

CUPRINS

CAPITOLUL I

ASPECTE DEFINITORII ALE CERCETĂRILOR DE

MARKETING..... 9

- 1.1. Conceptul și aria cercetărilor de marketing..... 9
- 1.2. Apariția și dezvoltarea cercetărilor de marketing..... 11
- 1.3. Tipologia cercetărilor de marketing 15

CAPITOLUL II

PROCESUL CERCETĂRILOR DE MARKETING.....22

- 2.1. Faza preliminară a cercetării 22
- 2.2. Faza de proiectarea cercetării 29
- 2.3. Faza de realizare a cercetării 34

CAPITOLUL III

MĂSURAREA ÎN CERCETAREA DE MARKETING.....41

- 3.1. Definirea și rolul măsurării și scalării 41
- 3.2. Tipuri de scale 42
- 3.3. Metode de scalare..... 44

CAPITOLUL IV

CERCETĂRILE CALITATIVE DE MARKETING.....65

- 4.1. Considerații generale privind cercetările calitative de marketing 65
- 4.2. Aspecte metodologice privind cercetarea calitativă..... 67

CAPITOLUL V

OBSERVAREA ÎN CERCETAREA DE MARKETING83

- 5.1. Natura și obiectul procesului observării în marketing..... 83
- 5.2. Tipuri de observări 84

| | |
|---|------------|
| 5.3. Observarea personală a comportamentului uman | 86 |
| 5.4. Observarea obiectelor fizice..... | 89 |
| 5.5. Observările mecanice | 89 |
| 5.6. Măsurarea reacțiilor de natură psihologică | 91 |
| CAPITOLUL VI | |
| SONDAJUL | 96 |
| 6.1. Particularitățile sondajului | 98 |
| 6.2. Clasificarea sondajelor | 100 |
| CAPITOLUL VII | |
| PROIECTAREA CHESTIONARULUI..... | 116 |
| 7.1. Aspecte definitorii ale chestionarului..... | 116 |
| 7.2. Procesul de proiectare a chestionarului | 117 |
| CAPITOLUL VIII | |
| EȘANTIONAREA ȘI MODALITĂȚILE DE | |
| EȘANTIONARE..... | 132 |
| 8.1. Procesul eșantionării | 132 |
| 8.2. Determinarea mărimii eșantionului..... | 140 |
| CAPITOLUL IX | |
| ANALIZA DATELOR DE MARKETING | 147 |
| 9.1. Criteriile alegerii metodelor de analiză a datelor de marketing | 147 |
| 9.2. Analiza preliminară a datelor de marketing | 148 |
| 9.3. Analiza univariată | 149 |
| 9.3.1. Modalități de determinare a tendinței centrale | 150 |
| 9.3.2. Modalități de caracterizare a variației și repartiției variabilelor..... | 152 |
| 9.4. Testarea ipotezelor cercetării | 153 |
| 9.5. Analiza bivariată | 158 |
| 9.5.1. Teste parametrice de comparare a diferențelor | 159 |
| 9.5.2. Teste neparametrice de comparare a diferențelor | 162 |
| 9.6. Măsurarea asocierii dintre variabile | 165 |

| | |
|--|------------|
| 9.6.1. Asocierea între variabile ordinale..... | 166 |
| 9.6.2. Măsurarea asocierii între variabile metrice..... | 168 |
| BIBLIOGRAFIE | 171 |
| ANEXE..... | 173 |
| RĂSPUNSURI LA TESTELE DE EVALUARE/AUTOEVALUARE..... | 180 |

BOGDĂNEL MARIAN DRĂGUȚ

CERCETĂRI DE MARKETING



CAPITOLUL I

ASPECTE DEFINITORII ALE CERCETĂRILOR DE MARKETING

Organizarea conducerea activității economice este de neconceput fără existența unui flux permanent de informații referitor la cerințele pieței.

În prezent informația a devenit o necesitate vitală pentru orice organizație.

Pentru organizarea sistematică a fluxului informației, firma trebuie să-și implementeze o nouă concepție, viziunea de marketing care înseamnă integrarea tuturor activităților firmei într-un program unitar care să aibă în vedere un singur scop: satisfacerea în condiții superioare a cerințelor consumatorilor. În acest scop s-a dezvoltat pe lângă activitatea de marketing și o componentă importantă a acesteia, cercetarea de marketing.

1.1. Conceptul și aria cercetărilor de marketing

Comitetul de Definiții al Asociației Americane de Marketing (AMA), a propus la începutul anilor '60 o definiție a acestui concept de cercetări de marketing. Astfel, cercetările de marketing *reprezintă culegerea, înregistrarea și analiza sistematică a datelor referitoare la aspecte legate de marketingul bunurilor și serviciilor.*¹ Astfel, această definiție clarifică principalele activități prevăzute de către cercetările de marketing (culegerea, analiza și interpretarea datelor), subliniază caracterul sistematic și aria cercetărilor. Totuși, această definiție prezintă și neajunsuri, prin faptul că ea nu oferă o imagine completă a procesului cercetării de marketing și nici nu indică scopul pentru care este realizată cercetarea.

