Investeşte în oameni!
Proiect cofinanţat din Fondul Social European prin
Programul Operaţional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013
Axa prioritară 1 „Educaţia şi formarea profesională în sprijinul creşterii economice şi dezvoltării societăţii bazate pe cunoaştere”
Domeniul major de intervenţie 1.2 „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”
Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

Specializarea: Toate specializările

Cercetări de Marketing

ANUL II Semestrul 2

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ
Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

1. Informaţii generale despre curs, seminar, lucrare practică sau laborator

1.1 Informaţii despre curs

Titlul disciplinei: Cercetări de marketing

Codul: ELR064

Anul şi semestrul de desfăşurare a cursului: an II, semestru II

Tipul cursului: obligatoriu

Pagina web a cursului: http://www.econ.ubbcluj.ro

Număr de credite: 4

Locul de desfăşurare: Facultatea de Ştiinţe Economice şi Gestiunea Afacerilor

Programarea în orar a activităţilor: conform orarului afişat la sediul facultăţii

1.2 Informaţii despre titularul de curs, seminar, lucrare practică sau laborator

Examinator: Conf.univ.dr. Băcilă Mihai-Florin;

Informaţii de contact: birou sala 322, etaj 2, e-mail: mihai_bacila@yahoo.com; mihai.bacila@econ.ubbcluj.ro,
tel. 0264-418652 int. 5800, vă rog să utilizaţi acest număr de telefon între orele 9.00-15.00

Ore de consultaţii: Conform cu orarul afişat la sala 322

1.3. Condiţionări şi cunoştinţe prerechizite

Pentru buna desfăşurare a cursului, participanţii trebuie să aibă cunoştinţe de la disciplinele anterioare de marketing.

1.4. Descrierea disciplinei

Obiectivele cursului/disciplinei:

Disciplina „Cercetări de marketing" are rolul, prin intermediul marketingului aplicat, să ofere studenţilor cunoștințele necesare pentru punerea în practică a cercetărilor de marketing în cazul întreprinderilor şi organizaţiilor. Vor fi urmărite modurile specifice de dezvoltare a unui sistem informaţional de marketing şi a instrumentelor de culegere, analiză, interpretare şi furnizare a informaţiilor de marketing.

Conţinutul disciplinei

Disciplina de axează pe expunerea următoarelor aspecte:

Conceptul şi componentele sistemului informaţional de marketing

Definirea problemei de cercetare

Elaborarea planului de cercetare

Culegerea datelor

Analiza datelor

Redactarea raportului de cercetare

Cercetarea cererii

Competenţe dobândite prin absolvirea disciplinei:

Odată cu parcurgerea acestui curs, veţi fi în măsură să:

- Definiţi conceptul de sistem informaţional de marketing (SIM)
- Înțelegeți utilitatea unui SIM
- Evidenţiaţi componentele şi rolul SIM
- Evidenţiaţi tipologia surselor de informaţii posibil de utilizat într-o cercetare de marketing
- Înțelegeți obiectivele, sfera de aplicabilitate şi tipologia cercetărilor de marketing.
- Elaboraţi planul unei cercetări de marketing

- Organizaţi culegerea datelor în cadrul unei cercetări de marketing
- Organizaţi procesul de analiză a datelor obţinute
- Proiectaţi, organizaţi şi să puneţi în operă prezentarea raportului de cercetare.
- Definiţi conceptul de elasticitate a cererii în funcţie de factorii de influenţă
- Înțelegeți şi să aplicaţi metodele de cercetare a elasticităţii cererii de mărfuri.
- Înțelegeți utilitatea dar şi limitele analizelor în termeni de elasticitate a cererii de mărfuri.

1.5. Organizarea temelor în cadrul cursului

Disciplina este structurată pe următoarele module şi unităţi:

Capitolul 1 - Sistemul informaţional de marketing

Secţiunea 1: Definirea, rolul şi componentele Sistemului Informaţional de Marketing

Capitolul 2. Procesul cercetărilor de marketing

Secţiunea 2: Introducere în cercetările de marketing

Secţiunea 3: Definirea problemei de cercetare de marketing

Secţiunea 4: Planul de eşantionare

Secţiunea 5: Metode de culegere a datelor

Secţiunea 6: Instrumente de culegere a datelor

Secţiunea 7: Culegerea si analiza datelor

Secţiunea 8: Prezentarea rezultatelor

Capitolul 3. Cercetarea cererii

Secţiunea 9: Elasticitatea cererii de mărfuri

Formatul şi tipul activităţilor implicate în curs

Parcurgerea disciplinei va presupune atât întâlniri faţă în faţă, cât şi munca individuală. Astfel, metodele utilizate pe parcursul predării cursului sunt: expunerea teoretică, prin mijloace auditive şi vizuale, explicaţia abordărilor conceptuale, prezentarea de explicaţii alternative, răspunsuri directe la întrebările studenţilor.

Studentul are libertatea de a-şi gestiona singur, fără constrângeri, modalitatea şi timpul de parcurgere a cursului.

1.6. Materiale bibliografice obligatorii

1. Cătoiu I. (coord.) Cercetări de marketing, Editura Uranus, Bucureşti, 2002
2. Plăiaş I. (coord.) Cercetări de marketing, Editura Risorpint, Cluj-Napoca, 2008
3. Pop M. D. Cercetări de marketing, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2004

1.7. Materiale şi instrumente necesare pentru curs

- acces la resursele bibliografice (abonament la Biblioteca Centrală Universitară)
- acces la echipamente de fotocopiere
- calculator conectat la internet
- imprimantă pentru printarea materialelor suport

1.8. Calendar al cursului

Pe parcursul derulării disciplinei sunt programate două întâlniri faţă în faţă cu toţi studenţii înscrişi la curs. În cadrul primei întâlniri se va parcurge capitolul 1 şi secvenţele 2, 3, 4, 5 şi 6 din capitolul 2. La întâlnirea a doua se vor parcurge restul unităţilor din capitolul doi şi capitolul 3.

În vederea eficientizării acestor întâlniri faţă în faţă, pentru fiecare dintre acestea, se recomandă parcurgerea de către student a suportului de curs pus

la dispoziţie încă de la începutul semestrului. De asemenea, anterior întâlnirilor programate, studenţilor li **se recomandă să parcurgă capitolele corespunzătoare temelor abordate la fiecare întâlnire din cel puţin una din sursele bibliografice indicate**. În acest mod, se va facilita orientarea cursului asupra aspectelor de fineţe din conţinutul disciplinei şi se va permite concentrarea pe modalităţile de aplicare la nivel practic a informaţiilor deja parcurse.

1.9. Politica de evaluare şi notare

Evaluarea studenţilor se va efectua conform detalierii de mai jos:

Examen scris în sesiunea de examene – 50% din nota finală

Teme pe parcursul semestrului – 50% din nota finală (informaţii privind aceste teme găsiţi la sfârşitul celor 3 capitole).

1.10. Elemente de deontologie academică

Se vor avea în vedere următoarele detalii de natură organizatorică:

- Prezenţa la ore este obligatorie pentru toţi studenţii;
- Orice tentativă de fraudă sau fraudă va fi sancţionată cu anularea sesiunii pentru studentul în cauză;
- Rezultatele finale vor fi puse la dispoziţia studenţilor on-line prin utilizarea site-ului facultăţii;
- Contestaţiile se vor soluţiona în maxim 24 de ore de la afişarea rezultatelor.

1.11. Studenţi cu dizabilităţi

Titularul cursului este disponibil, în limita posibilităţilor, la adaptarea conţinutului şi metodelor de transmitere a informaţiilor disciplinei în funcţie de tipul dizabilităţilor care sunt prezente la nivelul studenţilor.

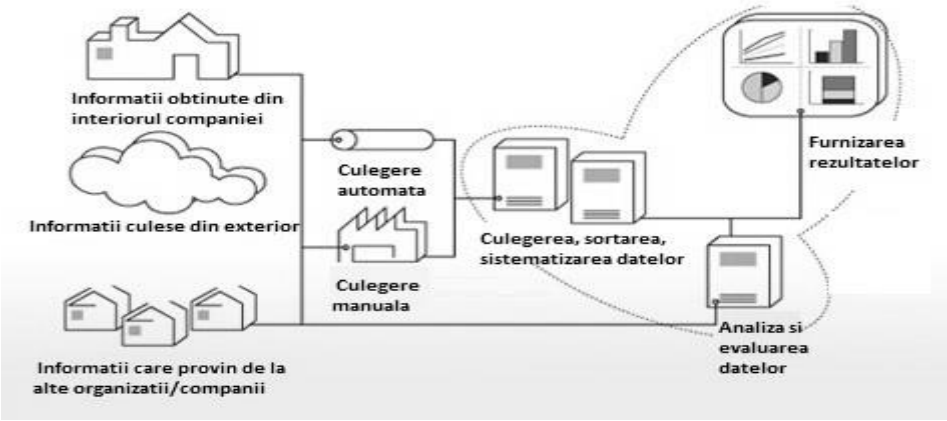
1.12. Strategii de studiu recomandate

Se recomandă parcurgerea sistematică a modulelor cuprinse în cadrul cursului, punându-se accent pe pregătirea individuală continuă a studenţilor şi pe evaluările formative pe parcursul semestrului. Se recomandă studenţilor alocarea unui număr de cel puţin 50 de ore pentru parcurgerea şi însuşirea cunoştinţelor necesare promovării cu succes a acestei discipline.

Observaţii: Prezentul material nu este suficient pentru promovarea examenului. Trebuie parcursă întreaga programă cu bibliografia corespunzătoare.

Secvența 1: Definirea, rolul şi componentele Sistemului Informaţional de Marketing

(240' teorie, 240' practică)



I. Cuprinsul secvenței

1. Definirea sistemului informaţional de marketing
2. Sistemul informaţional intern de marketing
3. Sistemul inteligenţă de marketing
4. Sistemul cercetărilor de marketing
5. Sistemul suport decizii de marketing

II. Obiectivele secvenței

- Definirea sistemului informaţional de marketing
- Înţelegerea utilităţii sistemului informaţional de marketing pentru companii
- Determinarea componentelor sistemului informaţional de marketing
- Înţelegerea obiectivele, sfera de aplicabilitate şi tipologia cercetărilor de marketing

III. Cuvinte cheie

Surse de informaţii, tiputi de informaţii, cercetări exploratorii, cercetări descriptive, cercetări cauzale, modele statistice, modele de decizie

Citire

Managerii companiilor au nevoie de informaţii actuale, clare, precise şi pertinente pentru a putea realiza analiza, planificarea, implementarea şi controlul activităţii de marketing. De fapt, nici o decizie de marketing nu poate fi mai bună decât informaţia pe care se bazează. Informaţia de calitate îmbunătăţeşte procesul luării deciziilor, creşte eficienţa acestuia şi furnizează un avantaj competitiv companiilor care ştiu mai multe decât concurenţa. Mai mult, în prezent, informaţia a dobândit un statut nou, şi anume cel de resursă a companiei.

Creşterea nevoii de informaţii de calitate se datorează mai multor factori (Pop, 2004):

- Multe companii şi-au extins activitatea la nivel naţional sau chiar internaţional şi deci au nevoie de informaţii referitoare la mai multe pieţe;
- Concurenţa este tot mai intensă;
- Nivelul de sofisticare şi exigenţă al consumatorilor a crescut;
- Ciclul de viaţă al produselor este tot mai redus (de exemplu în cazul automobilelor, telefoanelor mobile etc. durata introducerii pe piaţă a unor modele noi este tot mai mică);
- Tehnologia evoluează foarte rapid.

Definiţie

Sistemul informaţional de marketing

"reprezintă o reţea complexă de relaţii structurale formată din oameni, echipamente şi metode, cu scopul de a culege, sorta, sistematiza, analiza, evalua şi transmite informaţiile la timpul şi cu acurateţea necesară elaborării şi fundamentării deciziilor de marketing" *(Paina şi Pop, 1998, pp. 49-50)*

1.1. Definirea sistemului informaţional de marketing

Ca urmare a acestor factori, firmele operează într-un mediu aflat într-o continuă schimbare şi trebuie să reînnoiască periodic informaţiile de care dispun deoarece ele se perimează tot mai rapid. În plus, de multe ori, marketerii au la dispoziţie prea puţine informaţii utile sau prea multe informaţii inutile.

O firmă generează şi colectează multe informaţii în desfăşurarea activităţilor sale. Dacă firma nu are un sistem dedicat pentru a culege, procesa şi stoca aceste informaţii, e puţin probabil ca ele să fie folosite în mod adecvat, iar informaţia astfel obţinută e pierdută, distorsionată sau irosită.

Proiectarea şi utilizarea sistemului informaţional de marketing necesită, pe de o parte, identificarea surselor de informaţii şi stabilirea categoriilor de utilizatori şi a locului în ierarhia decizională, iar pe de altă parte, punerea la punct a modalităţilor de culegere, stocare, prelucrare a informaţiilor, stabilirea formei şi modului de prezentare şi delimitarea traseelor pe care vor circula din momentul culegerii şi până în momentul utilizării lor.

Componentele sistemului informaţional de marketing, relaţiile dintre aceste, cele dintre sistemul informaţional şi mediul de marketing şi respectiv responsabilii de marketing sunt prezentate în figura următoare.

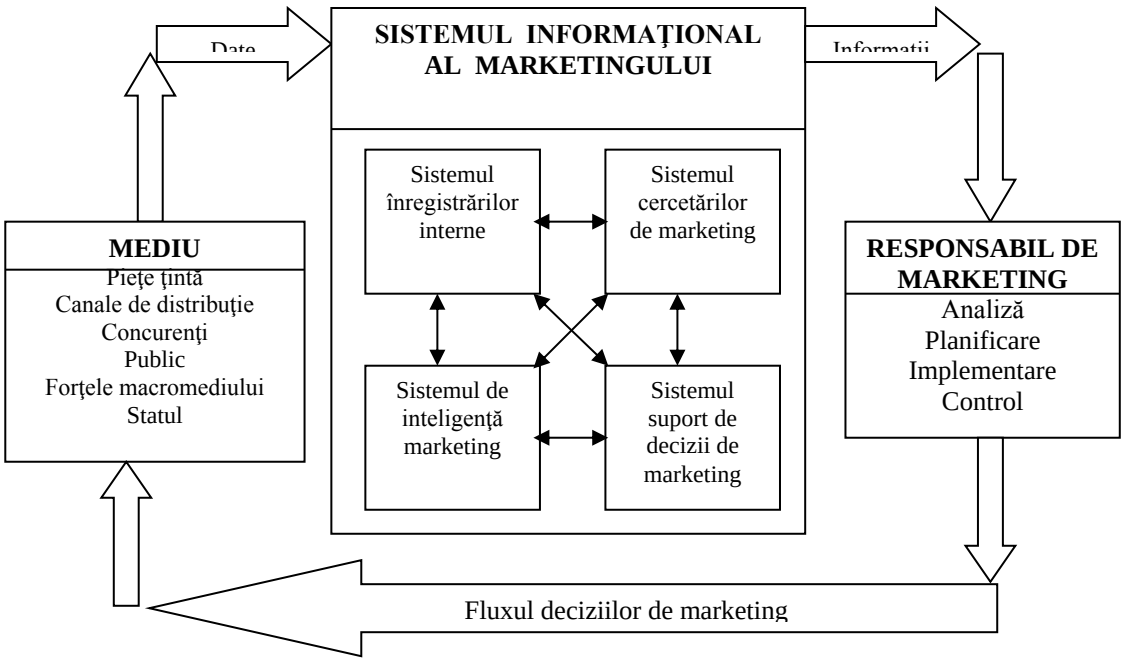


Figura 1: *Sistemul informaţional de marketing*

Sursa **Paina Nicolaie, Pop D. Marius,** *Cercetări de marketing,* Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998; p. 50.

După cum se observă din figură, sistemul informaţional de marketing face legătura între mediul de marketing şi marketeri. Pentru a putea realiza analiza, planificarea, implementarea şi controlul activităţii de marketing, responsabilii au nevoie de un flux continuu de informaţii despre starea şi evoluţia mediului respectiv despre situaţia companiei.

Sistemul informaţional de marketing are rolul de a ajuta marketerii să stabilească informaţiile de care au nevoie, să le culeagă, să le analizeze şi să le difuzeze la timp în interiorul companiei. În practică, el asigură şi stocarea datelor şi informaţiilor despre clienţi.

Informaţiile pot să fie clasificate după diferite criterii (Pop, 2002):

De reţinut

- după *originea* lor şi *locul în care sunt disponibile*, informaţiile pot fi **interne** (informaţia se găseşte şi provine din interiorul companiei spre exemplu data ultimei achiziţii) şi **externe** (informaţiile se găsesc şi provin din afara companiei spre exemplu informaţii despre concurenţi);
- după *momentul culegerii informaţiei*, informaţiile pot fi **primare** (sunt culese expres de către întreprindere pentru a servi în rezolvarea unei probleme specifice spre exemplu determinarea gradului de satisfacţie faţă de un produs) şi **secundare** (au fost culese în trecut, de către o altă organizaţie sau chiar de către companie pentru un alt scop).

Nevoile informaţionale a unei companii depind foarte mult de domeniul de activitate, de mărimea organizaţiei, de deciziile de marketing care trebuie luate, de dinamica mediului în care acţionează etc.

În unele situaţii, întreprinderea poate rezolva problema investigată în mod simplu, apelând la sursele de informaţii secundare din interior sau exterior. O cercetare a acestor date asigură o mai bună caracterizare şi înţelegere a problemei cercetate. Totuşi aceste informaţii secundare trebuie verificate atent pentru a afla cine le-a cules, care a fost scopul studiului, care a fost populaţia studiată, când au fost culese şi cum au fost culese, care este acurateţea lor.

În cazul în care informaţiile obţinute din sursele secundare nu sunt suficiente pentru a soluţiona problema respectivă, trebuie culese informaţii primare din rândul clienţilor actuali şi potenţiali, angajaţilor sau din alte surse adecvate.

Plecând de la clasificarea de mai sus a informaţiilor, sistemul informaţional de marketing este format din patru componente esenţiale (Lancaster & Massingham, 2011):

1. **sistemul informaţional intern de marketing**: oferă informaţii secundare care provin din interiorul companiei cum ar fi situaţia comenzilor, vânzărilor, stocurilor etc.
2. **sistemul de inteligenţă marketing***:* oferă informaţii secundare care provin din exteriorul companiei cum ar fi cele privind tendinţele în evoluţia componentelor mediului de marketing.
3. **sistemul cercetărilor de marketing***:* oferă informaţii primare privind o anumită problemă specifică de marketing cu care se confruntă compania.
4. **sistemul suport decizii de marketing***:* foloseşte un ansamblu de proceduri statistice şi modele de luare a deciziilor pentru sprijini luarea deciziilor de marketing.

De reţinut

Aşadar, primele trei componente ale sistemului informaţional de marketing sunt implicate în culegerea şi furnizarea datelor, iar ultima componentă urmăreşte să ofere răspunsuri la problemele de marketing apărute.

1.2. Sistemul informaţional intern de marketing

Cel mai simplu sistem informaţional şi unul dintre cele mai importante este reprezentat de sistemul informaţional intern de marketing sau de sistemul înregistrărilor interne.

Definiţie

Sistemul informaţional intern de marketing

"componenta sistemului informaţional de marketing care are drept obiectiv colectarea, sistematizarea şi furnizarea informaţiilor privind 'starea' internă generală de marketing a instituţiei respective şi în special starea comercială a firmei" *(Paina şi Pop, 1998, p. 50)*

Majoritatea managerilor de marketing utilizează regulat înregistrări şi rapoarte interne (rapoarte privind starea vânzărilor, documente financiar contabile, studii anterioare etc.), mai ales pentru adoptarea deciziilor zilnice, de rutină, privitoare la activitatea de planificare, implementare şi control.

Deşi procedurile administrative şi de înregistrare a informaţiilor diferă de la o companie la alta, pot fi obţinute informaţii interne din următoarele **surse** (Kotler, & Keller, 2008; Lancaster & Massingham, 2011; Pop, 2004):

- *departamentul de producţie:* perioada de timp necesară pentru a realiza un produs, capacitatea de producţie, stadiul în care se află o comandă etc.
- *departamentul de cercetare - dezvoltare:* idei pentru produse noi, modalităţi de îmbunătăţire a produselor, modalităţi de reducere a costurilor etc.
- *departamentul financiar - contabil:* structura costurilor, profitul obţinut, resursele financiare ale firmei, bugetele alocate pe diferite acţiuni de marketing etc.
- *departamentul de marketing:* vânzările dintr-o anumită perioadă, vânzările pe canale de distribuţie, vânzările pe segmente de piaţă, vânzările pe categorii de produse, evoluţia vânzărilor în timp, evoluţia preţului şi efectele asupra cererii, rezultatele campaniilor de comunicare, numărul vizitelor efectuate de reprezentanţii de vânzări, studiile anterioare privind clienţii, concurenţii, eficienţa acţiunilor de marketing etc.

De reţinut

Sistemul înregistrărilor interne are următoarele **avantaje**:

- *accesul la date este rapid*. În cazul în care rapoartele firmei sunt păstrate în format electronic pot fi accesate instant
- *costul obţinerii informaţiilor este redus*. Deoarece datele există în interiorul companiei costul obţinerii lor e foarte mic.

În ciuda acestor avantaje, folosirea informaţiilor interne prezintă mai multe **probleme**:

- *pot conduce la interpretări greşite*. Dacă într-un magazin au fost disponibile doar produse de o anumită culoare şi acestea au fost comercializate, dintr-un raport al vânzărilor se poate trage concluzia că acea culoare este dorită de clienţi.
- *urmărirea este dificilă*. În cazul companiilor mari, departamentele generează un volum mare de date. În plus, informaţiile financiar contabile trebuie adaptate pentru a putea susţine deciziile de marketing.
- *servesc altor scopuri*. Deoarece aceste informaţii au fost culese pentru alt scop, s-ar putea să fie incomplete sau inutile managerilor de marketing.

Marketerii au nevoie de informaţii adecvate pentru a putea lua decizii referitoare la oferta actuală şi viitoare. De multe ori, se constată că nu au fost culese şi înregistrate informaţii utile sau că informaţiile au fost păstrate necorespunzător sau chiar au fost distruse de cei care nu le înţeleg adevărata valoare. Unele companii culeg informaţii, dar nu ştiu cum să le prelucreze şi să le interpreteze pentru a putea fi folosite în procesul luării deciziilor.

De aceea, succesul sistemului informaţional intern de marketing presupune proiectarea şi implementarea unui sistem de management şi gestiune a bazei de date prin care informaţiile sunt colectate în computer, sunt sortate şi sistematizate pentru a putea fi utilizate rapid şi eficient în fundamentarea deciziilor de marketing. Această componentă a sistemului

informaţional de marketing trebuie să prevină birocraţia şi încărcarea cu date şi informaţii care nu sunt necesare.

Temă de reflecţie

1. Alegeţi o companie (poate fi cea în care lucraţi) şi creaţi o listă cu informaţiile necesare acesteia pentru desfăşurarea activităţii sale.

2. Identificaţi sursele interne care pot furniza informaţiile necesare.

1.3. Sistemul inteligenţă de marketing

Sistemul inteligenţă de marketing (Lancaster & Massingham, 2011) are ca scop culegerea şi analiza datelor privind starea şi evoluţia mediului de marketing al firmei. Managerii pot obţine aceste informaţii pe diferite căi: lectura cărţilor şi revistelor cu profil economic, dialogul cu clienţii, partenerii, furnizorii şi distribuitorii etc.

Definiţie

Sistemul inteligenţă de marketing

cuprinde un ansamblu de proceduri şi surse de informaţii pentru a obţine date zilnice despre piaţă şi despre evenimentele care se petrec la nivelul mediului comercial al firmei, care-i ajută pe manageri să elaboreze şi să ajusteze corespunzător planurile de marketing.

Drummond şi Ensor (2005) au clasificat în ordine descrescătoare a importanţei categoriile de informaţiile pe care le caută managerii astfel:

1. **informaţii privind evoluţia pieţei**: potenţialul pieţei (capacitate, consum, importuri, exporturi), schimbări structurale (fuziuni, achiziţii), informaţii privind competitorii şi evoluţia ramurii de activitate, informaţii privind clienţii actuali şi potenţiali etc.
2. **informaţii privind evoluţiile tehnologiei***:* informaţii despre noi produse, procese sau tehnologii, probleme legate de produsele curente, informaţii privind costurile distribuitorilor, clienţilor sau competitorilor, patente şi licenţe etc.

3. **informaţii privind achiziţiile***:* informaţii despre fuziuni sau achiziţii potenţiale etc.
4. **informaţii cu caracter general***:* informaţii privind mediul politic şi demografic, decizii care afectează ramura de activitate etc.
5. **informaţii privind alte evoluţii***:* informaţii privind potenţialii furnizori şi materiile prime oferite, disponibilitatea materiilor prime etc.

Pentru dezvoltarea şi îmbunătăţirea unui sistem de inteligenţă marketing, o companie poate aplica următoarele măsuri (Kotler & Keller, 2006; Pop, 2004):

- *instruirea şi stimularea forţei de vânzare* să culeagă şi să raporteze informaţii privind evoluţia mediului de marketing (reprezentanţii de vânzări pot observa modul în care sunt folosite produsele de către clienţii firmei şi pot sugera noi utilizări);
- *obţinerea de informaţii despre piaţă de la parteneri* (distribuitorii, agenţii de publicitate etc.)

- *înfiinţarea unor comisii consultative ale clienţilor* (aceste comisii sunt formate din clienţi importanţi, clienţi exigenţi, clienţi foarte sinceri etc.);
- *folosirea informaţilor oferite de guvern si de Institutul Naţional de Statistică* (tendinţele indicatorilor macroeconomici, statistici privind diferitele ramuri de activitate, evoluţia veniturilor şi cheltuielilor, evoluţia coşului de cumpărături, informaţii furnizate de recensământ etc.);
- *utilizarea sistemelor on-line de culegere a feedback-ului* (analiza informaţilor postate de clienţi pe forumuri despre un produs, un furnizor, un concurent etc.);
- *culegerea informaţiilor despre concurenţă* (cumpărarea şi analiza produselor concurenţilor, participarea la târguri, analiza datelor oferite de Camera de Comerţ şi Industrie, lectura articolelor despre concurenţi, abonarea la publicaţiile companiilor specializate în culegerea şi prelucrarea informaţiilor, conversaţii cu foştii angajaţi, participarea la evenimente de tipul "Ziua porţilor deschise" etc.)
- *crearea unor baze de date* care colectează şi păstrează informaţii despre evoluţia mediului de marketing.

Este foarte important ca acest sistem să fie capabil să identifice rapid oportunităţile şi ameninţările din mediul de marketing.

Temă de reflecţie

1. Identificaţi sursele externe care pot furniza informaţiile necesare.
2. Intraţi pe site-ul Institutului Naţional de Statistică (http://www.insse.ro/cms/) şi pe stite-ul Camerei de Comerţ şi Industrie (http://www.ccicj.ro/) şi căutaţi informaţiile respective.
3. Intraţi pe site-ul companiei de cercetări de marketing Nielsen http://store.nielsen.com/store/nielsen/en_IE/DisplayCategoryProductListPage/ThemeID.38164000/categoryID.68169200 şi vedeţi ce informaţii de marketing oferă.

1.4. Sistemul cercetărilor de marketing

În multe cazuri, marketerii au nevoie de informaţii precise pentru a analiza unele probleme cu care se confruntă: determinarea preferinţelor faţă de un anumit produs, aflarea gradului de satisfacţie al clienţilor, analiza imaginii unei companii, estimarea evoluţiei vânzărilor firmei într-o anumită regiune etc. În aceste situaţii, ei nu se pot baza doar pe informaţiile furnizate de sistemul informaţional intern de marketing şi de sistemul inteligenţă de marketing.

Cercetările de marketing au rolul de a reduce riscul în procesul luării deciziilor prin furnizarea de informaţii de calitate, de a urmări modul de implementare a deciziilor şi de a determina performanţele acţiunilor de marketing după punerea lor în practică.

Definiţie

Sistemul cercetărilor de marketing

" este ansamblul mijloacelor care permit definirea, identificarea, culegerea, analiza, şi diseminarea obiectivă şi sistematică a informaţiilor care se referă la o problemă specifică de marketing". *(Malhotra, 2006, p. 7)*

Situaţiile decizionale, prin diversitatea şi particularităţile lor, influenţează tipul, volumul, structura şi calitatea informaţiilor necesare managerilor. Cea mai mare parte a literaturii privind cercetările de marketing porneşte de la faptul că informaţia joacă un rol esenţial în succesul sau eşecul unei organizaţii. Această credinţă larg răspândită printre academicieni şi unii practicieni conduce la raţiunea că mai multe informaţii conduc întotdeauna la decizii mult mai bune. Unii autori merg până la a afirma că dezvoltarea sau

chiar supravieţuirea unei organizaţii în contextul actual depinde de strategiile pentru procesarea şi gestionarea informaţiilor. Oricum, informaţiile obţinute de manageri au un impact minor asupra performanţelor organizaţiei dacă nu vor fi folosite în procesul luării deciziilor de marketing.

Ţinând cont de faptul că, în general, aproximativ aceeaşi informaţie este disponibilă în acelaşi timp tuturor organizaţiilor aflate în competiţie, este mult mai probabil ca sursa avantajului competitiv să fie reprezentată de scopul pentru care a fost culeasă informaţia şi de modul în care este folosită şi nu de persoana care o deţine sau dacă deţine informaţia sau nu.

Utilitatea cercetărilor de marketing este judecată în raport cu gradul în care poate fi folosită în mod direct pentru a ghida comportamentul şi procesul luării deciziilor, gradul în care informaţiile conduc la reducerea incertitudinii în cazul managerilor şi la gradul în care produce schimbări în domeniul comportamental, afectiv şi cognitiv. Literatura care tratează evaluarea cercetărilor de marketing consideră că performanţa acestora este o funcţie care depinde de 1) utilitatea generală a cercetării 2) îmbunătăţirea cunoştinţelor şi înţelegerea pieţei 3) furnizarea unor indicaţii pentru implementare (acţionabilitate) 4) valoarea cercetărilor.

Utilitatea totală reprezintă capacitatea cercetării de a furniza factorilor de decizie o analiză raţională pentru luarea deciziilor, orientând astfel acţiunile într-o organizaţie. Ca indicatori ai utilităţii pot fi folosiţi: realismul, acuratețea, gradul de detaliere a problemei cercetate, consistenţa rezultatele cercetării şi implicaţiile, deplinătatea şi validitatea cercetării din punct de vedere teoretic şi metodologic.

Înţelegerea pieţei are ca rezultat îmbunătăţirea cunoştinţelor şi înţelegerea unor aspecte legate de piaţă şi asigură investigarea unor posibilităţi neexplorate pentru a descoperii de noi căi de acţiune. Înţelegerea pieţei necesită aptitudinea şi dorinţa de a învăţa din experienţele altora, incluzând clienţii, concurenţii şi membrii canalului de distribuţie.

Furnizarea unor indicii pentru implementare. Informaţiile utile apar atunci când destinatarul acestora le înţelege, le interpretează şi le aplică în activităţile lui. Acest lucru se întâmplă atunci când în cazul utilizatorul informaţiei apar schimbări în activităţile, practicile, metodele şi deciziile care pot fi legate direct de rezultatele şi implicaţiile studiului. Cu alte cuvinte, această dimensiune măsoară utilitatea cercetărilor de marketing ţinând cont de aplicarea directă a concluziilor obţinute pentru a rezolva o problemă.

Valoarea informaţiilor se poate determina ca diferenţă între beneficiile estimate a fi obţinute în urma aplicării noilor informaţii şi beneficiile care pot fi obţinute folosind informaţiile deţinute. Calitatea informaţiilor unei cercetări se referă la acurateţea, gradul de încredere şi oportunitatea lor.

Identificarea şi rezolvarea problemelor de marketing sunt sarcini deosebit de importante ale managerilor companiilor. Cele mai multe organizaţii iau măsuri pentru rezolvarea problemelor după ce acestea au fot identificate. Aşadar, înaintea realizării procesului cercetărilor de marketing, trebuie identificate informaţiile care trebuie culese, modul în care vor fi culese aceste informaţii precum şi modul în care vor fi folosite aceste informaţii în procesul de luare a deciziilor. După aceea trebuie alocate resursele necesare pentru a obţine informaţiile care vor conduce la decizii mai bune.

În funcţie de **scopul urmărit** şi **deciziile care trebuie luate**, cercetările de marketing pot fi exploratorii, concluzive-descriptive şi concluzive-cauzale (Malhotra şi Birks, 2008, p. 70; Zickmund şi Babin, 2010, p. 32). Alegerea celui mai potrivit tip de cercetare depinde de scopul urmărit (1. să dezvolte ipoteze, 2. să măsoare starea unei variabile de interes - nivelul de satisfacţie al clienţilor - şi 3. să testeze o ipoteză care specifică o relaţie dintre două sau mai multe variabile - dacă există o legătură între intensitatea programului de comunicare a companiei şi loialitatea faţă de marcă).

Cercetările exploratorii sunt folosite *pentru a afla informaţii generale* (de ex. revizuirea informaţiilor privind evoluţia vânzărilor companiei Orange în diferite zone geografice sau pe diferitele servicii oferite), *pentru a defini termeni* (de ex. pentru a vedea "ce înţeleg consumatorii prin atmosfera dintr-un restaurant", poate fi realizată o cercetare exploratorie pentru a determina care sunt componentele cele mai importante: rolul muzicii, tipul de muzicii, intensitatea ei, stilul mobilei, culorile folosite, aspecte care ţin de iluminat şi arhitectură etc.), *pentru a clarifica anumite probleme şi ipoteze* (de ex. o cercetare exploratorie cu scopul de a determina imaginea companiei Orange, poate stabili în rândul căror clienţi se va măsura acest fenomen: persoane fizice sau juridice), *pentru a identifica şi dezvolta concepte de produse noi sau de mesaje de comunicare*, şi *pentru a stabili prioritățile de cercetare* (de ex. investigarea condicii de sugestii şi reclamaţii poate stabili care este cercetarea următoare care trebuie realizată) (Burns şi Bush, 2005).

Definiţie

Cercetările exploratorii

Sunt realizate pentru a clarifica situaţiile ambigue sau pentru a identifica idei noi cu scopul de a înţelege mai bine un fenomen de marketing.
(*Malhotra şi Birks, 2008, p. 69 Zickmund şi Babin, 2010, p. 44*)

Informaţiile culese pot fi primare sau secundare şi de obicei sunt folosite proceduri nestructurate şi informale pentru interpretarea lor.

Metodele folosite includ (Burns şi Bush, 2005, pp. 122-125; Churchill şi Iacobucci, 2005, pp 76-103):

- *analiza literaturii de specialitate* presupune investigarea surselor secundare relevante de informaţii (de ex. cărţi şi jurnale de specialitate - *Journal of Marketing Research, Journal of Marketing etc.*, rapoarte şi statistici publicate de organisme profesionale, guvernamentale sau europene);

De reţinut

- *investigarea experţilor* presupune culegerea de informaţii de la persoane care sunt foarte bine informate în privinţa subiectului cercetat (de ex. în cazul unui studiu privind acţiunile de marketing legate de un anumit produs experţii pot fi: managerul de marketing, managerii responsabili de produs şi vânzări, distribuitorii, utilizatorii "grei" ai produsului respectiv, etc.);
- *analiza altor cazuri* presupune revizuirea informaţilor privind situaţii similare din trecut (de ex. analiza modificărilor pieţei la intrarea pe piaţă a unui concurent nou, analiza ratelor de adopţiei a unor produse noi pe diferite pieţe etc.)
- *focus group-urile* reprezintă grupuri mici de indivizi reuniţi pentru a discuta despre un subiect de interes pentru cercetător. Aspecte privind focus group-urile sunt prezentate mai pe larg în capitolele următoare;
- *interviurile în profunzime* reprezintă un proces prin care un intervievator foarte bine pregătit îi adresează unei persoane un set de întrebări nestructurate de adâncime faţă în faţă. Aspecte privind interviurile în profunzime sunt prezentate mai pe larg în capitolele următoare;
- *tehnicile proiective* urmăresc să exploreze motivele ascunse care îl determină pe un consumator să întreprindă o acţiune, prin proiectarea consumatorilor într-o anumită situaţie de cumpărare urmată de adresarea unor întrebări legate de situaţia respectivă. Aspecte privind tehnicile proiective sunt prezentate mai pe larg în capitolele următoare;
- *observarea nestructurată* presupune monitorizarea tuturor aspectelor unui fenomen care par relevante pentru problema respectivă (de ex. observarea modului în care un copil se joacă cu o nouă jucărie pentru a

determina ce îi place cel mai mult). Aspecte privind observarea sunt prezentate mai pe larg în capitolele următoare.

Cercetările descriptive sunt efectuate pentru a descrie răspunsul la următoarele întrebări: *cine* (de ex. cine sunt consumatorii produsului X?), *ce* (de ex. Ce produse şi mărci cumpără ei?), *unde* (de ex. De unde cumpără produsul X sau unde consumă produsul X?), *când* (de ex. Când cumpără produsul X?), *cum* (de ex. Cum au aflat de produsul X?) şi *cât* (de ex. Cât de mult produs cumpără sau consumă?). Răspunsul la aceste întrebări ne arată **ce** se întâmplă nu şi **de ce** se întâmplă.

Definiţie

Cercetările concluzive

"Presupun măsurarea clară a unui fenomen de marketing şi urmăresc identificarea cursurilor alternative de acţiune sau monitorizarea performanţei unei companii". Acestea pot fi descriptive sau cauzale. *(Wilson, 2006, p. 80)*

Cercetările descriptive

Sunt tipul de cercetări conclusive care au ca obiectiv să descrie caracteristicile unei pieţe şi ce se întâmplă în piaţa respectivă, încercând să realizeze o "poză" a situaţiei respective.
(Malhotra şi Birks, 2008, p. 73)

Ele sunt folosite atunci când compania doreşte *să descrie caracteristicile* unor obiecte, persoane, grupuri, companii, organizaţii sau ale componentelor mediului de marketing (de ex. realizarea profilului utilizatorilor unei mărci: venit, sex, vârstă, educaţie, domiciliu etc.), *să determine frecvenţa de apariţie a unui fenomen* (de ex. frecvenţa modificării preţului unui produs pe o anumită piaţă)*, să estimeze ponderea persoanelor care acţionează într-un anumit fel* (de ex. ponderea persoanelor care vor cumpăra produse dintr-un mall în totalul

persoanelor care locuiesc sau muncesc în aria de atracţie comercială a centrului comercial respectiv) şi *să facă anumite predicţii* (de ex. să previzioneze nivelul vânzărilor în perioada următoare).

Cercetările descriptive, spre deosebire de cele exploratorii, presupun definirea exactă a obiectivelor şi ipotezelor cercetării şi a informaţiilor dorite a fi culese. În plus, ele presupun parcurgerea unor etape bine stabilite şi deci sunt preplanificate şi structurate, iar acurateţea datelor este extrem de importantă.

Exemple de asemenea cercetări sunt:

- *Studii pentru caracterizarea capacităţii pieţei*: determinarea pieţei produsului, vânzărilor totale ale firmei respective, cotelor de piaţă ale companiilor, părţii relative de piaţă, distribuţiei numerice şi valorice şi descrierea actorilor pieţei şi a strategiilor folosite);

De reţinut

- *Studii pentru caracterizarea dinamicii pieţei*: numărul şi ponderea consumatorilor, nonconsumatorilor relativi şi absoluţi ai unui produs;
- *Studii pentru caracterizarea ariei pieţei:* descrierea şi determinarea densităţii punctelor de vânzare, a consumatorilor şi companiilor într-un anumit teritoriu, a gradului de solicitare a reţelei comerciale etc.
- *Studii pentru segmentarea pieţei*: stabilirea profilului consumatorilor.
- *Studii privind caracterizarea vânzărilor companiei*: descrierea vânzărilor pe zone geografice, linii de produs, tipuri de clienţi etc.;
- *Studii pentru evaluarea strategiilor mixului de marketing folosite*: studii privind produsul pentru a descrie tiparele de consum, studii privind preţul pentru a determina ponderea persoanelor sensibile la modificarea preţului, studii privind distribuţia pentru a caracteriza tiparele existente în fluxul de clienţi, studii privind comunicarea pentru a determina obişnuinţele de consum media ale populaţiei şi profilul audienţei pentru un post TV, un ziar etc.

Cercetările descriptive pot fi împărţite în cercetări transversale şi longitudinale.

Definiţie

Cercetările transversale

presupun culegerea datelor o singură dată din rândul unui eşantion pentru a explora ce se întâmplă la un anumit moment.
(Malhotra şi Birks, 2008, p. 76; Zickmund şi Babin, 2010, p. 127 Wilson, 2006, p. 34)

Cercetările transversale sunt cele mai folosite tipuri de cercetări descriptive. Acestea au două trăsături importante: ne oferă o imagine asupra variabilelor studiate la un singur moment şi, de obicei, eşantionul folosit este reprezentativ la nivelul populaţiei investigate.

Definiţie

Cercetările longitudinale

presupun culegerea datelor în mai multe momente diferite de timp din rândul aceluiaşi eşantion pentru a surprinde tendinţele care pot să apară în timp.

Panelul

reprezintă un eşantion de persoane sau gospodării care au fost de acord să ofere informaţii la anumite intervale de timp, într-o perioadă mai lungă te timp.
(Malhotra şi Birks, 2008, p. 76; Zickmund şi Babin, 2010, p. 127 Wilson, 2006, p. 34)

Cercetările longitudinale se caracterizează prin faptul că eşantionul sau eşantioanele folosite rămân aceleaşi într-o perioadă de timp. Pentru a realiza acest tip de studii, companiile trebuie să aibă acces la aceiaşi membrii ai unui eşantion, numit panel, pentru a repeta măsurătorile. *Obiectivul principal* al studiilor longitudinale este de a monitoriza comportamentul consumatorilor în timp şi de a identifica schimbările apărute. (de ex. un asemenea studiu poate surprinde schimbările care apar în cazul mărcilor

cumpărate, prin chestionarea la intervale de 6 luni a membrilor panelului cu privire la mărcile de pastă de dinţi achiziţionate).

În cazul unui panel, se urmăresc înregistrarea unor informaţii cum ar fi: care membru al gospodăriei a cumpărat produsul X, de unde, când şi alte aspecte ale comportamentului de cumpărare şi consum.

Panelurile sunt proiectate şi realizate de către companii specializate de cercetări de marketing. Respondenţii vor înregistra comportamentul avut folosind un chestionar detaliat (chestionarul are un număr ridicat de întrebări legate de cumpărarea produselor sau de expunerea la mijloacele media) şi structurat. Ei vor înregistra aceste date în mod continuu şi le vor trimite companiei periodic (de ex. la sfârşitul fiecărei luni). Informaţiile obţinute sunt vândute mai multor companii după personalizarea lor la nevoile clienţilor.

