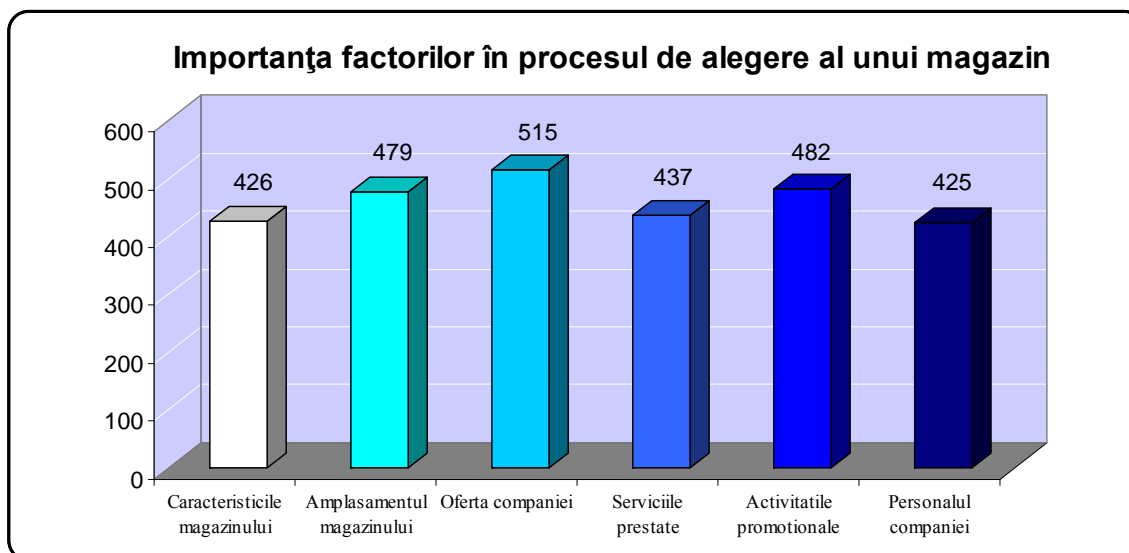
		Rang I (va=7)	Rang II (va=6)	Rang III (va=5)	Rang IV (va=4)	Rang V (va=3)	Rang VI (va=2)	Rang VII (va=1)	Scor
Caracteristicile magazinului	fa	12	17	7	20	24	16	21	
	fa*va	84	102	35	80	72	32	21	426
Amplasamentul magazinului	fa	21	20	13	9	19	19	16	
	fa*va	147	120	65	36	57	38	16	479
Oferta companiei	fa	17	23	18	21	20	6	12	
	fa*va	119	138	90	84	60	12	12	515
Serviciile prestate	fa	4	20	27	12	17	18	19	
	fa*va	28	120	135	48	51	36	19	437
Activitățile	fa	31	10	6	26	6	15	23	

promotionale	fa*va	217	60	30	104	18	30	23	482
Personalul companiei	fa	13	13	22	9	12	26	22	
	fa*va	91	78	110	36	36	52	22	425

*fa = frecvența absolută; **va = valoarea atribuită rangului

Conform rezultatelor cercetării (Figura 1) cel mai important factor luat în considerare de consumatori în procesul de alegere al unui magazin este „oferta companiei”. Următorii factori, în ordinea importanței atribuite acestora sunt: activitățile promoționale, amplasamentul, serviciile prestate, caracteristicile magazinului și personalul companiei. Deci ipoteza cercetării se confirmă