Philip Kotler, definește cercetările de marketing în cartea sa "Principles of Marketing"² ca fiind *activitatea de proiectare,*

¹ **Cătoiu, Iacob (coord.)** – *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2002, pg. 17

² **Philip, Kotler**, *Principles of marketing*, Prentice – Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1983

culegere, analiză și raportare sistematică a datelor și informațiilor relevante pentru o anumită situație cu care se confruntă firma.

În ultimele decenii, acest concept a avut parte de un număr mare de definiții, unele mai complete, altele mai puțin complete. În anul 2000 profesorul universitar Iacob Cătoiș definea Cercetările de marketing ca fiind “activitatea formală prin intermediul căreia, cu ajutorul unor concepte, metode și tehnici științifice de investigare, se realizează, în mod sistematic, specificarea, măsurarea, culegerea, analiza și interpretarea obiectivă a informațiilor de marketing destinate conducerii unității economice, pentru cunoașterea mediului în care funcționează, identificarea oportunităților, evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora”³

Aria cercetărilor de marketing include mai multe domenii majore, astfel:

- **firma** – cercetările de marketing pot viza mai multe domenii, printre care: managementul activităților de marketing, resursele financiare, umane și materiale de care dispune firma, structura organizatorică de marketing, relațiile dintre funcția de marketing și alte funcții ale întreprinderii, obiectivele, politicile și strategiile întreprinderii, etc.;
- **mediul extern al firmei** – cercetarea macromediului și micromediului extern ale întreprinderii. Cercetările macromediului urmăresc aspecte demografice, economice, tehnologice, politice, socio-culturale, legislative și naturale, în timp ce ale micromediului urmăresc aspecte legate de clienți, nevoile și așteptările clienților, comportamentul de cumpărare și de consum al cumpărătorilor și utilizatorilor.
- **Interfața întreprindere – mediu extern** – vizează aspecte ce au rol în orientarea politică referitoare la componentele mixului de marketing: produsul, prețul, distribuția și promovarea.

³ Balaure, Virgil, (coord.), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2002, pg. 118;

1.2. Apariția și dezvoltarea cercetărilor de marketing

Pentru a se ajunge la actualul nivel de dezvoltarea a cercetărilor de marketing, pe plan mondial acestea au trecut prin mai multe etape.

Putem spune că istoria cercetărilor de marketing începe în secolul XIX în S.U.A. odată cu realizarea unor sondaje preelectorale în anul 1824. În decursul timpului, acest domeniu a suferit un număr mare de modificări, prin adăugarea experienței multor practicieni și teoreticieni. În cursul timpului au fost inventate o serie de tehnici și metode de cercetare folosite și în prezent și care au dus la dezvoltarea acestui domeniu. Iată prezentată în continuare în **tabelul nr.1.1. Periodizarea istoriei cercetării de marketing.**

Tabel nr.1.1. Periodizarea istoriei cercetării de marketing

| Perioada | Semnificația | Principalele tendințe |
|-----------------|-------------------------------------|---|
| înainte de 1910 | debutul cercetărilor de marketing | <ul style="list-style-type: none">➤ efectuarea unor cercetări sporadice;➤ apariția unui nr. mic de firme ce desfășurau activități ce pot fi asimilate cercetărilor de marketing ;➤ cercetarea se baza pe observarea empirică și statistică (sondaj electoral). |
| 1910-1920 | dezvoltarea timpurie | <ul style="list-style-type: none">➤ înființarea primelor departamente specializate în efectuarea cercetărilor de marketing, în cadrul structurii organizatorice a unor firme;➤ crearea de birouri de cercetări în domeniul afacerilor;➤ dezvoltarea metodologiei cercetării |
| 1920-1940 | creșterea importanței cercetării de | <ul style="list-style-type: none">➤ mutații în orientarea de marketing a firmelor(trecerea de la era producției, la cea a |

| | | |
|-----------|--|---|
| | marketing | vânzărilor) ➤ publicarea primelor cărți de specialitate; ➤ extinderea utilizării sondajului; ➤ promovarea eșantionării probabilistice |
| 1940-1960 | redefinirea conținutului cercetării de marketing | ➤ extinderea ariei cercetării de marketing; ➤ începutul erei conceptului de marketing; ➤ dezvoltarea cercetării operaționale și a tehnicilor de analiză psihologică |
| după 1960 | maturizarea cercetării de marketing | ➤ inovații metodologice și tehnologice; ➤ apariția unor periodice de specialitate; ➤ dezvoltarea unei “industrii” a cercetării de marketing |

Sursa: **Cătoi, Iacob (coord.)** – *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2002, pg. 21

