

Originea produsului și decizia de cumpărare

Cristina VEITH

Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară, București
christineveith@yahoo.de

Costin LIANU

Ministerul Economiei, Comerțului și al Mediului de Afaceri
clianu@gmail.com

Rezumat. *Acest articol demonstrează faptul că analiza Conjoint poate oferi o bază solidă, capabilă să determine influența originii produselor în decizia de cumpărare a consumatorului. După analizarea metodei, s-a efectuat un studiu empiric asupra produsului vin. Cercetarea ne sugerează că există, în cazul vinurilor, o interdependență între originea produsului și decizia de cumpărare. Aici se observă că nu numai originea în sine contează, ci felul în care aceasta este percepută de către consumator. Felul în care consumatorul percepe o anumită regiune sau țară contează, iar producătorii de vin ar trebui să se concentreze asupra acestei influențe la stabilirea strategiei de branding.*

Cuvinte-cheie: structura de preferințe; originea produselor; vinul; brandul; analiza Conjoint.

Clasificare JEL: D12.

Clasificare REL: 7B, 14E.

Introducere

Concurența globală rezultată prin extinderea Uniunii Europene și prin permanenta liberalizare a comerțului a creat și în industria vinului o presiune mult mai puternică asupra fiecărei întreprinderi în parte (Bröckmeier, 1993, p. 98). Avantajele acestei concurențe se reflectă în principal în calitatea ridicată, modul de realizare și de prezentare a produselor, dar și în stabilirea prețului pe care îl pot obține ofertanții (Palloks, 1995, pp. 119-121).

Data fiind situația din piață, întreprinderile din diverse domenii se străduie să-și mențină și să-și dezvolte poziția în piață. În plus pătrund pe piață din ce în ce mai multe produse noi și sau modificate, rebrand-uite (Palloks, 1995, pp. 119-121).

În această situație se găsesc și întreprinderile din sectorul vitivinicol din România, care încearcă să intre pe piețele Uniunii Europene și în special pe piața Germaniei.

Pentru o întreprindere introducerea pe piață a unui produs inovativ, chiar și a unui produs puțin modificat, produse similare acestuia sau numai a unei replici (Köhler, 1989, p. 223) reprezintă, pe de-o parte, un potențial de creștere și de stabilitate, iar, pe de altă parte, un risc legat de felul cum va reacționa piața la această noutate.

În eventualitatea unui eșec, acesta poate fi, în condițiile actuale din piață, foarte mare și în mod automat legat de importante pierderi financiare. Acest risc a fost în atenția analiștilor economici în permanență în ultimi 35 de ani. Astfel putem găsi asemenea afirmații și în publicații mai vechi, precum Urban și Hauser (Urban, Hauser, 1980, p. 2, p. 42).

Probleme specifice ale inovațiilor se regăsesc în ponderea mare de eșecuri din comerțul cu produse alimentare din Germania, care în anul 1995 a fost de 45%, iar în anul 2010 a fost de 56% (Scharf et al., 2011, p. 26).

Printre motivele principale ale eșecurilor cu noile produse se numără orientarea greșită față de dorințele și nevoile consumatorului, cât și posibilitatea limitată de diferențiere între produse (Becker, 1988, p. 492).

Pentru a reduce numărul de erori, respectiv pentru a crește probabilitatea de succes, se recomandă integrarea de la început, de la primele faze ale conceperii și dezvoltării produsului, a informațiilor legate de consumatori și de concurență (Urban, Hauser, 1980, p. 27).

Pentru analizarea efectului preferințelor unor modele de produs asupra consumatorului se utilizează adesea în practică metoda de analiză Conjoint. Cu ajutorul acestei metode de analiză este posibil să se evalueze corect utilitatea rezultată în cazul unor concepte alternative de produs și astfel să se sprijine activitatea Marketing-Management-ului în luarea deciziei legate de dezvoltarea unui produs sau de crearea a unui concept în cadrul elaborării optime a unui produs (Mengen, Simon, 1996, p. 229).