Există două tipuri de paneluri (Burns şi Bush, 2005, pp. 130-132): panelurile continue şi panelurile omnibus. În cazul *panelurilor continue* respondenţii oferă răspunsuri la aceleaşi întrebări la fiecare cercetare efectuată (de ex. Membrii panelului înregistrează cumpărăturile de produse alimentare efectuate folosind acelaşi chestionar. La fiecare măsurare respondenţilor li se solicită aceleaşi informaţii). În cazul *panelurilor omnibus*, eşantionul de persoane este acelaşi de-a lungul timpului, dar informaţiile culese diferă în timp (de ex. într-o cercetare respondenţii pot fi chestionaţi cu privire la atitudinea lor faţă de un produs nou, iar în altă cercetare ei pot fi rugaţi să evalueze două concepte diferite de mesaje publicitare).

Utilizarea panelurilor are următoarele ***avantaje*** (Hair et al. 2003, p. 113; Malhotra şi Birks, 2008, pp. 77-78; Plaiaş et al. 2008, p. 143):

- informaţiile sunt obţinute cu un cost mai redus;
- datele sunt obţinute rapid şi sunt actuale;
- informaţiile surprind comportamentul efectiv şi nu intenţiile de cumpărare;

- surprind schimbările comportamentului consumatorilor în timp şi permit corelarea acestora cu modificări în mixul de marketing (de ex. modificarea publicităţii, ambalajelor, produselor, preţurilor, canalelor de distribuţie etc.)
- permit culegerea unei cantităţi mari de date caracterizate printr-o acurateţe ridicată datorită faptului că respondenţii sunt remuneraţi şi de aceea sunt dispuşi să ofere foarte multe informaţii.

Panelurile au ca ***dezavantaje*** (Churchill şi Iacobucci, 2005, p. 113-114; Cătoiu et al., 2002, pp. 77-78):

- ***Lipsa reprezentativităţii.*** Ea este cauzată de:
  - *Eroarea de eşantionare.* Aceasta apare pentru că: de obicei, minorităţile sunt subreprezentate în panel, multe persoane sau familii refuză să facă parte dintr-un panel şi recompensarea persoanelor pentru a face parte dintr-un panel atrage un anumit tip de respondenţi.
  - *Erodarea.* Aceasta este determinată de faptul că unii membrii care au acceptat să facă parte dintr-un panel renunţă la oferirea răspunsurilor datorită pierderii interesului, schimbării domiciliului sau al decesului (Rata de erodare poate fi de 20% pe an fiind necesară înlocuirea acestor persoane).
- ***Perturbarea răspunsurilor.*** Răspunsurile oferite pot fi afectate de schimbarea comportamentului datorită intervievării repetate, de apariţia plictiselii, oferirea unor răspunsuri care să îl pună pe intervievat într-o lumină favorabilă.

Cercetările descriptive pot să indice faptul că între două variabile există o legătură, însă studiile care investighează relaţiile între variabile (de ex. relaţia

Definiţie

Cercetarea cauzală

"urmăreşte colectarea datelor primare şi crearea unor structuri de informaţii care îi vor permite managerului sau cercetătorului să modeleze relaţii de tip cauză-efect între două sau mai multe variabile ale pieţei ".*(Hair et al. 2003, p. 41)*

între intensitatea publicităţii şi vânzări) şi impactul unei variabile asupra altei variabile sunt cele cauzale.

Cercetările cauzale sunt folosite pentru a determina existenţa unei relaţii de tip cauză-efect. Atunci când managerii trebuie să aleagă o variantă de acţiune strategică sau operaţională, ei iau în considerare efectul pe care îl poate avea asupra vânzărilor, profitului, imaginii firmei pe piaţă etc. Ele permit înţelegerea relaţiilor funcţionale care apar între cauze şi efectele lor asupra unor indicatori de performanţă (de ex. o cercetare cauzală poate urmări să determine dacă introducerea unor reclame audio în magazine pentru anumite categorii de produse duce la creşterea vânzărilor).

Uneori managerii iau decizii pe baza unor presupuneri care pot fi greşite (de ex. există credinţa că reducerea preţului duce la creşterea vânzărilor şi a cotei de piaţă, însă această presupunere nu este adevărată în cazul anumitor produse sau situaţii existente pe piaţă). Pentru a nu lua decizii greşite, relaţiile de cauzalitate trebuie verificate cu ajutorul cercetărilor cauzale.

Cercetarea cauzală este potrivită atunci când obiectivul este (Malhotra şi Birks, 2008, p. 79):

De reţinut

1. Să înţelegem care variabile sunt cauzele (care sunt variabilele independente) şi care variabile sunt efectele (care variabile sunt dependente) unui fenomen de marketing.

2. Să determine natura relaţiei dintre variabilele cauză şi efectele care trebuie estimate.

3. Să testeze ipoteze.

Cercetarea cauzală presupune o planificare atentă şi un grad ridicat de structurare. Pentru a determina relaţiile de cauzalitate variabilele independente sunt modificate într-un mediu relativ controlat (se încearcă menţinerea la acelaşi nivel a celorlalţi factori care pot influenţa variabila dependentă) şi apoi

se măsoară efectul pe care l-a produs manipularea variabilei independente asupra variabilei dependente. Deşi cercetările cauzale oferă posibilitatea identificării, determinării şi explicării relaţiilor cauzale care apar între diferiţi factori ai pieţei, ele sunt complexe, scumpe şi necesită o perioadă mai lungă de timp. Principala metodă folosită în cercetările cauzale este experimentul (această metodă este tratată mai pe larg în capitolele următoare).

Un proiect de cercetare poate să urmărească mai multe obiective şi să necesite mai multe tipuri de cercetare. În alegerea proiectului de cercetare adecvat se pot lua în considerare următoarele aspecte (Malhotra şi Birks, 2008, p. 79):

1. Atunci când cunoştinţele despre problema cercetată sunt reduse, se recomandă efectuarea unei cercetări exploratorii. Cercetarea exploratorie este recomandată în următoarele situaţii:

a) Atunci când natura problemei cercetate nu poate fi măsurată într-un mod structurat şi cuantificabil;

b) Atunci când problema de cercetare necesită o definire ai exactă;

c) Atunci când trebuie identificate noi alternative de acţiune;

d) Atunci când obiectivele sau ipotezele de cercetare trebuie definite şi formulate;

e) Atunci când variabilele trebuie despărţite şi clasificate ca dependente sau independente.

2. Cercetarea exploratorie poate fi întreprinsă prima dată şi apoi să fie urmată de o cercetare descriptivă sau cauzală (de ex. ipotezele identificate în cercetarea exploratorie pot fi testate printr-o cercetare descriptivă sau cauzală).

3. Nu este necesar ca fiecare proiect de cercetare să înceapă cu o cercetare exploratorie. Dacă problema de cercetare este definită precis, cercetătorul poate începe direct o cercetare cauzală sau descriptivă (de ex. o cercetare

anuală efectuată pentru a determina nivelul de satisfacţie al clienţilor nu necesită efectuarea unei cercetări exploratorii).

4. Deşi de obicei cercetarea exploratorie este realizată prima, există situaţii în care ea poate urma unei cercetări descriptive sau cauzale. (de ex. în cazul în care datele obţinute în urma unei cercetări descriptive sau cauzale sunt greu de interpretat, o cercetare exploratorie poate oferi o mai bună înţelegere a rezultatelor).

Temă de reflecţie

1. Întocmiţi o listă a cercetărilor de marketing care pot fi realizate de compania aleasă;
2. Propuneţi cercetări de marketing exploratorii (vezi metode de culegere a datelor: metodele nestructurate)
3. Identificaţi cercetările decriptive transversale şi longitudinale care pot fi întreprinse (vezi metode de culegere a datelor: ancheta şi observarea).
4. Propuneţi cercetări de marketing cauzale (vezi metode de culegere a datelor: experimentul)

1.5. Sistemul suport decizii de marketing

Existenţa unor sisteme suport decizie computerizate a schimbat modul în care informaţia este folosită şi prezentată managerilor, precum şi modul în care aceasta este interpretată. Această componentă ajută managerii în procesul luării deciziei oferind răspunsuri la întrebări de tipul "ce s-ar întâmpla dacă....". (Brassington & Pettitt, 2005)

Definiţie

Sistemul suport decizii de marketing

"cuprinde un ansamblu de metode statistice şi modele de decizii cu suport informatic capabil să asiste managerii în analiza datelor şi elaborarea deciziilor *". (Paina & Pop, 1998, p. 80)*

Metodele statistice includ analize cum ar fi calcularea mediilor şi a dispersiilor (exemplu: valoarea medie a cumpărăturilor), calcularea corelaţiilor (exemplu: legătura care se stabileşte între venitul persoanei şi sumele cheltuite pentru un anumit tip de produs), calcularea regresiilor (exemplu: cât la sută din satisfacţia globală faţă de un produs este determinată de satisfacţia faţă de preţ) etc.

Modelele de decizie sunt reprezentări simplificate a unor procese reale sub forma unui ansamblu de variabile şi a relaţiilor care se stabilesc între ele (exemplu: simularea reacţiei consumatorului în cazul unui preţ şi a unor stimulente folosite) (Pop et al, 2008). De exemplu, sistemul suport de decizii poate fi folosit pentru a decide preţul de lansare al unui produs. Această

componentă permite simularea condiţiilor de marketing pentru a estima impactul lor în timp asupra preţului, profitului şi vânzărilor.

Datele obţinute prin sistemul de colectare, sunt integrate în procesul de concepere a unor modele care să permită explicarea, previzionarea şi ameliorarea proceselor comerciale.

Sistemul suport de decizii de marketing nu poate înlocui managerii, ci doar îi poate ajuta. Deciziile de marketing presupun imaginaţie şi fler pentru a interpreta informaţiile de marketing şi pentru a le transforma în strategii şi tactici care îi permit companiei să fie competitivă.

Sarcini şi teme aferente capitolului 1 care vor fi notate

Scrieti

1. Alegeţi o companie şi creaţi o listă cu informaţiile necesare acesteia pentru desfăşurarea activităţii sale.
2. Identificaţi sursele interne de informaţii.
3. Determinaţi sursele de informaţii care pot alimenta sistemul inteligenţă de marketing.
4. Ţinând cont de particularităţile companiei respective alcătuiţi o listă cu cercetările de marketing pe care aceasta le poate întreprinde (vezi şi secvenţa 2)
5. Aspectele cerute mai sus vor fi predate la examen.

Test

I. Determinaţi dacă următoarele enunţuri sunt adevărate sau false

1. Sistemul înregistrărilor interne nu asigură un acces rapid la date.
2. Instrumentele sistemului suport de decizii de marketing

permite simularea reacţiei consumatorului în cazul modificării preţului unui produs.

3. Panelurile permit surpinderea comportamentului efectiv de cumpărare al oamenilor.

II. Completaţi următoarele fraze cu răspunsurile corespunzătoare (pot exista mai multe variante de răspuns)

1. _____ *urmăresc colectarea datelor primare şi crearea unor structuri de informaţii care îi vor permite managerului sau cercetătorului să modeleze relaţii de tip cauză-efect între două sau mai multe variabile ale pieţei.*

a) Cercetările exploratorii
b) Cercetările descriptive
c) Cercetările cauzale
d) Toate variantele.

2. *Informaţiile interne au ca avantaje:*

a) Accesul rapid la date
b) Datele sunt în forma pe care o dorim
c) Costul obţinerii informaţiilor este mai redus
d) Toate variantele.

3. *Cercetările descriptive includ cercetări ca şi:*

a) Studii privind stabilirea profilului consumatorilor
b) Studii privind profilul audienţei TV
c) Studii privind tiparele de consum ale produselor
d) Toate variantele

Test

III. Enumeraţi, completaţi prezentaţi

1. Prezentaţi panelul (definiţie, avantaje şi dezavantaje). Apoi daţi un exemplu în care o companiei poate utiliza această formă de cercetare longitudinală. Comentaţi avantajele şi dezavantajele panelului în contextul exemplului ales.

2. Prezentaţi categoriile de informaţii externe pe care le caută managerii. Exemplificaţi aceste informaţii in cazul unei companii.

3. Prezentaţi aspectele care se iau în considerare în alegerea unui proiect de cercetare (atunci când se alege între cercetarea exploratorie, descriptivă sau cauzală sau când se decide combinarea acestora).

Bibliografie

1. Balaure Virgil (coordonator), Adăscăliţei Virgil, Bălan Carmen, Boboc Ştefan, Cătoiu Iacob, Olteanu Valerică, Pop Nicolae Alexandru, Teodorescu Nicolae, 2000. *Marketing,* Ed. Uranus, Bucureşti.
2. Brassington Frances, Pettitt Stephen, 2005. *Essentials of Marketing,* Prentice Hall: Harlow.
3. Drummond Graeme, Ensor John, 2005. *Introduction to Marketing Concepts,* Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
4. Kaye David, 1995. The Importance of Information. *Management Decision,* vol. 33(5), pp. 5-12.
5. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, 2006. *Management Marketing,* Pearons Education Inc.: New Jersey.
6. Lancaster Geoff, Massingham Lester, 2011. *Essentials of Marketing Management,* Routledge: New York.
7. Malholtra Naresh K., 2006. *Marketing Research: An Applied Orientation,* Pearson Education Inc.: New Jersey.
8. Paina Nicolaie, Pop Marius Dorel, 1998. *Cercetări de marketing,* Ed. Presa Universitară Clujeana: Cluj-Napoca.
9. Pop Marius D. 2004. *Cercetări de Marketing* Ed. Alma Mater: Cluj-Napoca

Secvența 2: Introducere în cercetările de marketing

(240’ teorie, 120’ practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Definirea şi obiectivele cercetărilor de marketing
2. Tipologia cercetărilor de marketing
3. Sfera cercetărilor de marketing
4. Procesul cercetărilor de marketing

II. Obiectivele secvenței

- Definirea cercetărilor de marketing şi înţelegerea obiectivelor care pot fi urmărite în proiectele de cercetări de marketing
- Prezentarea particularităţilor cercetărilor documentare, cercetărilor cantitative şi ale cercetărilor calitative
- Identificarea domenilor de aplicare a cercetărilor de marketing
- Ilustrarea etapelor procesului cercetării de marketing

III. Cuvinte cheie

Obiectivele cercetărilor de marketing, cercetări documentare, cercetări cantitative, cercetări calitative, plan de cercetare

2.1. Definirea şi obiectivele cercetărilor de marketing

Schimbările care au avut loc în mediu şi în filosofia managementului au crescut importanţa acordată marketingului şi cercetărilor de marketing. Sunt numeroase situaţiile în care sunt necesare cercetări precise asupra unor probleme concrete cu care se confruntă instituţia la un moment dat.

Definiţie

Cercetarea de marketing

este "identificarea, culegerea, analiza şi diseminarea obiectivă şi sistematică a informaţiilor precum şi utilizarea informaţiilor cu scopul de a îmbunătăţi luarea deciziilor legate de identificarea oportunităţilor şi rezolvarea problemelor de marketing" (Malhotra, 2006, p. 7)

Potrivit Asociaţiei Americane de Marketing „Cercetarea de marketing este **funcţia** care:

- *leagă consumatorul, clientul şi publicul de responsabilul de marketing prin intermediul informaţiilor – informaţii folosite pentru a identifica şi defini oportunităţile şi problemele de marketing":*
- *generează, desăvârşeşte şi evaluează acţiunile de marketing; monitorizează performanţa marketingului şi îmbunătăţeşte înţelegerea marketingului ca proces*. Cercetarea de marketing stabileşte informaţiile necesare pentru abordarea acestor aspecte, concepe metodele de culegere a informaţiilor, gestionează şi implementează procesul de culegere a datelor, analizează şi comunică rezultatele şi implicaţiile acestora" (American Marketing Association, 1987, p. 7).

William Dillon, Thomas Madden şi Neil Firtle (Dillon et al, 1990, p. 20) definesc cercetarea de marketing ca fiind „culegerea, înregistrarea, prelucrarea şi analiza sistematică a datelor de marketing, care – interpretate – vor ajuta

managerul de marketing să identifice oportunităţile şi să reducă riscul în procesul de luare a deciziilor”.

Iacob Cătoiu (Cătoiu et al, 2002, p.126) afirma că „cercetarea de marketing reprezintă activitatea formală prin intermediul căreia, cu ajutorul unor concepte, metode şi tehnici ştiinţifice de investigare se realizează specificarea, măsurarea, culegerea, analiza şi interpretarea informaţiilor de marketing, destinate conducerii unităţii economice pentru cunoaşterea mediului în care funcţionează, identificarea oportunităţilor, evaluarea alternativelor acţiunilor de marketing şi a efectelor acestora”.

Aceste definiţii subliniază următoarele aspecte (Cătoiu et al, 2002, p. 19):

- **rolul cercetării**. Cercetarea de marketing se face pentru sprijinirea procesului luării deciziilor şi fundamentarea deciziilor. Cercetările de marketing ajută managerii să ia decizii mai puţin riscante deoarece sunt bazate pe informaţii de calitate.

De reţinut

- **caracterul procesual**. Cercetarea de marketing are un caracter sistematic şi presupune efectuarea unor activităţi intercorelate (stabilirea, culegerea, înregistrarea, prelucrarea, analiza, interpretarea şi prezentarea informaţiilor) într-o anumită succesiune.
- **obiectivitatea cercetării**. Cercetătorii de marketing trebuie să fie imparţiali şi neutri pentru că astfel calitatea unei cercetări de marketing este mai ridicată.

Obiectivul principal al unei cercetări de marketing este **furnizarea unor informaţii care să reducă riscul instituţiei în faţa unui viitor nesigu**r. Pornind de la acest obiectiv general, putem identifica câteva tipuri de *obiective particulare*. O cercetare de marketing îşi poate propune să (Pop, 2004, p. 39):

De reţinut

- *descrie*: în acest caz, cercetarea consta în culegerea de informaţii asupra unor evenimente pentru a caracteriza o

anumită situaţie la un moment dat (studiul mărcilor existente pe piaţă).

- *explice*: în acest caz, cercetarea va încerca să definească relaţiile existente între variabilele explicative şi anumite evenimente care pot fi explicate prin aceste variabile (studiul motivaţilor care îi determină pe clienţi să aleagă o anumită marcă).
- *previzioneze*: cercetarea va proiecta într-un viitor, mai mult sau mai puţin apropiat, tendinţe şi relaţii constatate în trecut, în vederea definirii unor situaţii previzibile în termeni de mărime, de comportament etc. (previziunea evoluţiei numărului de clienţi de pe o piaţă)
- *propună*: în acest caz, cercetarea va încerca să evidenţieze mai multe soluţii pentru o problemă. Un caz particular al acestui obiectiv îl constituie „optimizarea", adică identificarea celei mai bune soluţii, ţinând cont de un ansamblu de restricţii prestabilite (determinarea celor mai potrivite metode pentru transmiterea de informaţii în rândul clienţilor)
- *verifice*: în acest caz, cercetarea va controla buna fundamentare a unei ipoteze, a unui concept etc. (testarea unor noi modalităţi de vânzare, a unor modalităţi diferite de promovare etc.). Astfel, în cadrul unei cercetări de marketing, o companie poate urmări unul sau mai multe obiective parţiale.

Aşadar scopul marketingului este legat de furnizarea informaţiilor pentru luarea deciziilor. Definiţia AMA include o referire la consumator: Scopul marketingului este de a lega consumatorii de marketer prin furnizarea informaţiilor necesare în procesul luării deciziilor de marketing.

Potrivit definiţiei AMA cercetările de marketing sunt folosite pentru:

Identificarea oportunităţilor din mediu şi a problemelor: cercetările de marketing pot furniza informaţii despre oportunitatea extinderii pe pieţe neabordate în prezent sau identificarea oportunităţii introducerii unor noi produse. În privinţa identificării problemelor, unul dintre cele mai vaste domenii este reprezentat de măsurarea satisfacţiei clienţilor. Studiile privind

satisfacţia clienţilor permit identificarea rapidă a problemelor şi permit managerilor să introducă acţiuni corective.

Generarea, desăvârşirea şi evaluarea acţiunile potenţiale de marketing. De exemplu, cercetările de marketing conduse în rândul clienţilor potenţiali furnizează informaţii prind modalităţile de informare ale acestora, motivele alegerii unui produs şi a unei mărci, persoanele care au influenţă în procesul luării deciziei de achiziţie. Pe baza acestor informaţii pot fi concepute şi rafinate instrumente de comunicare adaptate comportamentului şi nevoilor acestei categorii de public. De asemenea, dacă s-a identificat nevoia introducerii unui nou produs, studiile de marketing pot furniza informaţii despre cel mai potrivit mix de marketing.

Monitorizarea performanţei de marketing. Aceste cercetări permit întreprinderilor să evalueze performanţa mixului de marketing al unui produs sau serviciu. Cercetările de marketing pot fi folosite pentru a determina performanţa variabilelor de marketing: studii privind părerea clienţilor despre oferte, studii privind satisfacţia clienţilor, studii privind satisfacţia angajaţilor, evaluarea site-ului web, analiza imaginii companiei, analiza satisfacţiei fată de reclame etc. Astfel pot fi culese informaţii privind imaginea unei mărci în rândul clienţilor potenţiali şi a clienţilor actuali.

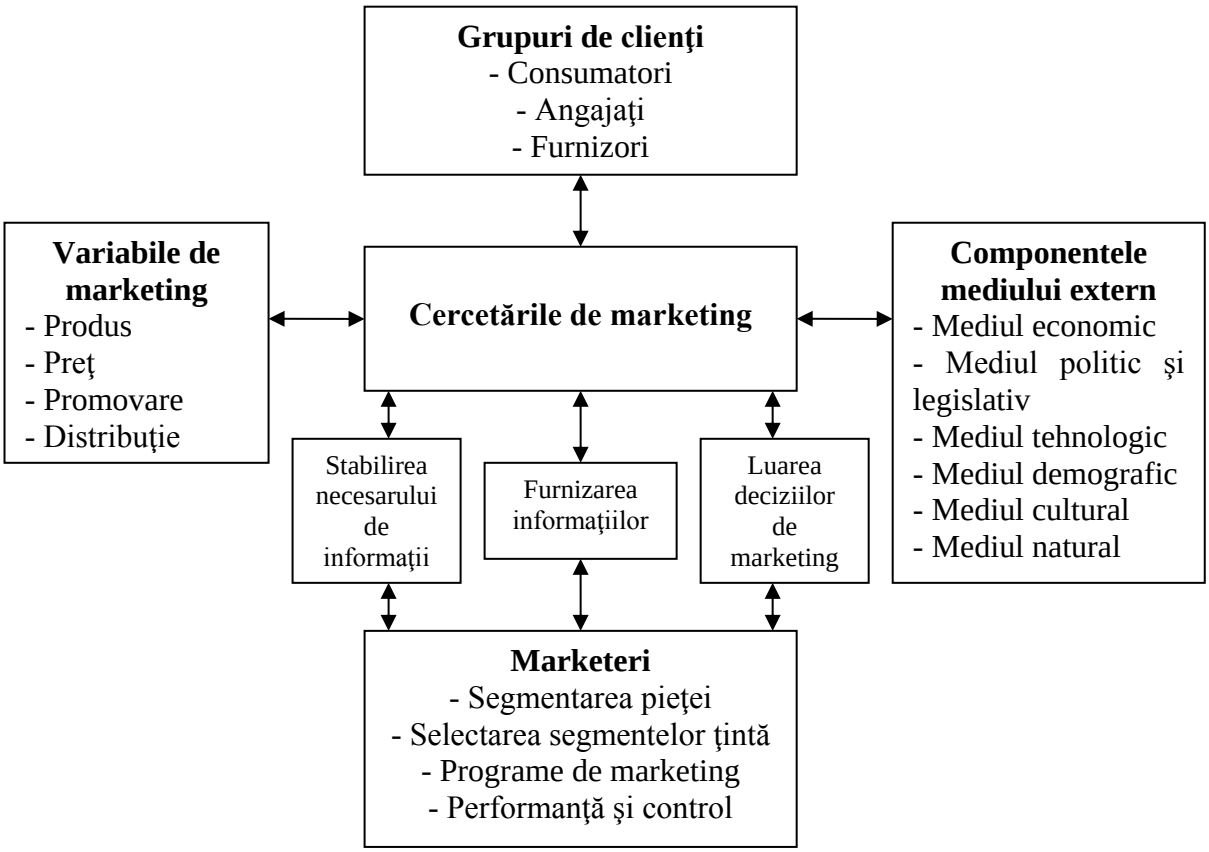


Figura 2: Rolul cercetărilor de marketing

Îmbunătăţirea marketingului ca proces. Îmbunătăţirea înţelegerii marketingului ca proces presupune efectuarea unor cercetări de marketing pentru generarea de noi cunoştinţe în domeniul marketingului. Aceste cercetări încearcă să definească şi să clasifice aspecte legate de marketing şi să dezvolte teorii care descriu şi fenomene de marketing. Asemenea descoperiri sunt prezentate la conferinţe ştiinţifice şi sunt publicate în reviste de specializate, volume ale conferinţelor sau în cărţi. Acest tip de cercetare este cunoscut sub numele de cercetare fundamentală şi este realizată mai degrabă pentru generarea de noi cunoştinţe decât pentru a rezolva anumite probleme. Acest tip de cercetare poate conduce, de exemplu, la determinarea unor predictori care să estimeze privind succesul unor noi produse

2.2. Tipologia cercetărilor de marketing

În funcţie **de tipul informaţiilor dorite a fi culese**, cercetările de marketing (Pop, 2004) pot fi împărţite în cercetări documentare, cercetări cantitative şi cercetări calitative.

Cercetările documentare presupun investigarea datelor secundare cum ar fi publicaţii ale instituţiilor guvernamentale, informaţii privind schimburile comerciale, publicaţii ale Camerei de comerţ şi industrie, publicaţii electronice etc. De obicei, sunt folosite în faza de explorare, în special în cazul în care problema de marketing este nouă pentru cercetător, pentru a căuta printre informaţiile existente cu scopul de a înţelege mai bine situaţia respectivă. În general, acest tip de cercetare este mai relevant în cazul în care companiile au ca şi clienţi persoane juridice decât în cazul în care ele au ca şi clienţi persoanele fizice.

Avantajele cercetării documentare sunt: este ieftină şi rapidă, poate oferi o traiectorie cercetărilor ulterioare, poate indica metodele de cercetare cele mai potrivite a fi utilizate, poate evidenţia anumite probleme care pot să apară, permite efectuarea unor comparaţii cu situaţii similare din trecut sau din altă zonă geografică. Totuşi, aceste cercetări pot avea următoarele **dezavantaje**: datele pot fi incomplete, ele se pot referi la alte domenii de activitate decât cele ale firmei, pot să nu fie disponibile, sunt greu de interpretat pentru că sunt în altă limbă sau în alt format (Housden, 2010, pp. 97-98).

Realizarea unei cercetări documentare presupune parcurgerea următoarelor etape: stabilirea problemei de cercetare şi a obiectivelor cercetării, determinarea cuvintelor cheie folosite la căutarea informaţiilor şi investigarea surselor de informaţii secundare. Deoarece cercetările

documentare oferă extrem de rar răspunsul la problema existentă, acest tip de cercetare este urmat de o cercetare calitativă sau cantitativă.

Definiţie

Cercetările cantitative

"sunt cercetări care pun un accent important pe folosirea întrebărilor standardizate şi a opţiunilor de răspuns predefinite în rândul unui număr ridicat de persoane "
(Hair et al, 2002, p. 211)

Cercetările cantitative sunt asociate, de obicei, cu anchetele şi experimentele şi reprezintă majoritatea cercetărilor de marketing întreprinse la nivelul industriei. Cercetările cantitative sunt mai degrabă legate de metodele de cercetare descriptive şi cauzale decât de cele exploratorii. Aceste cercetări au următoarele caracteristici (Wilson, 2006, p. 135):

- culegerea datelor este structurată şi mai puţin flexibilă decât în cazul cercetărilor calitative deoarece se bazează pe întrebări şi răspunsuri predefinite (de ex. se construiesc chestionare standardizate). Folosirea instrumentelor standardizate uşurează codificarea şi prelucrarea datelor;
- ele se realizează în rândul eşantioanelor de dimensiuni mari (de obicei, între 200 şi 2000 persoane), urmând ca datele să fie generalizate la nivel întregii populaţii pe baza procedeelor statistice. Astfel, o preocupare importantă în cazul acestor studii este asigurarea reprezentativităţii rezultatelor;
- reproducerea acestor studii şi realizarea unor comparaţii cu rezultatele unor studii anterioare sau din altă regiune este mult mai uşoară (de ex. în anul

De reţinut

2015 se poate relua cercetarea privind satisfacţia clienţilor folosind acelaşi chestionar, iar rezultatele pot fi comparate cu cele obţinute în anul 2014);

- datele culese oferă răspunsuri privind frecvenţa cu care apar anumite comportamente, motivaţii, atitudini în cazul populaţiei investigate (de ex. cât la sută din clienţi cumpără o anumită marcă);
- analiza datelor este statistică (se determină medii, frecvenţe, corelaţii, regresii etc.) şi de obicei se bazează pe folosirea programelor de calculator specializate (de ex. SPSS, STATA etc.).

Aceste cercetări au ca şi **dezavantaje** faptul că pot fi afectate de calitatea răspunsurilor oferite de respondenţi (nu îşi amintesc informaţia cerută, oferă răspunsuri la întâmplare, oferă intenţionat răspunsuri neadevărate în concordanţă cu normele sociale, apare fenomenul de raţionalizare) şi de calitatea planului de sondaj (calitatea datelor culese poate fi influenţat de modul în care datele sunt culese - pe stradă, la domiciliul clientului, la telefon etc. - sau de influenţa operatorilor de interviu) (Pop, 2004, p. 42)

Definiţie

Cercetările calitative

"sunt cercetări nestructurate realizate în rândul unui număr redus de persoane alese cu grijă, pentru a obţine cunoştinţe de profunzime necuantificabile privind comportamentele, motivaţiile şi atitudinile consumatorilor" *(Wilson, 2006, p. 105)*

Cercetările calitative se bazează pe folosirea unor metode (interviurile, reuniunile de grup, testele proiective etc.) care le oferă posibilitatea participanţilor de a reflecta la şi de a-şi exprima punctul lor de vedere referitor la diferite aspecte sau care permit observarea comportamentului acestora. Ele urmăresc să surprindă esenţa comportamentelor, experienţelor şi sentimentelor respondenţilor în termenii lor. Cercetările calitative sunt folosite de obicei în cazul cercetărilor exploratorii.

Aceste cercetări au următoarele caracteristici (Wilson, 2006, p. 105):

- culegerea datelor nu se bazează alegerea răspunsurilor dintr-o listă predefinită de către cercetător, ci pe oferirea libertăţii respondentului de a se exprima liber sau observarea comportamentului acestuia;

- ele urmăresc culegerea unor date detaliate în rândul unor eşantioane de dimensiuni mici şi deci datele nu sunt reprezentative la nivelul întregii populaţii (de obicei, numărul persoanelor investigate este mai mic de 20-30 de persoane);
- deşi eşantioanele sunt nereprezentative, se acordă o atenţie deosebită alegerii respondenţilor;
- interpretarea datelor diferă de la un analist la altul folosindu-se analiza de conţinut sau analiza semiotică a datelor şi nu metodele statistice. Se urmăreşte înţelegerea unor fenomene sau realităţi şi nu măsurarea lor (de ex., se urmăreşte descoperirea motivaţiilor care îi determină pe consumatori să facă ceva şi nu determinarea numărului de persoane care au un comportament).
- tehnicile folosite urmăresc abordarea în profunzime şi depășirea fenomenului de raţionalizare, iar informaţiile obţinute sunt mult mai bogate decât în cazul cercetărilor cantitative.

Cercetările calitative sunt folosite frecvent(Wilson, 2006, pp. 105-107):

- **în cercetările exploratorii**, înaintea efectuării cercetărilor cantitative, pentru o mai bună înţelegere a problemei şi pentru formularea ipotezelor (de ex. de ce preferă consumatorii marca A şi nu marca B, ce emoţii determină diferite culori sau melodii într-un restaurant, ce îi determină pe clienţi să îşi schimbe operatorul de telefonie mobilă, ce variabile să fie luate în considerare în segmentarea consumatorilor de bere, ce îmbunătăţiri ar dori clienţii să fie aduse produsului X etc);

- **pentru a propune şi dezvolta produse şi acţiuni noi de marketing** (în procesul de dezvoltare a unui produs nou, clienţii pot spune care sunt punctele slabe şi forte ale prototipului prezentat, care sunt beneficiile remarcate, dacă sunt interesaţi de un asemenea produs, ce îmbunătăţiri pot fi aduse etc.);
- **în dezvoltarea unor concepte creative de comunicare** (dezvoltarea unor mesaje creative, determinarea vocabularului folosit de consumatori atunci când vorbesc despre produs, pretestarea mesajelor pentru a vedea dacă sunt înţelese de segmentul ţintă etc.)

Acest tip de cercetări au ca şi **avantaje**: permit culegerea rapidă şi ieftină a datelor (acest lucru este posibil datorită numărului redus de persoane investigate), datele obţinute sunt de profunzime (datorită faptului că întrebările sunt deschise şi permit surprinderea atitudinilor, emoţiilor credinţelor etc.), datele sunt înregistrate cu o acurateţe ridicată (sunt folosite reportofoane sau camere de luat vederi pentru înregistrarea lor), furnizează informaţii importante pentru construirea modelelor, a scalelor sau pentru identificarea unor probleme. Aceste cercetări au următoarele **dezavantaje**: imposibilitatea generalizării datelor al nivelul populaţiei datorită eşantioanelor nereprezentative folosite, lipsa validităţii şi gradul de încredere a acestor cercetări, este greu să găsim intervievatori şi analişti bine pregătiţi. (Hair et al, 2002, p. 214)

Între cercetările cantitative şi cele calitative există mai multe diferenţe (vezi tabelul următor).

Tabelul 1: Cercetarea calitativă vs cercetarea cantitativă

Criterii	***Cercetarea calitativă***	***Cercetarea cantitativă***
Obiectivul urmărit	Descoperirea unor idei noi, a sentimentelor şi gândurilor, a motivaţiilor şi frânelor	Validarea informaţiilor, a relaţiilor, a estimărilor şi generalizarea lor la nivelul populaţiei
Tipul cercetării	De obicei, exploratorie	Descriptivă şi/sau cauzală
Culegerea datelor	Nestructurată folosind întrebări deschise sau semistructurate şi tehnici de investigare în profunzime	Structurată folosind de obicei întrebări închise
Durata culegerii datelor	Relativ redusă	Mai ridicată
Volumul informaţiilor	Ridicat	Variabil
Reprezentativitate	Redusă, datorită eşantioanelor mici datele sunt valide doar la nivelul persoanelor investigate	Ridicată, datorită eşantioanelor de dimensiuni mari datele sunt reprezentative la nivelul întregii populaţii
Instrumentele de culegere a datelor	Reportofon, camere video, camere oculare, pupilometru, ghid de interviu etc.	Chestionare
Analiza datelor	Analiza de conţinut, analiza semiotică, analiza interpretativă, debriefing etc.	Statistică, descriptivă, inferenţială
Aptitudinile cercetătorului	Aptitudini de comunicare interpersonală şi de interpretare, cunoştinţe de psihologie, sociologie, psihologie socială, cercetări de marketing, comportamentul consumatorului	Aptitudini de interpretare, cunoştinţe de statistică, cercetări de marketing
Rezultatele cercetării	Calitative	De obicei, cantitative oferind concluzii privind anumite fapte şi estimarea unor relaţii

Adaptare după **Hair Joseph F., Bush Robert P., Ortinau David J.,** (2003) *Marketing Research Within a Changing Information Environment,* McGraw Hill, Boston, p. 212 şi **Pop D. Marius**, (2004) Cercetări de marketing, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, p. 45.

Cercetările calitative şi cele cantitative nu trebuie considerate ca fiind distincte deoarece, deseori, ele sunt complementare şi multe studii presupun

ambele abordări: o cercetare calitativă poate fi întreprinsă pentru a explora şi înţelege motivaţiile şi atitudinile consumatorilor, iar o cercetare cantitativă poate fi realizată ulterior pentru a măsura cât de răspândite sunt aceste motivaţii şi atitudini în rândul populaţiei.

2.3. Sfera cercetărilor de marketing

Pornind de la definiţia lui Malhotra companiile realizează cercetări de marketing pentru a identifica si pentru a rezolva probleme de marketing. Cercetarea realizată pentru identificarea problemelor este întreprinsă cu scopul de a descoperii problemele care nu au fost observate sau care pot să apară în viitor. Acest tip de cercetări include: cercetarea potenţialului unei pieţe, cercetarea cotelor de piaţă, cercetări privind imaginea, cercetarea caracteristicilor segmentelor pieţei, cercetarea tendinţelor etc. Acest tip de cercetări furnizează informaţii despre mediul de marketing şi ajută la descrierea unei probleme.

Odată ce a fost identificată problema sau a fost descoperită o oportunitate, sunt realizate cercetări care sprijină rezolvarea problemelor. Acest tip de cercetări cuprind cercetări privind segmentarea, cercetări privind produsele şi serviciile companiei, cercetări prind preţul, cercetări privind promovarea şi cercetări privind distribuţia. Rezultatele acestor cercetări sunt folosite pentru luarea deciziilor care se adresează unor probleme specifice de marketing.

Situaţiile decizionale, prin diversitatea şi particularităţile lor, influenţează tipul, volumul, structura şi calitatea informaţiilor necesare managerilor. Fundamentarea alegerii unei alternative de marketing, strategice sau operaţionale, presupune informaţii adecvate.

Domeniile de aplicare ale cercetărilor de marketing sunt foarte variate şi sunt prezentate în continuare (Pop, 2004, p.46; Proctor, 2005, pp. 9-13):

1. Mediul de marketing. Aceste cercetări au ca scop descrierea componentelor mediului de marketing şi identificarea influenţelor pe care mediul economic, demografic, tehnologic, cultural, natural şi politico-legal le pot avea asupra companiei, pentru a putea determina ameninţările şi oportunităţile care pot să apară.

De reţinut

2. Piaţa. Cercetările de marketing privind piaţa sau consumatorii urmăresc obţinerea unor informaţii privind anumite pieţe sau segmente de piaţă. Astfel, aceste cercetări pot culege date referitoare la oferta şi cererea de produse, structura pieţei, evoluţia numărului de clienţi pe diferite categorii de produse şi a cheltuielilor lor, determinarea firmelor concurente şi a strategiilor acestora, a segmentelor de clienţi şi a potenţialul lor, a tendinţelor existente. De asemenea, cercetările pot fi axate pe consumatori: determinarea caracteristicilor lor (unde locuiesc, vârsta lor, sexul, starea civilă etc.), identificarea motivaţiilor care îi determină să cumpere anumite produse, a atitudinilor şi sentimentelor faţă de anumite produse sau mărci, caracterizarea comportamentului lor de cumpărare şi consum (ce produse cumpără, cât cheltuiesc pe produsele de un anumit tip, de unde preferă să cumpere bunuri, în ce cantitate etc.) şi explicarea mecanismelor de luare a deciziilor de cumpărare, aflarea tipurilor de media urmărite (TV, presă, internet , radio etc.), caracterizarea stilurilor lor de viaţă (activităţile întreprinse, interesele şi atitudinile lor faţă de economie, educaţie, sănătate, politică etc.).

3. Produsul. Cercetările întreprinse în acest sens pot ajuta companiile să culeagă informaţii privind caracteristicile produselor, imaginea unui brand, poziţionarea acestuia în mintea consumatorului, beneficiile

percepute de consumatori, punctele forte şi slabe ale unui produs. În plus, ele pot ajuta companiile să identifice noi posibilităţi de utilizare a produsului sau chiar noi idei de produse. Ele le permit companiilor să testeze concepte noi de produse sau versiuni diferite de ambalaje.

4. Preţul. Aceste cercetări permit determinarea atitudinii faţă de preţ şi faţă de celelalte costuri suportate (timpul alocat, efortul fizic şi psihic), stabilirea importanţei preţului în achiziţia unui produs, a sumei de bani pe care un client este dispus să o plătească, a reacţiei consumatorilor la modificarea preţurilor etc.

5. Distribuţia. Studiile se referă la atitudinea clienţilor faţă de orar, modalităţile de comercializare şi furnizare a bunurilor şi serviciilor pentru alegerea celor mai adecvate sisteme de livrare, atitudinea faţă de modul de furnizare al informaţiilor etc., atitudinea lor faţă de cumpărarea produselor în mediul on-line etc.

6. Comunicaţiile. Studiile îşi propun analiza suporturilor de comunicaţii preferate de clienţi, determinarea celor mai bune metode de promovare, testarea mesajelor, testarea unor concepte creative de comunicare, măsurarea succesului pe care l-a avut o campanie şi a gradului în care obiectivele urmărite (de exemplu, creşterea notorietăţii unei mărci, determinarea consumatorilor să încerce un produs etc.) au fost atinse.

7. Vânzările. Cercetarea îşi propune să determine care sunt cele mai potrivite modalităţi de comercializare şi să măsoare eficienţa lor, să analizeze modul în care se realizează activitatea de servire şi consiliere, dificultăţile pe care le întimpină persoanele implicate în aceste activităţi, atitudinile forţei de vânzare.

8. Auditul de marketing urmăreşte analiza strategiei globale de marketing.

Temă de reflecţie

1. Pe baza informaţiilor prezentate în subcapitolele 2.2. şi 2.3. determinaţi cercetările cantitative şi calitative care pot fi efectuate în cazul companiei alese de dumneavoastră.

2. Argumentaţi alegerile dumneavoastră.

Realizarea unei cercetări de marketing presupune parcurgerea unor etape succesive şi desfăşurarea unor activităţi pentru atingerea scopului cercetării şi rezolvarea unei anumite probleme decizionale cu care se confruntă conducerea unei organizaţii. Etapele cercetării de marketing (vezi figura) pot fi împărţite în trei faze (Cătoiu, 2002) – preliminară, de proiectare şi de realizare.(vezi figura

2.4. Procesul cercetărilor de marketing

de mai jos).

Realizarea unei cercetări de marketing presupune parcurgerea unor etape succesive (vezi figura următoare), desfăşurarea unor activităţi pentru atingerea scopului cercetării şi rezolvarea unei anumite probleme decizionale cu care se confruntă conducerea unei organizaţii. Aceste etape sunt (Kotler & Keller, 2006; Pop, 2004):

1. *Definirea problemei şi a obiectivelor cercetării.* Este o etapă extrem de importantă care determină dacă cercetarea va fi sau nu realizată, precum şi amploarea procesului de cercetare. Toate cercetările de marketing sunt determinate de o problemă. Problemele de marketing apar tot timpul în desfăşurarea activităţii unei companii şi pot fi reprezentate de schimbări în interiorul pieţei, de neatingerea performanţelor dorite, de necesitatea de a introduce un produs nou, de scăderea numărului de clienţi etc.