Inițial, la sfârșitul secolului al XIX și începutul secolului XX, când orientarea era către producție, cercetarea de marketing se afla într-o stare incipientă și era îndreptată, cu precădere, către identificarea unor noi posibilități de dirijare a fluxului de bunuri și servicii către consumatori. În această perioadă, cercetările de marketing erau realizate aproape în totalitatea lor de către firmele producătoare de bunuri și servicii.⁴ Ele se axau, îndeosebi, pe analiza evoluției vânzărilor și a costurilor. Această perioadă putem să o numim generic *debutul cercetărilor de marketing*

Perioada cuprinsă între anii 1910-1920 denumită și *dezvoltarea*

⁴ **Wright-Isak Christine, David Prensky**: Early Marketing Research: Science and Application. In Marketing Research Vol. 5, nr.4. pg. 18-19

timpurie, se caracterizează printr-o implicare mai accentuată a mediului academic în domeniul cercetărilor de marketing. Astfel, în această perioadă are loc o dezvoltare a metodologiei cercetării de marketing, ocazie cu care apare și se dezvoltă un important instrument de culegere a datelor, și anume *chestionarul*. Totodată, se înființează primele departamente specializate în efectuarea cercetărilor de marketing, în cadrul structurii organizatorice a unor firme, precum și primele firme specializate în efectuarea cercetărilor de marketing. Un exemplu îl constituie firma Eastman Reseach Bureau, înființată în anul 1916, specializată în sondaje de teren.

În perioada dintre cele două războaie mondiale, se accentuează cerințele producătorilor către cunoașterea factorilor care generează refluxul activității comerciale. Ca urmare, departamentele de cercetări de marketing devin o componentă a structurii organizatorice pentru o mare parte a firmelor din S.U.A.

O altă caracteristică a acestei perioade îl reprezintă evoluția conceptelor și a metodologiei cercetării de marketing prin aportul adus de o serie de personalități cum ar fi Daniel Starch, George Gallup, Arthur C. Nielsen. Acesta din urmă a fondat una dintre cele mai mari companii de cercetări de marketing la nivel mondial, propunând totodată un nou concept ce este extrem de utilizat și în prezent, și anume *cota de piață*.

O altă caracteristică a acestei perioade putem spune că o reprezintă publicarea de cărți și periodice dedicate acestui domeniu, poate cele mai valoroase fiind cele sprijinite de către Asociația Americană de Marketing (AMA), cum ar fi *The Technique of Marketing Research*.

În perioada 1940-1960 se pun la punct o serie de noi tehnici de cercetare, legate îndeosebi de cercetarea exploratorie (interviuri de profunzime, interviuri de grup).

Pornind de la realizările din domeniul psihologiei, sociologiei și statisticii, sunt concepute diferite modalități de măsurare a influențelor factorilor care se regăsesc în răspunsul ce rezultă din eforturile de marketing întreprinse. Cu toate acestea, în această perioadă, tehnicile eșantionării aleatoare nu sunt încă utilizate.

Ca o caracteristică extreme de importantă a acestei perioade, putem spune că o reprezintă faptul că în unele universități din S.U.A. începe să se predea, după 1950, noua disciplină denumită *cercetări de marketing*.

În deceniul al cincilea se dezvoltă tehnicile de eșantionare probabilistă, care se răspândesc în cercetările de marketing, dar și în domeniul cercetării opțiunii cetățenilor în campaniile electorale. Sunt realizate paneele de consumatori și paneele de comercianți. Se utilizează regresia simplă.

De asemenea, începutul anilor 60 vine cu noi metodologii în domeniul cercetărilor de marketing, printre care putem aminti metodologia de segmentare a piețelor, aceasta dezvoltând cercetările legate de motivele și comportamentele de cumpărare. Se utilizează astfel cercetările motivaționale și cercetările operaționale, regresia și corelația multiplă, proiectările experimentale și analiza varianței (ANOVA).

După anii 60 putem vorbi de transformarea acestui domeniu într-o adevărată industrie, odată cu dezvoltarea metodologiei de cercetare și a îmbunătățirii sistemelor de calcul ce a putut fi posibilă odată cu apariția și dezvoltarea ordinarilor de calcul și a programelor aferente.

Astfel, în deceniul al șaptelea al secolului trecut au fost dezvoltate studiile psihografice, studiile de poziționare a produselor, precum și modelele matematice descriptive și de predicție. Se utilizează din ce în ce mai mult analiza factorială și analiza discriminantă, analiza statistică bayesiană, precum și simulări de marketing. Un deceniu mai târziu sunt adăugate și alte tehnici precum scalarea multidimensională, modelele de atitudini multi-atribut, crearea laboratoarelor pentru analiza reacțiilor psihologice ale subiecților la acțiunea diversilor stimuli.

La sfârșitul secolului trecut, ca de altfel și în prezent, cercetarea de marketing este puternic conectată la tehnologia informației, regăsindu-se în magistrale și comunicații de marketing, în multimedia etc⁵.

⁵ **Mihăiță N.V.:** Metode cantitative în studiul pieței. Volumul I. Editura Economică 1996, pg. 13;