Figura 1. Distribuția preferințelor pentru cele 7 atribute

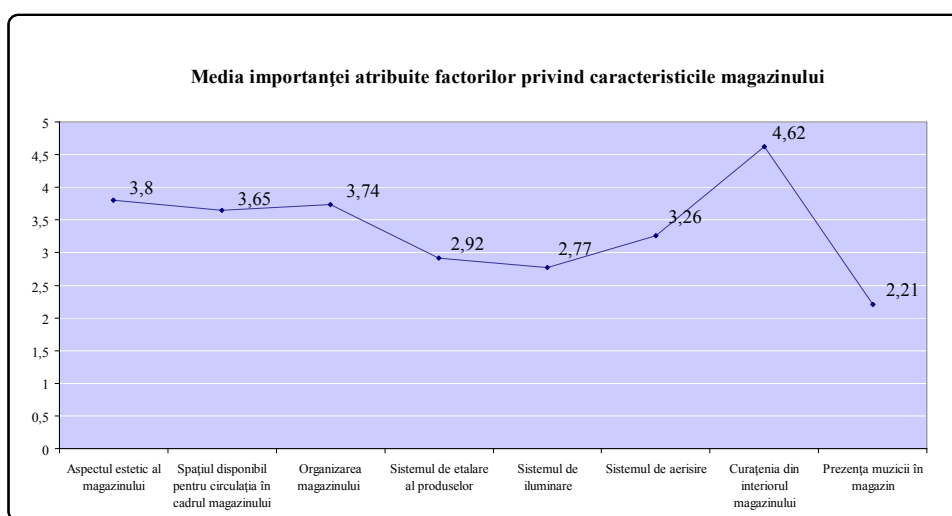


În continuare s-a dorit determinarea importanței atribuite fiecărei componente ale caracteristicile menționate mai sus. În acest sens, consumatorilor li s-a cerut să aprecieze importanța fiecărui atribut. Această analiză s-a bazat pe întrebări realizate pe o scală de tip diferențială semantică cu 5 trepte.

În analiza primului atribut „caracteristicile magazinului”, au fost luate în considerare elemente care țin de construcția arhitecturală a magazinului, dar și de ambianța din cadrul acestuia: aspectul estetic al magazinului, spațiul disponibil pentru circulația în cadrul magazinului, organizarea magazinului, sistemul de etalare al produselor, sistemul de iluminare, sistemul de aerisire, curățenia din interiorul magazinului, prezența muzicii în magazin. Din cercetare (Fig. 2) rezultă că primul

aspect luat în considerare de consumatori se referă la curățenia magazinului. Valoarea medie a importanței atribuite a fost de 4,62, adică acesta este foarte important pentru ei. Apoi, pe poziții aproape egale s-au situat: spațiul disponibil pentru circulația printre rafturi, organizarea magazinului și aspectul estetic al acestuia. Acestea au fost apreciate ca fiind importante, în procesul decizional. Următoarele patru ca importanța au fost: sistemul de aerisire, sistemul de etalare al produselor, sistemul de iluminare și prezența muzicii în magazin.

Figura 2. Media importanței atribuite factorilor privind caracteristicile magazinului



În analiza „amplasamentului magazinului”, au fost luate în considerare: distanța până la magazin, posibilitățile de parcare, diversitatea modalităților de transport până la magazin, intensitatea traficului, atractivitatea zonei, infrastructura, amplasarea magazinului în traseul spre casă/serviciu/scoala copil. Conform rezultatelor (Figura 3) se poate observa că, pentru consumatori cel mai important aspect privind amplasamentul este distanța până la magazin, fiind urmată ca valoare de posibilitățile de parcare și de infrastructură. Următoarele caracteristici au obținut un scor ușor superior celui din categoria „nici - nici” și sunt, în ordine descrescătoare a importanței: diversitatea modalităților de transport până la magazin, intensitatea traficului, amplasarea magazinului în traseul spre casă/serviciu/scoala copil, atractivitatea zonei.

Oferta companiei a fost analizată prin prisma: calității produselor, diversității gamei sortimentale, prețului produselor și a disponibilității tuturor produselor căutate în cadrul aceluiași magazin. Rezultatele cercetării (Figura 4) susțin încă o dată că faptul că

oferta este foarte importantă, toate cele patru elemente fiind importante pentru consumatori.