Pornind de la problema de marketing cu care se confruntă compania, trebuie definită problema de cercetare şi obiectivele cercetării. De exemplu, dacă problema de cercetare este determinarea gradului de satisfacţie al clienţilor faţă de produsul X, obiectivele cercetării pot fi: determinarea gradului

de satisfacţie faţă de caracteristicile produsului, determinarea gradului de satisfacţie faţă de preţul produsului, determinarea gradului de satisfacţie faţă de aspectele legate de distribuţia produsului şi determinarea gradului de satisfacţie privind activităţile de comunicare ale companiei respective (vezi secvenţa 3).

2. *Elaborarea planului de cercetare.* Acesta este un document scris care orientează cercetarea de marketing şi care are următoarele rubrici (Pop, 2004):

Definiţie

Planul de cercetare

Este un cadru în care sunt specificate metodele şi procedurile care vor fi folosite pentru culegerea şi analiza informaţiilor. Este o schiţă folosită pentru a realiza o cercetare *(Burns şi Bush, 2005, p. 120)*

- **Precizarea concisă a problemei de cercetare** şi a listei informaţiilor dorite a fi obţinute (vezi unitatea 3);

Calendarul de realizarea al cercetării specificarea exactă a perioadelor de timp în care vor fi realizate diferitele activităţi din cadrul cercetării de marketing. În această fază de proiectare a cercetării realizatorul studiului trebuie să ţină cont de factorii care influenţează derularea normală a studiului: bugetul necesar cercetării, perioada de timp în care informaţiile trebuie furnizate managerilor şi de personalul disponibil. De asemenea, trebuie stabilite persoanele implicate în realizarea cercetării şi sarcinile şi responsabilităţile acestora.

- **Sursele de informaţii** folosite pot include surse secundare şi/sau primare (vezi secvenţa 1);

- **Populaţia investigată** presupune stabilirea universului anchetei şi a unității observate (exemplu: studenţii unei facultăţi), a metodei de alcătuire a eşantionului şi a mărimii eşantionului (exemplu: 380 persoane) (vezi secvenţa 4);
- **Metodele şi tehnicile de culegere a datelor**: a) observarea (exemplu: înregistrarea video a comportamentului consumatorilor dintr-un magazin), b) experimentul (exemplu: testarea a două variante de preţ în rândul clienţilor unui magazin virtual), c) metodele nestructurate (interviul liber şi semistructurat, reuniunea de grup - reuniuni de 6-10 persoane -, tehnicile proiective - asocieri de cuvinte sau imagini) şi d) ancheta (vezi secvenţa 5)
- **Instrumentele de cercetare**: a) chestionarul (ansamblu de întrebări şi imagini), b) dispozitivele de înregistrare (psiho-galvanometrul - măsoară emoţiile unei persoane ca urmare a expunerii unei persoane la un stimul sau la o reclamă -, camerele oculare - înregistrează mişcarea ochilor unei persoane pentru a determina ce zonă a televizorului, monitorului etc. urmăreşte -, scanner-ele de la casa de plată - permit înregistrarea cumpărăturilor efectuate de un client -, aparatele care înregistrează undele electrice ale creierului, aparatele care măsoară intensitatea vocii unui om) (vezi secvenţa 6).
- **Mijloacele de contact**: ancheta "faţă în faţă" (presupun prezenţa în acelaşi moment şi loc a operatorului şi a subiectului investigat), ancheta prin corespondenţă (chestionarele sunt trimise prin poştă), ancheta prin telefon (chestionarul este aplicat de operatorul de anchetă prin intermediul telefonului), ancheta prin computer (intervievatul răspunde folosind un computer) (vezi unitatea 5).

3. *Culegerea datelor.* În general, este etapa cea mai costisitoare şi în care pot să apară cele mai mari erori. Ea presupune parcurgerea următorilor paşi: selectarea şi instruirea anchetatorilor, desfășurarea anchetei pe teren, supravegherea, controlul operatorilor şi evaluarea operatorilor şi codificarea datelor (vezi secvenţa 7).

În această etapă anchetatorul se poate confrunta cu mai multe probleme: respondenţii nu sunt acasă şi trebuie contactaţi din nou sau înlocuiţi, respondenţii refuză să colaboreze, răspunsurile lor sunt nesincere, intervievatorii influenţează răspunsurile.

4. *Analiza datelor.* Într-o cercetare de marketing, o atenţie deosebită trebuie acordată deciziei privitoare la modalităţile de analiză a datelor culese. Analiza reprezintă un proces complex şi sistematic de aplicare a tehnicilor statistico-matematice, în scopul extragerii din baza de date constituită a tuturor informaţiilor necesare procesului decizional (vezi secvenţa 7).
5. *Prezentarea rezultatelor.* Această etapă presupune înmânarea raportului de cercetare şi prezentarea rezultatelor în faţa celor care au solicitat realizarea cercetării. Raportul cercetării cuprinde următoarele rubrici: rezumatul pentru manageri (sinteză care cuprinde cele mai importante rezultate), introducerea (contextul cercetării, obiectivele ei, ipotezele de lucru, calendarul cercetării), metodologia (natura cercetării, numărul persoanelor investigate, şi metoda de eşantionară, rata răspunsurilor, numărul anchetatorilor, probleme particulare, procedurile de control adoptate, tipul analizelor realizate), analiza rezultatelor (cuprinde analizele şi detaliile cercetării), concluziile şi recomandările şi anexele (materialele care sunt foarte complexe, detaliate, specializate sau care nu sunt necesare să apară în analiza rezultatelor sau în metodologie) (vezi secvenţa 8).
6. *Luarea deciziei.* Managerii care au comandat cercetarea trebuie să analizeze cu atenţie concluziile şi recomandările şi să decidă care este cel mai bun mod de a acţiona în cazul problemei de marketing respective (de exemplu este cazul sau nu să introducă un serviciu suplimentar). Pentru o mai bună fundamentare a deciziilor de marketing, tot mai multe companii au început să folosească sisteme suport decizii de marketing.

Deşi, lista presupune un proces sistematic care trebuie parcurs pas cu pas, sunt foarte rare cazurile în care procesul de cercetare urmează aceşti paşi strict în ordinea prezentată în figura următoare.

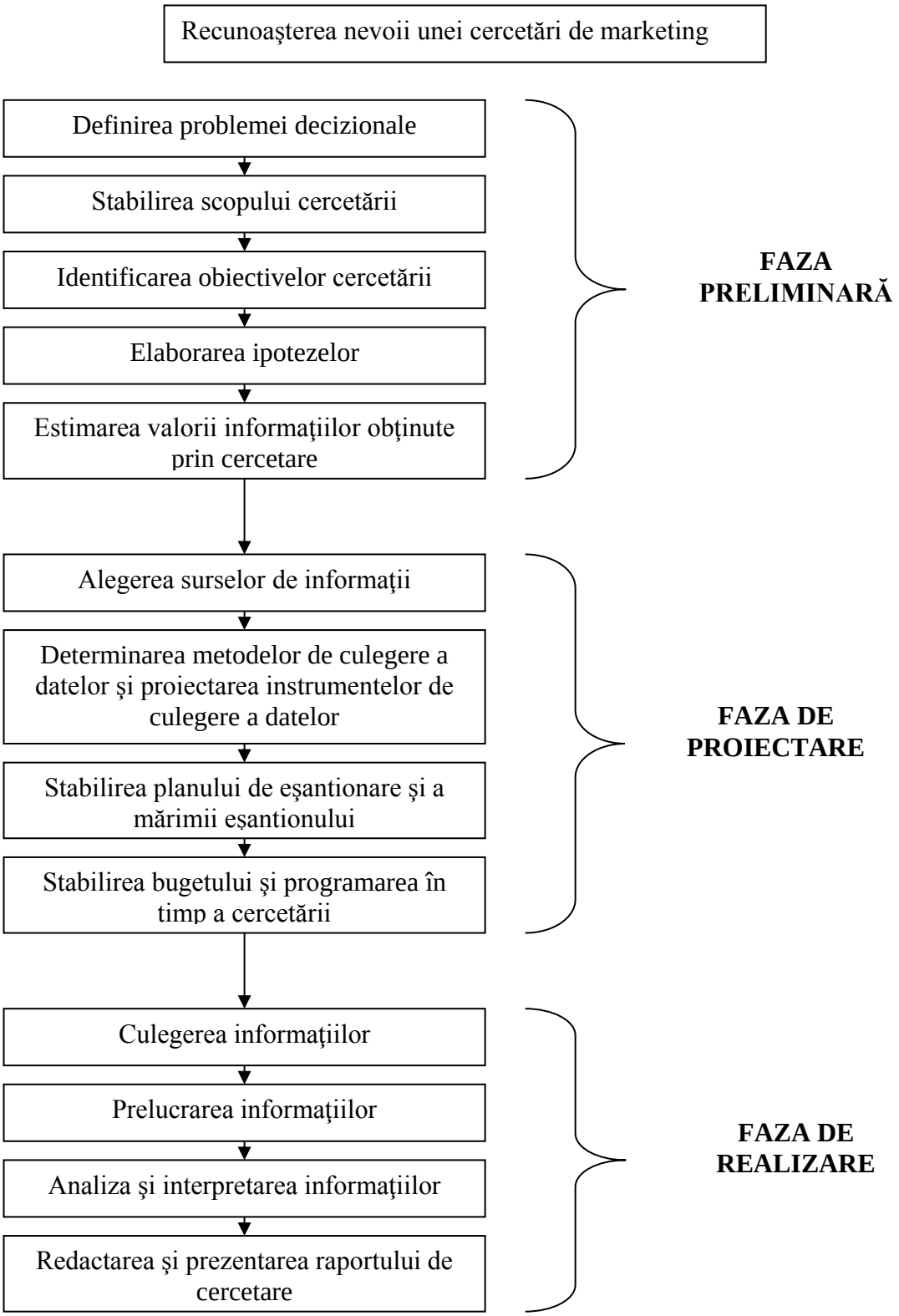


Figura 3: Procesul cercetărilor de marketing

Sursa: Bazat pe **Iacob Cătoiu (coordonator),** *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, Bucureşti, 2002, p. 88.

Michael A. Lotti, manager responsabil cu cercetarea de marketing la Eastman Kodak Company, afirma (Burn şi Bush, 2005, p. 26): „Procesul cercetării este harta care identifică parcursul cercetătorilor spre înţelegerea pieţei. Cunoaşterea acestor paşi nu este suficientă..... Cercetătorii trebuie să adauge iscusinţa personală pentru a ajunge la un rezultat remarcabil. Cercetarea este un proces creativ care necesită mai mult decât aplicarea mecanică a unor paşi. Cercetătorul trebuie să realizeze o înţelegere profundă a problemei şi a obiectivelor cercetării care, în urma realizării cercetării, să furnizeze informaţiile necesare susţinerii managerului în procesul luării deciziilor. Cercetătorul trebuie să realizeze în mod creativ un echilibru între necesitatea de a obţine rapid informaţii, acurateţea acestora şi constrângerile bugetare. În funcţie de necesităţi, cercetătorul trebuie să ştie care paşi trebuie săriţi sau care trebuie extinşi. Fiecare cercetare necesită un nou mix”.

Potrivit punctului de vedere al lui Michael Lotti privind procesul cercetărilor de marketing nu este întotdeauna un proces pas cu pas. Uneori cercetătorii trebuie să dezvolte anumite etape sau chiar să sară anumiţi paşi. Aşadar, în practică, cercetările de marketing presupun un proces interactiv în cadrul căruia cercetătorul, prin descoperirea unor informaţii într-o anumită etapă, poate să revină într-o etapă anterioară.

Uneori problema poate fi rezolvată pe baza informaţiilor culese din surse secundare şi în acest caz nu mai este nevoie să stabilim mărimea eşantionului. Deşi fiecare cercetare de marketing este diferită, există multe asemănări între procedurile şi activităţile implicate.

Temă de reflecţie

1. Pe baza informaţiilor prezentate în subcapitolul 2.4., întocmiţi planul de cercetare pentru una din cercetările alese anterior.

2. Justificaţi alegerile dumneavoastră.

Test

I. Determinaţi dacă următoarele enunţuri sunt adevărate sau false

1. În cazul cercetărilor cantitative culegerea datelor este structurată şi mai puţin flexibilă decât în cazul cercetărilor calitative deoarece se bazează pe întrebări şi răspunsuri predefinite.

2. Eşantioanele folosite în cercetările calitative sunt de dimensiuni mari 3. Culegerea datelor este, în general, etapa cea mai costisitoare şi în care pot să apară cele mai mari erori.

Test

II. Completaţi următoarele fraze cu răspunsurile corespunzătoare (pot exista mai multe variante de răspuns)

1. _____ sunt cercetări nestructurate realizate în rândul unui număr redus de persoane alese cu grijă, pentru a obţine cunoştinţe de profunzime necuantificabile privind comportamentele, motivaţiile şi atitudinile consumatorilor.

a) Cercetările documentare b) Cercetările calitative

c) Cercetările cantitative d) Nici una dintre variante.

2. Cercetările calitative se caracterizează prin:

a) Folosirea întrebărilor structurate b) Analiza in profunzime a psihologiei consumatorilor

c) Folosirea unor eşantioane reprezentative d) Toate variantele

3. În cercetările calitative sunt folosite următoarele metode de analiză a datelor*:*

a) Analiza statistică b) Analiza de conţinut

c) Analiza semiotică d) Toate variantele

Test

III. Enumeraţi, completaţi prezentaţi

1. Prezentaţi obictivele particulare pe care le poate avea o cercetare de marketing. Daţi un exemplu real pentru fiecare tip de obiectiv.

2. Prezentaţi avantajele şi dezavantajele pe care le au cercetările cantitative.

3. Prezentaţi cazurile în care se folosesc cercetările calitative. Daţi exemple pentru fiecare caz.

Disciplină: Cercetări de marketing	Capitolul 2: Procesul cercetărilor de marketing

Secvența 3: Definirea problemei de cercetare

(120' teorie, 240' practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Activităţile preliminare definirii problemei de cercetare
2. Analiza contextului în care se realizează cercetarea
3. Definirea problemei de maketing şi a problemei de cercetări de marketing
4. Abordarea problemei de cercetări de marketing

II. Obiectivele secvenței

- Identificarea activităţilor realizate înaintea definirii problemei de cercetare
- Ilustrarea activităţilor care trebuie întreprinse pentru a înţelege particularităţile companiei şi a domeniului ei de activitate
- Prezentarea diferenţelor dintre problema de marketing şi problema de cercetări de marketing
- Prezentarea modului de abordare al problemei de cercetări de marketing

III. Cuvinte cheie

Auditul problemelor de marketing, analiza datelor secundare, problema de marketing, problema de cercetări de marketing, dovezi obiective, obiectivele cercetării, ipoteze de cercetare, lista informaţiilor dorite a fi obţinute

Citire

Definirea problemei de cercetare este o etapă critică, deoarece de ea depinde decizia de a realiza sau nu cercetarea şi amploarea cercetării care va fi realizată. Toate cercetările de marketing sunt determinate de o problemă de marketing. Problemele pot să apară oriunde în interiorul companiei şi pot fi legate de orice parte a procesului de marketing. O problemă de marketing apare când un manager trebuie să ia o decizie în condiţii de incertitudine. Incertitudinea apare când managerul are la dispoziţie mai multe soluţii dar nu ştie pe care să o aleagă. Cercetarea de marketing joacă, în acest caz, un rol important în îmbunătăţirea procesului de luare a deciziilor prin furnizarea informaţiilor necesare reducerii incertitudinii şi evaluării riscului asociat fiecărei soluţii. În plus, definirea greşită a problemei de cercetare va duce la eşecul proiectului de cercetare întreprins.

Problemele de marketing apar tot timpul în desfăşurarea activităţii unei întreprinderi. Problemele periodice pot fi generate de schimbări în interiorul pieţei firmei, de acţiunile concurenţilor, de obiectivele, planurile şi resursele întreprinderii, de neatingerea performanţelor dorite în cazul unor acţiuni de marketing anterioare, de necesitatea de a introduce şi gestiona un serviciu sau produs nou şi de cunoştinţele, atitudinile şi comportamentele clienţilor şi altor categorii de public.

Procesul definirii şi abordării problemei de cercetare presupune realizarea unor activităţi preliminare, determinarea contextului în care se realizează cercetarea, definirea problemei şi abordarea problemei.

3.1. Activităţile preliminare definirii problemei de cercetare

Aceste activităţi includ discuţiile cu managerii, interviurile cu experţii, analiza datelor secundare şi realizarea unor cercetări calitative (Malhotra, 2006).

Discuţiile cu managerii care au nevoie de rezultatele unei cercetări de marketing pentru a lua o decizie presupun o interacţiune directă între cercetători şi manageri. Deoarece unele companii au proceduri care îngreunează accesul la managerii de vârf, iar interacţiunile pot să dureze o

Definiţie

Auditul problemelor de marketing

Reprezintă o listă a problemelor pe care compania le-a identificat. Presupune examinarea în profunzime a problemelor pentru a înţelege originea şi natura lor. *(Kotler şi Fox, 1995, p. 71)*

perioadă mai lungă de timp, aceste discuţii sunt greu de planificat şi realizat. În ciuda acestor dificultăţi, este important să existe o interacţiune directă între manageri şi cercetători pentru a fi înţeleasă situaţia care presupune o decizie.

Auditul problemelor de marketing este folosit în discuţiile cu managerii pentru a identifica posibilele cauze ale acestor probleme. Acest inventar trebuie să includă acele situaţii care au sau care pot avea un impact negativ asupra segmentelor ţintă sau asupra publicului. Acest inventar poate să conţină următoarele probleme: scăderea numărului de clienţi sau a sumelor cheltuite, scăderea veniturilor sau a profitului, imaginea nefavorabilă, creşterea numărului de clienţi care renunţă la serviciile companiei, scăderea gradului de satisfacţie al clienţilor. Pentru a identifica aceste probleme se pot urmări sugestiile şi reclamaţiile clienţilor, se poate determina situaţia cererii şi evoluţia ei şi se poate realiza o analiză a performanţelor companiei

Realizarea auditului este importantă deoarece, de multe ori, managerii au doar o imagine vagă asupra problemei cu care se confruntă. De exemplu, un manager poate ştii că partea de piaţă a companiei este în scădere fără a cunoaşte cauzele acestui fenomen, deoarece managerii se concentrează de multe ori pe efecte (scăderea cotei de piaţă, scăderea vânzărilor companiei, reducerea profitului) şi nu pe cauze (condiţiile care au determinat apariţia efectelor). De exemplu, scăderea cotei de piaţă poate avea mai multe cauze (de ex. introducerea unui produs nou superior de către un concurent, distribuţia inadecvată a produselor companiei, un program de comunicare superior al concurenţilor etc.). Problema de marketing poate fi abordată cu succes doar când sunt identificate cauzele.

Interviuri cu experţii din domeniu. Aceştia pot fi găsiţi în interiorul sau în exteriorul companiei. Ei pot fi reprezentaţi de agenţi de vânzare, ingineri, distribuitori ai produselor respective, angajaţi ai agenţiilor de publicitate, utilizatori "grei" ai produsului respectiv etc. Scopul acestor interviuri este de a obţine ajutor în definirea problemei de cercetare şi nu găsirea unei soluţii la problema respectivă. Interviurile cu experţii sunt realizate în special în cazul cercetărilor de marketing realizate pentru companiile care produc produse industriale sau atunci când în alte surse nu se găsesc informaţii (de ex. lansarea unui nou produs pe piaţă). Ei pot fi identificaţi ușor pe site-urile profesionale sau în grupurile de specialitate de pe internet (Yahoo!, Google, LinkedIn etc.).

De reţinut

Analiza datelor secundare. Deşi datele secundare au fost culese în alt context şi pentru a servi unui alt scop, informaţiile din surse guvernamentale sau comerciale sau din bazele de date sunt o modalitate ieftină şi rapidă de informare. De fapt, analiza acestor date reprezintă un pas important în procesul definirii problemei. Nu se recomandă culegerea datelor primare înaintea analizei datelor secundare disponibile.

Realizarea unei cercetări calitative. În cazul în care modalităţile prezentate anterior nu furnizează suficiente informaţii pentru definirea problemei de cercetare, se poate apela la o cercetare calitativă (de ex. pot fi realizate interviuri în profunzime pentru a înţelege mai bine motivaţiile

Temă de reflecţie

1. Pentru cercetarea de marketing aleasă creaţi o listă a întrebărilor pe care aţi dori să le adresaţi managerilor companiei.
2. Identificaţi experţii care vă pot ajuta în definirea problemei de cercetare, precum şi o modalitate de contactare a lor.
3. Identificaţi câteva surse secundare de date care pot fi folosite pentru definirea problemei de cercetare.

consumatorilor). Vezi cercetările calitative şi exploratorii tratate în capitolele anterioare.

3.2. Analiza contextului în care se realizează cercetarea

Analiza contextului în care se realizează cercetarea are ca scop înţelegerea de către cercetător a particularităţilor companiei şi domeniului ei de activitate. În acest sens, se realizează analiza rapoartelor şi previziunilor (nivelul actual şi previziuni privind vânzările, cota de piaţă, caracteristicile clienţilor, stilul lor de viaţă etc.), a resurselor (financiare şi de cercetare) şi constrângerilor companiei (bugetul pentru cercetare şi data la care cercetarea trebuie să fie încheiată), a comportamentului consumatorilor (numărul lor şi amplasarea lor geografică, caracteristici demografice şi psihografice, obiceiuri

De reţinut

de cumpărare şi consum ale produsului respectiv, consum media, sensibilitate faţă de preţ, preferințele consumatorilor etc.), a mediului legal (legislaţia care reglementează activitatea domeniului respectiv de activitate) şi economic (starea generală a economiei, înclinația spre consum sau economisire etc.) şi a aptitudinilor tehnice şi de marketing ale companiei. (Malhotra şi Birks, 2008)

3.3. Definirea problemei de marketing şi a problemei de cercetări de marketing

Problema de marketing reprezintă problema cu care se confruntă un manager şi care doreşte să ştie cum să acţioneze într-o anumită situaţie. De exemplu, presupunem că un produs nou introdus pe piaţă înregistrează vânzări inferioare obiectivului propus. În acest caz managerul responsabil trebuie să decidă ce trebuie să facă: să revizuiască obiectivele, să retragă de pe piaţă produsul, să modifice un element al mixului de marketing (de ex. programul promoţional) etc. Dacă managerul crede că acţiunile de comunicare au fost ineficiente, înainte să decidă schimbarea acestora, poate să dorească dovezi care să-i confirme sau infirme presupunere.

Problema de cercetări de marketing se referă la stabilirea informaţiilor necesare rezolvării problemei de marketing şi a modului în care acestea pot fi obţinute. În exemplul de mai sus, *problema de cercetare* va presupune să determinăm în ce măsură clienţii potenţiali au auzit de produsul respectiv. Vezi tabelul următor pentru mai multe exemple.

Tabelul 2: Problema de decizie vs problema de cercetări de marketing

Problema de decizie	***Problema de cercetări de marketing***
Trebuie introdus un produs nou pe	Determinarea preferinţelor

piaţă?	consumatorilor şi a intenţiilor de cumpărare faţă de produsul nou
Care ambalaj să fie ales?	Evaluarea eficacităţii diferitelor concepte de ambalaje propuse
Trebuie crescut preţul produsului?	Determinarea elasticităţii cererii faţă de preţ şi a impactului asupra vânzărilor şi profitului a diferitelor variante de preţ
Trebuie modificată o campanie publicitară?	Evaluarea eficacităţii campaniei publicitare
Este necesară penetrarea pieţei prin deschiderea unor magazine noi?	Evaluarea diferitelor locaţii posibile
Care produse trebuie comercializate pe Internet?	Determinarea nivelului de încredere al cumpărătorilor faţă de achiziţionarea diferitelor categorii de produse de pe Internet

Adaptare după **Malhotra Naresh K.** (2006) *Marketing Research: An Applied Orientation,* New Jersey: Pearson Education, Inc., p. 49 şi **Churchill A. Gilbert, Iacobucci Dawn,** (2005), *Marketing Research: Methodological Foundation,* Thomson South-Western, Ohio, p. 51.

În această etapă trebuie formulată **problema de cercetare** şi **componentele specifice ale ei**. De exemplu, în cazul unui studiu, problema de cercetare poate urmări să determine punctele tari şi slabe ale hipermarketului Auchan comparativ cu concurenţii majori. Componentele specifice se referă la informaţiile furnizate de răspunsul la următoarele întrebări (Malhotra, 2006):

1. Ce factori iau în considerare familiile atunci când aleg un magazin?

De reţinut

2. Cum evaluează membrii familiei hipermarketul Auchan şi competitorii lui în cazul factorilor identificaţi la întrebarea de mai sus?

3. Ce magazine sunt luate în considerare în achiziţia diferitelor categorii de produse?

4. Care este cota de piaţă a hipermarketului Auchan şi a concurenţilor pe diferite categorii de produse?

5. Care sunt caracteristicile demografice şi psihografice ale clienţilor hipermarketului Auchan? Diferă aceste caracteristici în cazul clienţilor magazinelor concurente?

6. Pot fi explicate preferinţele consumatorilor în funcţie de criteriile de evaluare a magazinelor şi de caracteristicile clienţilor?

După definirea problemei de cercetare şi a componentelor specifice,

Temă de reflecţie

1. Formulaţi problema de marketing în cazul ales.

2. Plecând de la problema de marketing, formulaţi problema de cercetări de marketing şi componentele specifice.

cercetătorii trebuie să definească o modalitate de abordare a problemei.

3.4. Abordarea problemei de cercetări de marketing

Proiectarea unei modalități de abordare a problemei presupune fundamentarea teoretică, definirea obiectivelor cercetării, formularea ipotezelor şi stabilirea listei informaţiilor dorite a fi obţinute.

Definiţie

Teoria

Reprezintă o schemă conceptuală, o explicaţie logică şi formală a unor evenimente care pot să includă previziuni privind relaţiile care se stabilesc între diferite variabile. *(Wilson, 2005, p. 55)*

Cercetările de marketing sunt bazate pe **dovezi obiective** şi pe **teorii**. Astfel, ei trebuie să realizeze un studiu al literaturii de specialitate (marketing şi comportamentul consumatorului) parcurgând cărţi, ziare sau monografii. Cercetătorii trebuie să se bazeze pe teorii şi rezultate ale unor studii anterioare pentru a determina variabilele care trebuie investigate, modul în care vor fi operaţionalizate şi măsurate.

De exemplu, dacă un cercetător doreşte să determine care culoare este cea mai potrivită în cazul interiorului magazinului, el trebuie să citească alte studii privind efectul culorilor asupra consumatorilor precum şi teorii privind atmosfera din interiorul unui magazin.

De reţinut

Obiectivele cercetării reprezintă enunţuri privind componentele specifice ale problemei de cercetare. Ele îi ajută pe cercetători să determine ce paşi trebuie parcurşi ulterior. În exemplul de mai sus, a cincea componentă specifică se referă la profilul consumatorilor. Această componentă poate fi detaliată astfel: dacă persoanele sunt sau nu loiale magazinului Auchan, dacă folosesc cardurile de credit emise de hipermarket, dacă combină cumpărăturile cu masa luată în oraş etc. Apoi, aceste enunţuri trebuie operaţionalizate. De exemplu, gradul de folosire al cardurilor poate fi măsurat astfel:

a. Dacă clienţii deţin sau nu un asemenea card;

b. Dacă cei care deţin cardul îl folosesc.

c. Numărul de utilizări ale cardului într-o anumită perioadă.

d. Suma de bani taxată pentru folosirea cardului într-o anumită perioadă.

Fundamentarea teoretică joacă un rol important în operaţionalizarea şi măsurarea variabilelor studiate.

Ipoteza de cercetare reprezintă un enunţ formal neverificat privind un factor sau un fenomen de marketing care este prezentat într-un format care permite testarea. Ipotezele sunt enunţuri care se pot referi la orice variabilă sau la relaţiile care apar între doi sau mai mulţi factori ai pieţei. De exemplu, pornind de la componentele specifice enunţate mai sus putem formula ipotezele: "între calitatea produselor şi loialitatea faţă de magazin există o legătură pozitivă" sau "nivelul de satisfacţia al clienţilor faţă de experienţa de cumpărare este influenţat negativ de un personal nepregătit". După cum se observă ipotezele de cercetare sunt specifice, declarative şi pot fi testate empiric în procesul de cercetare.

Această primă etapă a unei cercetări de marketing trebuie să se încheie cu elaborarea unei **liste de informaţii dorite a fi obţinute (LIDO)**. Această listă este strâns legată de problema de cercetat şi este deosebit de importantă deoarece influenţează alegerea surselor de informaţii, stabilirea populaţiei supusă investigaţiei, stabilirea metodelor şi instrumentelor de culegere a datelor şi conceperea/stabilirea metodelor şi tehnicilor de analiză/interpretare a datelor culese şi alegerea mijloacelor de contact. Pornind de la componentele specifice ale problemei, de la ipoteze şi obiective şi de la fundamentarea teoretică, cercetătorii trebuie să stabilească toate informaţiile care trebuie culese.

Astfel, în cazul componentei specifice numărul 1 (determinarea factorilor care influenţează alegerea magazinului) LIDO conţine:

- importanţa şi influenţa calităţii produselor comercializate;

- importanţa şi influenţa varietăţii produselor comercializate;
- importanţa şi influenţa preţurilor practicate;
- importanţa şi influenţa politicii de rambursare;
- importanţa şi influenţa personalului companiei şi a comportamentului acestuia;
- importanţa şi influenţa amenajării magazinului;
- importanţa şi influenţa amplasării magazinului şi convenienţei locaţiei;
- importanţa şi influenţa modalităţilor de plată.

Nevoile de informaţii de marketing trebuie stabilite de cei care utilizează rezultatele cercetării. De aceea, toate persoanele implicate în proiectarea, dezvoltarea şi implementarea strategiilor şi tacticilor de marketing ar trebui să aibă o contribuţie, în funcţie de natura problemei. Pe măsură ce creşte numărul persoanelor implicate în stabilirea informaţiilor necesare creşte numărul întrebărilor şi complexitatea studiului. În plus, nu toate persoanele care folosesc rezultatele unei cercetării ştiu exact ce informaţii pot fi obţinute. Ca urmare, ar trebui sa existe o persoană care să îşi asume responsabilitatea pentru definirea listei, dar care să se consulte cu cei care au nevoie de informaţii. Ar fi foarte util dacă această persoană ar fi familiarizată cu cercetările de marketing.

Anumite probleme de marketing necesită cercetări de amploare deoarece ele conduc la descoperirea unor oportunităţi sau a unor ameninţări importante. În această etapă trebuie luată în considerare situaţia întreprinderii precum şi capacitatea ei de a acţiona deoarece deciziile de calitate inferioară pot determina probleme majore care pot avea consecinţe importante. De asemenea, anumite oportunităţi pot fi ignorate. Marketerii trebuie să anticipeze aceste probleme şi să definească exact problema (Proctor, 2005).

În general, într-o cercetare de marketing sunt implicaţi următorii parteneri: solicitantul cercetării (un manager al companiei), realizatorul cercetării (este cel care concepe şi realizează cercetarea) şi utilizatorul

cercetării (acesta poate să fie managerul care solicită cercetarea sau poate fi altă persoană).

În definirea problemei (vezi figura următoare) poate fi utilizată tehnica orientării spre obiectivul dorit a fi atins. Aceasta presupune identificarea nevoilor, obstacolelor şi constrângerilor.

Descrierea problemei. Întrebări:	**Problema:** reducerea numărului de clienţi care frecventează un restaurant
Ce nevoie trebuie să satisfacem?	**Nevoia:** creşterea numărului de clienţi în locaţia respectivă
Care sunt obstacolele?	**Obstacolele:** concurenţa intensă de pe piaţa respectivă, saturarea pieţei.
Ce constrângeri trebuie să acceptam?	**Constrângeri:** lipsa fondurilor interne pentru dezvoltarea unor noi programe de
Redefinirea problemei ţinând cont de întrebările de	**Redefinirea problemei:** posibile soluţii: căutarea unor segmente noi de consumatori, cooperare cu alte instituţii

Figura 4: Definirea problemei: orientarea spre obiectivul dorit a fi atins

Adaptare după **Proctor Tony,** *Essentials of Marketing Research,* Second Edition, Prentice Hall, Harlow, 2000, p. 37.

Definirea problemei poate fi îngreunată atunci când cel care solicită cercetarea nu specifică foarte clar ceea ce doreşte sau atunci când informaţiile oferite pentru conceperea planului de cercetare sunt incomplete. Managerii se concentrează mai degrabă pe găsirea răspunsului decât pe definirea problemei de cercetare. În plus, ei preferă să obţină rapid o soluţie uşoară decât să aloce timp identificării mai multor alternative posibile. ***Definirea corectă a problemei de cercetare este mult mai grea decât rezolvarea ei.*** Dacă datele sunt culese înainte ca problema de cercetare să fie definită exact, rezultatele obţinute nu vor fi de calitate.

În această etapă este foarte important să se înțeleagă foarte bine următoarele aspecte: evenimentele care au condus la apariţia nevoii cercetării de marketing, alternativele de acţiune ale companiei, informaţiile necesare pentru a evalua alternativele de acţiune, perioada de timp în care decizia trebuie luată, bugetul necesar obţinerii informaţiilor, tipul de cercetări necesare culegerii informaţiei respective.

Beneficiile oferite de informaţiile de bună calitate sunt foarte mari. Totuşi, realizarea unei cercetări de marketing necesită resurse şi timp. Aceste elemente trebuie puse în balanţă deoarece dacă beneficiile unei cercetări de marketing sunt depăşite de costuri atunci nu se recomandă realizarea acesteia.

Temă de reflecţie

1. Pe baza permisului de biblioteca accesaţi bazele de date în format electronic puse la dispoziţie de biblioteca FSEGA. Vezi procedura de acces la http://www.bcucluj.ro/doc/eds-procedura.pdf şi cautaţi studii anterioare legate de tema aleasă. Identificaţi teorii afernte şi luaţile în considerare la definirea obiectivelor cercetării.

2. Definiţi obiectivele cercetării alese, formulaţi ipotezele şi creaţi lista informaţiilor dorite a fi obţinute.

Test

I. Determinaţi dacă următoarele enunţuri sunt adevărate sau false

1. Studiul literaturii de specialitate şi al teoriilor existente este primul pas în abordarea problemei de cercetare marketing.

2. Ipoteza de cercetare reprezintă un enunţ formal neverificat privind un factor sau un fenomen de marketing care este prezentat într-un format care permite testarea.

3. Definirea corectă a problemei de cercetare este mult mai grea decât rezolvarea ei

II. Completaţi următoarele fraze cu răspunsurile corespunzătoare (pot exista mai multe variante de răspuns)

1. *Lista informaţiilor dorite a fi obţinute este extrem de importantă deoarece influenţează:*

a) Alegerea surselor de informaţii b) Populaţia investigată

c) Obiectivele cercetării d) Toate variantele.

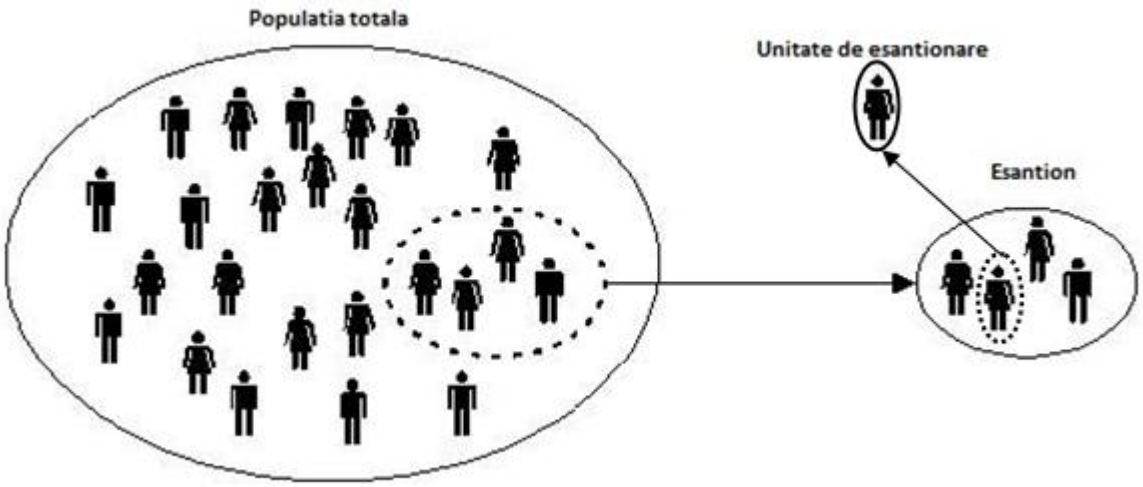
III. Enumeraţi, completaţi prezentaţi

1. Compania care oferă servicii de telecomunicaţii mobile Orange se confruntă doreşte să determine nivelul de satisfacţie al clienţilor de telefonie mobilă care au abonament. Formulaţi obiectivele cercetării, propuneţi ipoteze de cercetare şi întocmiţi lista informaţiilor dorite a fi obţinute.

Disciplină: Cercetări de marketing	Capitolul 2: Procesul cercetărilor de marketing

Secvența 4: Planul de eşantionare

(300’ teorie, 120’ practică)



I. Cuprinsul secvenței

1. Etapele procesului de eşantionare
2. Metode probabiliste de eşantionare
3. Metode neprobabiliste de eşantionare

II. Obiectivele secvenței

- Definirea eşantionării
- Ilustrarea etapelor procesului de eşantionare
- Prezentarea metodelor probabliste de eşantionare (tipuri, caracteristici, avantaje şi dezavantaje)
- Prezentarea metodelor neprobabliste de eşantionare (tipuri, caracteristici, avantaje şi dezavantaje)

III. Cuvinte cheie

Eşantion, recensământ, populaţie, cadru de eşantionare, metode de construire a eşantionului, mărimea eşantionului, eroarea de eşantionare

O decizie importantă în cercetările de marketing este reprezentată de alegerea persoanelor de la care vor fi culese informaţiile. Scopul celor mai

Definiţie

Populația sau universul anchetei

Reprezintă un grup complet de entităţi (de ex. magazine, teritorii, consumatorii unui anumit produs, produse etc.) care au caracteristici comune despre care cercetătorul vrea să culeagă informaţii. *(Hair et al., 2003, p. 333)*

multe cercetări de marketing este de a obţine informaţii despre caracteristicile unei populaţii.

Dacă se doreşte cercetarea satisfacţiei clienţilor unei cafenele, populaţia va fi formată din toţi clienţii ei. Informaţiile privind **parametrii populaţiei** (reprezintă cifre cum ar fi proporţia clienţilor loiali mărcii Aquafresh în totalul utilizatorilor de pastă de dinţi) pot fi obţinute prin intervievarea tuturor membrilor unei populaţii (în acest caz se realizează un **recensământ**) sau prin intervievarea unui procent din populaţie sau a unui **eşantion.**

Alegerea realizării unui recensământ sau a unei cercetări la nivelul unui

Definiţie

Recensământul

Reprezintă investigarea tuturor elementelor care formează populaţia.

Eşantionul

Reprezintă un subgrup al populaţiei şi care va fi investigat pentru a estima caracteristicile populaţiei analizate.

eşantion este influenţată de mai mulţi **factori** (Malhotra, 2006, pp. 94-95, Pop, 2004, p. 72, Zikmund şi Babin, 2010, p. 301-302)**:**

1.Bugetul disponibil şi perioada de timp în care trebuie realizată cercetarea. Pentru a realiza un recensământ este necesar un buget ridicat iar perioada de realizare a cercetării este una mare. De

De reţinut

aceea, atunci când există constrângeri legate de bani şi de timp, se apelează la eşantioane.

2.Mărimea populaţiei. Cu cât populaţia investigată este mai mare cu atât şansele realizării unui recensământ sunt mai mici. Astfel, în cazul produselor destinate persoanelor fizice se foloseşte în principal eşantionarea datorită faptului că populaţiile sunt de dimensiuni mari (de ex. în cazul unui operator de telefonie mobilă populaţia poate să fie formată din milioane de consumatori, iar realizarea unui recensământ ar costa foarte mult din această cauză). Recensământul se poate folosi în cazul bunurilor industriale unde populaţia este de dimensiune redusă.

3.Variaţia caracteristicilor populaţiei. Atunci când populaţia este omogenă, eşantionarea este preferată recensământului (de ex. determinarea calităţii unui lot de produse este posibilă prin testarea unui număr redus de produse din lot deoarece sunt obţinute printr-un procedeu industrial şi omogenitatea lor este astfel ridicată). Dacă omogenitatea este redusă se recomandă efectuarea unui recensământ.

4.Impactul erorilor de eşantionare. Erorile de eşantionare apar atunci când eşantionul nu reprezintă fidel populaţia. Atunci când există posibilitatea ignorării unor elemente importante din populaţie ca urmare a eşantionării, se recomandă recensământul**.** (de ex. o companiei care produce mijloace de transport în comun vrea să realizeze o cercetare de piaţă pentru a determina necesarul de mijloace de transport în comun la nivelul României. Dacă din eşantionul extras lipseşte un municipiu important - Bucureşti -, eşantionul nu va reprezenta foarte bine populaţia investigată).

5.Modalitatea de măsurare. Dacă măsurarea distruge elementul investigat este preferată eşantionarea pentru a reduce costurile (de ex. testarea unui produs alimentar presupune distrugerea lui, iar realizarea unui recensământ ar fi foarte costisitoare în acest caz).

6. Necesitatea păstrării secretului. Dacă o companiei doreşte să păstreze secretul asupra unei acţiuni de marketing (de ex. lansarea unui nou produs), se recomandă folosirea eşantionării.

Eşantionarea reprezintă un proces foarte important în cadrul cercetărilor de marketing.

4.1. Etapele procesului de eşantionare

Procesul de eşantionare presupune parcurgerea următoarelor ***etape:*** stabilirea populaţiei sau a universului analizat şi a unităţii de eșantionare, alegerea între intervievarea totală sau a unui eşantion de persoane, alegerea cadrului de eşantionare, alegerea metodei de constituire a eşantionului şi stabilirea mărimii eşantionului şi selectarea celor mai potriviţi membrii.

Eşantionarea

Reprezintă **procesul de selecţie** a unui număr redus de elemente (**eşantion**) dintr-un grup ţintă cu un număr ridicat de elemente (**populaţie**), astfel încât informaţiile culese din rândul eşantionului să poată fi extinse la nivelul populaţiei. *(Hair et al., 2003, p. 333)*

Definiţie

1. *Populaţia univers* este o sumă de elemente (persoane, produse, companii etc.) pe care cercetătorul vrea să le examineze cu scopul obţinerii de informaţii. Definirea populaţiei ţintă reprezintă decizia privind persoanele care pot sau nu să fie incluse în eşantion şi trebuie să ia în considerare unitatea de eşantionare şi elementele componente.