Figura 3. Media importanței atribuite amplasamentului magazinului

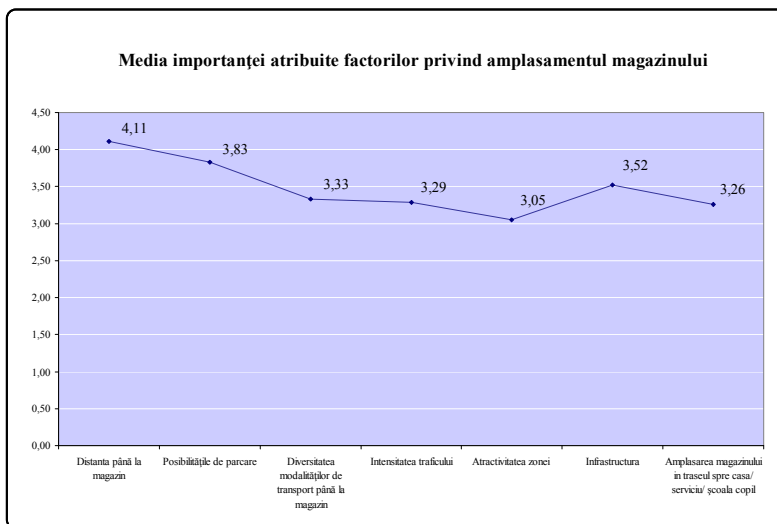
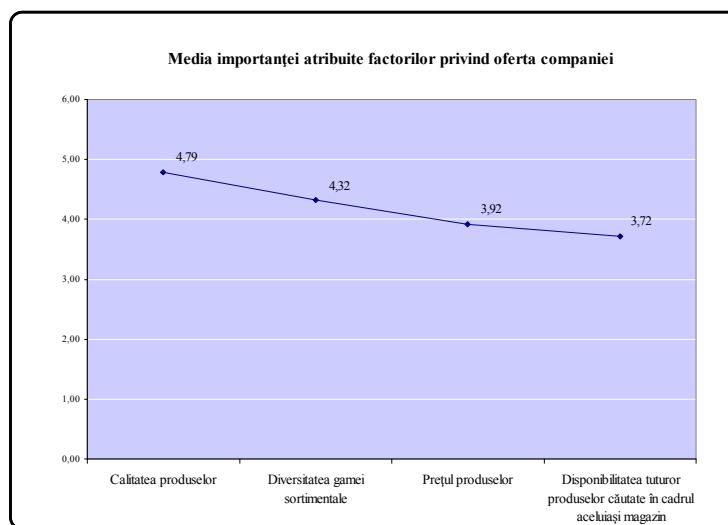


Figura 4. Media importanței atribuite ofertei companiei



Serviciile au fost evaluate prin prisma calității și a diversității și se poate observa din grafic (Figura 5) faptul ca pentru consumatori este mult mai importantă calitate serviciilor față de diversitatea acestora.

În analiza „personalului”, au fost luate în considerare: amabilitatea, nivelul de calificare, gradul de implicare în rezolvarea unei probleme, calitatea informațiilor oferite, promptitudinea cu care se răspunde la nevoile consumatorilor. În Fig 6. se poate observa faptul că pentru consumatori cea mai importantă caracteristică a acestuia este

amabilitatea. Următoarele două ca importanță sunt: gradul de implicare în rezolvarea problemelor și promptitudinea cu care li s-a răspuns la nevoile acestora. Următoarele două sunt nivelul de calificare și calitatea informațiilor.