Definiţie

Unităţile de eşantionare

Sunt componentele populaţiei şi care sunt disponibile pentru a fi extrase în procesul de selecţie.

Elementul

Reprezintă un obiect sau o persoană de la care dorim să culegem informaţii. *(Hair et al, 2003, pp. 334-335)*

În cazul unei eşantionări într-o singură etapă elementul este identic cu unitatea de eşantionare. În cazul în care eşantionarea presupune mai multe faze, ele sunt diferite. De exemplu, dacă o companie de produse cosmetice doreşte să afle părerea consumatorilor cu vârstă mai mare de 18 ani cu privire la o pastă de dinţi, ea are la dispoziţie mai multe modalităţi de a aplica chestionarul. Dacă acesta e aplicat pe stradă atunci elementul este identic cu unitatea de eşantionare. Dacă aplică chestionarul la domiciliu clienţilor unitatea de eşantionare este reprezentată de familie, iar elementul va fi reprezentat de persoana din familie aleasă să completeze chestionarul.

Universul depinde de subiectul anchetei, de ipotezele de lucru şi de posibilitatea contactării lor. De exemplu, dacă scopul anchetei îl reprezintă descrierea comportamentului de achiziţionare a serviciilor oferite de o cafenea, populaţia studiată va fi constituită din persoanele care frecventează localul respectiv. Dacă ipoteza de lucru este "decizia de cumpărare pentru alegerea cafenelei e influenţată de prieteni", în cadrul populaţiei vor trebui incluse persoane din anturajul clienţilor. Referitor la posibilitatea de contactare a populaţiei anchetate: în cadrul unui studiu asupra satisfacţiei clienţilor, ne putem limita – din motive practice şi financiare – la clienţii dintr-o anumită perioadă.

2. O cercetare de marketing poate fi realizată pe un ***eşantion*** de persoane sau pe ***întreaga populaţie***. În general, investigarea întregii populaţii este foarte rară (recensământ) deoarece fie din motive economice - costurile realizării sunt foarte mari – fie din motive tehnice – o anumită variabilă nu poate fi studiată pe întreaga populaţiei (vezi mai sus).

3. ***Cadrul de eşantionare*** este o listă completă a persoanelor din care cercetătorul va alege indivizii care vor fi incluşi în cercetare sau, în anumite cazuri, sau o procedură care specifică modul în care persoanele vor fi alese pentru a fi incluse în eşantion

De reţinut

(Wrenn et al, 2002). Aceste liste pot fi: o carte de telefon, o listă cu adrese de email, o listă cu domiciliul persoanelor, lista clienţilor companiei etc. Aceste liste pot include numele persoanelor, adresa de email, numărul de telefon, adresa etc. În general aceste liste fie nu există, fie sunt incomplete, fie trebuie create pe baza compilării mai multor liste existând posibilitatea ca o persoană să apară de mai multe ori în lista finală. În cazul companiilor care prestează servicii pe bază de contract, lista clienţilor actuali poate avea o calitate ridicată si poate fi folosită ca şi cadru de eşantionare. De asemenea, o listă a companiilor poate fi obţinută de la Camerele de Comerţ şi Industrie. În cazul clienţilor potenţiali, companiile pot încerca să obţină liste de la firme specializate.

Ideal ar fi ca populaţia definită să coincidă cu persoanele dintr-o asemenea listă. Uneori listele nu cuprind toate persoanele din populaţie (în acest caz nu toate elementele populaţiei pot fi incluse în cercetare - de ex. cartea de telefon nu include toate persoanele care au un telefon fix) sau

Definiţie

Erorile determinate de cadrul de eşantionare

Reprezintă erorile care apar datorită faptului există diferenţe între populaţia definită de cercetător şi cea din cadrul de eşantionare (*Malhotra şi Birks, 2008*).

cuprind şi alte persoane care nu fac parte din populaţia definită (în acest caz pot fi incluse în cercetare şi persoane care nu fac parte din populaţie - de ex. dacă cercetarea este efectuată în rândul persoanelor fizice, cartea de telefon deoarece conţine şi numere de telefon ale companiilor, include şi elemente care nu fac parte din populaţie) şi astfel apar erori determinate de cadrul de eşantionare. Cu cât erorile de acest tip sunt mai mari, cu atât rezultatele sunt mai imprecise.

Pentru a reduce erorile de acest tip pot fi folosite următoarele abordări:

- redefinirea populaţiei (de ex. dacă este folosită cartea de telefon ca şi cadru de eşantionare, pot fi luate în considerare doar persoanele fizice);
- investigarea suplimentară a unor caracteristici atunci când se culeg datele (de ex. respondentul poate fi întrebat dacă a cumpărat produsul). Astfel, pot fi eliminate unitățile nu fac parte din populaţia ţintă însă nu pot fi introduse persoanele care nu sunt conţinute în listă.

Crearea unui eşantion poate să nu fie bazată pe o listă, ci pe o procedură cum este folosirea unui program de calculator care generează în mod aleator numere de telefon. Sau, uneori, se poate folosi o hartă pentru alegerea unităților de eşantionare.

4. *Metodele de constituire a eşantionului* urmăresc să asigure alegerea unui eşantion cât mai reprezentativ la un cost acceptabil. Pentru a determina compoziţia eşantionului există două categorii de metode de sondaj: metode probabiliste sau aleatoare şi metode empirice sau non-probabiliste.

De reţinut

Metodele probabiliste conduc la eşantioane în care toate se elementele populaţiei au o probabilitate cunoscută de a fi incluse în eşantion şi care este diferită de zero (Proctor, 2005). Aceste metode permit calcularea erorii de eşantionare. Probabilitatea includerii în eşantion poate fi sau nu egală în cazul elementelor. Un eşantion probabilistic permite obţinerea informaţiilor de la un eşantion reprezentativ de persoane şi extinderea rezultatelor cercetării la nivelul populaţiei totale. Perioada de timp, costurile şi eforturile necesare sunt mai ridicate în cazul acestor metode.

Metodele non-probabiliste nu permit cunoaşterea probabilității de selecţie a elementelor şi se bazează pe o alegere raţională, astfel încât eşantionul rezultat să fie similar cu populaţia din care a fost extras (Churchill şi Iacobucci, 2005). Acestea metode urmăresc crearea unui eşantion care să aibă o structură simulară cu cea a populaţiei mamă (aceeaşi structură pe sexe,

vârstă, etc.). Aceste metode au ca avantaje: rapiditatea, costurile reduse, folosirea unor eşantioane de dimensiuni reduse, posibilitatea de a ţinti anumite persoane. Deoarece eroarea de eşantionare nu poate fi determinată, rezultatele obţinute nu sunt reprezentative la nivelul populaţiei. În plus, cercetătorul trebuie să stabilească regulile după care elementele vor fi alese pentru a fi incluse în eşantion.

Dacă unitatea de eşantionare diferă de elementul component al populaţiei, este necesară definirea modalităţii de alegere a persoanei. De exemplu, în cazul aplicării chestionarelor la domiciliul clientului trebuie să decidem dacă va fi intervievată persoana care a deschis uşa sau altă persoană. De multe ori, într-o familie se pot califica mai multe persoane pentru răspunde la întrebări şi trebuie să alegem între ele. De exemplu, dacă cercetarea are ca subiect modul de petrecere al timpului liber pot răspunde ambele persoane. În acest caz, o modalitate frecvent folosită este alegerea persoanei a cărei dată de naştere urmează.

Alegerea metodei de eşantionare poate fi făcută în funcţie de mai multe criterii: posibilitatea de a calcula eroarea de eşantionare, costul pe chestionar, modul de administrare al chestionarului şi timpul avut la dispoziţie.

5. *Mărimea unui eşantion* reprezintă numărul de elemente care trebuie incluse în eşantion. Stabilirea volumului eşantionului este influenţată de restricţii de ordin statistic şi restricţii de ordin organizatoric (Cătoiu et al, 2002).

De reţinut

Din categoria *restricţiilor de ordin statistic* fac parte:

- gradul de omogenitate al populaţiei studiate (cu cât populaţia este mai omogenă, cu atât volumul eşantionului va fi mai mic şi respectiv cu cât populaţia este mai eterogenă, cu atât volumul eşantionului este mai mare);

- probabilitatea cu care se garantează rezultatele obţinute (cu cât probabilitatea de garantare a rezultatelor este mai ridicată cu atât volumul eşantionului va fi mai mare)
- mărimea intervalului de încredere în care se aşteaptă să se încadreze rezultatele (cu cât eroarea de estimare acceptată este mai mică, cu atât mai mare va fi volumul eşantionului).

Restricţiile de ordin organizatoric sunt (Malhotra şi Birks, 2008, pp. 408-409):

- mărimea bugetului, numărul şi pregătirea operatorilor de anchetă şi perioada de timp alocată cercetării. Resursele financiare, materiale şi de timp pot să influenţeze foarte mult mărimea bugetului;
- importanţa deciziei. Cu cât o decizie este mai importantă, cu atât rezultatele cercetării trebuie să aibă o acurateţe mai ridicată şi deci volumul eşantionului trebuie să fie mai mare;

De reţinut

- natura cercetării. În cazul cercetărilor calitative, mărimea eşantionului este redusă. În cazul cercetărilor cantitative, volumul eşantionului este unul ridicat. În plus, dacă numărul de întrebări este mai mare, se recomandă ca volumul eşantionului să fie mai mare;
- tipul de analize folosite. Folosirea analizelor multivariate presupune necesită un volum mai ridicat al eşantionului. Dacă se doreşte o analiză în profunzime a datelor, la nivelul unor subeşantioane, numărul persoanelor investigate trebuie să fie mai ridicat.
- rata de completare şi rata de incidenţă. De exemplu, dacă volumul necesar de chestionare completate este de 500, iar rata de completare este de 80% (dintre cei care încep să completeze chestionarul doar 80% finalizează chestionarul), trebuie abordate 625 (500/0,8) persoane pentru a obţine 500 de chestionare valide.

A - Z

Definiţie

Rata de completare

Reprezintă procentul persoanelor care completează tot chestionarul.

Rata de incidenţă

Reprezintă procentul persoanelor care se califică pentru a completa chestionarul

De exemplu, dacă volumul necesar de chestionare completate este de 500, iar rata de incidenţă este de 50% (într-un studiu privind consumul de produse bio, doar 50% din persoanele abordate consumă aceste produse), trebuie iniţiate 1000 (500/0.5) de interviuri pentru a găsi 500 persoane care au caracteristica dorită;

- dispunerea geografică a persoanelor, poate conduce la creşterea costurilor necesare aplicării chestionarelor;
- mărimea eşantioanelor folosite în alte cercetări. De obicei, acest factor este luat în considerare în cazul metodelor neprobabiliste şi se bazează pe experienţa altor cercetători (vezi tabelul următor pentru exemple).

Tabelul 3: Volumul eşantionului în diferite cercetări de marketing

Tipul studiului	***Dimensiunea minimă a eşantionului***	***Dimensiunea obişnuită a eşantionului***
Identificarea problemei de cercetare (ex. determinarea potenţialului pieţei)	500	1000-2500
Rezolvarea unei probleme (ex. stabilirea preţului optim)	200	300-500
Testarea unui produs	200	300-500

Testarea unei reclame (pe variantă de reclamă testată)	150	200-300
Testarea unei pieţe	10 magazine	10-20 magazine
Focus group	6 grupuri	6-12 grupuri

Sursa: **Malhotra Naresh K, Birks David F.,** (2008) *Marketing Research An Applied Approach,* Harlow: Pearson Education Limited, p. 409.

În cazul metodelor aleatoare, volumul eşantionului se calculează după formula:

$n = \left(\frac{zs}{E}\right)^2$ (Prutianu et al, 2002, p. 122) unde

De reţinut

n - reprezintă volumul eşantionului,

α - nivelul de semnificaţie al studiului, reprezintă probabilitatea ca diferenţa dintre media obţinută în cazul eşantionului şi media populaţiei totale studiate să fie mai mare decât eroarea maximă admisă (de ex. un nivel de semnificaţie de 5% înseamnă că în 5 cazuri din 100 de extrageri repetate, diferenţa dintre media eşantionului şi media populaţiei totale este mai mare decât eroarea maximă admisă). În general valoarea maximă admisă pentru nivelul de semnificaţie este de 5%.

z - este valoarea variabilei normale normate care corespunde probabilităţii $\alpha/2$. Această valoare se ia din tabele statistice speciale în funcţie de valoarea lui α. De exemplu, pentru un nivel de semnificaţie de 5%, z=1,96.

s - este abaterea medie în cazul eşantionului sau estimarea abaterii medii a populaţiei,

E - este eroarea de estimare se referă la diferenţa maximă admisă între media eşantionului şi media populaţiei totale (de ex. o eroare maximă admisă de 50RON înseamnă că în determinarea venitului populaţiei se admite ca venitul mediu al eşantionului să fie cu maxim ± 50 RON diferit de venitul real al populaţiei studiate).

sau după formula dacă variabila studiată are doar două stări (de ex. persoana cumpără sau nu cumpără produsul)

De reţinut

$n = \frac{z^2 p(1-p)}{E^2}$ (Prutianu et al, 2002, p. 122) unde

p - reprezintă frecvenţa de apariţie a stării "da" în populaţie (de ex. dacă persoana respectivă cumpără produsul. p=0,7 înseamnă că în cazul respectiv 70% din populaţie cumpără produsul).

În cazul metodelor neprobabiliste nu există o formulă de determinare a volumului eşantionului, acesta fiind stabilit în principal pe baza restricţiilor organizatorice.

6. *Selectarea elementelor incluse în eşantion* presupune punerea în practică a planului de eşantionare.

Calitatea informaţiilor dintr-o cercetare de marketing depinde **de eroarea totală a eşantionării**. Această eroare reflectă diferenţele dintre valoarea reală a mediei variabilei urmărite în cazul populaţiei mamă şi valoarea mediei obţinută în cazul unui anumit eşantion. Eroarea totală este formată din eroarea datorată eşantionării şi eroarea datorată altor cauze.

Eroarea de eşantionare apare ca urmare a faptului că un eşantion nu este o reprezentare perfectă a populaţiei totale. Aceasta ne arată acurateţea alegerii unităţilor incluse în eşantion. Această eroare poate fi controlată prin alegerea celei mai adecvate metode de formare a eşantionului şi prin creşterea volumului eşantionului.

Eroarea datorată altor cauze reprezintă gradul în care valoarea obţinută a mediei pentru variabila urmărită în cazul unui eşantion diferă de valoarea reală a mediei în cazul eşantionului respectiv. Această eroare

De reţinut

se datorează erorilor datorate non-răspunsurilor şi erorilor datorate răspunsurilor respondenţilor. *Erorile datorate non-răspunsurilor* apar ca urmare a faptului că indivizii din eşantion nu răspund la anumite întrebări ca urmare a absenţei lor de la locul realizării cercetării – de exemplu, unii clienţi pot să nu frecventeze cafeneaua în perioada realizării cercetării -, a refuzului de a răspunde la anumite întrebări sau chiar a abandonului completării chestionarului. *Erorile datorate răspunsurilor* apar ca urmare a greşelilor involuntare determinate de înţelegerea greşită a întrebării sau a oboselii şi a greşelilor voluntare ca urmare a voinţei de a oferi o imagine de sine pozitivă.

În cazul acestor metode, selectarea unităților de eşantionare este obiectivă şi se bazează pe şansă şi de aceea este posibilă calcularea probabilităţii de includere în eşantion a elementelor populaţiei totale. Cele mai folosite metode aleatoare sunt: sondajul aleator simplu, extragerea sistematică, sondajul în grupe, sondajul areola, sondajul în mai multe grade şi sondajul stratificat.

De reţinut

Sondajul aleator simplu (SAS) se caracterizează prin faptul că fiecare element al populaţiei are o probabilitate cunoscută şi egală de selecţie (de exemplu, dacă populaţia totală are 15000 de elemente şi volumul eşantionului este de 300 elemente, probabilitatea de selecţie pentru fiecare element este de 300/15000, adică de 2%) (Proctor, 2005). Această metodă presupune existenţa unei liste complete a populaţiei totale şi este similară extragerii de tip 6 din 49. Dacă volumul populaţiei este ridicat, fiecărui element i se alocă un număr unic şi pentru extragere se pot folosi tabelele cu numere aleatoare sau un program de calculator care generează numere aleatoare pentru a selecta numărul dorit de elemente din listă.

Această metodă următoarele avantaje:

- este uşor de înţeles;
- rezultatele obţinute la nivelul eşantionului pot fi extinse la nivelul populaţiei totale cu o anumită eroare specificată.

Totuşi, eşantionarea aleatoare simplă are ca dezavantaje:

- este greu să obţinem o listă completă a populaţiei totale care să permită identificarea fiecărui element;
- comparativ cu celelalte metode aleatoare, precizia oferită este mai mică;
- dacă populaţia totală este răspândită într-un teritoriu mare, metoda presupune o perioadă mai lungă şi costuri ridicate de culegere a datelor;
- uneori conduce la obţinerea unor eşantioane care nu sunt reprezentative la nivelul populaţiei (Malhotra, 2006).

Datorită acestor dezavantaje, sondajul aleator simplu este folosit rar în cercetările de marketing.

De reţinut

Extragerea sistematică presupune alegerea aleatoare doar a punctului de plecare, după care elementele se vor selecta în funcţie de un pas stabilit (Zikmund şi Babin, 2009). De exemplu, dacă mărimea populaţiei este de 15000 şi mărimea eşantionului este de 300 pasul va fi de 15000/300=50. Astfel, se va extrage aleator un număr cuprins între 1 şi 50. Presupunem că acesta este 27. Următorul element extras va fi elementul cu numărul 77 (27+50), apoi 127, 177, 227, şi aşa mai departe. Extragerea sistematică se recomandă doar dacă aranjarea elementelor în listă se face ţinând cont de o caracteristică nelegată de variabila studiată (de exemplu, dacă aranjarea elementelor în listă este alfabetică, între numele persoanei şi consumul dintr-un produs nu există o legătură) şi dacă pasul de alegere nu corespunde unui tipar întâlnit în cadrul populaţiei (de exemplu, în cazul vânzărilor unui magazin, pasul de selecţie 7 se

suprapune peste zilele săptămânii şi ar conduce la alegerea vânzărilor din aceeași zi a săptămânii. Dacă aleator este ales ca punct de plecare ziua luni, următoarea alegere ar fi tot o zi de luni şi tot aşa).

Extragerea sistematică are ca avantaje:

- este mai ieftină şi mai uşor de realizat decât sondajul aleator simplu;
- aleator se extrage un singur element;
- metoda poate fi aplicată uneori chiar dacă nu există o listă a elementelor (de exemplu, se poate alege tot a n-a persoană care iese dintr-un magazin).

Această metodă are ca dezavantaje:

- dacă există tipare necunoscute în listă, eşantionul nu este reprezentativ;
- este necesară cunoaşterea numărului total de elemente din populaţia mamă (Hair et al, 2003).

Sondajul în grupe are ca unitate primară de eşantionare o grupă formată din mai multe persoane (de exemplu, o clasă de elevi) şi nu un singur element. Presupune împărţirea populaţiei în mai multe grupe (fiecare element al populaţiei va face parte dintr-o singură grupă - un bloc este o grupă de familii) în funcţie de un anumit criteriu, apoi se extrag în mod aleator (folosind SAS) un anumit număr de grupe şi se investighează toate elementele grupelor alese (Dillon et al, 1990). Dacă din grupele alese nu se intervievează toate elementele, ci se aleg într-un mod aleator doar câteva, metoda poartă denumirea de sondaj în mai multe grade.

De reţinut

De exemplu, dacă o organizaţie nonprofit doreşte să realizeze un sondaj privind fumatul în rândul liceenilor din Cluj-Napoca ar putea aplica sondajul în grupe astfel: din lista claselor din liceele şi colegiile din acest oraş se vor extrage aleator un anumit număr de clase după care se vor intervieva toţi elevii din clasele respective.

În mod ideal, grupele trebuie să fie cât mai omogene între ele (să semene cât mai mult), iar elementele din fiecare grupă să fie cât mai eterogene (să fie cât mai diferite). Dacă între grupele alese există diferenţe mari privind numărul de unităţi (de exemplu un bloc poate să aibă 20 de familii, iar altul 80 de familii), erorile care pot să apară sunt mari. În acest caz, grupele pot fi combinate pentru a rezulta grupe de dimensiuni similare sau probabilitatea de extragere a grupelor poate fi proporţională cu mărimea grupei. Astfel, grupele de dimensiuni mari au în prima faza o probabilitate de extragere mult mai mare, dar în a doua fază elementele din grupele mari au apoi o probabilitate de extragere mai mică. De exemplu, în cazul unui bloc cu 80 de familii probabilitatea de extragere a blocului va fi de 4 ori mai mare decât în cazul unui bloc cu 20 de familii. Ulterior probabilitatea de extragere a unei familii din blocul cu 80 apartamente este de 1/80, iar în cazul unei familii dintr-un bloc de 20 de apartamente este de doar 1/20.

Sondajul în grupe are ca avantaje:

- este cea mai eficientă metodă probabilistă din punct de vedere al costurilor;
- timpul necesar culegerii datelor este mai mic deoarece persoanele din eşantion nu sunt atât de dispersate geografic;
- metoda permite selectarea aleatoare chiar dacă nu există o listă completă a indiviziilor, ci doar a grupelor (de exemplu, e mai uşor de găsit o listă a liceelor dintr-un judeţ şi apoi a claselor decât o listă completă a tuturor elevilor de liceu).

Această metodă are ca dezavantaje:

- construirea unor grupe în care elementele sunt eterogene este grea (de exemplu, familiile dintr-un bloc au mai degrabă câteva trăsături comune decât diferite);
- de multe ori eşantioanele formate nu sunt precise, cu cât grupele formate sunt mai omogene, cu atât rezultatele sunt mai imprecise;

- în anumite situaţii, calcularea şi interpretarea datelor pe grupe este dificilă (Malhotra şi Birks, 2008).

În general, această metodă este preferată în cazul populaţiilor de dimensiuni mari. O formă particulară a sondajului în grupe este sondajul areolar.

Sondajul areolar este o formă a sondajului în gupe care presupune împărţirea unui teritoriu în zone geografice (regiuni, localităţi, cartiere, străzi etc.), extragerea aleatoare a unui anumit număr de zone (folosind SAS) şi intervievarea tuturor persoanelor din zona aleasă.

De reţinut

Pe lângă avantajele presupuse de eşantionarea în grupe, sondajul areolar are ca avantaj faptul că nu necesită o listă a grupelor, ci o hartă, iar aceasta e mai uşor de obţinut. În plus, deoarece sunt extrase doar câteva zone geografice şi apoi sunt intervievate unitățile din zonele respective, datele sunt culese mult mai rapid şi costurile sunt mai mici. Dacă regiunea investigată este de dimensiuni mari, avantajul de mai sus nu mai apare. În plus, dacă zonele decupate nu sunt omogene între ele, datele nu sunt precise (Malhotra, 2006).

Pentru a depăși unele dezavantaje ale sondajului în grupe şi a celui areolar se recomandă folosirea sondajului în mai multe grade.

Sondajul în mai multe grade este tot o formă particulară a sondajului în grupe şi presupune împărţirea populaţiei în unităţi primare, apoi în unităţi secundare, apoi în unităţi terţiare etc. şi stabilirea procedurilor de selecţie în rândul unităților primare, secundare terţiare etc (Pop, 2004). În acest caz, nu vor mai fi intervievate toate persoanele dintr-o grupă pentru a evita omogenitatea din interiorul fiecărui grup şi posibilele influenţe din cadrul grupului.

De exemplu, o harta unei localităţi poate fi împărţită în 16 zone dintre care se extrag aleator 4, fiecare zonă este împărţit în străzi din care se extrag aleator 5, o stradă este împărţită în imobile din care se extrag aleator 10, un imobil poate avea mai multe scări din care se extrage aleator o scară, o scară are mai multe etaje dintre care se extrag aleator 2, un etaj are mai multe apartamente dintre care se extrage aleator unul singur, iar un apartament are mai multe persoane dintre care se alege persoana cu ziua de naştere cea mai apropiată de momentul aplicării chestionarului. Dezavantajele acestei metode sunt legate de alegerea grupelor şi de eterogenitatea acestora.

De reţinut

Sondajul stratificat presupune împărţirea populaţiei în grupe omogene în raport cu o caracteristică (de exemplu, variabile demografice, cifră de afaceri, clienţii au sau nu card de fidelitate, domeniul de activitate al firmelor etc.) şi apoi alegerea aleatoare (folosind SAS) din fiecare strat a unui număr de elemente (Churchill şi Iacobucci, 2005). Acest tip de sondaj este mai complex decât SAS deoarece ia în considerare cel puţin o variabilă de clasificare. Straturile trebuie să fie exclusive mutual şi exhaustive colectiv, adică fiecare element poate fi inclus într-un singur strat şi toate elementele trebuie incluse în straturile formate. În practică, uneori eşantionarea stratificată este combinată şi cu alte proceduri probabilistice.

De reţinut

Sondajul stratificat diferă de sondajul areolar prin următoarele aspecte (Malhotra şi Birks, 2008):

- în cazul sondajului stratificat elementele din interiorul straturilor sunt alese aleator, iar în cazul sondajului în grupe sunt alese aleator grupele;

- obiectivul eşantionării stratificate este creşterea eficienţei prin creşterea preciziei rezultatelor, iar în cazul eşantionării în grupe obiectivul este creşterea eficienţei prin reducerea costurilor.

- în cazul sondajului stratificat omogenitatea internă a straturilor trebuie să fie cât mai mare şi eterogenitatea dintre straturi este cât mai mare, iar în cazul eşantionării în grupe omogenitatea internă a grupurilor trebuie să fie cât mai mică şi eterogenitatea dintre grupe cât mai mică.

Variabilele de stratificare, folosite pentru împărţirea în straturi a populaţiei, sunt alese ţinând cont de următoarele criterii (Zikmund şi Babin, 2009):

- pertinenţa lor, adică ele trebuie să fie legate de o variabilă studiată;
- omogenitatea internă straturilor, adică elementele din interiorul unui strat trebuie să semene cât mai mult;
- eterogenitatea dintre straturi, adică straturile să difere cât mai mult între ele;
- costul stratificării să fie cât mai mic ca urmare a uşurinţei măsurării şi aplicării lor.

Pentru stratificare pot fi folosite mai multe variabile, însă costurile cresc foarte mult dacă sunt utilizate mai mult de două variabile. În plus, împărţirea populaţiei în mai mult de şase straturi duce la o creştere mare a costurilor. Sondajul stratificat poate fi proporţional sau neproporţional.

În cazul *sondajul stratificat proporţional,* mărimea fiecărui strat din eşantion este proporţională cu mărimea straturilor din populaţia totală. De exemplu, dacă în populaţia totală a unui operator de telefonie mobilă 65% din clienţi au abonament, iar 35% au cartelă, în eşantion, 65% din persoane vor avea abonament, iar 35% vor avea cartelă.

În cazul *sondajului stratificat neproporţional,* mărimea fiecărui strat din eşantion este proporţională cu mărimea stratului din populaţia totală şi dispersia variabilei de stratificare în rândul populaţiei. Dispersia este luată în

considerare pentru a creşte precizia rezultatelor. Cu cât dispersia dintr-un strat este mai mare, cu atât elementele care îl formează sunt mai puţin asemănătoare şi deci trebuie crescut numărul lor în eşantion.

Sondajul stratificat are ca avantaje:

- eşantioanele obţinute sunt reprezentative;
- precizia rezultatelor este ridicată, iar erorile sunt mai reduse;
- permite investigarea în profunzime a straturilor şi efectuarea de comparaţii între acestea.

Această metodă are ca dezavantaje:

- metoda este mai complexă şi mai dificilă, presupunând alegerea variabilei sau variabilelor de structurare;
- este o metodă mai costisitoare, în special dacă numărul straturilor este mare şi dacă se folosesc mai multe variabile de segmentare;
- eficienţa metodei depinde de eficacitate variabilelor de segmentare alese (Hair et al, 2003).

4.3. Metode neprobabiliste de eşantionare

Folosirea metodelor probabiliste de eşantionare este foarte costisitoare în cazul aplicării chestionarului faţă în faţă. În plus, în multe cazuri, este greu să obţinem o listă completă a populaţiei investigate. În aceste situaţii, sunt folosite metodele neprobabiliste (Szwarc, 2005).

În acest caz, alegerea elementelor care vor fi introduse în eşantion se bazează pe raţiunea cercetătorului sau a operatorilor de interviu şi nu pe şansă. De aceea, şansa elementelor de a fi incluse în populaţie nu se poate determina, eroarea de eşantionare nu se poate calcula, iar rezultatele nu se pot generaliza statistic la nivelul populaţiei. Aceste metode sunt folosite frecvent în cercetările exploratorii şi uneori în cercetările concluzive (Smith şi Albaum, 2012). Cele mai folosite metode neprobabiliste sunt: eşantionarea

prin convenienţă, eşantionarea bazată pe raţionamentul cercetătorului, metoda cotelor, metoda itinerarilor, eşantionarea în "bulgăre de zăpadă".

Eşantionarea prin convenienţă presupune alegerea persoanelor sau elementelor care sunt disponibile într-un mod convenabil pentru a fi introduse în eşantion. De obicei, alegerea persoanelor este lăsată la latitudinea operatorilor de interviu sau respondenţii se auto selectează. Elementele sunt alese pentru că cooperante şi pentru că se află în locul în care se culeg datele la momentul potrivit.

De reţinut

O formă comună de eşantionare prin convenienţă este interceptarea persoanelor într-un centru comercial fără a lua în considerare caracteristicile lor demografice. Ea permite aplicarea rapidă şi ieftină a chestionarelor deoarece numărul de persoane este foarte ridicat. Alte exemple sunt: aplicarea unui chestionar pe site-ul companiei oricărei persoane care doreşte să îl completeze, interviurile pe stradă fără calificarea respondenţilor, aplicarea chestionarelor în rândul studenţilor, sondajele efectuate în emisiunile radio etc.

Eşantionarea prin convenienţă are ca avantaje:

- este cea mai rapidă metodă de eşantionare permiţând completarea unui număr de 150-200 de chestionare într-un timp foarte scurt;
- este cea mai ieftină metodă de eşantionare;
- este cea mai convenabilă (Ellison et al, 2009; Hair et al, 2003).

Această metodă are ca dezavantaje:

- metoda nu permite determinarea reprezentativităţii eşantionului şi generalizarea datelor la nivelul populaţiei şi deci se recomandă folosirea ei doar in cazul cercetărilor exploratorii pentru a afla informaţii sau idei noi;
- aceste eşantioane sunt afectate de erori de alegere deoarece în multe cazuri respondenţii se auto selectează (Malhotra şi Birks, 2008).

Eşantionarea bazată pe raţionament presupune alegerea acelor persoane pe care cercetătorul le consideră ca fiind reprezentative pentru populaţie. Metoda se bazează pe experienţa cercetătorului şi pe presupunerea că opiniile unui grup de experţi cu privire la anumite aspecte sunt reprezentative la nivelul populaţiei. În general, această metodă este folosită mai frecvent în cazul cercetărilor de marketing industriale sau a celor efectuate de comercianţi. Astfel, managerul general poate alege un eşantion de reprezentanţi de vânzări pe care îi consideră reprezentativi pentru a determina dacă ei cred că nevoile şi dorinţele clienţilor se modifică. Alte exemple sunt: alegerea oraşelor în cazul testelor de piaţă pe baza credinţei că profilul lor demografic este similar cu cel naţional, alegerea magazinelor pentru a testa moduri de expunere a mărfurilor, crearea unui eşantion de clienţi exigenţi pentru a testa un nou produs etc.

De reţinut

Eşantionarea bazată pe raţionamentul cercetătorului are ca avantaje:

- dacă raţionamentul cercetătorului este corect, rezultatele obţinute sunt mult mai bune decât în cazul eşantionării prin convenienţă;
- este ieftină, rapidă şi convenabilă.

Această metodă are ca dezavantaje:

- ca în cazul tuturor metodelor empirice, metoda nu permite determinarea reprezentativităţii eşantionului şi generalizarea datelor la nivelul populaţiei;
- este subiectivă şi se bazează în întregime pe experienţa, credinţele şi raţionamentul cercetătorului (Malhotra şi Birks, 2008).

Eşantionarea în "bulgăre de zăpadă" este un tip de eşantionare bazată pe raţionament şi este folosită în cazul populaţiilor de dimensiuni mici, cu caracteristici

De reţinut

speciale. În primă fază, cercetătorul identifică câteva persoane care au caracteristicile dorite. Aceste persoane sunt rugate să completeze chestionarul şi apoi să ne recomande şi alte persoane care au caracteristicile dorite şi chiar să ne ajute să aplicăm chestionarele şi tot aşa mai departe (Saunders et al., 2009). De obicei, primii respondenţi sunt aleşi aleator. De exemplu, dacă se doreşte efectuarea unei cercetări în rândul consumatorilor de droguri, se pot identifica un număr redus de persoane care au consumat sau consumă aceste substanţe şi care pot ulterior să ne recomande şi alte persoane. Această metodă poate fi folosită şi în cazul consumatorilor de produse de lux, a persoanelor care au un hobby rar şi în anchetele industriale.

Eşantionarea în "bulgăre de zăpadă" are ca avantaje:

- permite obţinerea unor eşantioane suficient de mari în cazul unor populaţii rare;
- pot fi identificate persoane cu caracteristici speciale care ar fi găsite foarte greu cu alte metode;
- este ieftină.

Această metodă are ca dezavantaje:

- ca în cazul tuturor metodelor empirice, metoda nu permite determinarea reprezentativităţii eşantionului şi generalizarea datelor la nivelul populaţiei;
- persoanele izolate nu pot fi găsite;
- culegerea datelor durează mai mult deoarece persoanele din al doilea val sunt identificate după aplicarea chestionarelor la primii respondenţi şi tot aşa (Lohr, 2009).

Metoda cotelor presupune împărţirea populaţiei în subgrupuri sau cote în funcţie de anumite variabile (sex, vârstă, nivelul de studii etc.) despre care se ştie sau se crede că au o influenţă asupra subiectului cercetat. Este cea mai folosită metodă nealeatoare de

De reţinut

eşantionare. Această metodă se diferenţiază de eşantionarea stratificată prin faptul că nu avem o listă completă a elementelor, iar alegerea nu se bazează pe şansă, ci pe disponibilitatea elementelor. În anumite condiţii, rezultatele sunt apropiate celor obţinute prin metode probabiliste.

În prima fază cercetătorul alege pe baza raţionamentului propriu câteva caracteristici sau cote ale populaţiei şi le determină distribuţia în rândul ei (de ex. în populaţia totală sunt 49% bărbaţi şi 51% femei). De obicei, cotele vor fi menţinute în rândul eşantionului. În a doua fază, fiecare operator de interviu primeşte indicaţii privind caracteristicile pe care trebuie să le îndeplinească persoanele intervievate (vezi exemplul de mai jos). Operatorul de interviu alege persoanele care vor fi intervievate pe baza convenienţei, cu condiţia ca ele să respecte caracteristicile date.

De exemplu, în cazul unui studiu pentru a determina ce reviste şi ziare citesc persoanele adulte din Cluj-Napoca, se poate folosi metoda cotelor (deoarece unei companii îi este imposibil să obţină o listă a tuturor persoanelor adulte din acest oraş, nu se poate aplica o metodă probabilistă). Presupunem că eşantionul trebuie să aibă o dimensiune de 1000 de persoane, iar caracteristicile alese sunt sexul (variante feminin şi masculin) şi vârsta (variante 18-30 ani, 31-45 ani, 46-60 ani, >60 ani). Este necesar să obţinem repartizarea pe aceste cote a populaţiei din Cluj-Napoca, iar structura eşantionului va fi similară cu cea a populaţiei. Apoi, fiecare operator de interviu primeşte indicaţii privind caracteristicile pe care trebuie să le aibă persoanele intervievate (de ex. primul operator trebuie să aplice 20 de chestionare şi trebuie să respecte cotele din următorul tabel). Acest operator trebuie să intervieveze 6 persoane de sex feminin cu vârsta între 18 şi 30 ani. Dacă, după ce a intervievat 6 persoane de sex feminin cu vârsta între 18 şi 30 ani, va opri o femeie cu vârsta de 29 ani, operatorul nu o va intervieva deoarece deja are numărul dorit de persoane cu caracteristicile specificate.

Tabelul 4: Exemplu tabel cu cote

Sexul	Nr. persoane	Vârsta	Nr. persoane
Feminin	15	18-30 ani	6
		31-45 ani	5
		46-60 ani	4
		>60 ani	0
Masculin	5	18-30 ani	3
		31-45 ani	2
		46-60 ani	0
		>60 ani	0

Metoda cotelor are ca avantaje:

- în anumite condiţii putem obţine un eşantion reprezentativ la un cost mai redus;
- viteza mare de culegere a datelor deoarece anchetatorul nu trebuie să revină dacă o persoană nu poate răspunde, ci trece mai departe la următorul element;
- o convenienţă mai mare a operatorului de anchetă în alegerea respondenţilor (Black, 2011).

Această metodă are ca dezavantaje:

- deşi eşantionul are aceeași structură ca şi populaţia în cazul caracteristicile alese, nu se poate afirma că eşantionul este reprezentativ la nivelul populaţiei. Dacă o caracteristică importantă nu este luată în considerare ca şi cotă, eşantionul nu va fi reprezentativ;
- succesul metodei depinde de deciziile subiective făcute de cercetător. Deoarece alegerea cotelor se bazează pe raţionament, iar a elementelor pe convenienţă, pot să apară erori importante. De exemplu, operatorul de interviu

poate alege să oprească şi să ancheteze doar persoanele care au un aspect prietenos;

- se pot lua în considerare doar un număr redus de caracteristici;
- nu există un control în alegerea subiecţilor (Malhotra şi Birks, 2008; Wrenn et al, 2002).

Metoda itinerarilor sau **a rutelor aleatoare** presupune identificare mai întâi a locuinţelor şi apoi a persoanelor care trăiesc în acestea. Metoda presupune parcurgerea mai multor etape. În primul pas, în mod aleator se aleg punctele de sondaj sau adresele de la care va începe ruta unui operator. Alegerea lor se poate face prin tragere la sorţi a unui număr de străzi şi apoi a unor adrese situate pe respectivele străzi. În al doilea pas, operatorul primeşte un set de instrucţiuni sau un itinerar pentru a identifica locuinţele din care va alege persoane pentru a aplica chestionare. De regulă, i se stabileşte un "pas" pe care îl va urma pentru a ajunge de la o adresă la alta. În plus, instrucţiunile precizează ce ar trebui să facă dacă ajunge la sfârşitul străzii sau dacă o locuinţă cuprinde mai multe familii. În al treilea pas, se stabilesc regulile după care va alege persoanele care vor intra în eşantion (Rotariu şi Iluţ, 2001).

De reţinut

În continuare vom prezenta un exemplu. Presupunem că aleator au fost extrase 20 de străzi din Cluj-Napoca, iar unui operator de interviu i-au fost alocate străzile Alexandru Vlahuţă şi Donath. Pentru strada Alexandru Vlahuţă a fost stabilit ca punct de plecare imobilul cu numărul 5. Pentru parcurgerea itinerariului se vor folosi următoarele reguli:

- dacă sunt case familiale se va alege câte o casă, pe aceeași parte a străzii, folosind pasul 4. Adică se va alege casa cu numărul 13, apoi cea cu numărul 21, apoi cea cu numărul 29 etc. (pe o parte a străzii numerele sunt din 2 în 2);

- dacă sunt blocuri, pasul 4 va fi aplicat scărilor, deci va fi aleasă tot a patra scară;

- la prima intersecţie se va trece pe partea cu numere pare a străzii şi se va continua alegerea locuinţelor folosind pasul enunţat mai sus. La a doua intersecţie se va trece pe partea cu numere impare şi tot aşa mai departe.

Pentru alegerea locuinţelor se vor aplica următoarele reguli:

- dacă imobilul este casă şi la numărul ales locuiesc două sau mai multe familii se va alege familia din stânga intrării, apoi la următoarea casă cea din dreapta intrării şi tot aşa.

- dacă imobilul este bloc şi are patru sau mai puţine etaje, la prima scară va fi ales etajul n-1, unde n - reprezintă numărul de etaje al blocului şi se va alege apartamentul din dreapta. La următoarea scară aleasă în urma pasului se alege etajul n-2 şi se va alege apartamentul din stânga şi tot aşa mai departe.

- dacă imobilul este bloc şi are cinci sau mai multe etaje, la prima scară aleasă în urma pasului se alege etajul cu numărul n-3 si se va alege apartamentul din partea stângă şi tot aşa mai departe.

Dacă în apartament locuiesc mai multe persoane care se califică pentru completarea chestionarului va fi aleasă persoana care are ziua de naştere care şi-a sărbătorit cel mai recent ziua de naştere.

Metoda itinerarilor are ca avantaje:

- este similară sondajului aleator simplu dar elementele nu au aceeași probabilitate de selecţie;
- procedurile sunt foarte clare, iar anchetatorii pot fi verificaţi dacă cercetătorul reface traseul parcurs de operator;
- este mai sigură ca metoda cotelor.

Această metodă are ca dezavantaje:

- e posibil ca anchetatorii să nu respecte procedurile;
- este mai costisitoare ca metoda cotelor (Jolibert et al, 2012).

De reţinut

Eşantionarea pe "loc" este folosită atunci când populaţia respectivă trece prin anumite locuri cunoscute (de exemplu, pe un site web, printr-un centru comercial, printr-o locaţie turistică etc). Metoda presupune parcurgerea următoarelor etape (Pop, 2004):

- se realizează o listă a tuturor punctelor de trecere;

- se extrage un anumit număr de puncte de trecere fie prin alegere raţională, fie prin tragere la sorţi;

- pentru fiecare punct de trecere se stabileşte un anumit pas de alegere a persoanelor (de exemplu, se va alege tot a şaptea persoană);

- extragerea este completată cu o eşantionare bazată pe timp pentru a nu alege doar persoane cu caracteristici similare (se pot trage la sorţi zilele şi intervalele orare).

Metoda eşantionării pe "loc" are ca avantaje:

- procedurile pe baza cărora sunt alese persoanele sunt clare;
- în anumite condiţii, eşantionarea poate fi asociată extragerii sistematice însă fără să necesite o bază de sondaj (De exemplu, în cazul site-ului emag.ro, dacă se doreşte realizarea unui sondaj privind atitudinea vizitatorilor faţă de anumite aspecte ale site-ului, eşantionarea pe "loc" se transformă extragere sistematică. Cercetătorul va stabili un pas şi va extrage aleator un punct de pornire. Presupunem că pasul a fost fixat la 135, iar ca număr de pornire a fost ales al 34-lea vizitator. În acest caz, se vor aplica chestionare vizitatorilor cu numerele 34, 169, 304, 439 ş.a.m.d.).

Această metodă are ca dezavantaje:

- ca în cazul tuturor metodelor empirice, metoda nu permite determinarea reprezentativităţii eşantionului şi generalizarea datelor la nivelul populaţiei;
- există posibilitatea ca anchetatorii să nu respecte regulile indicate.

Alegerea metodei de eşantionare presupune luarea în considerare a următorilor factori (Malhotra, 2006):

1. **Natura cercetării.** Deoarece rezultatele studiilor exploratorii sunt preliminare, folosirea metodelor probabiliste nu e recomandată. În schimb, în cazul cercetărilor concluzive metodele probabiliste sunt favorizate deoarece permit generalizarea rezultatelor obţinute la nivelul întregii populaţii.

De reţinut

2. **Acurateţea necesară a rezultatelor.** Atunci când caracteristicile unei populaţii trebuie determinate cu o acurateţe ridicată se recomandă folosirea metodelor probabiliste.

3. **Omogenitatea populaţiei în privinţa variabilei de interes.** O eterogenitate ridicată a variabilei de interes favorizează alegerea metodelor probabiliste deoarece permit obţinerea unor eşantioane reprezentative.

4. **Consideraţii operaţionale.** Din punct de vedere al *costului*, metodele neprobabiliste sunt mai ieftin de folosit şi deci sunt avantajate. Dacă *timpul* de care dispunem este scurt, metodele probabiliste sunt dezavantajate deoarece aplicarea lor necesită o perioadă mai lungă de timp. În plus, metodele probabiliste sunt mai sofisticate şi necesită personal specializat şi bine pregătit.

Metodele neprobabiliste sunt folosite în teste de concept de produs, teste de ambalaj, teste de nume, teste de copy publicitar deoarece proiecţia rezultatelor la nivelul populaţiei nu este necesară. În aceste cazuri, se foloseşte de obicei interceptarea respondenţilor în centrele comerciale sau eşantionarea pe cote.

Metodele probabiliste sunt folosite atunci când trebuie determinate cu acurateţe aspecte care caracterizează piaţa cum ar fi studiul folosirii anumitor

Temă de reflecţie

1. Pentru tema aleasă întocmiţi planul de eşantionare. Precizaţi populaţia, unitatea de eşantionare şi elementele. În cazul în care unitatea de eşantionare diferă de elementul de eşantionare specificaţiregula de alegere a elementelor.
2. Determinaţi, dacă este posibil, cadrul de eşantionare al cercetării.
3. Alegeţi metoda de eşantionare şi argumentaţi decizia luată.
4. Determinaţi mărimea eşantionului.

categorii de produse sau de mărci şi determinarea profilului demografic sau psihografic al persoanelor.

I. Determinaţi dacă următoarele enunţuri sunt adevărate sau false

1. Universul anchetei reprezintă ansamblul persoanelor pe care cercetătorul vrea să le studieze sau de la care vrea să obţină informaţii.

2. Sondajul în grupe nu necesită existenţa unei baze de sondaj a indivizilor.

II. Completaţi următoarele fraze cu răspunsurile corespunzătoare (pot exista mai multe variante de răspuns)

1. Universul anchetei depinde de:

a) Ipotezele de lucru b) Costul anchetei

c) Subiectul anchetei d) Durata anchetei

2. Metodele non probabiliste de eşantionare au următoarele caracteristici:

a) Permit calcularea erorii de eşantionare b) Presupun costuri reduse

c) Generează eşantioane reprezentative la nivelul populaţiei d) Toate variantele

III. Enumeraţi, completaţi prezentaţi

1. Prezentaţi eşantionarea în "bulgăre de zăpadă" (caracteristici, exemple, avantaje, dezavantaje).

Disciplină: Cercetări de marketing	Capitolul 2: Procesul cercetărilor de marketing

Secvența 5: Metode de culegere a datelor

(300’ teorie, 240’ practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Metodele nestructurate
2. Observarea
3. Ancheta
4. Experimentul

II. Obiectivele secvenței

- Prezentarea particularităţilor metodelor nedirective (tipuri, caracteristici, avantaje şi dezavantaje)
- Ilustrarea particularităţilor observării (tipuri, caracteristici, avantaje şi dezavantaje)
- Prezentarea particularităţilor anchetelor (tipuri, caracteristici, avantaje şi dezavantaje)
- Ilustrarea particularităţilor experimentelor (tipuri, caracteristici, avantaje şi dezavantaje)

III. Cuvinte cheie

Interviuri, focus group, tehnici proiective, observare personală, observare mecanică, audit, analiza de conţinut, investigarea "urmelor", ancheta prin telefon, ancheta personală, ancheta prin corespondenţă, ancheta electronică, experiment.

Lipsa sau insuficienţa cercetărilor de marketing este cauza cea mai des invocată în cazul eşecurilor de marketing. Succesele de marketing sunt puse în seama identificării unor oportunităţi de marketing care nu au fost observate şi de competitori. Aşadar, cercetările de marketing nu sunt o condiţiei suficientă pentru obţinerea succesului într-un mediu competitiv, dar pe termen mediu şi lung sunt o condiţie necesară pentru continuarea activităţii.

Pentru culegerea datelor pot fi folosite mai multe metode: observarea, metodele pseudo-experimentale, metodele experimentale, metodele nedirective şi ancheta sau sondajul.

5.1. Metodele nestructurate

Citire

Aceste metode urmăresc depăşirea mecanismelor de apărare care pot influenţa veridicitatea răspunsurilor în cazul unor întrebări care se referă la anumite aspecte pe care un individ nu le conştientizează sau despre care nu vrea să ofere informaţii. Aceste studii pot să fie clasificate în studii directe sau indirecte, pornind de la faptul că indivizii cunosc sau nu scopul cercetării.

În cazul **metodelor directe**, cum ar fi focus-group-ul şi interviurile în adâncime, scopul cercetării este comunicat participanţilor sau rezultă din întrebările adresate. Chiar dacă scopul nu este cunoscut de către participanţi, acesta poate fi relevat participanţilor la început sau pe parcursul studiului. De exemplu, managerii unei companii de haine vor să determine care sunt

atitudinile clienţilor actuali, ce cred despre acţiunile ei de comunicare, despre modă, despre ambianţa din magazinele care comercializează haine, despre importanţa mărcii. Cercetătorul poate să comunice sau nu aceste obiective la începutul cercetării. Dacă aceste obiective sunt comunicate la început, clienţii se pot concentra strict pe ele şi anumite aspecte ce ţin de modă pot fi ignorate. Pentru ca această situaţie să nu apară, cercetătorul poate începe discuţia plecând de la ce înseamnă hainele şi respectiv moda pentru ei, iar pe parcurs poate orienta discuţia spre obiectivele urmărite. Pe parcurs clienţii îşi vor da seama care sunt obiectivele studiului, iar la sfârşit cercetătorul le poate expune motivele pentru care acestea nu au fost comunicate la început.

În cazul **metodelor indirecte**, cum ar fi tehnicile proiective, cercetătorul doreşte ca indivizii să se comporte cât mai natural fără a fi influenţaţi de cunoaşterea obiectivelor studiului. Scopul tehnicilor proiective este de a determina motivaţiile, credinţele, atitudinile sau sentimentele "ascunse" ale subiecţilor.

Definiţie

Interviul nedirectiv, nedirectiv sau în profunzime

Are ca scop explorarea în profunzime a unei arii de interes fară a avea o listă predefinită de întrebări, dar cercetătorul are o idee clară privind aspectele (evenimente, comportamente sau credinţe legate de diferite teme) care vor fi investigate. (Saunders et al, 2009, p. 321).

Interviul liber individual (nedirectiv) se bazează pe următorul fapt: cu cât întrebările sunt mai puţin precise cu atât mai bogate vor fi răspunsurile, iar informaţiile obţinute vot fi de profunzime. Această metodă permite înregistrarea unui discurs al intervievatului fără ca acest discurs să fie influenţat prin întrebări directe sau standardizate. De aceea, raţionamentul este construit pe baza structurii alese de către intervievat. În general, această metodă este folosită pentru a vedea ce crede intervievatul despre ceva sau pentru a afla de ce se comportă într-un anumit fel.

De reţinut

Cercetătorii urmăresc să obţină comentarii sau opinii neafectate de mecanismele de apărare şi să pună întrebări care vor ajuta marketerii să înţeleagă mai bine diferitele dimensiuni ale acestor opinii precum şi raţiunea din spatele acestora. Dacă sunt folosite în mod corespunzător aceste interviuri pot furniza informaţii foarte importante despre comportamentul consumatorilor. Această metodă poate fi foarte utilă pentru a înţelege procesul de luare a deciziei de cumpărare a produselor sau unele aspecte emoţionale care apar în acest proces (Burns şi Bush, 2005).

Interviul în adâncime este condus de un anchetator foarte bine pregătit care trebuie să încurajeze persoana intervievată să răspundă folosind propriile cuvinte. Acesta trebuie să dea dovada unei atenţii pozitive şi să dezvolte o atitudine empatică faţă de intervievat.

Pentru a uşura auto-exprimarea intervievatului, este recomandabil ca interviul să aibă loc într-o locaţie familiară acestuia – la domiciliul sau la în cadrul magazinului -, cu condiţia de a nu fi prezentă şi o altă persoană. Se recomandă folosirea unui reportofon pentru a nu întrerupe intervievatul cu luarea notiţelor. În plus, acest aparat, permite analiza ulterioară nu doar a conţinutului discursului ci şi a timbrului şi inflexiunilor vocii. Prezenţa reportofonului este acceptată destul de uşor dacă intervievatului i se garantează anonimatul şi distrugerea înregistrării după analiza interviului.

Această tehnică este folosită atunci când cercetătorul are foarte puţine informaţii despre tema respectivă şi atunci când doreşte să evidenţieze

Definiţie

Interviul semidirectiv

Este un mod de culegere a datelor care presupune prezentarea temei discuţiei şi care urmăreşte obţinerea reacţiilor intervievatului asupra unor subiecte. Cercetătorul are o listă de teme care pot să difere de la un intervievat la altul. În plus, ordinea tratării temelor poate fi diferită de la o persoană la alta. (Pop, 2004).

afectivul, subiectivul şi iraţionalul, elemente care au influenţă în adoptarea unui comportament.

Interviul semidirectiv este folosit în studiile de marketing deoarece se axează pe anumite teme precise. Acest tip de interviu este o variantă a interviului nedirectiv, diferenţa ţinând de faptul că interviul se realizează pornind de la un ghid definit care cuprinde temele care vor fi abordate. Acest ghid nu este un chestionar liber şi este realizat în general pe baza rezultatelor interviurilor nedirective.

De reţinut

Ambele tipuri de interviuri se realizează pe eşantioane reduse ca dimensiune – între 10 şi 70 de indivizi – care nu sunt reprezentative în sensul statistic al populaţiei, dar care au o structură asemănătoare cu cea a universului studiat.

Ele pot fi folosite pentru a determina motivaţiile clienţilor pentru a alege o anumită marcă, influenţa pe care o exercită anturajul asupra acestei decizii, influenţa încrederii în sine asupra deciziei de a achiziţiona produse complexe, care sunt costurile cele mai importante şi ce impact au ele, care sunt beneficiile luate în considerare de clienţii potenţiali etc.

Interviurile în adâncime au mai multe avantaje: răspunsurile obţinute sunt mai profunde decât în cazul focus-group-urilor, răspunsurile pot să fie asociate mai uşor unei persoane, nu există o presiune socială ca şi în cazul focus-group-urilor, sunt mai uşor de organizat decât focus-group-urile, permite

A - Z

Definiţie

Focus group-ul

Este un interviu nestructurat în profunzime adâncime care reuneşte mai multe persoane în acelaşi loc pentru o discuţie interactivă şi spontană despre un anumit subiect, iar discuţia este condusă de către un moderator care are rol de a stimula dialogul. (Zikmund şi Babin, 2009, p. 103)

descoperirea motivelor ascunse şi investigarea subiectelor sensibile. Ca şi dezavantaje pot fi enumerate: costul mai ridicat, erorile datorate intervievatorilor, numărul redus de intervievaţi, interpretarea dificilă şi lipsa reprezentativităţii.

Această definiţie ilustrează următoarele aspecte:

- un grup presupune existenţa mai multor persoane care interacţionează şi care au un interes comun;
- în adâncime se referă la faptul că sunt culese informaţii în profunzime;
- interviul presupune prezenţa unui moderator şi cuvântul focus presupune o concentrare pe subiectele discutate. Focus group-urile se bazează foarte mult pe interacţiunea membrilor grupului, care conduce mai degrabă la stimularea ideilor decât la răspunsurile obţinute în interacţiunea liniară din cazul interviurilor.

În legătură cu focus group-ul pot fi făcute următoarele cinci ipoteze: oamenii sunt o sursă preţioasă de informaţii, oamenii sunt capabili să discute despre ei şi să îşi articuleze gândurile, opiniile, sentimentele şi comportamentele, moderatorul poate să îi ajute pe oameni să îşi reamintească anumite informaţii, dinamica grupului poate ajuta la generarea unor date valide şi sigure, interviul de grup poate fi mai eficient decât interviul simplu în anumite circumstanţe (Hartman, 2004, p. 403). Aşadar focus group-urile sunt folosite pentru a încuraja discuţiile între participanţi, pentru a determina atitudini şi comportamente şi pentru a stimula ideile participanţilor.

Obiectivele realizării unui focus-group pot fi:

- explorarea cauzelor care au determinat apariţia unei probleme. De exemplu, dacă participarea este redusă la un eveniment organizat pentru clienţi, focus-group-ul poate evidenția care sunt cauzele care au dus la această situaţie.

De reţinut

- identificarea unor segmente noi de clienţi potenţiali. Focus-group-urile pot identifica segmente de clienţi ale căror nevoi nu au fost satisfăcute.
- obţinerea de informaţii care permit îmbunătăţirea produselor şi serviciilor. Succesul oricărui produs depinde de acceptarea acestuia de către clienţii. Focus-group-ul poate ajuta determinarea caracteristicilor şi beneficilor căutate, a garanţiilor dorite, a serviciilor care trebuie ataşate etc.
- furnizarea informaţiilor necesare proiectării campaniilor de comunicare. Astfel se pot obţine informaţii despre cele mai potrivite mesaje de marketing şi modul în care compania le poate comunica segmentelor ţintă.

Avantajele focus-group-urilor sunt: generarea unor noi idei despre un anumit subiect, înţelegerea motivelor din spatele unor comportamente, posibilitatea implicării managerilor companiilor în procesul cercetării, permit abordarea unor subiecte foarte variate, permit intervievarea unor persoane care nu ar răspunde la alte metode de cercetare, sinergia, efectul de stimulare, spontaneitatea. ***Dezavantajele*** acestor grupuri sunt: costurile ridicate pe participant, rezultatele nu pot fi generalizate, interpretarea datelor este subiectivă, influenţele care pot fi determinate de prezenţa moderatorului.

De reţinut

Definiţie

Tehnicile proiective

permit explorarea în profunzime a atitudinilor faţă de un concept, produs sau situaţie şi îi încurajează pe participanţi să proiecteze sentimentele, credinţele sau motivaţiile asupra altor persoane, obiecte sau situaţii în speranţa că vor furniza informaţii pe care nu le-ar fi dezvăluit dacă ar fi fost întrebaţi direct. (Housden, 2010, p. 136)

Aceste metode sunt folosite în cazurile în care cercetătorii sunt convinşi că respondenţii vor ezita să-şi expună adevăratele opinii. Ele se bazează pe

faptul că în faţa unei situaţii date intervievatul interpretează informaţiile prin prisma propriilor sale preocupări, nevoi şi valori, care sunt in general inconştiente. Metodele proiective se caracterizează prin ambiguitatea materialului prezentat şi prin libertatea de care se bucură persoana analizată în interpretarea formelor şi formularea răspunsurilor. Persoanele supuse acestor metode atribuie dorinţele, motivaţiile, emoţiile pe care nu le acceptă sau recunosc unui alt individ.

Tehnicile proiective se pot împărţi în patru mari categorii (Cătoiu et al, 2002):

1. tehnicile de asociere (teste de asocieri libere, teste de asociere liberă de cuvinte, tehnica de asocieri controlate de cuvinte, tehnica de asociere controlată a imaginilor) constau în realizarea de către subiecţii supuşi investigaţiei a unor asocieri de cuvinte şi/sau imagini pornind de la un stimul;

De reţinut

2. tehnicile de construcţie (testul percepţiei tematice, tehnica benzilor desenate, tehnica persoanei a treia, tehnica „portretului chinez”) presupun ca, pornind de la un anumit stimul subiectul intervievat să construiască un dialog, un scenariu, sau să realizeze o descriere.

3. tehnicile de completare (testul completării frazei, testul continuării povestirii) presupun completarea de către subiectul supus investigaţiei, a unui stimul incomplet.

4. tehnicile de exprimare (psihodrama, interpretarea de roluri) se bazează pe jocul dramatic liber şi pe dezvoltarea spontaneităţii subiecţilor.

Testele proiective pot fi utilizate în numeroase domenii ale marketingului: studii de percepţie, de imagine, analiza atitudinilor, cercetarea motivaţiilor şi frânelor de cumpărare, alegerea axelor publicitare etc.

Temă de reflecţie

1. Pe baza informaţiilor prezentate în subcapitolul 5.1. propuneţi cercetări realizate prin intermediul metodelor nedirective care pot fi efectuate în cazul companiei alese de dumneavoastră. Vezi şi subcapitolul 6.2. pentru informaţii suplimentare privind dispozitivele de înregistrare care pot fi folosite. Folosiţi şi baza de date EBSCO la care aveţi acces urmărind instrucţiunile de pe adresa http://www.bcucluj.ro/doc/eds-procedura.pdf pentru a identifica studii făcute de alte companii care au folosit metodele nedirective.
2. Argumentaţi alegerile dumneavoastră.

5.2. Observarea

Definiţie

Observarea

Este o metodă care presupune înregistrarea sistematică de date primare referitoare la persoane, obiecte sau fenomene, fără să existe o comunicare sau interacţiune directă între cercetător şi persoanele, obiectele sau situaţiile investigate. (Hair et al, 2003, p. 291).

Observarea este o metodă de cercetare exploratorie sau descriptivă. În general, această metodă este folosită pentru a susţine alte metode de cercetare. Această metodă se bazează, mai degrabă, pe capacitatea de observarea cercetătorului decât pe comunicarea cu persoana respectivă pentru a obţine informaţii. În general, se bazează pe dispozitive de înregistrare: audiometru, contoare de clienţi, camere video, scannere de casa, camere oculare, pupilometru, galvanometru etc. Testele proiective pot fi utilizate în numeroase domenii ale marketingului: studii de percepţie, de imagine, analiza atitudinilor, cercetarea motivaţiilor şi frânelor de cumpărare, alegerea axelor publicitare etc.

Metoda observării (Baker, 2001:379; Cătoiu et. al., 2002:227-228) este capabilă să ofere informaţii despre: comportamentul nonverbal al persoanelor, comportamentul verbal – modul în care se desfăşoară o discuţie între vânzător

şi client –, acţiunile întreprinse de clienţi – modul în care aceştia folosesc un produs sau se deplasează într-un magazin –, relaţiile spaţiale – amenajarea suprafeţei comerciale a unui concurent –, fenomene – intensitatea fluxului de persoane care vizitează un raion sau magazin – şi derularea în timp a acestora – intervalele orare în care magazinul sau site-ul web e foarte vizitat –, obiecte fizice şi conţinutul unor mesaje – analiza de conţinut a unor reclame. Aplicare acestei metode presupune respectarea unor condiţii (vezi tabelul 5).

Tabelul 5: Condiţiile necesare pentru aplicarea eficientă a observării

Condiţii	**Aspecte**
Evenimentul trebuie să fie observabil	Atitudinile, motivele şi alte activităţi mentale sunt greu de surprins folosind această metodă
Evenimentul trebuie să apară frecvent sau să fie predictibil	Dacă nu costul e mult mai mare şi relevanţa informaţiilor scade
Evenimentul trebuie să se realizeze într-o durată scurtă de timp	Costul aplicării acestei metode ar fi foarte mare dacă s-ar încerca observarea procesului luării deciziei de achiziţionare a serviciilor educaţionale

Această metodă este folosită deoarece are mai multe avantaje specifice (Baker, 2001:378; Cătoiu et. al., 2002:229-230):

De reţinut

- surprinde comportamentul efectiv al subiecţilor deoarece informaţiile culese nu se bazează pe declaraţiile acestora şi nu sunt afectate de procesul memorie,
- se desfăşoară în timp real,
- nu apar non răspunsuri,

- sunt eliminate erorile care pot fi cauzate de prezenţa moderatorului sau anchetatorului,
- costul poate să fie destul de redus,
- unele informaţii pot fi culese doar aşa,
- datele pot fi culese rapid şi se pot obţine informaţii care nu pot fi transmise uşor prin cuvinte.

Folosirea pe scară redusă a acestui tip de metodă este determinat de o serie de dezavantaje:

- datele nu pot fi extinse la nivelul populaţiei,
- nu permite explicarea comportamentelor, atitudinilor şi motivelor subiecţilor,
- costul şi durata realizării pot să fie mari ca urmare unor comportamente care nu sunt frecvente sau se desfăşoară pe perioade îndelungate,
- unele comportamente nu pot fi prevăzute, datele culese se referă la comportamentul public, poate ridica unele probleme etice.

Există mai multe tipuri de observare (Malhotra, 2006):

1. observarea personală presupune observarea fenomenului de către oameni (de ex. într-un magazin cercetătorul poate fi îmbrăcat ca şi un client şi îi urmăreşte pe ceilalţi clienţi pentru a vedea cum se comportă). Este cea mai flexibilă formă de observare.

De reţinut

2. observarea mecanică presupune înregistrarea evenimentelor de către diferite dispozitive mecanice (de ex. contoarele de clienţi sunt folosite pentru a determina numărul de vizitatori dintr-un magazin sau dintr-un raion într-o anumită perioadă de timp). Acestea pot fi disimulate (ascunse) sau nu. În anumite condiţii, această formă este considerată ca fiind intruzivă.

3. auditul presupune observarea obiectelor şi nu a fenomenelor sau persoanelor. Presupune realizarea unui inventar şi se bazează pe numărare.

Inventarierea obiectelor este făcută de cercetător (de ex. un cercetător se deplasează la domiciliul clientului şi îl convinge pe acesta să îl lase să inventarieze produsele de băcănie, mărcile şi cantităţile din casă). Este o formă foarte scumpă de observare.

4. **analiza de conţinut** este folosită pentru a observa fenomenele din comunicare. Ea presupune nu doar observarea fenomenelor, ci şi analiza lor. Ea presupune urmărirea subiectului, temelor, cuvintelor, personajelor, aspectelor legate de timp şi spaţiu care apar în comunicare (de ex. se poate analiza evoluţia modului în care femeia este prezentată în publicitate).

5. **analiza "urmelor" lăsate de clienţi** presupune observarea fenomenului după ce acesta a trecut (de ex. pe baza uzurii podelei se poate determina în ce loc din magazin a fost traficul cel mai intens). Acest tip de observare este folosit frecvent în mediul on-line utilizând fişierele de tip "cookie", care permit înregistrarea şi transmiterea mai multor informaţii despre persoane şi activitatea lor on-line.

Uneori activităţile trebuie observate în condiţii normale. Alteori observarea trebuie să aibă loc într-un mediu controlat sau simulat, într-o cameră echipată special. Când oamenii sunt conştienţi că sunt observaţi au un comportament diferit faţă de cel obişnuit. În acest caz se pune problema disimulării sau nedisimulării observării. În cazul observării, observatorii pot sa primească instrucţiuni privind modul în care trebuie să realizeze observarea sau despre acţiunile şi comportamentele pe care trebuie să le surprindă. Observarea poate să fie realizată în momentul realizării comportamentului sau fenomenului sau după manifestarea acestuia. Aşadar observarea se poate caracteriza în funcţiei de mai multe criterii: mediul desfăşurării activităţii, gradul de disimulare, gradul de structurare, folosirea echipamentelor şi coordonata temporală.

Temă de reflecţie

1. Pe baza informaţiilor prezentate în subcapitolul 5.2. propuneţi obervări care pot fi efectuate în cazul companiei alese de dumneavoastră. Vezi şi subcapitolul 6.2. pentru informaţii suplimentare privind dispozitivele de înregistrare care pot fi folosite. Folosiţi şi baza de date EBSCO la care aveţi acces urmărind instrucţiunile de pe adresa http://www.bcucluj.ro/doc/eds-procedura.pdf pentru a identifica observări făcute de alte companii.

2. Argumentaţi alegerile dumneavoastră.

5.3. Ancheta

Cea mai folosită metodă de culegere a datelor primare în cercetările de marketing este ancheta. Ca metodă de culegere a datelor, ancheta poate furniza informaţii asupra caracteristicilor demografice, asupra atitudinilor, cunoştinţelor, motivaţiilor, opiniilor, intenţiilor, stilurilor de viaţă şi comportamentelor etc. Efectuarea unei anchete presupune punerea unor întrebări unui anumit număr de persoane utilizând un anumit instrument de culegere a informaţiei. Întrebările pot să fie adresate verbal, în scris sau prin intermediul calculatorului.

Definiţie

Ancheta

E o metodă de culegere a datelor care presupune obţinerea datelor prin aplicarea unor chestionare structurate unui număr limitat de oameni (eşantion) aleşi din cadrul unui grup mai mare (Zikmund şi Babin, 2009, p. 146).

Anchetele se caracterizează prin următoarele trăsături specifice: pot fi folosite pentru culegerea de informaţii referitoare la diferite subiecte şi situaţii; folosesc instrumente mai structurate; permit obţinerea de informaţii detaliate, care pot fi extinse la nivelul întregii populaţii; sunt foarte bine adaptate studiilor analitice; permit compararea rezultatelor unor studii; sunt folosite

pentru a studia populaţii mari, bine delimitate în timp şi spaţiu; se bazează pe statistică şi sunt realizate cu ajutorul tehnologiei informaţionale etc.

Comparativ cu observarea, experimentul sau alte metode calitative, ancheta permite culegerea unui volum ridicat de informaţii de la eşantioane de dimensiuni mai mari şi cu costuri relativ scăzute. **Avantajele folosirii sondajelor** sunt (Burns şi Bush, 2005): standardizarea, uşurinţa realizării, capacitatea de a surprinde informaţiile necunoscute, posibilitatea folosirii metodelor şi analizelor statistice şi „sensibilitatea" la diferenţele dintre subgrupuri.

Metodele de anchetă conţin **limite** evidente deoarece există şansa apariţiei unor erori în realizarea chestionarului şi în procesul de intervievare. De asemenea, intervievarea poate fi foarte costisitoare şi poate necesita un volum mare de timp. Un alt punct slab al acestei metode îl reprezintă faptul că de multe ori respondentul nu poate sau nu dă un răspuns adecvat.

De reţinut

Standardizarea. Datorită faptului că întrebările sunt formulate anterior şi sunt într-o anumită ordine într-un chestionar, sondajul asigură faptul că toţi respondenţii sunt întrebaţi aceleaşi lucruri şi le sunt prezentate aceleaşi variante de răspuns. Mai mult, este asigurat faptul că fiecare respondent va fi confruntat cu întrebări care se referă la obiectivele de informaţii ale cercetării.

Uşurinţa realizării. Atât în cazul în care chestionarul este administrat de un operator de anchetă cât şi în cazul în care chestionarul este autoadministrat, realizarea anchetei este mult mai uşoară decât în cazul realizării unui focus-group sau a unor interviuri în adâncime deoarece nu sunt necesare folosirea mijloacelor audio sau video de înregistrare a datelor, luarea notiţelor, analizele proiective etc.

Capacitatea de a surprinde informaţiile necunoscute. Răspunsurile la întrebările ce, cine, unde şi de ce ne ajută să descoperim informaţii foarte

preţioase. Astfel este posibil să obţinem informaţii despre motivaţii, circumstanţe, secvenţe din desfăşurarea evenimentelor sau a proceselor mentale.

Posibilitatea folosirii metodelor şi analizelor statistice. Cercetătorul trebuie să interpreteze datele şi să identifice tipare sau asemănări „ascunse" în datele primare pe care le colectează. Analizele statistice, simple şi complexe, permit atingerea acestor scopuri prin prelucrarea computerizată a unor eşantioane de dimensiuni mari. În acest fel pot fi confirmate sau infirmate ipotezele formulate. Metodele calitative, în schimb, presupun eşantioane mici, interpretarea datelor şi răspunsuri generale. Programele informatice din ce in ce mai complexe oferă o serie de facilităţi plecând de la proiectarea chestionarelor până la scanarea şi introducerea automată a informaţiilor în bazele de date.

„Sensibilitatea" la diferenţele dintre subgrupuri. Deoarece sondajele presupun un număr mare de respondenţi, este destul de uşor să împărţim eşantionul în grupuri ţinând cont de diferite criterii şi să le comparăm pentru o mai bună segmentare a pieţei. De fapt, proiectare unui sondaj poate să ţină cont de diferenţele între subgrupuri pentru a identifica diferenţele între segmente. Oricum, eşantioanele de dimensiuni mari uşurează analiza subgrupurilor şi comparaţii între diferitele grupuri din eşantion.

În final, chestionarul trebuie administrat subiecţilor din populaţia supusă cercetării, în vederea culegerii răspunsurilor. Alegerea mijloacelor de contact influenţează într-o măsură mare calitatea informaţiilor care vor fi colectate şi este influenţată de mai multe criterii: obiectivele studiului, natura populaţiei de studiat, mărimea eşantionului, dispersia geografică a unităţilor care compun eşantionul, metoda de eşantionare, complexitatea informaţiilor ce trebuie colectate, bugetul alocat, termenul acordat pentru realizarea anchetei şi personalul şi echipamentele informatice disponibile (Pop, 2004).

Fiecare variantă de aplicare are şi avantaje şi dezavantaje. În general, costurile de teren reprezintă aproximativ 50% din bugetul global alocat cercetării şi deci un rol important în alegerea mijlocului de contact îl reprezintă mărimea bugetului.

În raport cu modul de implementare (aplicare), distingem patru tipuri de chestionare: chestionarele administrate prin corespondenţă, chestionarele administrate „faţă în faţă" şi chestionarele administrate la telefon. Pe lângă aceste forme mai există o formă intermediară şi anume chestionarele aplicate electronic.

Anchetele prin corespondenţă sau email se caracterizează prin inexistenţa contactului direct între anchetator şi intervievat deoarece chestionarele sunt trimise posibilului respondent prin poştă sau email, iar aceasta le completează şi le trimite înapoi. În cazul expedierii prin poştă, chestionarele trebuie însoţite de o scrisoare şi un plic timbrat pe care este completat adresa de expediere a chestionarelor..

Scrisoarea trebuie să conţină următoarele informaţii: compania care face cercetarea şi scopul urmărit; importanţa subiectului abordat, de ce sunt importante opiniilor şi părerilor respondentului, instrucţiunile de completare a chestionarului, adresa, telefonul la care se pot solicita eventualele informaţii suplimentare, data până la care se trimit răspunsurile şi mulţumirile pentru oferirea informaţiilor.

Acest mijloc de contact are mai multe avantaje şi dezavantaje care sunt prezentate in tabelul 5.

Tabelul 6: Avantajele şi dezavantajele anchetelor poştale sau a celor prin email

Avantaje	Dezavantaje
Costul redus pe răspuns. Costurile acestui tip de anchetă sunt reduse dacă rata răspunsurilor este mare.	***Rata răspunsurilor este mică*** în cazul în care cercetătorii nu au experienţa în realizarea unei asemenea anchete. gândite.
Lipsa influenţei anchetatorului. Deoarece nu se folosesc operatori de interviu nu există influenţă din partea lor iar costul este mult redus.	***Lipsa interacţiunii cu respondentul*** nu permite oferirea unor informaţii suplimentare iar respondentul are un timp îndelungat de gândire care îi permite să dea răspunsuri
Chestionarul poate fi mai lung. Deoarece chestionarul este completat la domiciliul respondentului acesta poate fi mai lung decât in celelalte cazuri	***Nu pot fi puse întrebări complexe*** deoarece întrebările trebuie să fie simple pentru a creşte şansele ca respondentul să completeze chestionarul.
Permite ***contactarea indivizilor dispersaţi în teritoriu***.	***Nu poate fi exercitat nici un control*** asupra respondentului. Acesta poate sa citească toate întrebările înainte sa răspundă la ele. De aceea, anumite tipuri de întrebări nu pot fi folosite.
	Eşantionul poate să nu fie reprezentativ datorită inexistenţei unei liste care să cuprindă toţi respondenţii. În plus, cei care nu sunt interesaţi de subiect vor răspunde într-o proporţie mult mai mare. De asemenea, uneori chestionarul este completat de altă persoană decât de destinatar

Sursa: Adaptare după: **Proctor Tony,** (2000) *Essentials of Marketing Research,* Second Edition, Prentice Hall, Harlow, pp.114-115.

În cazul acestui tip de chestionar doar rata răspunsurilor variază foarte mult, ratele obişnuite în cazul anchetelor în rândul publicului larg fiind cam 20%. De asemenea, răspunsurile sosesc cu întârziere şi în acest fel durata obţinerii informaţiilor se prelungeşte mult. Se recomandă efectuarea unor acţiuni de relansare, adică expedierea unor scrisori de reamintire, acestea ameliorând semnificativ rata răspunsurilor.

Anchetele „faţă în faţă" reprezintă modalitatea cea mai frecvent utilizată de aplicare a chestionarelor şi presupune prezenţa în acelaşi moment şi loc a operatorului şi a subiectului investigat. Chestionarele pot fi administrate la domiciliul clientului, în interiorul magazinului sau pe stradă.

Un aspect important este alegerea operatorilor de interviu. Aceştia trebuie instruiţi şi pregătiţi pentru a cunoaşte şi înţelege foarte bine scopul cercetării, logica succesiunii întrebărilor, caracteristicile principale ale subiecţilor ce urmează a fi abordaţi.

Calitatea datelor culese depinde de mai mulţi factori şi anume: alegerea persoanelor intervievate (anchetatorul poate avea libertatea alegerii persoanelor intervievate), stimularea persoanei intervievate (anchetatorul trebuie să stimuleze răspunsurile şi să favorizeze comunicaţia), respectarea chestionarului (anchetatorul trebuie să redea fidel textul chestionarului şi să nu îl interpreteze) şi codificarea răspunsurilor (anchetatorul trebuie să înţeleagă răspunsurile şi codurile pentru a le înregistra în mod corespunzător).

Tabelul 7: Avantajele şi dezavantajele anchetelor "faţă în faţă" la domiciliul sau în locul în care respondentul îşi desfăşoară activitatea

Avantaje	Dezavantaje
Rata răspunsurilor este mare, fiind cea mai ridicată dintre toate formele de anchete	***Anonimatul oferit respondentului este redus*** datorită contactului faţă în faţă.
Pot fi puse întrebări complexe, fiind posibilă punerea tuturor categoriilor de întrebări.	***Interacţiunea respondentului cu operatorul*** avea influenţă asupra răspunsurilor obţinute.
Chestionarul poate fi mai lung. Deoarece chestionarul este completat la domiciliul respondentului acesta poate fi mai lung.	***Chestionarele pot fi aplicate într-o zonă mai redusă*** decât în cazul celorlalte forme de contact.
Ancheta permite ***abordarea unor aspecte intime*** deoarece intervievatul este într-un mediu familiar care îi conferă siguranţă.	***Costul anchete este foarte mare*** datorită costurilor datorate operatorilor.
Este posibilă ***efectuarea unor controale*** pe baza traseelor urmate de operatori şi a numerelor de telefon obţinute de către aceştia.	Realizarea acestui tip de anchetă necesită ***perioade mari de timp***
Operatorul de interviu poate explica întrebările ambigue şi complexe, poate ajuta respondentul să înţeleagă mai bine întrebările.	***Este dificil să obţinem uneori colaborarea intervievatului.***

Sursa: Adaptare după **Churchill A. Gilbert, Iacobucci Dawn,** (2005), *Marketing Research:*

Methodological Foundation, Thomson South-Western, Ohio, p. 228 şi **Pop D. Marius,** (2004) *Cercetări de marketing,* Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, p. 190.

Anchetele telefonice sunt de obicei utilizate în cazul unor anchete la nivel naţional sau regional. Anchetele telefonice pot fi realizate în mod tradiţional sau pot fi asistate de calculator.

În prezent, este preferată administrarea asistată de calculator deoarece timpul interviului este redus, calitatea datelor este mai ridicată iar culegerea, codificarea şi introducerea datelor în baza de date se realizează în momentul aplicării chestionarului. În plus, computerul îl ghidează pe operator pe tot parcursul interviului.

Dacă studiul este realizat în rândul clienţilor potenţiali, selectarea elementelor eşantionului se poate face pornind de la cartea de telefon, dar persoanele care apar în această listă nu sunt reprezentative pentru întreaga populaţie abonată deoarece există persoane care nu apar în această listă. În plus există în această listă persoane care nu sunt interesate de produs.

În cazul anchetelor telefonice în rândul clienţilor se poate obţine o listă completă a acestora pe baza datelor pe care aceştia le furnizează în contractul cu compania (dacă se încheie unul). Totuşi această listă poate să nu fie completă ca urmare a schimbărilor numerelor de telefon care intervine pe parcursul anilor.

În cazul anchetelor în rândul companiilor liste cu numerele de telefon ale întreprinderilor pot fi obţinute de la Registrul de Comerţ sau din programe specializate care cuprind datele de contact ale agenţilor economici. Avantajele şi dezavantajele acestei forme de culegere a datelor sunt prezentate în tabelul următor.

De asemenea, se pot folosi dispozitive care pot genera aleator numere de telefon. O piedică în realizarea acestui tip de anchetă o reprezintă telefoanele cu robot.

Tabelul 8: Avantajele şi dezavantajele anchetelor prin telefon

Avantaje	**Dezavantaje**
Rata răspunsurilor este relativ ridicată, fiind totuşi mai redusă decât în cazul interviurilor „faţă în faţă”	***Reprezentativitatea eşantionului poate fi afectată de listele incomplete*** şi pot fi contactate doar persoanele care au telefon.
Influenţa operatorului este mai redusă decât în cazul anchetei „faţă în faţă”.	***Stabilirea unui raport*** între respondent şi operator ***este mult mai greu de realizat.***
Realizarea acestui tip de anchetă necesită o ***perioadă scurtă de timp.***	***Este dificil să verificăm calitatea celui care a răspuns***
Permite folosirea calculatorului în aplicarea chestionarului.	***Nu pot fi oferite mijloace vizuale de ajutor.***
Este posibilă ***efectuarea controalelor*** pentru a verifica modul de aplicare a chestionarelor.	***Durata*** acestui tip de interviu ***este redusă*** şi chestionarul trebuie să cuprindă întrebări simple***.***
Permite aplicarea chestionarelor într-o ***arie geografică largă.***	

Sursa: Adaptare după **Churchill A. Gilbert, Iacobucci Dawn,** (2005), *Marketing Research: Methodological Foundation,* Thomson South-Western, Ohio, p. 228 şi **Proctor Tony,** (2000) *Essentials of Marketing Research,* Second Edition, Prentice Hall, Harlow, pp. 118-119.

Anchetele prin calculator s-au dezvoltat în ultimul timp. În acest caz, intervievatul răspunde folosind un computer. Acest tip de anchetă poate îmbrăca una din următoarele forme: ancheta prin

De reţinut

computer portabil (în acest caz, anchetatorul introduce direct răspunsurile persoanelor intervievate prin intermediul computerului), ancheta în locuri echipate cu computere (această metodă îi permite anchetatorului să intervieveze simultan mai multe persoane) şi completarea unor chestionare pe site-uri specializate. Avantajele şi dezavantajele acestui tip de anchetă sunt prezentate în tabelul următor.

Tabelul 9: Avantajele şi dezavantajele anchetelor prin calculator

Avantaje	**Dezavantaje**
Costul acestui tip de anchete ***este redus***	***Chestionarul trebuie sa fie mai scurt***.
Datele sunt prelucrate mai uşor deoarece întrebările sunt închise	***Toate întrebările sunt închise şi pre-codificate.***
Realizarea acestui tip de anchetă necesită o ***perioadă scurtă de timp.***	***Rată de răspuns redusă***
Datele sunt culese şi prelucrate rapid.	***Control redus***
Filtrele sunt gestionate mai uşor.	

Sursa: Adaptare după **Pop D. Marius,** (2004) *Cercetări de marketing,* Ed. Alma Mater, Cluj-Napoca, p. 194.

Temă de reflecţie

1. Pe baza informaţiilor prezentate în subcapitolul 5.3. propuneţi anchete care pot fi efectuate în cazul companiei alese de dumneavoastră. Folosiţi şi baza de date EBSCO la care aveţi acces urmărind instrucţiunile de pe adresa http://www.bcucluj.ro/doc/eds-procedura.pdf pentru a identifica anchete făcute de alte companii.

2. Argumentaţi alegerile dumneavoastră pentru fiecare tip de anchetă propus.

5.4. Experimentul

Datorită naturii dinamice şi complexe ale fenomenelor de marketing această metodă nu este larg folosită în cercetările de marketing. Totuşi, în cazul unor probleme de marketing, această metodă poate fi folosită şi poate conduce la obţinerea unor date de o calitate mai bună şi mai ieftine decât în cazul anchetei.

Definiţie

Experimentul de marketing

reprezintă o metodă de investigare a fenomenelor de marketing care contribuie la „determinarea caracteristicilor complicatelor relaţii existente, la înţelegerea evoluţiei acestora, prin faptul că este capabilă să ofere, cu un grad ridicat de încredere şi la un cost acceptabil, informaţii lipsite de ambiguitate despre relaţiile cauză-efect, respectiv despre modul în care un astfel de fenomen este influenţat de unul sau mai mulţi factori cauzali, performanţă imposibil de realizat prin vreuna dintre metodele de cercetare directă”. (Florescu et al, 2003, p. 245)

Cauzalitatea înseamnă că există o relaţiei între două sau mai multe evenimente. Primul eveniment poate fi văzut ca şi o cauză a celui de al doilea

eveniment dacă apariţia primului eveniment cresc şansele apariţiei celui de al doilea eveniment. Obiectivul îl reprezintă obţinerea dovezii care sugerează existenţa unei probabilităţi ridicate ca un eveniment să fie determinat de altul.

De reţinut

Există trei tipuri de **dovezi care sunt folosite pentru a proba existenţa unei relaţii cauzale** (Proctor, 2000, p. 220-221): a) variaţia concomitentă care reflectă măsura în care o cauză (x) şi un efect (y) apar împreună şi se modifică împreună într-un mod previzibil; b) ordinea de apariţie a evenimentelor, factorul (x) trebuie fie să preceadă fie să aibă loc simultan cu efectul (y); c) absenţa altor factori cauzali, care este cel mai greu de demonstrat tip de dovadă, si care ne arată că nici o altă variabilă nu a determinat o modificare similară în variabila (y). Pentru ca o relaţie cauzală să fie utilă managerilor trebuie să fie stabilă şi operaţională în mai multe medii.