Figura 5. Media importanței atribuite serviciilor

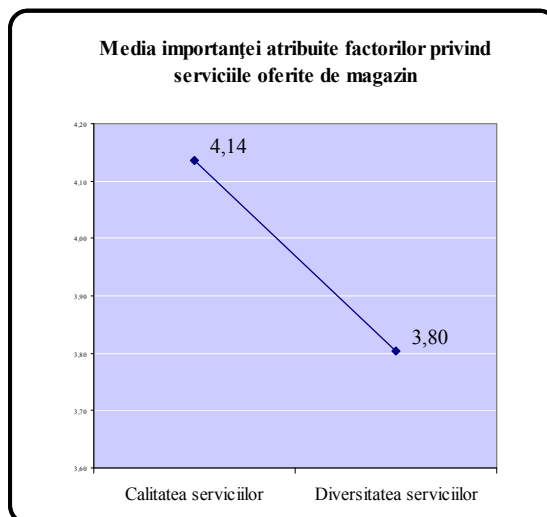
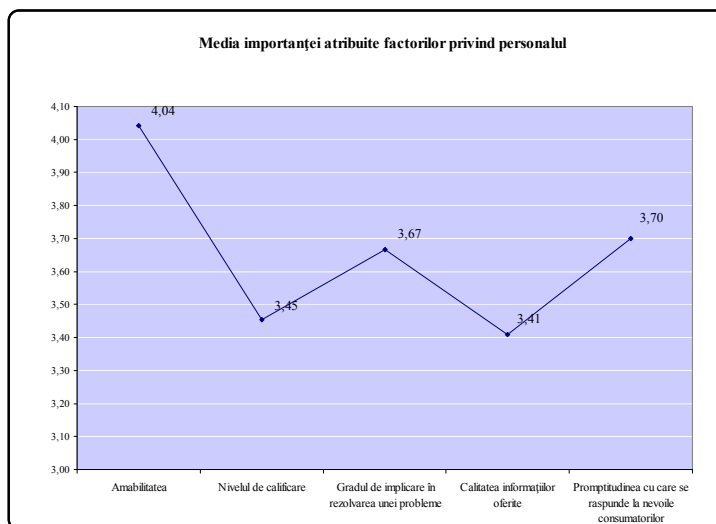
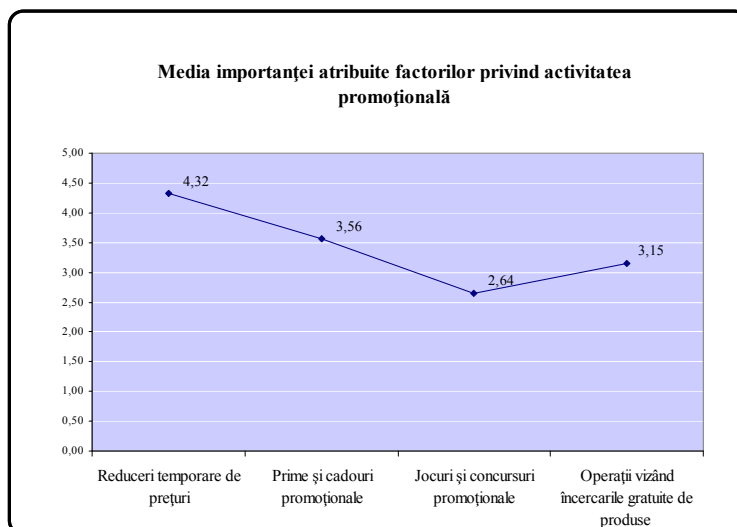


Figura 6. Media importanței atribuite personalului



În ceea ce privește, activitatea promoțională a companiei, reducerile temporare de prețuri sunt cele mai apreciate. Următoarele ca importanță sunt primele și cadourile promoționale și pe următoarele locuri operații vizând încercările gratuite de produse și jocurile și concursurile promoționale.

Figura 7. Media importanței atribuite activitatilor promotionale

Implicații manageriale

Acest studiu poate fi privit ca un prim pas de înțelegere al factorilor care influențează procesul de alegere al unui magazin al consumatorilor romani. Acesta poate fi utilizat de către managerii companiilor de pe piața bunurilor de larg consum, indiferent de tipul de magazin pe care îl dețin, pentru a înțelege consumatorii, pentru a le satisface mai bine nevoile și pentru a-și crește profitabilitatea pe termen lung.

Pentru oamenii de marketing și pentru sociologiști, lucrarea de față constituie un punct de plecare în studierea mai aprofundată a comportamentului consumatorului pe piața bunurilor de consum. Ei pot analiza factorii mai sus menționați și să contribuie prin descoperirea altora noi și a importanței acestora.

Studiul de față poate fi utilizat și ca un ghid pentru crearea unui model de marketing pe piața bunurilor de larg consum, un model de alegere al unui magazin care să conțină toate variabilele menționate.

Limitele cercetării

În construirea chestionarului cercetării de față s-au luat în considerare elemente care au avut la baza literatura de specialitate din domeniul analizat. Deși teoria a reprezentat un ghid util, înainte de elaborarea chestionarului ar fi trebuit să se realizeze o cercetare calitativă care să determine ce factori/atribute ale magazinului sunt

importante exclusiv pentru romani. Astfel, chestionarul ar fi pus accent pe factorii cu adevărat importanți și poate ar fi inclus alții noi.

O altă limită constă în faptul că cercetarea s-a realizat în mediul online. Rata de răspuns în acest mediu este mult mai redusă, iar majoritatea respondenților sunt persoane tinere, iar piața bunurilor de larg consum se adresează tuturor categoriilor de vârste.