În cazul unui experiment cercetătorul încearcă să controleze toate variabilele astfel încât prin modificarea unei variabile în condiţiile păstrării constante a celorlalte să poată determina efectul variabilei independente asupra variabilei independente. Aşadar pentru a realiza un experiment trebuie să fim capabili să identificăm toate variabilele dependente. De asemenea, se presupune existenţa unei teorii, care poate fi exprimată ca o ipoteză privind natura relaţiei dintre variabile. Cu cât numărul variabilelor e mai ridicat, cu atât este mai complexă sarcina de a determina relaţia care există. Aşadar cei care proiectează experimente trebuie să acorde o importanţă deosebită determinării gradului de asociere, succesiunii de evenimente şi influenţa posibilă a variabilelor care intervin.

În cazul tuturor experimentelor trebuie să existe preocupare pentru validitate. Experimentele trebuie să beneficieze de validitate internă şi externă. Validitatea internă se referă la faptul că schimbările petrecute sunt datorate doar experimentului şi nu influenţei unor factori externi, iar validitatea externă

se referă la posibilitatea de a aplica rezultatele experimentului dincolo de locul, timpul şi colectivitatea studiată.

Experimentele pot fi afectate de numeroase surse de invaliditate care pot fi atât surse interne – determinate de erorile din procesul proiectării şi utilizării diferitelor instrumente şi de cercetare cât şi surse externe – care împiedică generalizarea rezultatelor. Sursele invalidităţii interne sunt prezentate în tabelul următor. Invaliditatea externă poate fi determinată de mai mulţi factori (Cătoiu et al, 2002, p.368): nerespectarea principiilor selecţiei aleatoare, imposibilitatea extinderii rezultatelor experimentului la nivelul populaţiei, definirea incorectă a unor variabile, estimarea greşită a unor parametrii şi interacţiunea între factorii experimentali.

Un experiment cuprinde patru **etape** (Pop, 2004, pp. 112-114): a) definirea experimentului (enunţul problemei, definirea factorilor experimentali, definirea variabilelor dependente); b) planul experimental (trebuie oferite răspunsuri la întrebări: În câte locaţii se va desfăşura experimentul?, Care vor fi variabilele controlate?, Câte vor fi?, Cum vom afecta tratamentele la unităţile experimentului?); c) realizarea experimentului şi colectarea informaţiilor pentru variabila dependentă pentru toate unităţile experimentale; d) analiza rezultatelor obţinute prin aplicarea unor teste statistice pentru extragerea concluziilor.

De exemplu, se poate folosi experimentul pentru a determina eficienţa publicităţii în locurile de vânzare. Factorul experimental se referă la difuzarea unor reclame audio în magazin respectiv la nedifuzarea lor. Variabila dependentă în acest caz este reprezentată de mărimea vânzărilor care pot fi înregistrate cu 7 zile înainte de experiment, pe perioada experimentului şi cu 7 zile după experiment. Astfel, în 10 magazine vor fi difuzate asemenea reclame, iar în alte 10 nu vor fi difuzate. Pentru a nu afecta negativ rezultatele experimentului magazinele ar trebui să aibă cam aceeaşi mărime şi vechime şi un vad comercial comparabil.

Tabelul 10: Sursele invalidităţii interne

Sursele invalidităţii interne	Comentarii
Istoria	Experienţele anterioare pot să influenţeze rezultatele experimentului. Modalitatea de combatere în acest caz este reprezentată de constituirea unui grup de control şi definirea clară a credinţelor anterioare.
Maturizarea	Trecerea timpului influenţează performanţa (oboseala, plictiseală) participanţilor, iar în cazul experimentelor pe termen lung apare îmbătrânirea persoanelor. Grupurile de control ante şi post tratament reprezintă cea mai bună metodă de protecţie în acest caz.
Testarea	Deoarece oamenii învaţă din experienţă, este extrem de probabil ca participarea la experiment să le modifice atitudinile şi comportamentele. De asemenea, grupurile de control ante şi post tratament sunt o metodă de protecţie bună.
Instrumentaţia	Realizarea experimentelor presupune folosirea unor instrumente care se pot modifica în timp sau pot fi folosite în mod diferit de operatorii experimentului. Aceste efecte pot fi reduse prin atenta proiectare a instrumentelor, prin selecţia şi pregătirea atentă a operatorilor.
Regresia statistică	În cazul în care o persoană este testată de mai multe ori există tendinţa ca răspunsurile acestora să graviteze în jurul valorii medii. În acest caz fie sunt eliminaţi

	participanţii cu poziţii extreme, fie sunt repartizaţi proporţional în grupurile constituite.
Selecţia diferenţială	Proiectarea experimentelor necesită ca grupurile experimentului şi cele de control să aibă o structură cât mai apropiată. Pentru a se realiza structuri cât mai asemănătoare se recomandă alegerea aleatoare a unităţilor.
Interacţiunea	Interacţiunea dintre persoanele din grupul experimental şi cele din grupul de control este o sursă de invaliditate importantă. De aceea, subiecţii din cele două grupuri trebuie să fie izolaţi.
Mortalitatea	În cazul experimentelor care au loc pe o durată lungă de timp, unii participanţi pot să renunţe. Chiar dacă subiecţii sunt înlocuiţi, nu putem ştii ce răspunsuri ar fi dat cei care au renunţat
Măsurătorile nestandardizate	Acestea pot afecta validitatea internă prin nerespectarea procedurilor de către operatorul de anchetă.
Impactul operatorilor	Prezenţa operatorilor poate determina modificări în comportamentul celor supuşi experimentului. De asemenea, nesinceritatea operatorilor este o sursă de invaliditate.

Adaptare după: **Baker Michael J.,** (2001), „Selecting a Research Methodology", *Marketing Review,* Vol. 1, Issue 3, pp. 373-397; **Cătoiu Iacob et al.** (2002), *Cercetări de marketing,* Editura Uranus, Bucureşti; **Proctor Tony**, (2000**),** *Essentials of Marketing Research,* Second Edition, Prentice Hall, Harlow.

După cadrul în care se desfăşoară, experimentele pot fi de laborator sau de teren. În cazul experimentelor care au loc în laborator, subiectul trebuie să îndeplinească anumite sarcini sau activităţi într-un mediu atent controlat. În cazul experimentului de teren, această metodă este aplicată într-o situaţie

reală în afara laboratorului. Aprecierea valorii celor două modalităţi se poate face ţinând cont de mai multe criterii (vezi tabelul următor).

Tabelul 11: Experiment de laborator vs. experiment de teren

Criterii de comparabilitate	**Experiment**	
	De laborator	**De teren**
Grad de artificialitate	Ridicat	Scăzut
Informaţii generate		
- Teoretice, generale	Numeroase	Puţine
- Specifice	Puţine	Numeroase
Validitatea rezultatelor		
- Internă	Ridicată	Scăzută
- Externă	Scăzută	Ridicată
Costul obţinerii informaţiilor	Scăzut	Ridicat
Timpul de obţinere a rezultatelor	Scurt	Lung
Controlul asupra experimentului	Ridicat	Scăzut
Uşurinţa implementării	Ridicată	Scăzută

Sursa: **Cătoiu Iacob et al.** (2002), *Cercetări de marketing,* Editura Uranus, Bucureşti, p. 367; **Ryals Lynette; Wilson Hugh**, (2005) "Experimental methods in market research", *International Journal of Market Research*, Quarter 4, Vol. 47 Issue 4, pp. 349-351.

Alocarea aleatoare a tratamentelor nu este întotdeauna posibilă. În schimb pot fi folosite metode pseudo-experimentale, metode în care tratamentele nu sunt alocate aleator unităţilor experimentale. Cele mai folosite planuri sunt (Baker, 2001): un grup observat ante şi post tratament,

De reţinut

două grupuri – din care unul grup control – observat post tratament, două grupuri din care un grup control – observate ante şi post tratament.

În general, experimentele sunt limitate la o perioadă scurtă de timp, în timp ce uneori perioadele lungi de timp ar oferi răspunsuri mult mai relevante. Cu cât durează mai mult un experiment cu atât sunt mai mari şansele să apară factori care să invalideze experimentul. În plus, este foarte greu ca un experiment să reproducă exact condiţiile existente în realitate.

Temă de reflecţie

1. Pe baza informaţiilor prezentate în subcapitolul 5.4 propuneţi experimente de marketing care pot fi efectuate în cazul companiei alese de dumneavoastră. Folosiţi şi baza de date EBSCO la care aveţi acces urmărind instrucţiunile de pe adresa http://www.bcucluj.ro/doc/eds-procedura.pdf pentru a identifica experimente de marketing.

2. Argumentaţi alegerile dumneavoastră.

Test

I. Determinaţi dacă următoarele enunţuri sunt adevărate sau false

1. Experimentul presupune culegerea datelor primare referitoare la persoane, obiecte sau fenomene, fără să existe o comunicare sau interacţiune directă între cercetător şi persoanele, obiectele sau situaţiile investigate.

2. Interviul liber individual (nedirectiv) se bazează pe următorul fapt: cu cât întrebările sunt mai puţin precise cu atât mai bogate vor fi răspunsurile, iar informaţiile obţinute vot fi de profunzime.

3. Validitatea externă a unui experiment ne arată dacă manipularea variabilelor independente provoacă efecte asupra variabilelor dependente.

Test

II. Completaţi următoarele fraze cu răspunsurile corespunzătoare (pot exista mai multe variante de răspuns)

1. Ancheta prin corespondenţă are ca avantaje:

a) Chestionarul poate fi mai lung b) Rata răspunsurilor e mare

c) Costul e redus d) Toate variantele de răspuns

2. Anchetele prin telefon se caracterizează prin*:*

a) Control redus al operatorilor de anchetă b) Obţinerea unei cantităţi reduse de informaţii;

c) Posibilitate redusă de folosire a stimulilor fizici d) Toate variantele

Test

III. Enumeraţi, completaţi prezentaţi

1. Care sunt dezavantajele Focus Group-ului?
2. Enumeraţi metodele de culegere a datelor şi daţi un exemplu de cercetare pentru fiecare metodă

Disciplină: Cercetări de marketing	Capitolul 2: Procesul cercetărilor de marketing

Secvența 6: Instrumente de culegere a datelor

(300’ teorie, 360’ practică)

I. Cuprinsul secvenței

1. Aspecte generale privind măsurarea
2. Chestionarul
3. Dispozitivele de înregistrare

II. Obiectivele secvenței

- Explicarea conceptului de măsurare
- Definirea chestionarului şi prezentarea particularităţilor lui
- Ilustrarea etapelor întocmirii chestionarului
- Exemplificarea tipurilor de întrebări
- Prezentarea dispozitivelor de înregistrare

III. Cuvinte cheie

Măsurare, instrumente de măsurare nominale, instrumente de măsurare ordinale, instrumente de măsurare de tip interval, instrumente de măsurare de tip raport, chestionar, întrebări dihotomice, întrebări multihotomice, întrebări cu răspunsuri în scală, formularea întrebărilor, dispozitive de înregistrare

Instrumentele de cercetare sunt folosite pentru culegerea datelor necesare. Cele mai utilizate instrumente de cercetare sunt: chestionarul şi

6.1. Aspecte generale privind măsurarea

dispozitivele de înregistrare. Însă, înainte să trecem la instrumentele de cercetare, vom prezenta aspecte generale privind măsurarea.

Definiţie

Măsurarea

"Procedura prin care obiectelor li se ataşează numere, în funcţie de starea unei însuşiri a lor, conform unor reguli coerente stabilite de cercetător " *(Culic, 2004, p. 32)*

Măsurarea e un concept fundamental în cercetările de marketing care presupune alocarea unor numere unei variabile folosind un set de reguli astfel încât cifrele să reprezinte adecvat variabila. În anumite cazuri, aplicarea regulilor se

realizează uşor. De exemplu, în cazul variabilei sexul, se poate aloca valoarea 1 pentru femei şi 2 pentru bărbaţi. Sau în cazul variabilei venitul familiei, se poate atribui valoarea 1 pentru un venit sub 800 RON, 2 pentru un venit cuprins între 801 şi 1600 RON, 3 pentru un venit cuprins între 1601 şi 2400 RON etc. În alte cazuri, procesul de măsurare este mult mai greu de realizat deoarece fenomenul analizat este abstract, complex sau nu poate fi urmărit uşor. Astfel, deoarece unele concepte ca şi satisfacţia sau încrederea sunt complexe, măsurarea lor se face indirect prin intermediul unui set de indicatori. Fiecare indicator reprezintă un aspect distinct al conceptului (Hair et al, 2013). De exemplu, dacă se doreşte măsurarea conceptului complex satisfacţia studenţilor faţă de serviciul educaţional, se pot folosi următorii indicatori:

- Mulţumirea faţă de activităţile didactice;
- Mulţumirea faţă de profesori;
- Mulţumirea faţă de procesul de evaluare;
- Mulţumirea faţă de campusul studenţesc;
- Mulţumirea faţă de secretariat;
- Mulţumirea faţă de bibliotecă;
- Mulţumirea faţă de nivelul taxei;
- Mulţumirea faţă de burse.

Pentru a măsura un concept complex se construieşte un index format din mai mulţi indicatori. Ulterior se pot folosi diferite măsurători pentru a determina un scor compus pentru conceptul studiat.

Definiţie

Instrumentul de măsurare

"Are un număr determinat de răspunsuri închise care sunt folosite pentru a obţine răspunsul la o întrebare " . *(Hair et al, 2013, p. 7)*

Modul în care variabilele sunt măsurate influenţează tipul operaţiunilor matematice care sunt posibile şi care vor fi realizate (Schumacker şi Lomax, 2004). Din acest punct de vedere instrumentele de măsurare a variabilelor pot fi nominale, ordinale, raport şi interval.

De reţinut

Instrumentele de măsurare nominale sunt cele mai restrictive în privinţa analizelor care pot fi realizate. Numerele (pot să fie folosite şi litere deoarece cifrele nu au în acest caz înţeles matematic) sunt utilizate doar pentru a putea identifica şi clasifica obiectele (respondenţi, branduri, atribute, produse, companii, regiuni etc.). Sexul sau religia unei persoane sunt variabile de tip nominal.

Exemplul 1:

Vă rugăm indicaţi sexul dumneavoastră**:**

□ **Feminin** □ **Masculin**

Exemplul 2:

Deţineţi un automobil?

□ **Da** □ **Nu**

Dacă variabila este folosită pentru identificarea obiectelor, fiecare număr este alocat unui singur obiect şi fiecare obiect are un singur număr. De exemplu, fiecărui chestionar îi este atribuit un număr (numărul 39 alocat unui singur chestionar şi ne ajută doar la identificarea chestionarului respectiv). Dacă variabila este folosită pentru clasificarea obiectelor, numărul are rol de etichetă a clasei sau categoriei respective, iar un obiect poate face parte dintr-o singură clasă (de ex. o persoană poate fi inclusă fie în categoria bărbaţi fie

femei). Tuturor obiectelor dintr-o clasă li se alocă acelaşi număr (de ex. toate persoanele de sex feminin vor avea eticheta "1", iar toate persoanele de sex masculin vor avea eticheta "2"), iar numărul respectiv ne arată că toate obiectele dintr-o clasă sunt echivalente din punct de vedere a caracteristicii respective (Malhotra şi Birks, 2008). Numărul alocat nu se referă la cantitatea dintr-un atribut deţinută de obiectul respectiv.

Alocarea cifrelor în cazul instrumentelor nominale este arbitrară în sensul că o etichetă poate fi alocată oricărei categorii fără să se producă o eroare (de ex. eticheta "1" poate fi alocată fie persoanelor de sex masculin fie celor de sex feminin fără să apară vreo eroare). Deoarece, datele nominale nu au distanţă, ordine sau origine permit realizarea doar a unui număr redus de analize bazate pe numărarea obiectelor (de ex. media şi abaterea medie nu au sens să fie calculate pentru variabila sexul). Ele permit ca analize descriptive calcularea procentelor (de ex. cât la sută din persoanele investigate sunt de sex feminin) şi modala (valoarea care apare cel mai frecvent), iar ca analize inferenţiale testul χ^2 şi testul binomial.

De reţinut

Instrumentele de măsurare ordinale permit aranjarea obiectelor într-o anumită ordine în funcţie de cantitatea dintr-un atribut pe care o deţine un obiect. Deşi acest tip de instrument permite să spunem că un obiect posedă o cantitate mai mare sau mai mică dintr-un atribut decât alt obiect, el nu ne permite să determinăm cu cât este acea cantitate mai mare sau mai mică. În acest caz nu se poate calcula distanţa dintre două numere, iar numărul alocat nu reflectă mărimea caracteristicii deţinute de obiect. Instrumentul de măsurare indică doar poziţia relativă. Astfel, dacă în exemplul de mai jos alocăm cifra "1" pentru studiile liceale, cifra "2" pentru studiile postliceale, cifra "3" pentru studiile universitare şi cifra

"4" pentru studiile universitare nu are sens să calculăm diferenţele între aceste numere. Ele indică doar ordinea existentă.

Exemplul 1: Indicaţi ultimele studii absolvite:
☐ **Studii liceale** ☐ **Studii postliceale** ☐ **Studii universitare** ☐ **Studii postuniversitare**

Acest tip de instrument ne permite să determinăm dacă un obiect este "mai mare/mai mic"sau "mai important/mai puţin important" decât altul. Ele permit calcularea frecvenţelor, medianei, modalei, precentilelor, coeficient de corelaţie al rangurilor şi ANOVA Friedman.

Instrumente de măsurare de tip interval presupun alocarea unor numere pentru a ordona obiectele, dar permit şi compararea diferenţelor dintre obiecte. Deoarece punctul zero absolut nu este fixat (în cazul acestui tip de instrument valoarea zero nu înseamnă lipsa caracteristicii), nu are sens să determinăm rapoarte între valorile instrumentului folosite. Un instrument de tip interval îl reprezintă determinarea temperaturii. Dacă în 1 Aprilie temperatura este de 10^0 Celsius, iar în 1 Mai temperatura este de 20^0 Celsius putem spune că între cele două zile a fost o diferenţă de 10^0 grade Celsius însă nu putem spune că în 1 Mai faţă de 1 Aprilie a fost de două ori mai cald. Aşadar, în acest caz, putem calcula diferenţa însă nu şi raportul (nu este posibil deoarece 0^0 Celsius nu înseamnă că nu există temperatură) (Mooi şi Sarstedt, 2011). În cercetările de marketing, datele privind atitudinile şi opiniile consumatorilor sunt deseori asociate tipului interval.

De reţinut

Exemplul 1: Pe o scală de la 1 la 5 vă rugăm să vă exprimaţi preferinţa pentru mărcile următoare de pastă de dinţi (cifra 5 indică cea mai ridicată preferinţă)

_____Aquafresh _____Colgate _____Paradontax _____Sensodine _____Blend-a-med

În cazul acestor instrumente pot fi folosite toate analizele statistice folosite la instrumentele nominale şi ordinale, iar în plus se poate folosi media aritmetică şi abaterea medie, corelaţie, testele t, ANOVA, regresia, analiza factorială.

De reţinut

Instrumentele de măsurare de tip raport au pe lângă toate caracteristicile deţinute de instrumentele nominale, ordinale şi de tip interval şi punctul zero absolut (asta înseamnă că în valoarea zero caracteristica nu este prezentă. De exemplu, dacă un consumator indică valoarea 0 la cantitatea achiziţionată din produsul respectiv însemnă că el nu cumpără produsul respectiv).

Exemplul 1: Câți litrii de lapte cumpăraţi pe săptămână?

_____ litrii

În cazul exemplului de mai sus, dacă primul respondent răspunde 2 litrii, al doilea un litru şi al treilea 5 litrii, putem să ordonăm respondenţii în funcţie de litrii achiziţionaţi, putem calcula diferenţele existente (de ex. primul cumpărător achiziţionează cu un litru mai mult decât al doilea) şi putem calcula rapoarte (de ex. prima persoană cumpără de două ori mai mult lapte decât a două persoană şi de 2,5 ori mai puţin decât a treia persoană). În cazul acestui tip de instrument pot fi folosite toate tipurile de analize.

În practică, frecvent sunt ignorate diferenţele dintre instrumentele de tip raport şi interval. Ele mai sunt numite şi instrumente cantitative sau metrice (Mooi şi Sarstedt, 2011).

6.2. Chestionarul

Chestionarul

reprezintă "un set de întrebări scrise sau de imagini grafice, cu funcţie de stimuli, pentru a genera date şi informaţii necesare privind obiectul specific de cercetare şi realizarea obiectivelor cercetării". (Paina şi Pop, 1998, p. 62)

Definiţie

Chestionarele sunt cel mai des utilizat instrument pentru obţinerea datelor. Flexibilitatea acestui instrument constă în faptul că o întrebare poate fi pusă în numeroase feluri. Chestionarul are un rol şi o poziţie critică în procesul cercetărilor de marketing, deoarece face legătura între obiectivele urmărite prin cercetare şi informaţiile care trebuie obţinute. El asigură transpunerea obiectivelor cercetării în întrebări concrete, specifice care au scopul de a obţine informaţiile necesare de le respondenţi.

Proiectarea unui chestionar este o activitate complexă, care presupune cunoştinţe din mai multe domenii: psihologie, sociologie, economie, statistică, informatică etc. Pentru ca un chestionar să fie de calitate trebuie să îndeplinească mai multe condiţii:

- *să fie cât mai scurt cu putinţă* pentru a evita plictisirea respondenţilor, dar în acelaşi timp, trebuie să cuprindă toate întrebările necesare pentru a obţinerea informaţiilor dorite;

De reţinut

• *să fie potrivit respondenţilor,* pentru a putea fi înţeles de către aceştia. De aceea, în chestionar trebuie să folosească un limbaj adecvat vocabularului şi cunoştinţelor subiecţilor, iar să fie uşor de completarea lui să fie logică şi uşoară.

• *să motiveze şi să determine* respondentul să completeze chestionarul în întregime;

• *să poată fi administrat uşor şi rapid* şi să permită codificarea răspunsurilor;

• *să reducă* erorile datorate răspunsurilor;

• *să fie traductibil*, permiţând surprinderea sentimentelor, opiniilor, gândurilor şi comportamentelor subiecţilor.

Proiectarea şi elaborarea chestionarului presupune parcurgerea următoarelor **etape**:

1. *Definirea informaţiilor necesare şi dorite a fi obţinute*. Acestea se stabilesc ţinând cont de problema de marketing existentă, obiectivele cercetării, datele preliminare obţinute cu ajutorul metodelor calitative sau din cercetările anterioare (cercetări anterioare privind comportamentul consumatorilor în procesul cumpărării, cercetări anterioare privind satisfacţia clienţilor, informaţiile despre clienţii actuali etc.) şi caracteristicile respondenţilor.

Este foarte importantă stabilirea caracteristicilor acestora deoarece ele au o influenţă majoră asupra proiectării chestionarului. Neînţelegerea caracteristicilor este asociată cu o frecvenţă ridicată a răspunsurilor nesigure, a răspunsurilor neutre sau a non răspunsurilor.

2. *Stabilirea modului de aplicare a chestionarelor*. Designul chestionarului depinde foarte mult de metoda de administrare aleasă. În cazul administrării chestionarului de către un operator de

De reţinut

anchetă cele două persoane se află faţă în faţă, iar acest lucru permite folosirea unor întrebări mai complexe, mai lungi şi mai diversificate. În cazul chestionarelor aplicate prin telefon, întrebările folosite sunt scurte şi uşoare. Chestionarelor aplicate prin poştă sau prin e-mail sunt auto administrate şi de aceea întrebările trebuie să fie simple şi însoţite de instrucţiuni detaliate. Chestionarele aplicate prin calculator folosesc proceduri complexe de parcurgere a chestionarului (filtrarea întrebărilor la care respondentul nu trebuie să răspundă, prezentarea aleatoare a întrebărilor etc.). Chestionarele auto administrate şi a cele administrate telefonic trebuie redactate într-un limbaj cotidian.

3. *Stabilirea conţinutului întrebărilor.* Deciziile anterioare ale cercetătorului (stabilirea informaţiilor necesare, structura şi modalitatea de administrare) dirijează conţinutul întrebărilor. În procesul realizării chestionarului, cercetătorul trebuie să răspundă la mai multe întrebări:

Este necesară întrebarea? Fiecare întrebare dintr-un chestionar trebuie să furnizeze informaţii sunt necesare sau servesc unui scop specific. Dacă datele obţinute la o întrebare nu sunt folositoare, aceasta trebuie eliminată. În anumite situaţii, pot fi incluse întrebări care nu sunt legate în mod direct de informaţiile necesare. Este bine să existe la începutul chestionarului întrebări neutre care au ca scop să iniţieze dialogul şi să stabilească o relaţie, în special atunci când chestionarul abordează o temă sensibilă sau controversată. Uneori întrebările filtru au ca scop ascunderea scopului proiectului sau celui care comandă studiul. Întrebările privind serviciile sau produsele unor concurenţi pot fi incluse doar pentru a ascunde identitatea celui care a comandat studiul.

Poate fi obţinută informaţia dorită cu ajutorul unei singure întrebări? După ce s-a stabilit că informaţia respectivă este necesară, trebuie să ne asigurăm că aceasta poate fi obţinută doar cu ajutorul unei singure întrebări.

Uneori trebuie să punem mai multe întrebări pentru a obţine informaţii neambigue.

Poate furniza respondentul informaţia necesară? În anumite cazuri respondentul nu poate răspunde la întrebare deoarece nu înţelege întrebarea, nu ştie răspunsul, nu îşi aminteşte sau nu este capabil să formuleze răspunsul. În anumite cazuri respondenţii vor răspunde la întrebare chiar dacă nu cunosc răspunsul pentru a nu recunoaşte că nu ştiu nimic despre subiectul respectiv. Capacitatea unei persoane de a-şi aminti un eveniment depinde de importanţa acestuia şi de perioada de timp care a trecut. De aceea, cercetătorii trebuie să se pună în ipostaza consumatorului şi nu a celui care a comandat studiul, atunci când decid dacă informaţia respectivă este suficient de importantă pentru ca individul să şi-o aducă aminte.

Uneori respondenţii nu sunt capabili să articuleze anumite răspunsuri. De exemplu, dacă clienţii potenţiali sau actuali ar rugaţi să descrie cum ar vrea să arate incinta unui magazin, unii nu ar fi capabili să îşi formuleze răspunsurile. Pe de altă parte, dacă respondentului îi sunt prezentate descrieri alternative, va fi capabil să aleagă varianta care le place cel mai mult. În cazul în care respondentul nu poate formula răspunsul este foarte probabil să ignore răspunsul şi să refuze să mai răspundă la următoarele întrebări.

Doreşte persoana intervievată să răspundă la întrebare? Chiar dacă respondenţii sunt capabili să răspundă la o anumită întrebare, ei pot să nu fie dispuşi să ofere informaţia respectivă dacă situaţia sau contextul nu sunt adecvate furnizării, dacă acest lucru presupune un efort ridicat, dacă nu există un motiv justificat pentru necesitatea informaţiei cerute sau dacă informaţia respectivă se referă la subiecte sensibile.

Informaţiile dorite a fi obţinute cu ajutorul întrebărilor pot fi clasificate în următoarele categorii:

- **informaţii de identificare**. Acestea se referă la caracteristicile fizice, socio-demografice, economice ale persoanei fizice sau juridice

intervievate şi pot fi verificate cu uşurinţă. În cazul persoanelor fizice ele sunt: sex, vârstă, venit, nivelul educaţiei, domiciliu, ocupaţie etc. În cazul persoanelor juridice ele sunt: numărul de angajaţi, cifra de afaceri, forma de organizare juridică, structura capitalului etc.

- **informaţii privind opiniile şi sentimentele persoanelor**. Acestea nu pot fi observate direct şi nu sunt disponibile în sursele externe de informaţii. Deoarece ele există doar în mintea indivizilor,cercetătorii trebuie să îi chestioneze. Acestea se referă la trăsături de personalitate, atitudini, percepţii, credinţe, preferinţe, aspecte privind procesul cognitiv, cunoştinţe şi imaginea unei companii şi a produselor acesteia.

- **informaţii privind comportamentul actual şi trecut.** Ele se referă la acţiunile şi reacțiile respondenţilor şi sunt legate de activitatea de cumpărare şi consum, la frecvenţa folosirii serviciilor oferite, la cantitatea consumată, etc.

- **informaţii privind comportamentul viitor.** Ele se referă la intenţiile respondentului şi pot fi obţinute doar de la respondenţi. Ele se referă la intenţia de a continua recumpăra un produs, la intenţia de a cumpăra un produs nou al companiei respective etc.

4. ***Stabilirea tipurilor de întrebări***. Este o etapă importantă şi dificilă, deoarece întrebările concretizează structura chestionarului. In funcţie de gradul de structurare există două tipuri de întrebări: structurate şi nestructurate.

Întrebări deschise sau nestructurate la care subiectul răspunde folosind cuvintele proprii. Ele nu au seturi prestabilite de răspunsuri, iar respondentul poate decide dacă răspunsul va fi unul scurt sau lung. Acestea presupun o bună pregătire din partea operatorului, capacitate de investigare a subiectului, abilitate de a încuraja şi stimula respondentul pentru a da răspunsuri ample privind atitudinile, motivele şi sentimentele lor De exemplu, care sunt motivele pentru

care au ales o anumită companie sau marcă, care sunt atitudinile clienţilor faţă de un anumit produs etc.

Întrebările deschise oferă subiectului posibilitatea folosirii cadrului lui de referinţă folosind cuvintele şi frazele proprii şi astfel se obţin informaţii mult mai ample decât în cazul întrebărilor închise. Ele solicită memoria subiectului, şi verifică comportamentul acestuia.

Deoarece îi oferă respondentului posibilitatea de a-şi exprima punctul de vedere, întrebările deschise sunt folosite în studiile exploratorii când nu se cunosc foarte multe informaţii despre subiectul respectiv, la începutul chestionarului pentru a uşura comunicarea cu respondentul şi pe parcursul chestionarului pentru a evita plictisirea intervievatului.

Acest tip de întrebări are însă şi anumite dezavantaje. Există posibilitatea ca intervievatorul să influenţeze respondentul şi să nu înregistreze exact răspunsul. Codificarea răspunsurilor obţinute necesită timp şi cheltuieli suplimentare. Uneori răspunsurile sunt interpretabile, iar introducerea lor într-o categorie sau alta depinde de subiectivismul persoanei care face acest lucru. Dacă respondentul nu s-a gândit la întrebare sau dacă răspunsul presupune un efort ridicat, el poate răspunde că nu ştie. Datorită caracteristicilor lor, nu se recomandă folosirea acestor întrebări în cazul chestionarelor auto administrate.

Întrebări structurate sau închise sunt acele întrebări la care respondentul alege răspunsul dintr-o listă predefinită. De aceea, lista de răspunsuri trebuie realizată cu atenţie pentru ca respondenţii să poată să găsească o variantă adecvată de răspuns. Dacă nu suntem sigur că lista este exhaustivă, se recomandă să existe varianta "altele" şi un spaţiu în care să poată fi dat răspunsul. În lista de răspunsuri poate să fie introdusă şi varianta "nu ştiu" sau "nu răspund".

Formularea acestor întrebări trebuie să ţină cont faptul că formularea negativă poate duce la mai mute răspunsuri pozitive şi invers. Pentru a evita această situaţie în jumătate din chestionarele aplicate, întrebarea va fi

formulată negativ, iar în cealaltă jumătate pozitiv. În plus, se recomandă ca numărul de alternative "pro" să fie egal cu numărul alternativelor "contra". În succesiunea alternativelor, trebuie să se ţină cont că oamenii au tendinţa evite răspunsurile extreme şi că au tendinţa să citească mai degrabă primele trei-patru variante de răspuns şi respectiv ultimele trei-patru variante de răspuns.

Întrebările structurate pot fi întrebări dihotomice, întrebări multihotomice şi întrebări cu răspunsuri în scală.

Întrebările dihotomice au două alternative de răspuns care sunt de obicei opuse: da sau nu, în acord sau în dezacord etc. Posibilitatea apariţiei erorilor este ridicată deoarece obligă respondentul să adopte o poziţie extremă. Aceste întrebări sunt folosite atunci când respondenţii văd subiectul respectiv în termeni de da sau nu. Decizia de a include şi varianta neutră este foarte importantă deoarece pe de o parte, nu poţi forţa pe cineva să răspundă cu da sau nu dacă el este indiferent, iar pe de altă parte, atunci când această variantă există oamenii au tendinţa de a evita luarea unei poziţii.

De reţinut

Întrebările multihotomice furnizează respondentului mai multe variante de răspuns dintre care acesta poate să aleagă alternative. Numărul posibilităţilor de răspunsuri este important deoarece în cazul unui număr prea mic, apare pericolul ca unii subiecţi să nu se poată încadra în nici una dintre alternativele prezentate, iar dacă numărul posibilităţilor este prea mare, subiectul poate deveni confuz. Deoarece există tendinţa respondenţilor de a citi primele şi ultimele răspunsuri (în principal primele), trebuie să existe mai multe forme de chestionar în care fiecare variantă de răspuns să apară la început, la sfârşit şi la mijloc.

Avantajele întrebărilor multihotomice sunt: codificarea şi prelucrarea uşoară a datelor, codificarea nu mai este subiectivă, nu solicită foarte tare memoria subiectului, cresc anonimatul şi securitatea subiecţilor investigaţi,

elimină sau reduc influenţa operatorului, îmbunătăţesc cooperarea respondentului şi servesc ca "filtru" pentru întrebările următoare.

Întrebările cu răspunsuri în scală urmăresc să asocieze valori numerice unor concepte subiective cum ar fi atitudinile, opiniile sau sentimentele. Scalele folosite în mod curent în cercetările de marketing pot fi clasificate în scale comparative şi non comparative (vezi figura 5). Există mai multe tipuri de scale, iar alegerea unei variante se face luându-se în considerare, printre altele: cantitatea şi calitatea informaţiei dorite, caracteristicile obiectului sau fenomenului supus măsurării, capacitatea subiecţilor de la care se culeg informaţiile, contextul în care se realizează măsurarea şi posibilităţile de analiză post-măsurare a datelor culese.

*Scalele cu clasamen*t sunt una dintre cele mai folosite tipuri de scale comparative. În acest caz respondenţii trebuie să ordoneze anumite categorii în raport cu anumite criterii.

Instrucţiuni.

Ierarhizaţi în ordine descrescătoare persoanele care au contribuit la alegerea produsului. Notaţi cu „1” persoana cu cea mai mare influenţă şi cu „4” persoana cu cea mai mica influenţă.
Două categorii distincte de persoane nu trebuie să primească acelaşi număr.

Categorie	**Rang**
1. Părinţi	____
2. Propria persoană	____
3. Fraţi/surori	____
4. Prieteni	____
5. Colegi	____

Acest tip de scală îi obligă pe respondenţi să „discrimineze” anumite categorii în favoarea altor categorii. Un avantaj e reprezentat de faptul că instrucţiunile sunt uşor de înţeles. Dezavantajul e că acest tip de scală furnizează numai date ordinale.

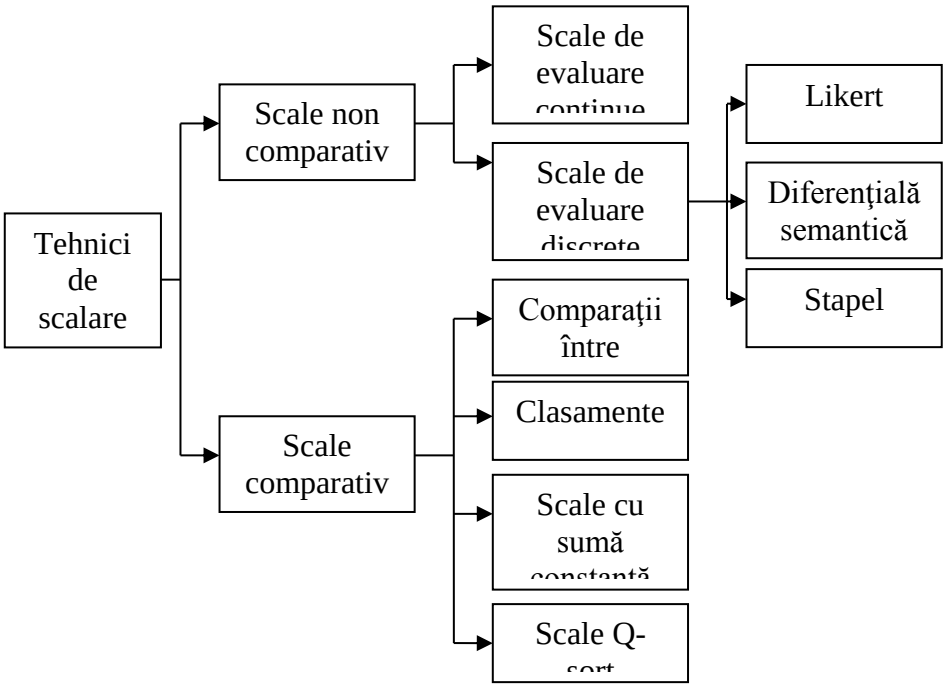


Figura 5: Clasificarea tehnicilor de scalare

Adaptare după : **Malhotra Naresh K.** (2006) *Marketing Research: An Applied Orientation,* Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, p. 258.

Scalele cu comparaţie între două perechi presupun că respondentului îi sunt prezentate două obiecte iar acesta trebuie să aleagă unul pe baza unui criteriu. Acest tip de scală are poate fi folosit doar când numărul perechilor este redus.

Instrucţiuni
Vă prezentăm următoarele perechi de specializări. Pentru fiecare pereche, vă rugăm să indicaţi specializarea pe care o preferaţi.
Formular de înregistrare

	Turism Servicii	Management	Finanţe-Bănci	Marketing	Contabilitate
Turism Servicii		0	0	0	0
Management	1[a]		0	1	1
Finanţe-Bănci	1	1		1	1
Marketing	1	0	0		0
Contabilitate	1	0	0	1	
Total	4	1	0	3	2

[a] Cifra 1 într-o anumită căsuţă înseamnă că specializarea din coloană a fost preferată specializării din linia corespondentă. Cifra 0 înseamnă că marca de pe linie a fost preferată mărcii de pe coloană
[b] Numărul datelor în care o specializare a fost preferată este obţinute prin însumarea valorilor din fiecare coloană.

Scalele cu sumă constantă presupun alocarea unor puncte între diferite categorii în raport cu anumite criterii.

Atributele sunt scalate prin însumarea punctelor atribuite de fiecare respondent şi suma este împărţită la numărul celor care au răspuns. Scalele cu sumă constantă ar trebui considerate ca scale ordinale datorită naturii comparative şi a greutăţii generalizării rezultatelor. Avantajul principal al scalelor cu sumă constantă este acela că permite discriminarea fină a categoriilor fără ca răspunsul să necesite prea mult timp. Dezavantajul este reprezentat de alocarea unui număr inferior sau superior de puncte sau de obosirea respondentului dacă numărul categoriilor e prea mare.

Instrucţiuni
Mai jos sunt atributele unui joc video. Vă rugăm alocaţi 100 de puncte astfel încât această distribuire de puncte să reflecte importanţa relativă pe care o atribuiţi fiecărui atribut. Cu cât un atribut primeşte mai multe puncte, cu atât este mai important este atributul respectiv. Dacă un atribut nu e deloc important va primi 0 puncte.

Formular de înregistrare

Atribut	***Puncte***
1. Interactivitate	_____
2. Conţinut	_____
3. Posibilitatea de a socializa	_____
4. Folosirea efectelor speciale	_____
5. Existenţa unui tutorial	_____

Scale Q-sort. Acestea sunt folosite pentru a discrimina rapid în cazul unui număr relativ mare de categorii. Această metodă presupune o procedură de ierarhizare care se bazează pe sortarea în categorii pe baza unor asemănări în legătură cu anumite criterii. De exemplu, respondenţii primesc 100 de afirmaţii privind anumite atitudini şi sunt rugaţi sa le distribuie pe 10 categorii de la „în acord total" la „în dezacord total". Numărul obiectelor de repartizat nu trebuie să fie mai mic de 60 sau mai mare de 140. Numărul obiectelor ce urmează să fie introdus în fiecare categorie este specificat anterior.

Scalele de evaluare continuă, sau cu evaluare grafică presupun că respondenţii evaluează o categorie prin plasarea unui semn în poziţia pe care o consideră cea mai potrivită pe o linie care uneşte o extremă a unui criteriu de cealaltă extremă.

După ce clienţii au dat răspunsurile, cercetătorul împarte linia în câte categorii a decis şi alocă scorurile. De obicei, aceste scoruri sunt tratate ca date sub forma intervalelor. Aceste scale sunt uşor de construit, dar răspunsurile se dau destul de greu şi nu sunt foarte sigure. Utilizarea lor în cercetările de marketing este destul de redusă. Aceste scale sunt folosite în cazul chestionarelor aplicate pe Internet, calculatorul calculând automat punctajul, crescând astfel acurateţea şi rapiditatea procesării.

Cum apreciaţi serviciile restaurantului "XYZ"?
Varianta 1
Extrem proaste - - - - - - - -I- Extrem de bune
Varianta 2
Extrem proaste - - - - - - - -I- Extrem de bune
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
Varianta 3
Proaste Nici bune nici proaste Bune
Extrem proaste - - - - - - - -I- Extrem de bune
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Scalele de evaluare discrete oferă respondenţilor o scală care asociază fiecărei trepte fie un număr fie o scurtă descriere. Categoriile sunt ierarhizate, iar respondentul trebuie să aleagă acea categorie sau treaptă care descrie cel mai bine opinia sau atitudinea lui.

Scala Likert este larg utilizată în cercetările de marketing. Respondenţii trebuie să indice gradul de acord sau dezacord faţă de anumite afirmaţii despre anumiţi credinţe, comportamente etc.

	În acord total	*În acord*	*Nici în acord nici în dezacord*	*În dezacord*	*În dezacord total*
În restaurant este curat	1	2	3	4	5
Sortimentul de mâncare este diversificat	1	2	3	4	5
Îmi place să mănânc la restaurant	1	2	3	4	5

Servirea este rapidă	1	2	3	4	5
Vânzătoarele sunt amabile	1	2	3	4	5
Preţurile sunt mari	1	2	3	4	5

Această scală are cinci trepte sau categorii de răspuns de la „în dezacord total” la „în acord total”. Pentru a realiza analiza datelor, fiecărei afirmaţii îi este asociat un scor numeric care variază fie între 1 şi 5 fie între – 2 şi + 2. analiza poate fi realizată pentru fiecare item (profilul) sau pentru fiecare respondent. Scalele Likert sunt uşor de construit şi de administrat.

Respondenţii înţeleg foarte uşor cum să completeze răspunsul şi de aceea acest tip de scală poate fi utilizat în cazul anchetelor realizate prin poştă, la telefon sau faţa în faţă. Acest tip de scală necesită un timp mai îndelungat pentru completare decât celelalte tipuri de scală de evaluare discrete.

Scala cu diferenţiere semantică (OSGOOD) este o scală cu 7 trepte care conţine două cuvinte bipolare, subiectul urmând să aleagă o poziţie între acestea, potrivit opiniei sale. Scala este codificată de la – 3 la + 3 (cu zero punctul neutru) sau de la 1 la 7, iar la extremităţi are două adjective antonime. De exemplu: mare – mic. Avantajele acestei tehnici constau în simplitatea utilizării şi uşurinţa interpretării (pe baza stabilirii unor profiluri medii reprezentând notele medii ale fiecărei mărci studiate).

Instrucţiuni
Această parte a studiului măsoară ce reprezintă pentru dumneavoastră marca "XYZ" pe baza unor scale descriptive care au două adjective antonime la fiecare capăt. Vă rugăm notaţi cu X categoria care indică cel mai bine acurateţea adjectivelor care descriu ceea ce acest restaurant reprezintă pentru dumneavoastră. Vă rugăm să completaţi fiecare scală.

Formular de înregistrare

Marca XYZ este:

Renumită	– : – : – : – : – : – : –	Necunoscută
Modernă	– : – : – : – : – : – : –	Învechită
Neprietenoasă	– : – : – : – : – : – : –	Prietenoasă
Puternică	– : – : – : – : – : – : –	Slabă

Scala Stapel este o scală cu zece trepte de la – 5 la +5, fără punct neutru (zero). De obicei, această scală este prezentată vertical. Respondenţii sunt rugaţi să aprecieze acurateţea sau inacurateţea cu care fiecare termen descrie un anumit obiect selectând categoria numerică cea mai potrivită. Cu cât numărul este mai mare, cu atât termenul respectiv descrie mai bine obiectul.

Această scală nu necesită pretestarea termenilor sau a frazelor pentru a ne asigura de bipolaritatea lor. Această scală este considerată a fi confuză şi dificilă de aplicat. Scalele Likert şi cele cu diferenţială semantică sunt preferate acestui tip de scală.

Instrucţiuni

Vă rugăm să evaluaţi acurateţea cu care fiecare cuvânt sau frază descrie restaurantul "XYZ". cu cât termenul descrie mai bine localul, cu atât va fi mai mare numărul ales de dumneavoastră. Pentru termenii sau frazele care nu caracterizează cafeteria trebuie să alegeţi un număr negativ. Puteţi alege orice număr de la + 5 (pentru termeni care caracterizează restaurantul) la – 5 (pentru termenii care nu caracterizează restaurantul.)

Formular de înregistrare

Restauranntul

+ 5	+ 5
+ 4	+ 4
+ 3	+ 3
+ 2	+ 2
+ 1	+ 1
Sortiment diversificat de mâncare	Orar adecvat de funcţionare
– 1	– 1
– 2	– 2
– 3	– 3
4	4

În cazul scalelor de evaluare discretă trebuie să se stabilească: numărul treptelor folosite, dacă vor folosi scale simetrice, dacă scalele vor avea un număr par sau impar de categorii, tipul categoriilor folosite (verbale, numerice, mixte, grafice) precum şi modul de configurare al treptelor.

Atunci când se stabileşte numărul treptelor se ţine cont de două aspecte. Cu cât numărul treptelor este mai mare cu atât discriminarea va fi mai fină. Pe de altă parte, dacă numărul categoriilor este prea mare creşte dificultatea pentru respondent. Specialiştii consideră că numărul optim de trepte este de şapte plus minus doi: între cinci şi nouă. Totuşi, trebuie luaţi în calcul mai mulţi factori. Dacă respondentul este informat despre subiectul respectiv numărul categoriilor poate fi mai mare. Unii termeni nu permit o discriminare foarte mare aşa că un număr mic de categorii este suficient. În cazul în care chestionarul nu este aplicat faţă în faţă nu se pot folosi un număr foarte mare de categorii.

Cercetătorii trebuie să decidă dacă vor folosi scale simetrice sau nu. În general, se recomandă ca numărul categoriilor pro să fie egal cu numărul

categoriilor contra, dar există cazuri în care este foarte probabil că distribuţia răspunsurilor să nu fie simetrică şi atunci numărul categoriilor pro este mai mare ca cel al categoriilor contra sau viceversa.

Dacă scala are un număr impar de categorii, poziţia centrală va fi, în general, neutră sau imparţială. Prezenţa, poziţia şi formularea răspunsului neutru poate avea o influenţă semnificativă asupra răspunsului. Decizia de a folosi un număr par sau impar de categorii este influenţată de posibilitatea ca respondenţii să aibă un răspuns sau o atitudine neutră. Dacă cercetătorul vrea să „forţeze" respondentul să adopte o atitudine favorabilă sau nefavorabilă, se recomandă folosirea scalelor cu număr par de trepte şi care nu au un punct neutru.

Modul în care sunt formulate categoriile din scală diferă foarte mult şi poate avea influenţe asupra răspunsurilor. Treptele scalei pot fi verbal (categoriile sunt exprimate în cuvinte), numeric (treptele sunt cifre), mixt şi grafic. Cercetătorii trebuie să decidă dacă vor eticheta fiecare categorie din scală sau doar extremităţile scalei. Etichetarea fiecărei categorii nu conduce la creşterea acurateţei, dar poate conduce la reducerea ambiguităţii. Gradul de comparaţie folosit poate avea ca efect evitarea categoriilor extreme.

Variantele de răspuns pot fi configurate în mai multe feluri. Scalele pot fi prezentate orizontal sau vertical, iar treptele pot fi exprimate sub forma unor căsuţe, linii întrerupte sau continue, sau a unor numere care pot fi pozitive şi/sau negative. De asemenea, pot să fie folosite feţe „zâmbitoare".

Întrebărilor cu răspunsuri în scală au ca avantajele principale faptul că permit măsurarea intensităţii opiniilor, preferinţelor şi că majoritatea răspunsurilor se pot codifica şi prelucra apoi prin metode statistice. Folosirea acestui tip de întrebări are ca dezavantaje faptul că unii subiecţi nu înţeleg scara de răspunsuri, fiind necesare explicaţii suplimentare şi că scara presupune frecvent folosirea memoriei.

5. *Formularea întrebărilor*. Prezintă o deosebită importanţă, deoarece o formulare incorectă a unei întrebări va determina respondenţii să nu răspundă la întrebare sau să dea un răspuns care nu e adevărat. În primul caz, non răspunsurile pot crea probleme atunci când se analizează datele, iar în cel de al doilea caz se produc erori de măsurare în sensul că există o diferenţă între răspunsul dat şi adevărata opinie a respondentului.

De reţinut

În formularea întrebărilor se impune respectarea a unui set de *reguli*:

Formularea trebuie să fie clară şi concisă, cât mai scurt posibilă. Formularea clară a întrebărilor îi va oferi respondentului posibilitatea de a cunoaște scopul anchetei. Termenii folosiţi trebuie să fie cât mai simpli şi adecvaţi vocabularului subiecţilor intervievaţi. De aceea, nu se recomandă folosirea neologismelor, arhaismelor, termenilor de specialitate, regionalismelor. Nu trebuie folosite negaţiile şi dublele negaţii. În plus, formularea trebuie să fie corectă din punct de vedere gramatical. Frazele sau a propoziţiile complexe trebuie evitate deoarece cu cât este mai complexă o propoziţie cu atât este mai mare riscul să nu fie înţeleasă corect.

Cuvintele trebuie selectate, astfel încât să evite predispoziţia pentru a oferi un anumit răspuns sau ambiguitatea. Se recomandă evitarea cuvintelor care pot produce confuzii, fie pentru că au mai multe sensuri, fie pentru că sunt subiective. Trebuie evitate adverbe ca de exemplu: „deseori”, „ocazional”, „uneori”, „rar” etc. Atunci când sunt construite întrebările trebuie să fie consultat dicţionarul şi trebuie să se obţină răspuns la următoarele întrebări: „Cuvintele folosite au înţelesul intenţionat de noi?”, „Cuvintele folosite au şi alte sensuri?”, „Dacă au, contextul respectiv evidenţiază înţelesul dorit?”, „Există cuvinte cu o pronunţie asemănătoare?”.

Se recomandă evitarea întrebărilor care conţin două întrebări. De exemplu, „Sunteţi mulţumit de orarul şi amplasarea restaurantului "XYZ"?”.

Deoarece sunt două întrebări, clientului îi este greu să răspundă. De asemenea, dacă primim răspunsul „nu” nu ştim dacă clientul este nemulţumit de orar, de amplasare sau de amândouă.

Trebuie luată în considerare capacitatea subiecţilor de a răspunde la întrebări. Există cazuri în care unii dintre subiecţi nu cunosc răspunsul la o anumită întrebare sau nu şi-l aduc aminte. În astfel de situaţii se pot oferi câteva informaţii, însă e de preferat să nu se forţeze obţinerea unui răspuns. Întrebările nu trebuie să solicite foarte tare memoria. E de preferat că răspunsurile la întrebări să se să fie date pe baza experienţelor proprii.

Trebuie apreciată bunăvoinţa respondentului de a oferi informaţii. În cazul unor întrebări referitoare la anumite aspecte, deşi subiectul cunoaşte răspunsul, acesta nu doreşte să ofere informaţii.

6. *Stabilirea succesiunii întrebărilor.* Un chestionar nu este o listă de întrebări. Atunci când se stabileşte ordinea întrebărilor dintr-un chestionar, este important ca respondenţii să perceapă succesiunea întrebărilor ca fiind interesantă şi logică. Ordinea întrebărilor este esenţială. În această etapă trebuie respectate anumite *reguli*:

După o scurtă introducere, *se prezintă scopul cercetării*, şi se încearcă trezirea "reacţiei de orgoliu" a subiectului, prin sublinierea importanţei foarte mari a răspunsurilor şi informaţiilor pe care el le oferă.

Se recomandă începerea chestionarului cu întrebări simple. Primele întrebări sunt esenţiale. Dacă respondenţii nu pot să răspunde la ele uşor, dacă le găsesc neinteresante sau chiar ameninţătoare, este foarte probabil ca ei să refuze să completeze restul chestionarului. Întrebările referitoare la opiniile lor asupra unor subiecte sunt recomandate la începutul chestionarului, deoarece celor mai multe persoane le place să creadă că opinia lor este foarte importantă. Uneori se recomandă folosirea acestor întrebări chiar dacă

răspunsurile nu vor fi analizate pentru a relaxa respondenţii şi pentru a-i stimula să răspundă în mod liber.

Construcţia chestionarului trebuie să urmeze tehnica pâlniei. Aceasta presupune începerea chestionarului cu întrebări generale urmând ca pe măsură ce avansăm întrebările să fie tot mai specifice. Dacă clienţii vor fi întrebaţi "Ce îmbunătăţiri trebuie făcute în privinţa calităţii serviciilor hoteliere?" şi "Cum apreciaţi calitatea serviciilor?", prima întrebare trebuie să apară înaintea celei de a doua întrebări. În caz contrar, aprecierea calităţii serviciilor se va realiza disproporţionat. Succesiunea întrebărilor trebuie să urmeze o anumită logică şi trebuie evitată trecerea bruscă de la un subiect la alt subiect. Această progresivitate îi permite persoanei intervievate să se familiarizeze cu formatul chestionarului, incitând-o la reflecţie asupra subiectului anchetei.

Întrebările filtru trebuie concepute cu o grijă deosebită. Aceste întrebări pot fi folosite ca întrebări introductive care determină dacă persoana corespunde sau nu ţintei studiului sau pentru a „sări" peste un grup de întrebări în cazul în care o condiţie este verificată. Ele permit segmentarea eşantionului prin punerea unor întrebări doar unei anumite părţi a eşantionului. În acest caz, ele funcţionează astfel: dacă persoana intervievată se încadrează într-o categorie de răspuns urmează să comunice experienţa sa sau opiniile sale în domeniul respectiv.

Întrebările complicate, cu răspunsuri "muncite" trebuie să fie înaintea întrebărilor de identificare. Acestea se vor referi la atitudinile, motivaţiile, opiniile, opţiunile subiectului investigat. Pentru aprecierea acestora se folosesc în special întrebări cu răspunsurile în scală. Dialogul între cei doi devine tot mai important. Subiectul trebuie să înţeleagă categoriile din scala de răspuns pentru a-şi putea motiva opiniile. În acest sens, operatorul trebuie să susţină interesul subiectului pentru a răspunde sincer. Un rol important îl are flerul, experienţa operatorului pentru a preveni apariţia oboselii, plictisului, reducerea interesului şi motivaţiei de a răspunde. Chiar şi în cazul chestionarului

autoadministrat se va urmări proiectarea evoluţiei interesului, a angajării subiectului. Chestionarul trebuie să constituie pentru subiect un dialog şi nu un interogatoriu.

Întrebările de identificare trebuie să fie la sfârşitul chestionarului. În general, chestionarele conţin informaţii referitoare la subiectul studiului şi informaţii de identificare. Acestea încheie chestionarul. În acest moment, între cei doi s-a creat o legătură şi respondentul ştie că informaţiile nu vor fi folosite de către compania respectivă pentru a produce prejudicii. Sunt întrebări cu caracter demografic, socio-cultural, economic privind persoana investigată: sex, vârstă, stare civilă, domiciliu, venit, ocupaţie, ultima şcoală absolvită, etc. Anonimatul respondentului trebuie respectat.

Pe baza regulilor de mai sus se poate sintetiza o structură de chestionar ca în figura 6. Figura prezintă o structurare a întrebărilor de la general la specific, iar indicaţiile privind tipul de întrebări folosite au caracter de întrebări. Interacţiunea dintre întrebări poate produce următoarele tipuri de efecte:

De reţinut

Efectul de „ecou”: apare dacă există un număr ridicat de scale cu aceeași orientare. În acest caz persoanele vor avea tendinţa să răspundă la fel. Pentru a evita acest efect, se recomandă schimbarea sensului unor scale.

Efectul de „contaminare”: apare atunci când răspunsul la o întrebare poate influenţa răspunsurile la alte întrebări.

Efectul de „testare/retestare”: se referă la influenţa voluntară determinată de punerea unei întrebări sub forme diferite în diferite locuri ale chestionarului.

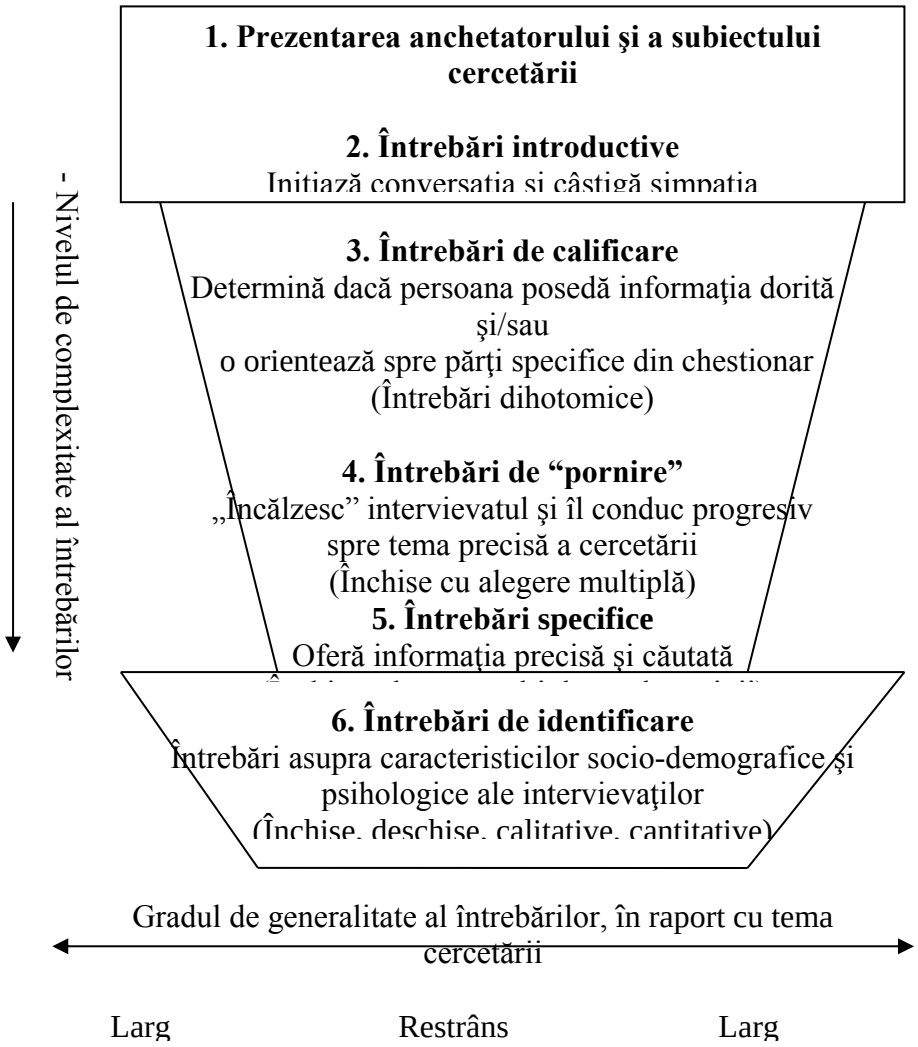


Figura 6: Structura chestionarului

Sursa: **Pop D. Marius,** *Cercetări de Marketing,* Editura Alma Mater, 2004, p. 182.

7. *Designul chestionarului.* Formatul şi aspectul chestionarului poate avea un impact foarte mare asupra respondenţilor în special în cazul chestionarelor auto administrate. Ratele de răspuns sunt mult mai mari în cazul chestionarelor atractive. Chestionarul trebuie dea senzaţia unui document oficial pentru a-i crea respondentului sentimentul că participă la o cercetare foarte importantă.

Pe prima pagină se recomandă să fie denumirea, sigla, adresa companiei care efectuează investigaţia sau/şi a companiei pentru care se face cercetarea. Pentru a ajuta respondentul să completeze chestionarul, trebuie prezentate scopul cercetării şi instrucţiunile de completare.

Deşi cercetătorii sunt tentaţi să folosească fonturi de dimensiuni mici şi să elimine spaţii pentru a putea pune cât mai multe întrebări, chestionarele de acest fel sunt considerate ca fiind greu de completat, rata răspunsurilor scade şi datele obţinute au o calitate redusă.

Se recomandă folosirea unei hârtii de calitate ridicată şi imprimarea estetică a chestionarelor pentru a da senzaţia că respondentul participă la o cercetare foarte importantă. Dacă chestionarul are 3-4 pagini se poate folosi formatul de tip broşură şi se recomandă capsarea colilor pentru o completare mai uşoară. Instrucţiunile de completare trebuie plasate aproape de întrebare. Instrucţiunile referitoare la modul de administrare al unei întrebări trebuie să fie înaintea întrebării. Instrucţiunile legate de modul în care trebuie să fie dat răspunsul trebuie plasate după întrebare. Pentru a facilita completarea chestionarului aceste instrucţiuni pot fi subliniate sau se pot folosi caracterele cursive. În proiectarea designului chestionarului, trebuie consulte persoanele implicate în codificarea şi analiza datelor.

Întrebările, variantele de răspuns şi paginile trebuie numerotate. Numerotarea întrebărilor este foarte importantă în cazul întrebărilor filtru pentru ca respondentul să se orienteze mai uşor. Întrebările trebuie să fie pe aceeaşi pagină cu răspunsurile deoarece respondenţii pot să creadă că întrebarea s-a terminat la sfârşitul paginii. Chestionarul trebuie redactat astfel încât să permită citirea şi completarea rapidă. Caracterele folosite trebuie să fie mari şi clare.

8. *Pretestarea chestionarului*. Pretestarea presupune aplicarea chestionarului pe un eşantion redus de respondenţi cu scopul de a identifica şi corecta

De reţinut

erorile în realizarea chestionarului. Chestionarul nu trebuie implementat fără să fie pretestat. Pretestarea trebuie să verifice toate aspectele chestionarului: conţinutul întrebărilor, formularea lor, dinamica şi aspectul chestionarului, dificultatea întrebărilor şi claritatea instrucţiunilor. Respondenţii pe care va fi pretestat chestionarul trebuie să fie extraşi din aceeaşi populaţie ca şi persoanele care vor forma eşantionul pe care se va realiza cercetarea. Eşantionul pe care se realizează pretestarea trebuie să cuprindă între 15 şi 40 de persoane în funcţie de omogenitatea populaţiei.

Administrarea chestionarului trebuie realizată în condiţiile reale ale cercetării. Totuşi, se recomandă ca primul pre-test să fie realizat „faţă în faţă". Se recomandă includerea celui care a realizat chestionarul printre operatori deoarece acesta poate observa foarte uşor eventualele greşeli. Se recomandă si o a doua acţiune de pretestare în condiţii reale pentru a detecta problemele specifice metodei alese. În cazul anchetei auto administrate, un anchetator trebuie să fie prezent când este completate chestionarul.

În urma pretestării se pot obţine informaţii deosebit de utile şi valoroase, cum ar fii: necesitatea eliminării unor întrebări dovedite a fii inutile, respectiv introducerii unor întrebări noi, simţindu-se lipsa acestora; necesitatea reformulării unor întrebări; necesitatea introducerii unor posibilităţi suplimentare de răspunsuri, respectiv eliminării altora - în cazul întrebărilor închise; necesitatea modificării instrucţiunilor de utilizare; înlocuirea unor cuvinte interpretabile, confuze; modificări în succesiunea întrebărilor pentru a elimina anumite discontinuităţi şi a realiza o succesiune logică a acestora; durata aproximativă necesară pentru a răspunde la întrebările din chestionar.

De reţinut

9. *Revizuirea şi redactarea finală.* Rezultatele pretestării sunt analizate, se aduc modificările necesare şi se verifică designul în urma acestor modificări. Chestionarul astfel revizuit este redactat în forma finală şi este

prezentat conducerii pentru aprobare. După obţinerea aprobării se multiplică într-un număr suficient de exemplare, în raport cu mărimea populaţiei investigate. Se va urmări ca şi fotocopierea să fie de cea mai bună calitate.

6.2. Dispozitivele de înregistrare

Ca şi instrumente de culegere a datelor pot să fie folosite şi următoarele dispozitivele de înregistrare:

- **camerele video** pot fi folosite pentru a filma comportamentul consumatorilor într-un magazin;
- **reportofonul** este folosit pentru a înregistra informaţiile în cazul interviurilor în profunzime;
- **camerele oculare** înregistrează mişcarea ochilor unei persoane pentru a determina ce zonă a televizorului, monitorului etc. urmăreşte;

- **psiho-galvanometrul** măsoară emoţiile unei persoane ca urmare a expunerii unei persoane la un stimul sau la o reclamă, prin determinarea modificării rezistenţei electrice a pielii;
- **audiometrul** este un dispozitiv care se montează în televizor şi permite determinarea posturilor TV şi a emisiunilor urmărite. Este folosit pentru determinarea audienţei posturilor TV;
- **scannerele de unde cerebrale şi RMN-uri**le sunt aparatele care înregistrează undele electrice ale creierului pentru a determina ce zone ale creierului sunt active în cazul expunerii la o reclamă, un stimul etc.;

- **scannerele de casă** sunt folosite pentru a înregistra informaţii privind produsele cumpărate (tip, marcă, preţ, cantitate etc.) şi a modului de asociere al acestora în cumpărare;
- **aparatele care măsoară intensitatea vocii unui om** permit analiza frecvenţei de vibraţie a vocii umane. Ele analizează în profunzime datele culese prin înregistrare.;
- **dispozitivele de urmărire din mediul on-line** permit înregistrarea activităţii unui consumator în mediul on-line: durata vizitei pe un site, cuvintele folosite în motorul de căutare, site-ul de pe care a venit, fluxul click-urilor etc.

Aceste dispozitive sunt folosite pentru culegerea datelor în cazul observării, metodelor nedirective şi a experimentelor.

Temă de reflecţie

1. Pornind de la obiectivele cercetării, ipotezele definite şi lista informaţiilor dorite a fi obţinute, proiectaţi chestionarul.

2. Pentru compania aleasă, determinaţi cercetări de marketing pentru care pot fi folosite dispozitivele de înregistrare prezentate mai sus.

Test

I. Determinaţi dacă următoarele enunţuri sunt adevărate sau false

1. Efectul de "testare/retestare" apare dacă mai multe întrebări sunt prezentate sub formă de scale orientate în acelaşi sens, iar persoana intervievată va avea tendinţa să răspundă mereu in acelaşi mod.

2. Întrebările deschise pot conduce la obţinerea unor răspunsuri negândite.

3. Metodele statistice de stabilire a mărimii eşantionului iau în considerare costurile variabile ale cercetării.

Test

II. Completaţi următoarele fraze cu răspunsurile corespunzătoare (pot exista mai multe variante de răspuns)

1. Redactarea întrebărilor dintr-un chestionar necesită abordarea următoarelor aspecte:

a) Conţinutul întrebărilor
b) Forma întrebărilor
c) Formularea întrebărilor
d) Toate variantele

2. Cel mai frecvent, măsurarea fenomenelor mintale (atitudini, opinii, preferinţe etc.) se face prin intermediul:

a) Întrebărilor deschise
b) Întrebărilor cu răspunsuri în scală
c) Întrebărilor factuale de comportament
d) Întrebărilor de identificare

Test

III. Enumeraţi, completaţi, prezentaţi

1. Care sunt regulile care trebuie respectate în formularea întrebărilor?

2. Caracterizaţi scalele de evaluare discrete. Enumeraţi tipurile de scale discrete şi construiţi un exemplu pentru fiecare tip.

Disciplină: Cercetări de marketing	Capitolul 2: Procesul cercetărilor de marketing

Secvența 7: Culegerea şi analiza datelor

(90’ teorie, 900’ practică)

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ
Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

I. Cuprinsul secvenței

1. Culegerea datelor
2. Pregătirea datelor
3. Analiza datelor

II. Obiectivele secvenței

- Prezentarea etapelor care trebuie parcurse în procesul culegerii datelor;
- Explicarea operaţiunilor presupuse de pregătirea datelor;
- Prezentarea modalităţilor de analiză a datelor.

III. Cuvinte cheie

Selectarea anchetatorilor, instruirea anchetatorilor, supravegherea operatorilor, control, validarea cercetării,verificarea chestionarelor, revizuirea chestionarelor, codificare, transcrierea datelor, sortarea datelor, analize univariate, analize multivariate.

Această etapă ocupă un rol esenţial în cercetările de marketing deoarece cuprinde culegerea datelor, pregătirea acestora pentru prelucrarea lor şi analiza lor.

7.1. Culegerea datelor

Datele obţinute din cercetările de marketing sunt foarte rar culese de cei care au proiectat cercetarea. Procesul culegerii datelor presupune selectarea, instruirea, supravegherea persoanelor care colectează datele, validarea cercetării şi evaluarea operatorilor de anchetă.

Primul pas îl reprezintă ***selectarea celor care vor culege datele***. Cercetătorul trebuie: să stabilească exact activitățile pe care le vor realiza anchetatorii (luând în considerare mijlocul de contact al respondenţilor), să stabilească caracteristicile operatorilor de interviu (vârstă, sex, studii, experienţă) şi să recruteze persoanele corespunzătoare. În anchetele faţă în faţă rolul anchetatorilor este foarte important. Un anchetator bun trebuie să aibă următoarele trăsături: să aibă un aspect îngrijit şi atractiv, să fie sănătos, extravertit şi empatic, să aibă un nivel corespunzător de educaţie şi experienţa necesară.

Instruirea anchetatorilor are o importanţă deosebită şi presupune pregătirea operatorului pentru realizarea următoarelor activităţi: iniţierea contactului, punerea întrebărilor, relansarea, înregistrarea răspunsurilor şi încheierea interviului. Iniţierea contactului este foarte importantă deoarece aceasta conduce la obţinerea colaborării sau la refuzul de a răspunde la întrebări. Anchetatorul trebuie pregătit să facă remarci care să convingă respondentul că participarea lui este foarte importantă.

Modul în care sunt puse întrebările este foarte important deoarece o schimbare minoră în formularea şi ordinea cuvintelor poate schimba sensul întrebării. În cadrul pregătirii, anchetatorii trebuie să înţeleagă foarte bine care este scopul cercetării şi structura chestionarului. Relansarea urmăreşte obţinerea unor răspunsuri mai cuprinzătoare sau mai clare. Aceasta îi ajută pe respondenţi să se concentreze asupra unor parţi ale interviului pentru a furniza doar informaţii relevante. Înregistrarea răspunsurilor pare o operaţiune simplă dar aceasta poate genera erori. Toţi intervievaţii trebuie să folosească acelaşi format şi aceeaşi modalitate de a înregistra răspunsurile. Încheierea interviului este o etapă importantă în care trebuie să mulţumim respondentului pentru ca acesta să rămână cu o atitudine pozitivă faţă de interviu. Acesta nu trebuie încheiat înainte de a culege toate datele.

Aplicarea chestionarelor şi supravegherea operatorilor presupun luarea măsurilor necesare pentru a ne asigura că anchetatorii urmează procedurile şi tehnicile care le-au fost prezentate. Deoarece în acestă etapă pot să apară cele mai multe probleme şi erori, supravegherea activităţilor realizate este foarte importantă. Supervizarea presupune controlul calităţii culegerii datelor, controlul modului în care se face eşantionarea şi descoperirea eventualelor fraude.

Controlul calităţii muncii anchetatorilor urmăreşte verificarea modului în care sunt implementate procedurile de culegere a datelor. În cazul în care sunt descoperite eventuale probleme, supervizorul trebuie să discute cu anchetatorii sau chiar să asigure o pregătire suplimentară. Pentru a înţelege problemele cu care se confruntă anchetatorii se recomandă ca supervizorul să realizeze şi el câteva interviuri. El trebuie să adune zilnic chestionarele sau celelalte forme de culegere ale datelor şi să le editeze. El trebuie să examineze chestionarele pentru a se asigura că s-a răspuns la toate întrebările şi că scrisul este lizibil. De asemenea, el trebuie să ţină evidenţa numărului de ore muncite şi a cheltuielilor. Aceasta ne va permite să determinăm costul pe interviu, să

vedem dacă este respectat calendarul de realizare al cercetării şi să observăm dacă există anchetatori care se confruntă cu probleme.

Supravegherea modului în care se realizează eşantionarea urmăreşte asigurarea faptului că anchetatorii urmează planul de eşantionare. Anchetatorii au tendinţa să evite locuinţele sau persoanele care sunt percepute ca fiind dificil de intervievat. Dacă o persoană nu este găsită, operatorii pot fi tentaţi să o substituie cu o altă persoană şi nu vor mai reveni pentru a găsi persoana respectivă. Pentru a preveni aceste fapte supervizorul trebuie să păstreze o evidenţă a vizitelor, a refuzurilor de completare a chestionarelor, numărului de interviuri complete atât pe fiecare operator cât şi pe ansamblu.

În timpul desfăşurării observării statistice organizatorii trebuie să supravegheze activitatea anchetatorilor şi anume dacă respectă calendarul impus, dacă se adresează persoanelor selecţionate în eşantion şi nu altor persoane, numărul de chestionare administrate şi să efectueze controalele necesare, în cadrul unui sondaj aleator organizatorii pot efectua controale asupra anchetatorilor, deoarece componenţa eşantionului este cunoscută, dar în cazul sondajelor empirice, unde anchetatorul este liber să-i aleagă pe cei anchetaţi, efectuarea de controale asupra activităţilor anchetatorilor devine aproape imposibilă.

Fraudele apar atunci când anchetatorul contraface una sau mai multe întrebări pentru a le face „acceptabile” sau chiar tot chestionarul. Operatorii de interviu "trişează" pentru a completa chestionarele cât mai repede sau pentru a evita întrebările sensibile. Erorile cele mai mari apar atunci când anchetatorul completează chestionarul fără să contacteze respondentul. Aceste fraude pot fi minimizate printr-o instruire eficientă, prin supraveghere şi prin validarea cercetării.

Validarea cercetării urmăreşte să determine dacă observarea, anchetele sau interviurile au fost realizate corespunzător. Ea presupune verificarea faptului că anchetatorii au realizat culegerea datelor într-un mod

adecvat. Pentru a valida studiul, supervizorii vor contacta între 10 şi 30 de procente dintre respondenţi pe care îi vor întreba dacă au participat la interviuri. Ei vor cere informaţii despre calitatea şi lungimea interviului, procedurile folosite, amabilitatea şi comportamentul operatorului şi vor verifica datele demografice şi uneori răspunsurile la unele întrebări de la mijlocul chestionarului.

Evaluarea anchetatorilor urmăreşte furnizarea feedback-ului privind performanţele operatorilor şi identificarea celor mai buni anchetatori care vor fi folosiţi şi în cercetările următoare. Criteriile de evaluare sunt: cost şi timp, rata răspunsurilor, calitatea interviului şi calitatea datelor.

În general, faza de culegere a datelor implică cele mai mari cheltuieli şi este cea mai expusă apariţiei erorilor. În cazul sondajelor pot apărea mai multe probleme deoarece culegerea datelor primare necesare e veriga cea mai slabă din întregul proces de cercetare. În mod normal, în toţi ceilalţi paşi, oameni calificaţi lucrează pentru a asigura corectitudinea datelor, dar rezultatele acestei munci pot fi irosite dacă operatorii de anchetă nu sunt pregătiţi şi controlaţi într-un mod corespunzător. Managementul operatorilor de interviu e o sarcină dificilă deoarece ei nu sunt angajaţi permanenţi ai companiei şi au o motivaţie redusă în privinţa muncii. De asemenea, aceştia îşi desfăşoară munca în locuri care nu permit uneori supravegherea.

În concluzie culegerea datelor trebuie realizată cu foarte mare atenţie şi rigoare, deoarece se ştie că oricât de complexă şi de bine pusă la punct ar fi metodologia de sondaj, atunci când există multe erori de observare, calitatea şi precizia rezultatelor are de suferit.

Temă de reflecţie

1. Pentru cercetarea de marketing aleasă concepeţi strategia de culegere a datelor.

2. Argumentaţi alegerile făcute.

7.2. Pregătirea datelor

Procesul de pregătire a datelor cuprinde mai multe etape: stabilirea planului preliminar de analiză a datelor, verificarea chestionarelor, revizuirea lor, codificarea, transcrierea, sortarea datelor, ajustarea statistică a datelor şi alegerea unei strategii de analiză a datelor.

De reţinut

Verificarea chestionarelor presupune asigurarea că toate instrumentele de culegere a datelor au fost completate integral urmărindu-se dacă subiectul se califica pentru completarea chestionarului, respondentului i s-au adresat întrebările potrivite şi dacă s-au obţinut răspunsuri pentru toate întrebările. Pe baza acestei verificări se pot realiza lua măsuri de corectare cum ar fi realizarea unor interviuri suplimentare.

Revizuirea are ca scop creşterea acurateţei şi preciziei. Are ca scop analiza chestionarelor pentru a identifica răspunsurile ilizibile, incomplete, necorespunzătoare sau ambigue. Acest tip de răspunsuri sunt corectate folosind una dintre următoarele modalităţi. Chestionarele cu răspunsuri inadecvate pot fi retrimise anchetatorilor pentru ca aceştia să contacteze din nou respondenţii. Această procedură poate fi folosită în general în cazul eşantioanelor mici şi atunci când respondenţii pot fi uşor identificaţi.

În cazul în care nu pot fi identificaţi şi găsiţi respondenţii, cercetătorul poate să atribuie eticheta de valori lipsă răspunsurilor necorespunzătoare. Această abordare este folosită atunci când numărul chestionarelor cu răspunsuri incomplete este mic, proporţia acestor răspunsuri este mică şi când variabilele pentru care lipsesc date nu sunt esenţiale.

O altă abordare folosită este eliminarea chestionarelor cu acest tip de răspunsuri. Chestionarele pot fi eliminate în următoarele situaţii: când

Definiţie

Codificarea
este procedura prin care datele culese sunt transformate în simboluri sau prin care răspunsurile culese sunt transformate într-o formă care permite prelucrarea mai uşoară. De cele mai multe ori aceste simboluri sunt cifre deoarece pot fi trecute în baza de date, pot fi luate în considerare mai uşor, iar calculatoarele operează mai uşor cu ele decât cu caractere alfanumerice.

proporţia lor este mică (mai puţin de 10 procente), când volumul eşantionului este mare, când respondenţii la chestionarele nesatisfăcătoare nu diferă de cei care au completat integral şi corect chestionarele, când proporţia răspunsurilor inadecvate este mare sau când acest lucru se întâmplă în cazul variabilelor cheie.

Codificarea poate fi foarte dificilă dacă nu a fost realizată înaintea culegerii datelor. Codificarea presupune parcurgerea următoarelor *etape*.

În prima etapă, trebuie *specificate categoriile sau clasele* în care vor fi introduşi respondenţii. Nu există un număr optim de categorii, acesta depinzând de problema de cercetare şi de modul de culegere al datelor. Clasele trebuie să fie exhaustive şi trebuie să se excludă reciproc astfel încât un răspuns să fie încadrat o singură dată.

De reţinut

A doua etapă presupune *ataşarea unor coduri fiecărei clase*. Codificarea trebuie să ţină cont de faptul că majoritatea calculelor vor fi făcute cu ajutorul programelor informatice.

Ultima etapă presupune *întocmirea unei liste de coduri*. Această listă cuprinde instrucţiuni generale privind modul în care a fost codificată fiecare variabilă. Ea cuprinde şi codurile pentru fiecare variabilă precum şi instrucţiuni privind categoriile care vor fi incluse în codul respectiv.

Pentru a prelucra datele obţinute sunt necesare trei tipuri de coduri: coduri pentru nume, coduri pentru datele cantitative şi coduri pentru datele calitative. Codurile pentru nume se folosesc în cazul brandurilor sau numelor companiilor şi se poate întocmi chiar şi anterior cercetării o lista completă. Codurile pentru date cantitative se folosesc în cazul întrebărilor al cărui răspuns presupune folosirea cifrelor. Codurile pentru date calitative sunt

folosite în cazul întrebărilor calitative care furnizează descrieri, explicaţii şi motive.

Întrebările deschise necesită timpul cel mai îndelungat pentru codificare iar codificarea lor este mult mai dificilă deoarece respondentul îşi formulează răspunsul cu propriile cuvinte.

Transcrierea datelor include toate activitățile de introducere a datelor codate în anumite programe de calculator cu ajutorul cărora analiştii vor transforma datele brute în informaţii de calitate. Dacă datele au fost culese cu ajutorul interviurilor asistate de computer, această etapă nu mai este necesară. Transcrierea datelor poate fi realizată fie cu ajutorul unor persoane care vor introduce datele în calculator cu ajutorul tastaturii fie prin scanarea chestionarelor.

În cazul în care datele au fost introduse cu ajutorul tastaturii este necesară verificarea lor pentru depistarea şi eliminarea erorilor care pot să apară dar această operaţiune necesită timp îndelungat şi costuri suplimentare. Pentru a reduce timpul necesar şi costurile sunt verificate între 25 şi 50 % dintre date.

Sortarea datelor include verificarea consistenţei datelor şi stabilirea modului de în care se va proceda dacă există răspunsuri lipsă. Verificarea consistenţei datelor presupune identificarea datelor care nu ar trebui incluse în baza de date şi a valorilor extreme. Răspunsurile lipsă apar fie datorită faptului respondenţii nu au răspuns la anumite întrebări fie pentru că modul de înregistrare a datelor a fost necorespunzător. În cazul în care procentul este mai mic de 10 % se poate recurge la înlocuirea lor cu o valoare neutră sau cu un răspuns dedus pe baza altor răspunsuri sau la eliminarea lor.

Ajustarea statistică a datelor se realizează cu ajutorul următoarelor proceduri: compensarea, transformarea datelor şi transformarea scalelor. În cazul compensării fiecărui respondent din baza de date îi este ataşată o anumită importanţă în raport cu ceilalţi respondenţi. Scopul acestei proceduri este de a creşte sau reduce numărul de cazuri care prezintă anumite

caracteristici dintr-un eşantion. Transformarea datelor urmăreşte crearea unor noi variabile sau modificarea celor existente cu scopul de a obţine variabile consecvente cu obiectivele studiului. Transformarea scalelor presupune modificarea valorilor scalelor pentru ca acestea să poată fi comparate cu alte scale cu un număr mai mic sau mai mare de trepte sau pentru a permite efectuarea unor analize.

Alegerea unei strategii de analiză a datelor trebuie să se bazeze pe etapele anterioare ale cercetării de marketing, pe caracteristicile datelor, proprietăţile tehnicilor statistice şi pe cunoştinţele cercetătorilor.

Temă de reflecţie

1. Pentru cercetarea de marketing aleasă, concepeţi strategia de pregătire a datelor.
2. Stabiliţi codurile pentru chestionarul dezvoltat.
3. Argumentaţi alegerile făcute.

7.3. Analiza datelor

Într-o cercetare de marketing, o atenţie deosebită trebuie acordată deciziei privitoare la modalităţile de analiză a datelor culese. Analiza reprezintă un proces complex şi sistematic de aplicare a tehnicilor statistico-matematice, în scopul extragerii din baza de date constituită a tuturor informaţiilor necesare

procesului decizional. Metodele de analiză a datelor pot fi clasificate după mai multe criterii: tipul de scală utilizat (nominală, ordinală, interval sau proporţională); numărul eşantioanelor cercetate (unul sau mai multe); natura relaţiei dintre eşantioane (interdependente sau dependente); numărul variabilelor considerate (una, două sau mai mult de două).

Modalităţile statistice de prelucrare a datelor pot fi clasificate în analize univariate sau unidimensională şi analize multivariate sau multidimensionale. Metodele univariate sunt folosite atunci când este luată în calcul o singură variabilă. Metodele multivariate sunt folosite atunci când sunt analizate simultan mai multe dimensiuni ale aceleaşi variabile sau când sunt analizate două sau mai multe variabile. Aceste tehnici urmăresc determinarea relaţiilor dintre două sau mai multe fenomene.

De reţinut

Analizele univariate pot fi clasificate ţinând cont de tipul variabilelor: metrice (continue sau discrete) şi nonmetrice (ordinale sau nominale). Aceste analize pot fi mai departe clasificate în funcţie de numărul eşantioanelor implicate. Numărul eşantioanelor este determinat în acest caz ţinând cont de modul în care vor fi analizate datele şi nu de modul în care au fost culese datele. Dacă, de exemplu, datele pe sexe au fost culese în cadrul unui singur eşantion, iar analiza datelor urmăreşte determinarea diferenţelor dintre sexe, vor fi folosite analizele recomandate pentru două eşantioane. Aceste eşantioane sunt independente dacă sunt extrase aleator din populaţii diferite.