Bibliografie

- Ailawadi, K.L. și Keller, K.L.** (2004), Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, in *Journal of Retailing*, Vol.80, Nr.4, p. 331 - 342, disponibil online la adresa: http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/kusum.ailawadi/research_articles/JR-Retail%20Branding.pdf
- Arnold S.J., Ma, S. și Tigert, D.J.** (1978), A Comparative Analysis of Determinant Attributes in Retail Store Selection, in *Advances in Consumer Research*, Vol 05, p. 663-667.
- Bell, D.R. și Lattin, J.M.** (1998), Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why "Large Basket" Shoppers Prefer EDLP, in *Marketing Science*, Vol. 17, Nr. 1, p. 66-88
- Coghlan, I.** (2006), Gravitational theory: a consumer behaviour perspective, in *International Journal of Business and Society*, Vol. 7, Nr. 2, pg. 108 - 118
- Fotheringham, A.S.** (1988), Store Choice and Choice Set Definition, in *Marketing Science*, Vol. 7, Nr. 3, p. 299-310.
- Fox, E.J., Montgomery. A.L. și Lodish, L.M.** (2004), Consumer Shopping and Spending across Retail Formats, in *The Journal of Business*, Vol. 77, Nr. S2, p. S25-S60.
- Guy, C.** (1985), The Food and Grocery Shopping Behaviour of Disadvantaged Consumers: Some Results from the Cardiff Consumer Panel, in *Transactions of the Institute of British Geographers - New Series*, Vol. 10, Nr. 2, p.181-190.

- Herrington, J.D.** (2001), Understanding Consumer Choice of Secondary Supermarkets, in *Proceedings of 2001 Society for Marketing Advances (SMA) Annual Conference*, p. 1-9, disponibil online la adresa: <http://sbaer.uca.edu/research/sma/2001/71.pdf>
- Hoch, S.J., Bradlow, E.T. și Wansink, B.** (1999), The Variety of an Assortment, in *Marketing Science*, Vol. 18, No. 4 p. 527-546.
- Kunc, M.** (2005), Illustrating the competitive dynamics of an industry: the fast-moving consumer goods industry case study, in *Journal of System Dynamics*, Vol.1, Nr.1 p. 53 – 105.
- Lloyd, R. Și Jennings, D.** (1978), Shopping Behavior and Income: Comparisons in an Urban Environment, in *Economic Geography*, Vol. 54, Nr. 2, p. 157-167.
- McFadden, D.** (1986), The Choice Theory Approach to Market Research, in *Marketing Science*, Vol. 5, Nr. 4, p. 275-297.
- Messinger, P.R și Narasimhan, C.** (1995), Has Power Shifted in the Grocery Channel?, in *Marketing Science*, Vol. 14, Nr. 2, p. 189-223.
- Messinger, P.R și Narasimhan, C.** (1997), A Model of Retail Formats Based on Consumers' Economizing on Shopping Time, in *Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, p 1 -23.
- Monroe, K.B. și Gultinan, J.P.** (1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, Nr. 1, p. 19-28
- Moore, L.** (1989), Modelling Store Choice: A Segmented Approach Using Stated Preference Analysis, in *Transactions of the Institute of British Geographers - New Series*, Vol. 14, Nr. 4, p. 461 – 477.
- Oates, B., Shufeldt, L. și Vaught, B.** (1996), Lifestyle segmentation: what retail store attributes are important to the elderly?, in *Society for Marketing Advances*, p. 5 – 12, disponibil online la adresa: <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/1996/pdf/05.pdf>
- Silver, M. și Aidid, S.** (1999), Modelling the Volatility of Purchase Behaviour, in *Journal of the Royal Statistical Society*, Vol. 48, Nr. 2, p. 203-213
- Solgaard, H. S. și Hansen, T.** (2003), A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats, in *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), p. 169–180.

- Sonner, B.S., Ayala, G. și Mizerski, R.** (1995), A Comparison of the Responsiveness of Male Shoppers Versus Female Shoppers to Sales Promotions, in *Society for Marketing Advances*, p 1 -10, disponibil online la adresa: <http://sbaer.uca.edu/research/sma/1995/pdf/16.pdf>
- Yoo, S.Jin și Chang, Y.J.** (2005), An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty, in *Seoul Journal of Business*, Vol. 11, Nr. 1, p. 19 – 41.