În cazul datelor metrice, atunci când există un singur eşantion, pot fi folosite testul t şi testul z. Atunci când există două sau mai multe eşantioane independente pot fi folosite testul t şi testul z pentru mai multe eşantioane şi analiza varianţei într-un singur sens (Analiza ANOVA). Dacă între cele două sau mai multe eşantioane există legătură va fi folosit testul t.

În cazul datelor nominale şi ordinale, atunci când există un singur eşantion vor fi folosite frecvenţa, testul χ^2, testul Kolmogorov-Smirnov, testul binomial. Atunci când există două sau mai multe eşantioane independente pot fi folosite testul χ^2, testul Kolmogorov-Smirnov, mediana, testul Mann-Whitney şi analiza varianţei într-un singur sens Kruskal-Wallis (K-W ANOVA). Dacă între cele două sau mai multe eşantioane există o legătură pot fi folosite testul McNamar, testul Wilcoxon şi testul χ^2.

Analizele multivariate pot fi clasificate în analize privind dependenţa şi analize care urmăresc interdependenţa. Analizele privind dependenţa sunt folosite atunci când una sau mai multe variabile pot fi identificate ca fiind variabile dependente iar restul variabilelor sunt independente. Dacă există o singura variabilă dependentă pot fi folosite tabelele de contingenţă, coeficientul lui Pearson sau Cramer, coeficienţii de corelaţie a rangurilor varianţa şi covarianţa, testarea mediilor, regresia multiplă, analiza discriminantului liniar multiplu. Dacă există mai multe variabile dependente pot fi folosite analiza multivariată a varianţei şi covarianţei, corelaţia canonică şi analiza discriminantului multiplu. În cazul testelor privind interdependenţa variabilele nu sunt clasificate în variabile dependente şi independente, ci este examinat întregul set de relaţii de interdependenţe. Aceste tehnici urmăresc interdependenţa variabilelor şi asemănarea dintre ele. Principala tehnică folosită pentru determinarea interdependenţei este analiza factorială. Analiza asemănării dintre clase se realizează cu ajutorul analizei cluster si a scalării metrice multidimensionale.

De reţinut

Temă de reflecţie

1. Pornind de la obiectivele cercetării, ipotezele definite şi lista informaţiilor dorite a fi obţinute, stabiliţi analizele care vor fi realizate pentru fiecare ipoteză şi informaţie dorită a fi obţinută.

2. Argumentaţi alegerile făcute.

Test

I. Determinaţi dacă următoarele enunţuri sunt adevărate sau false

1. Codificarea se realizează uşor după culegerea datelor.
2. În anchetele faţă în faţă rolul anchetatorilor este foarte important.
3. Sortarea datelor include verificarea consistenţei datelor şi stabilirea modului de în care se va proceda dacă există răspunsuri lipsă.
4. Pentru a valida studiul, supervizorii vor contacta între 10 şi 30 de procente dintre respondenţi pe care îi vor întreba dacă au participat la interviuri.

Test

II. Completaţi următoarele fraze cu răspunsurile corespunzătoare (pot exista mai multe variante de răspuns)

1. Codificarea presupune:

a) Specificarea claselor b) Ataşarea unor coduri fiecărei clase

c) întocmirea listei de coduri d) Toate variantele

ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂŢĂMÂNT LA DISTANŢĂ ŞI CU FRECVENŢĂ REDUSĂ
Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521
Fax: (00) 40 - 364 - 815679

Test

III. Enumeraţi, completaţi, prezentaţi

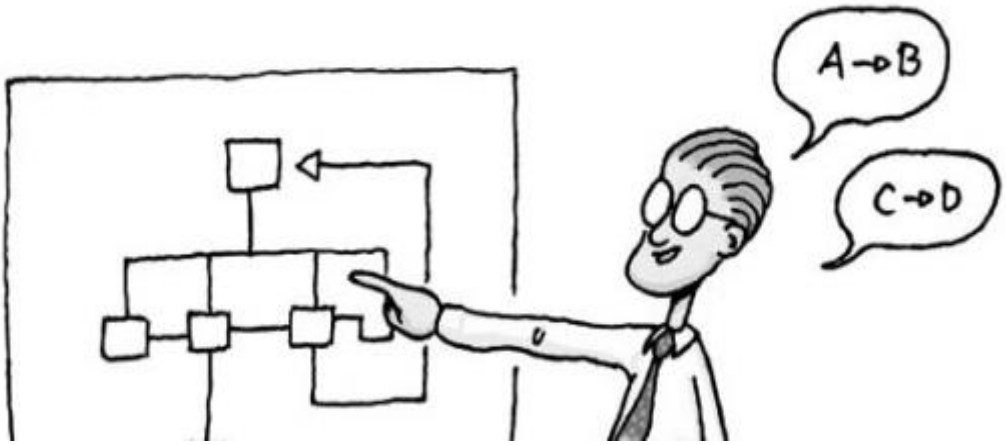
1. Prezentaţi etapele care trebuie parcurse în activitatea de pregătire a datelor.

2. Prezentaţi etapele care trebuie parcurse în activitatea de culegere a datelor.

Disciplină: Cercetări de marketing	Capitolul 2: Procesul cercetărilor de marketing

Secvența 8: Prezentarea rezultatelor

(60’ teorie, 900’ practică)



I. Cuprinsul secvenței

1. Prezentarea raportului de cercetare
2. Prezentarea orală a rapodtului de cercetare

II. Obiectivele secvenței

- Definirea, prezentarea rolului şi descrierea stucturii raportului de cercetare;
- Prezentarea regulilor de redactare a raportului de cercetare;
- Ilustrarea aspectelor luate în considerare la prezentarea orală a raportului de cercetare.

III. Cuvinte cheie

Raport de cercetare, rezumatul pentru manageri, introducerea, metodologia, analiza datelor, concluzii şi recomandări, anexe.

8.1. Prezentarea raportului de cercetare

După ce datele culese au fost analizate ele vor fi transmise şi prezentate managerilor companiei. Documentul care conţine informaţiile rezultate este raportul de cercetare.

Raportul de cercetare este evaluat ţinând cont de un aspect fundamental – comunicarea cu cititorul lui. Raportul este realizat pentru cititor şi deci trebuie întocmit ţinând cont de cunoştinţele de cercetări de marketing ale acestuia, de interesul fătă de subiectele abordate şi de utilitatea raportului pentru el.

Cunoştinţele de cercetări de marketing ale celui care citeşte raportul determină capacitatea acestuia de a înţelege deciziile legate de metodologie: designul instrumentului de cercetare, planul de eşantionare, tehnicile de analiză folosite etc. Cercetătorul trebuie să ţină cont de acest aspect pentru a nu folosi prea mulţi termeni tehnici.

Întocmirea raportului de cercetare este îngreunată de faptul că el este destinat mai multor persoane care ocupă poziţii diferite în cadrul organizaţiei şi care au nevoi diferite privind informaţiile.

Rolul şi conţinutul raportului de cercetare

Redactarea şi prezentarea raportului de cercetare sunt elemente deosebit de importante ale procesului cercetării de marketing deoarece: comunică trăsăturile studiului, aspectele metodologice, sursele de informare şi rezultatele obţinute în urma cercetării, oferă interpretarea informaţiilor într-o manieră

logică, conferă credibilitate studiului şi servesc ca document de referinţă pentru viitoarele decizii strategice şi tactice.

Raportul de cercetare trebuie să aibă următoarele **rubrici**:

Pagina de titlu. Aceasta trebuie să cuprindă numele cercetării, numele companiei pentru care s-a făcut cercetarea, numele şi datele de contact ale organizaţiei sau serviciului care a realizat studiul, autorii şi data de predare sau prezentare a raportului.

Sumarul* sau *planul raportului. Acesta conţine titlurile şi subtitlurile cu indicarea paginii, lista tabelelor şi figurilor din raport şi anexele. Cuprinsul permite cititorului parcurgerea cu uşurinţă a raportului şi găsirea mai uşoară a părţilor care prezintă un interes ridicat pentru el.

Rezumatul pentru manageri. Este o parte foarte importantă a raportului deoarece este singura citită de toţi managerii de vârf din firmă. Se recomandă scrierea acestuia doar după ce au fost realizate celelalte părţi ale raportului.

Sumarul pentru manageri conţine prezentarea concisă a următoarelor aspecte: problematica abordată şi obiectivele cercetării, cele mai importante ipoteze, metodologia şi instrumentele utilizate, principalele informaţii rezultate, concluzii şi recomandări precum şi limitele ale cercetării.

Introducerea. Ea furnizează informaţii privind cadrul general al cercetării, care sunt necesare cititorilor pentru a înţelege faptele prezentate în partea de analiză a rezultatelor. Lungimea acestei părţi depinde de gradul de familiaritate al cititorului cu subiectul cercetării şi modul de abordare.

Introducerea trebuie să prezinte obiectivele cercetării şi ipotezele de lucru, colectivul de cercetare, poziţia şi rolul fiecărui membru în cadrul colectivului, calendarul de realizare a cercetării, precum şi alte aspecte legate de cercetare. După lectura acestei părţi, cei care au comandat studiul vor ştii la

ce se referă raportul, de ce a fost studiul realizat şi ce legături are acest studiu cu alte cercetări realizate în trecut.

Dacă au fost folosiţi termeni tehnici sau de specialitate se recomandă explicarea lor în această parte. Unii cercetători precizează în această parte şi limitele cercetării. Prezentarea limitelor creşte credibilitatea studiului, iar recunoaşterea limitelor specifice este o chestiune de etică.

Metodologia. Această parte prezintă în mod succint aspectele metodologice majore: natura cercetării (cantitativă, calitativă), sursele de date secundare folosite, metoda folosită (anchetă, observare etc.), modul de culegere a datelor (faţă în faţă, prin telefon, prin poştă sau email, cu ajutorul calculatorului), dimensiunea eşantionului şi metoda de eşantionare folosită, rata răspunsurilor, procentul chestionarelor exploatabile, datele de realizarea a anchetei, numărul anchetatorilor, probleme particulare, procedurile de control adoptate, tipul analizelor realizate.

Analiza rezultatelor. Aceasta este partea cea mai voluminoasă şi cuprinde detaliile cercetării. Se recomandă construirea acestei părţi ca o soluţie la problema de cercetare şi nu ca o analiză în ordine a întrebărilor. Se recomandă gruparea informaţiilor pe teme mari de cercetare şi realizarea unor sinteze pentru a evita încărcarea cu date a cititorilor.

Rezultatele trebuie să urmeze o structură logică. Prezentarea rezultatelor trebuie însoţită de tabele şi grafice. Fiecare tabel trebuie să aibă un număr, un titlu şi dacă este cazul de o legendă. Tabelele din această parte sunt mai simple şi vor avea trimiteri în anexe unde sunt prezentate tabele detaliate. Pentru o lectură mai uşoară e bine să existe un rezumat al rezultatelor şi concluzii parţiale.

Concluzii şi recomandări. Fiecare obiectiv al cercetării trebuie să fie însoţit de o concluzie. Recomandările cercetătorilor se vor baza pe concluziile obţinute. Pentru fiecare concluzie şi recomandare, se vor prezenta, argumentele, motivele, condiţiile de aplicare, eforturile pe care le presupune,

efectele previzibile estimate, consideraţii sau probleme deosebite, speciale pe care le implică.

Anexele cuprind materialele care sunt foarte complexe, detaliate, specializate sau care nu sunt necesare să apară în analiza rezultatelor sau în metodologie. Anexele includ un chestionar necompletat. Ele pot să conţină schema utilizată pentru includerea unităţilor în eşantion şi tabele detaliate pe baza cărora au fost elaborate tabele din alte părţi ale raportului. Această parte este citită doar de cititorii care au cunoştinţe tehnice şi de specialitate.

Redactarea raportului de cercetare

Redactarea propriu-zisă a raportului de cercetare trebuie să ţină cont de câteva **reguli**:

- Folosirea timpului prezent asigură uşurează înţelegerea formulărilor. În plus, studiul este făcut pentru a cunoaşte preferinţele, opiniile, sentimentele, comportamentele actuale ale clienţilor.
- Adresarea cu persoana întâia plural şi nu a treia singular deoarece aceasta este impersonală. Este bine să se folosească următoarea adresare:" Noi credem că...".
- Titlurile şi subtitlurile trebuie să ofere o imagine privind informaţiile din secţiunea respectivă;
- Tabelele şi graficele vor fi folosite pentru a sintetiza anumite informaţii.
- Dacă e posibil, tabelele şi graficele vor pe pagina din stânga, iar pe pagina din dreapta vor fi prezentare interpretările.

Se constată însă existenţa unor "capcane" care, dacă nu sunt evitate, diminuează calitatea raportului. Dintre cele mai frecvente subliniem:

- raportul este prea lung,
- lipsesc interpretările în cazul unor tabele, analize sau figuri,

- sunt folosite analize statistice complexe care nu sunt necesare,
- accentul este pus pe aspect şi nu pe calitatea rezultatelor,
- sunt prezentate aspecte lipsite de importanţă,
- este folosit un singur tip de analize statistice pentru prelucrarea datelor.

Trăsăturile unui raport de calitate sunt prezentate în tabelul următor.

Tabelul 12: Caracteristicile unui raport de cercetare de calitate

Cerinţe	**Explicaţii**
Raportul trebuie să fie **complet.**	Raportul trebuie să furnizeze toate informaţiile de care au nevoie cititorii într-un limbaj pe care îl înţeleg. Aceasta înseamnă că persoana care întocmeşte raportul trebuie să răspundă la următoarele întrebări: Au fost acoperite toate obiectivele stabilite? Ce alternative au fost examinate? Ce informaţii au fost descoperite? Raportul trebuie să cuprindă definiţiile şi explicaţiile necesare. Cel care întocmeşte raportul trebuie să realizeze un echilibru în privinţa cantităţii de informaţii furnizate şi a numărului de pagini astfel încât raportul să fie suficient de lung pentru a furniza toate informaţiile necesare şi suficient de scurt pentru a nu plictisi
Raportul trebuie să fie **clar şi precis.**	Trebuie să se evite neglijenţele în interpretare datelor şi în formularea răspunsurilor. O gândire logică şi o exprimare precisă furnizează claritate răspunsului
Raportul trebuie să fie **concis.**	Datele şi informaţiile care vor fi incluse în raport trebuie selectate. Dacă unele informaţii nu se referă în mod direct la subiectele care prezintă interes ele vor fi excluse

Sursa: Adaptare după **Churchill A. Gilbert, Iacobucci Dawn,** (2005), *Marketing Research: Methodological Foundation,* Thomson South-Western, Ohio, p. 640.

Temă de reflecţie

1. Încercaţi să identificaţi care au fost cele mai dificile aspecte de realizat în realizarea cercetării de marketing.

2. Ce schimbări aţi face dacă aţi reface cercetarea de marketing?

8.2. Prezentarea orală a raportului de cercetare

În cele mai multe situaţii raportul de cercetare trebuie susţinut de către cercetător în faţa managementului şi reprezentanţilor firmei beneficiare. Scopul prezentării este de a sublinia cele mai importante rezultate şi de a le da şansa managerilor să pună întrebări. Această sarcină este de multe opri mai dificilă decât scrierea raportului deoarece presupune o interacţiune cu audienţă.

Prezentarea şi susţinerea orală trebuie bine pregătită în prealabil sub aspect metodologic şi organizatoric.

Sub *aspect metodologic,* prezentatorul trebuie să cunoască natura, caracteristicile auditorului să stabilească durata, dinamica, structura şi formatul expunerii.

Din *punct de vedere tehnic, organizatoric*, este necesară rezolvarea corespunzătoare, a unor probleme cum ar fi: cunoaşterea sălii în care va avea loc prezentarea, dotarea acesteia cu aparatura necesară, multiplicarea

raportului de cercetare într-un număr suficient. În general, raportul scris este trimis beneficiarului înaintea prezentării orale.

Se recomandă ca prezentarea să aibă următoarea **structură**:

Introducerea presupune salutarea audienţei şi mulţumirea pentru participare, prezentarea celor care vor susţine raportul, explicarea structurii prezentării şi a problemei de cercetare şi a obiectivelor principale.

Metodologia presupune expunerea pe scurt a metodelor de culegere a datelor, a eşantionării, a calendarului de realizare a cercetării şi a principalelor limite.

Prezentarea celor mai importante informaţii care sunt esenţiale pentru obiectivele studiului. În această parte se recomandă folosirea graficelor şi tabelelor pentru o mai bună înţelegere a aspectelor prezentate. Prezentarea poate fi structurată pe obiectivele principale urmărite în cercetare.

Concluziile şi recomandările presupun reluarea celor mai importante informaţii care au rezultat în urma cercetării şi a implicaţilor pe care le au asupra procesului de luare a deciziilor. După ce aceasta parte este prezentată audienţa este invitată să pună întrebări.

Răspunsul la întrebări presupune oferirea informaţiilor suplimentare solicitate de către cei care au asistat la prezentarea raportului.

Prezentarea trebuie să fie simplă şi să folosească grafice şi tabele, iar caracterele trebuie să fie mari şi lizibile. Prezentatorul trebuie să fie natural deoarece aceasta sporeşte credibilitatea. Prezentatorul trebuie să evite folosirea unui ton monoton, el trebuie să vorbească simplu pentru a fi înţeles şi să discute cu audienţa, privind oamenii în ochi. Obiecţiile trebuie primite cu calm şi seninătate.

Sarcini şi teme aferente capitolului 2 care vor fi notate

Scrieti

1. Pentru compania aleasă determinaţi o problemă de marketing, pe baza ei definiţi problema de cercetări de marketing, stabiliţi obiectivele cercetării şi lista informaţiilor dorite a fi obţinute.
2. Ţinând cont de aspectele relevante alcătuiţi calendarul realizării cercetării şi planul de eşantionare.
3. Folosind ca metodă de culegere ancheta, pe baza listei informaţiilor dorite a fi obţinute, construiţi un chestionar pentru a culege datele necesare. Formulaţi cu atenţie întrebările ţinând cont de aspectele prezentate în acest material şi în bibliografia obligatorie.
4. Alegeţi cea mai potrivită metodă de contact a respondenţilor şi aplicaţi 60 de chestionare.
5. Introduceţi datele în programul de analiză a datelor şi realizaţi analiza lor.
6. Redactaţi raportul de cercetare in programul Microsoft Word şi proiectaţi prezentarea în programul Microsoft Powerpoint.
7. Raportul de cercetare, prezentarea şi baza de date vor fi predate pe un CD/DVD la examen. Nu este necesară imprimarea documentelor pe hârtie.

Test

I. Determinaţi dacă următoarele enunţuri sunt adevărate sau false

1. Prezentarea orală a raportului de cercetare trebuie să cuprindă şi rezumatul pentru manageri.
2. Anexele trebuie să conţină un chestionar necompletat.

Test

II. Completaţi următoarele fraze cu răspunsurile corespunzătoare (pot exista mai multe variante de răspuns)

1. În secţiunea Introducere a unui raport de cercetare trebuie incluse următoarele aspecte:

a) Obiectivele cercetării
b) Natura cercetării
c) Metodele de culegere a datelor
d) Toate variantele

2. În secţiunea Metodologie a unui raport de cercetare trebuie incluse următoarele aspecte

a) Colectivul de cercetare
b) Rata răspunsurilor
c) Dimensiunea eşantionului
d) Toate variantele

Test

III. Enumeraţi, completaţi, prezentaţi

1. Care sunt aspectele prezentate în cadrul secţiunii "Metodologie" a unui raport de cercetare?

2. Prezentaţi caracteristicile unui raport de cercetare de calitate.

Bibliografie

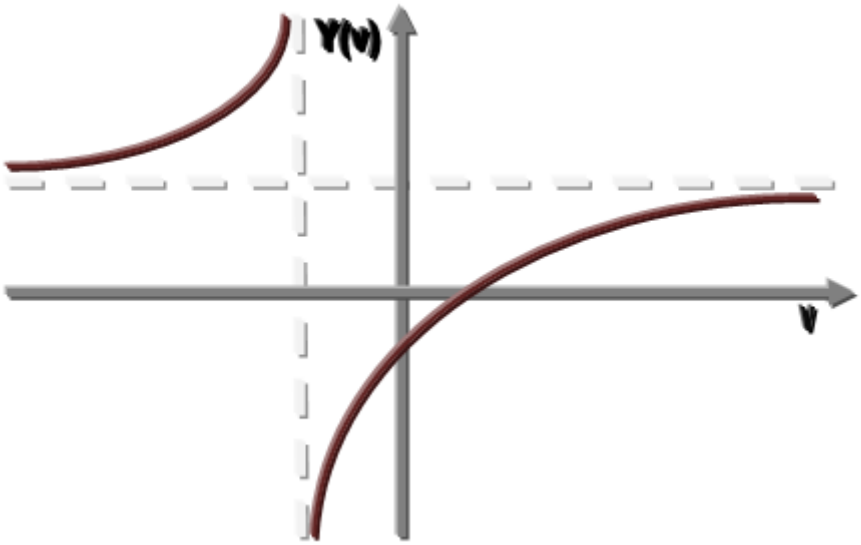
1. Buiga Anuţa, (2001) *Metodologie de sondaj şi analiza datelor în studiile de piaţă,* Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.

2. Malholtra Naresh K., 2006. *Marketing Research: An Applied Orientation,* Pearson Education Inc.: New Jersey.
3. Plăiaş Ioan (coord)., 2008 *Cercetări de marketing,* Editura Risoprint, Cluj-Napoca.
4. Paina Nicolaie, Pop Marius Dorel, 1998. *Cercetări de marketing,* Ed. Presa Universitară Clujeana: Cluj-Napoca.
5. Pop Marius D. 2004. *Cercetări de Marketing* Ed. Alma Mater: Cluj-Napoca.
6. Prutianu Ştefan, Anastasiei Bogdan, Jijie Tudor, (2002) *Cercetarea de marketing: studiul pieţei pur şi simplu,* Editura Polirom, Iaşi.

Disciplină: Cercetări de marketing	Capitolul 3: Cercetarea cererii

Secvența 9: Elasticitatea cererii de mărfuri

(90’ teorie, 90’ practică)



I. Cuprinsul secvenței

1. Noţiunea de elasticitate
2. Elasticitatea cererii cantitative în funcţie de venit
3. Elasticitatea cererii valorice în funcţie de venit pe baza funcţiilor "Tornquist"

II. Obiectivele secvenței

- Definirea conceptului de elasticitate;
- Înţelegerea situaţilor generale şi particulare care pot să apară în cazul elasticităţii cererii în funcţie de venit;
- Înţelegerea elasticităţii cererii valorice în funcţie de venit pe baza funcţiilor "Tornquist" în cazul produselor de strictă necesitate, a produselor de necesitate medie şi a produselor de lux.

III. Cuvinte cheie

Funcţiile lui Tornquist, Elasticitatea cererii valorice în funcţie de venit pentru produsele de strictă necesitate, elasticitatea cererii valorice în funcţie de venit pentru produsele de necesitate medie, Elasticitatea cererii valorice în funcţie de venit pentru produsele de lux.

9.1. Noţiunea de elasticitate

Cererea reprezintă forma de manifestare a unei nevoi de consum pe piaţă. Nevoia de consum se transformă în cerere atunci când sunt îndeplinite în acelaşi timp trei condiţii: să existe o nevoie, să existe o putere de cumpărare suficientă pentru a susţine satisfacerea nevoii şi să existe voinţa de a schimba banii pe bunul necesar satisfacerii nevoii. Cererea pentru un produs poate fi influenţată atât de factori endogeni cât şi exogeni.

Elasticitatea cererii reprezintă relaţia care se stabileşte între cererea dintr-un produs şi factorii de influenţă şi semnifică reacţia cererii la modificarea acestora.

Intensitatea şi sensul relaţiei dintre cererea pentru un produs şi un anumit factor de influenţă se determină cu ajutorul coeficientului de elasticitate al cererii în funcţie de factorul respectiv. Acest coeficient ne arată cu câte procente se modifică cererea dintr-un produs la modificarea cu un procent a factorului respectiv de influenţă, în condiţiile în care toţi ceilalţi factori de influenţă rămân constanţi sau se modifică extrem de puţin.

$$E_{C,x} = \frac{\frac{\Delta C}{C}.100}{\frac{\Delta x}{x}.100} = \frac{x}{C}.\frac{\Delta C}{\Delta x}$$

De reţinut

unde "C" reprezintă cererea, x reprezintă factorul de influenţă, iar $E_{C,x}$ reprezintă coeficientul de elasticitate al cererii în funcţie de factorul x.

Dacă cererea este o funcţie având ca variabilă factorul de influenţă "x" atunci

$$E_{C,x} = \frac{x}{C_{(x)}}.C'_{(X)}$$

Elasticitatea cererii cantitative în funcţie de venit

reprezintă relaţia care se stabileşte între venitul populaţiei şi cererea cantitativă dintr-un produs şi semnifică reacţia cererii cantitative la modificarea venitului populaţiei.

Coeficientul de elasticitate al cererii cantitative în funcţie de venit ne arată cu câte procente se modifică cererea cantitativă dintr-un produs la creşterea sau scăderea venitului cu un procent, în condiţiile în care ceilalţi factori de influenţă nu se modifică.

9.2. Elasticitatea cererii cantitative în funcţie de venit

.

Definiţie

Dacă notăm cu "q" cererea cantitativă dintr-un produs şi cu "V" venitul populaţiei, coeficientul de elasticitate al cererii cantitative în funcţie de venit "$E_{q,V}$" este:

$$E_{q,V} = \frac{\frac{\Delta q}{q}.100}{\frac{\Delta V}{V}.100} = \frac{V}{q}.\frac{\Delta q}{\Delta V} \text{ şi respectiv } E_{q,V} = \frac{q}{q_{(V)}}.q'_{(V)}$$

De reţinut

În general, deoarece între venitul populaţiei şi cererea dintr-un anumit produs există o relaţie directă (creşterea venitului determină creşterea cererii cantitative sau respectiv scăderea venitului determină scăderea cererii cantitative), coeficientul de elasticitate al cererii cantitative ia valori pozitive.

În aceste condiţii putem identifică următoarele **cazuri generale**:

1. Dacă $\frac{\Delta q}{q} > \frac{\Delta V}{V} => E_{q,V} > 1$, în acest caz vom spune că cererea cantitativă este *elastică* în raport cu venitul, adică la o creştere (scădere) a venitului cu un procent, cererea cantitativă creşte (scade) cu mai mult de un procent.

De reţinut

2. Dacă $\frac{\Delta q}{q} = \frac{\Delta V}{V} => E_{q,V} = 1$, în acest caz vom spune că cererea cantitativă este *proporţional elastică* în raport cu venitul, adică la o creştere (scădere) a venitului cu un procent, cererea cantitativă creşte (scade) tot cu un procent.

3. Dacă $\frac{\Delta q}{q} < \frac{\Delta V}{V} \Rightarrow E_{q,V} < 1$, în acest caz vom spune că cererea cantitativă este *inelastică* în raport cu venitul, adică la o creştere (scădere) a venitului cu un procent, cererea cantitativă creşte (scade) cu mai puţin de un procent.

Deoarece nu întotdeauna creşterea venitului este însoţită de o creştere a cererii cantitative, se pot întâlni şi următoarele **cazuri de excepţie**:

1. Veniturile cresc dar cererea cantitativă scade: ΔV>0 => Δq<0 şi deci **$E_{q,V}$<0.** Această situaţie poate să apară în cazul produselor de calitate slabă, a produselor aflate în etapa de declin a ciclului de viaţă al produselor, a produselor sezoniere la sfârşitul sezonului sau a produselor influenţate de modă.

De reţinut

2. Veniturile scad dar cererea cantitativă creşte: ΔV<0 => Δq>0 şi deci **$E_{q,V}$<0.** Această situaţie poate să apară în perioadele de criză când oamenii sunt tentaţi să suprastocheze, a produselor de calitate foarte ridicată sau a produselor sezoniere la începutul sezonului.

3. Veniturile cresc dar cererea cantitativă rămâne constantă: ΔV>0 => Δq=0 şi deci **$E_{q,V}$=0 şi deci cererea este *total inelastică în raport cu venitul*.** Această situaţie poate să apară în cazul în care cererea de pe piaţă este satisfăcută integral de către ofertă sau a produselor de strictă necesitate.

4. Veniturile rămân constante dar cererea cantitativă creşte: ΔV=0 => Δq>0 şi deci **$E_{q,V}$=+∞ şi deci cererea este *total elastică în raport cu venitul*.** Această situaţie poate să apară în cazul în care cererea de pe piaţă este mult superioară ofertei.

9.3. Elasticitatea cererii valorice în funcţie de venit pe baza funcţiilor "Tornquist"

Elasticitatea cererii valorice în funcţie de venit

semnifică relaţia care se stabileşte între cererea valorică dintr-un produs şi venitul populaţiei şi semnifică reacţia cererii valorice la modificarea venitului.

Coeficientul de elasticitate al cererii valorice în funcţie de venit

ne arată cu câte procente se modifică cererea valorică dintr-un produs la creşterea sau scăderea venitului cu un procent, în condiţiile în care ceilalţi factori de influenţă nu se modifică.

Dacă notăm cu "y" cererea valorică dintr-un produs şi cu "V" venitul populaţiei, coeficientul de elasticitate al cererii cantitative în funcţie de venit "$E_{y,V}$" este:

$$E_{y,V} = \frac{\frac{\Delta y}{y}.100}{\frac{\Delta V}{V}.100} = \frac{V}{y}.\frac{\Delta y}{\Delta V}$$ şi respectiv $E_{y,V} = \frac{y}{y_{(V)}}.y'_{(V)}$.

De reţinut

Ţinând cont de importanţa pe care o au produsele în ierarhia nevoilor, economistul Gustav Tornquist a împărţit produsele în următoarele categorii: produse de strictă necesitate, produse de necesitate medie şi produse de lux.

Elasticitatea cererii valorice în funcţie de venit pentru produsele strictă necesitate

În cazul acestor produse, Tornquist a determinat funcţia cererii valorice ca fiind:

$$y_{(v)} = a_1 \frac{v}{v+b_1}$$

unde a_1 şi b_1 sunt parametrii pozitivi.

De reţinut

În cazul acestor produse se observă:

- cererea valorică pentru produsele de strictă necesitate apare ($y_{(v)}>0$) în momentul în care apare şi venitul ($v>0$);
- pe măsură ce venitul creşte ($v\uparrow$) şi cererea are o tendinţă de creştere ($y\uparrow$);
- cererea valorică are o limită de saturaţie ($y_{(v)}<a_1$) pe care nu o depăşeşte;

- cererea valorică pentru produsele de strictă necesitate este tot timpul inelastică în raport cu venitul ($E_{y,v}<1$).

Coeficientul de elasticitate al cererii pentru aceste produse este:

$$E_{y,v} = \frac{v}{y_{(v)}} . y'_{(v)} = \frac{b_1}{v + b_1}$$

Elasticitatea cererii valorice în funcţie de venit pentru produsele de necesitate medie

În cazul acestor produse, Tornquist a determinat funcţia cererii valorice ca fiind:

$$y(v) = a_2 \frac{v - c_2}{v + b_2}$$

unde a_2, b_2 şi c_2 sunt parametrii pozitivi.

De reţinut

În cazul acestor produse se observă:

- cererea valorică pentru produsele de necesitate medie apare mai târziu decât cererea pentru produsele de strictă necesitate ($y_{(v)}>0$), doar după ce venitul depăşeşte o anumită valoare ($v>c_2$);
- pe măsură ce venitul creşte (v↑) şi cererea are o tendinţă de creştere (y↑);
- cererea valorică are o limită de saturaţie ($y_{(v)}<a_2$) pe care nu o depăşeşte;
- cererea valorică pentru produsele de necesitate medie este mai întâi elastică în raport cu venitul până când acesta atinge un anumit nivel [$v \in (c_2; v^*)$ => $E_{y,v} > 1$] apoi devine proporţional elastică [$v = v^*$ => $E_{y,v} = 1$], iar după ce venitul depăşeşte un anumit nivel va fi tot timpul inelastică [$v \in (v^*; +\infty)$ => $E_{y,v} < 1$].

Valoarea lui v^* se obţine rezolvând ecuaţia $E_{y,v} = 1$.în urma rezolvării acestei ecuaţii se obţine $v^* = c_2 + \sqrt{c_2^2 + b_2 c_2}$.

Coeficientul de elasticitate al cererii pentru aceste produse este:

$$E_{y,v} = \frac{v}{y_{(v)}} . y'_{(v)} = \frac{v(b_2 + c_2)}{v^2 + (b_2 - c_2)v - b_2 c_2}$$

Elasticitatea cererii valorice în funcţie de venit pentru produsele de lux

În cazul acestor produse, Tornquist a determinat funcţia cererii valorice ca fiind:

$$y_{(v)} = a_3 . v . \frac{v - c_3}{v + b_3}$$

unde a_3, b_3 şi c_3 sunt parametrii pozitivi.

De reţinut

În cazul acestor produse se observă:

- cererea valorică pentru produsele de lux medie apare mai târziu decât cererea pentru produsele de necesitate medie ($y_{(v)}>0$), doar după ce venitul depăşeşte o anumită valoare ($v>c_3$);
- pe măsură ce venitul creşte (v↑) şi cererea are o tendinţă de creştere (y↑);
- cererea valorică pentru produsele de lux nu are o limită de saturaţie ($y_{(v)} \to +\infty$);
- cererea valorică pentru produsele de lux este tot timpul elastică în raport cu venitul ($E_{y,v}>1$).

Coeficientul de elasticitate al cererii pentru aceste produse este:

$$E_{y,v} = \frac{v}{y_{(v)}} . y'_{(v)} = \frac{v^2 + 2b_3 v - b_3 c_3}{v^2 + (b_3 - c_3) . v - b_3 c_3}$$

Temă de reflecţie

1. Încercaţi să identificaţi produsele de strictă necesitate, produsele de necesitate medie şi produsele de lux pe care le-aţi cumpărat sau pe care le cumpăraţi.

2. La care produse aţi renunţa la o scădere a venitului dumneavoastră?

3. Ce produse, pe care nu le deţineţi acum, aţi cumpăra la o creştere a venitului?

Sarcini şi teme aferente capitolului 3 care vor fi notate

Scrieti

1. Rezolvaţi aplicaţiile de pe paginile următoare.

2. Rezolvările lor vor fi predate la examen (ele pot fi scrise de mână). Nu uitaţi să vă scrieţi şi numele, prenumele, secţia şi anul.

Calculaţi

Aplicaţia 1.

Funcţia cererii valorice pentru un produs "P", în raport cu venitul este:

$$y_{(v)} = 200\frac{v}{v+400}$$

Se cere:

1. Determinaţi tipul produsului.
2. Mărimea venitului pentru care cererea valorică este egală cu:
   a) 700 u.m.;
   b) 280 u.m.;
   c) 140 u.m..
3. Mărimea cererii şi a coeficientului de elasticitate pentru un venit egal cu 2500 u.m.
4. Mărimea venitului pentru un coeficient de elasticitate egal cu:
   a) 0,5
   b) 1,0
   c) 1,5

Aplicaţia 2.

Funcţia cererii valorice în raport cu venitul pentru o grupă de produse "P" este:

$$y_{(v)} = 1000\frac{v - 1500}{v + 2000}$$

Se cere:

1. Determinaţi tipul produsului.
2. Mărimea cererii şi a coeficientului de elasticitate pentru un venit egal cu:
   a) 900 u.m.;
   b) 1500 u.m.;
   c) 3000 u.m.
3. Mărimea venitului şi cererea corespunzătoare pentru un coeficient de elasticitate egal cu:
   a) 1,5
   b) 0,5
4. Intervalul de variaţie al venitului şi a cererii valorice pentru care aceasta este:
   a) elastică în raport cu venitul
   b) inelastică în raport cu venitul.

Aplicaţia 3.

Funcţia cererii valorice în raport cu venitul pentru o grupă de produse "P" este:

$$y_{(v)} = 0{,}2v\frac{v - 10000}{v + 5000}$$

Se cere:

1. Determinaţi tipul produsului.

2. Mărimea cererii şi a coeficientului de elasticitate pentru un venit egal cu:

a) 30000 u.m.;

b) 10000 u.m.;

c) 7000 u.m.

3. Mărimea venitului şi cererea corespunzătoare pentru un coeficient de elasticitate egal cu cu:

a) 0,9

b) 1,0

c) 2,0

4. Mărimea cererii şi a coeficientului de elasticitate pentru un venit egal cu 40000 u.m.

Bibliografie

1. Paina Nicolaie, Pop Marius Dorel, 1998. *Cercetări de marketing,* Ed. Presa Universitară Clujeana: Cluj-Napoca.
2. Pop Marius D. 2004. *Cercetări de Marketing* Ed. Alma Mater: Cluj-Napoca.
3. Pop Marius D. (coord.). 2004*, Cercetări de marketing - Aplicaţii,* Ed. Alma Mater: Cluj-Napoca.

Bibliografie

1. **Băcilă Mihai F.** (2013) *Cercetări de marketing în instituţiile de învăţământ superior,* Cluj-Napoca, Editura Risoprint.

2. **Balaure Virgil (coordonator), Adăscăliţei Virgil, Bălan Carmen, Boboc Ştefan, Cătoiu Iacob, Olteanu Valerică, Pop Nicolae Alexandru, Teodorescu Nicolae**, (2000) *Marketing,* Bucureşti: Editura Uranus.

3. **Brassington Frances, Pettitt Stephen**, (2005) *Essentials of Marketing,* Harlow: Prentice Hall.

4. **Black Ken**, (2011) *Business Statistics: For Contemporary Decision Making,* New Jersey: Johm Wiley&Sons Inc.

5. **Buiga Anuţa**, (2001) *Metodologie de sondaj şi analiza datelor în studiile de piaţă,* Cluj-Napoca: Editura Presa Universitară Clujeană.

6. **Burns C. Alvin, Bush F. Ronald,** (2005) *Marketing Research Online Research Applications*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

7. **Churchill A. Gilbert, Iacobucci Dawn,** (2005), *Marketing Research: Methodological Foundation,* Ohio: Thomson South-Western.

8. **Cătoiu Iacob (coordonator), Bălan Carmen, Popescu Ioana Cecilia, Orzan Gheorghe, Vegheş Călin, Dăneţiu Tiberiu, Vrânceanu Diana,** (2002) *Cercetări de marketing,* Bucureşti: Editura Uranus.

9. **Culic Irina,** (2004), *Metode avansate în cercetarea socială: analiza multivariată de interdependenţă,* Iaşi: Editura Polirom.

10. **Dillon William R., Madden Thomas J., Firtle Neil H.,** (1990), *Marketing Research in a Marketing Environment,* Boston: Irwin.

11. **Drummond Graeme, Ensor John,** 2005. *Introduction to Marketing Concepts,* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

12. **Ellison Stephen L. R., Barwick Vicki J., Farrant Trevor J. D.**, (2009) *Practical Statistics for the Analytical Scientist,* Cambridge: RSC Publishing.

13. **Jolibert Alain, Dubois Pierre-Louis, Mühlbacher Hans, Flores Laurent**, (2012) *Marketing Management:A Value-Creation Process,* London: Palgrave Macmillan.

14. **Hair Joseph F., Bush Robert P., Ortinau David J.,** (2003) *Marketing Research Within a Changing Information Environment,* Boston: McGraw Hill.

15. **Hair Joseph F., Hult Tomas G.M., Ringle Christian M., Sarstedt**, (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM),* London: Sage Publication Ltd.

16. **Kaye David, (**1995) The Importance of Information. *Management Decision,* vol. 33(5), pp. 5-12.

17. **Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, (**2005) *Principles of Marketing*, Harlow:Prentice Hall.

18. **Kotler Philip, Fox Karen,** (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions,* Second Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

19. **Kotler Philip, Keller Kevin Lane**, (2006) *Management Marketing,* New Jersey: Pearons Education Inc.

20. **Lancaster Geoff, Massingham Lester,** (2011) New York: *Essentials of Marketing Management,* Routledge.

21. **Lohr Sharon L**., (2009) *Sampling: Design and Analysis,* Boston: Cengage Learning.

22. **Malhotra Naresh K.** (2006) *Marketing Research: An Applied Orientation,* New Jersey: Pearson Education, Inc.

23. **Malhotra Naresh K, Birks David F.,** (2008) *Marketing Research An Applied Approach,* Harlow: Pearson Education Limited.

24. **Mooi Erik, Sarstedt Marko** (2011) *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Berlin:Springer-Verlag.

25. **Paina Nicolaie, Pop Marius Dorel**, (1998) *Cercetări de marketing,* Cluj-Napoca: Ed. Presa Universitară Clujeana.

26. **Plăiaş Ioan (coord.), Buiga Anuţa, Comiati Raluca, Mureşan Anca C., Nistor Voicu C., Pop Marcel C.**, (2008), *Cercetări de marketing,* Cluj-Napoca: Editura Risoprint.

27. **Pop Marius D.**, (2002) *Fise de Marketing,* Cluj-Napoca: Ed. Alma Mater.

28. **Pop Marius D.**, (2004) *Cercetări de marketing*, Cluj-Napoca: Editura Alma Mater.

29. **Pop Marius D. (coord.), Băcilă Mihai F., Moisescu Ovidiu I., Tîrcă Alexandra M.,** (2008) *Marketing educaţional- sistemul informaţional de marketing,* Cluj-Napoca: Editura Alma Mater.

30. **Proctor Tony,** (2000) *Essentials of Marketing Research,* Harlow: Pearson Education Limited.

31. **Proctor Toni,** (2005) *Essential of Marketing Research,* Harlow: Pearson Education Limited.

32. **Prutianu Ştefan, Anastasiei Bogdan, Jijie Tudor**, (2002), *Cercetarea de marketing,* Iaşi: Editura Polirom.

33. **Rotariu Traian, Iluţ Petru**, (2001) *Ancheta sociologică şi sondajul de opinie,* Iaşi:Polirom.

34. **Saunders Mark, Lewis Philip, Thornhill Adrian,** (2009) *Research Methods for Business Students,* Harlow:Pearson Education Limited.

35. **Smith Scott M., Albaum Gerald S.**, (2012) *Basic Marketing Research: Volume 1 Handbook for Research Professionals,* Provo: Qualtrics Labs Inc.

36. **Schumacker Randall E., Lomax Richard G.**, (2004) *A beginner's guide to structural equation modeling,* London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

37. **Szwark Paul**, (2005) *Researching Customer Satisfaction and Loyalty,* London: Kogan Pages.

38. **Wilson Alan,** (2006) *Marketing Research An Integrated Approach,* Harlow: Pearson Education Limited.

39. **Wrenn Bruce, Stevens Robert, Louden David**, (2002) *Marketing Research: Text and Cases,* Binghamton: Best Business Bookes®.

40. **Zickmund William G., Babin Barry J.** (2010) *Essential of Marketing Research,* Mason: South-Western Cenage Learning.