În cadrul prezentului articol s-a ales metoda de analiză ca instrument de cercetare a percepției și analiză a preferințelor.

Metoda de analiză Conjoint

Arzheimer definește analiza Conjoint ca termen general pentru întreaga clasă de metode statistice, care permit descompunerea unor preferințe globale clasificate (Arzheimer, Klein, 1998, p. 56).

Sub numele de obiecte putem întâlni atât produse, cât și servicii, diverse produse ale fondurilor de investiții sau de exemplu și programe ale partidelor politice, toate putând fi caracterizate printr-o serie de atribute (proprietăți). Aceste obiecte sunt denumite global, dat fiind faptul că ele sunt evaluate de către cei intervievați ca și un întreg.

Termenul de preferințe clasificate înseamnă aici de fapt precizarea unei ierarhii în care persoana intervievată ordonează obiectele primite spre evaluare. Aceasta înseamnă de fapt că se stabilește în mod empiric ordinea preferințelor.

Plecând de la aceste preferințe globale clasificate, analiza Conjoint încearcă să determine, pentru fiecare persoană intervievată, care este aportul fiecărui atribut al obiectului la stabilirea utilității totale, astfel încât metoda se demonstrează a fi una de descompunere. Scopul metodei Conjoint este acela de a reconstrui formarea preferințelor persoanelor interievate. Persoanelor interievate nu li se cere o cântărire și o evaluarea a fiecărui atribut în parte, deci nu li se cere descompunerea produselor (Hair, 1998, p. 392).

Atributele obiectelor reprezintă în cadrul analizei Conjoint variabilele independente, pe când deciziile de utilitate ale unei serii de obiecte reprezintă variabilele dependente.

Un element deosebit al analizei Conjoint este acela că variabilele independente și proprietățile acestora sunt schimbate sistematic și specific metodei de către cercetător, iar persoanele interievate decid numai valoarea pe care o acordă variabilelor dependente. Având în vedere forma (designul) de cercetare analiza Conjoint este de fapt o metodă experimentală (Arzheimer, Klein, 1998, p. 1).

Analiza Conjoint este o metodă utilizată în principal la evaluarea preferințelor, a punctelor de vedere, cât și pentru realizarea de prognoze legate de intenția de cumpărare (Sattler, 1991, p. 99).

Cu ajutorul acestei metode se pot evalua preferințele consumatorilor pe baza cărora se să stabilească anumite segmentări de tip „Aposteriori“, cu condiția de a se adăuga și informații despre concurență, de a se creiona afirmații legate de tendințe și șanse de succes ale strategiilor alternative de marketing. Un important avantaj al analizei Conjoint este de a observa că această metodă dă posibilitatea de a analiza preferințele individuale ale celui interievat (Sattler, 1991, p. 100).

Cu ajutorul analizei Conjoint se încearcă surprinderea interdependențelor dintre proprietățile preferințelor și subproprietățile proprietăților.

Aici se măsoară aportul unor subproprietăți în evaluarea generală a unui produs. Utilitatea totală și cea parțială sunt măsurate în același timp și legate aditiv (Schubert, 1991, p. 17).

„Analiza Conjoint este în esența ei o analiză a imaginii de utilitate individuală. În general ne interesează suplimentar și structura utilității mai multor personae” (Backhaus, 2005, p. 545). Pentru a putea determina preferința mai multor consumatori este necesar a se aplica o adunare a rezultatelor individuale.

Principalele caracteristici ale analizei Conjoint sunt următoarele:

- Modul de abordare: prin descompunere;
- Se solicită decizii pentru mai multe atribute (proprietăți);
- Evaluarea generală este rezultatul îmbinării aditive a deciziilor individuale;
- Variabilele dependente pot avea o scală metrică, ordinală sau nominală;
- Parametrii evaluați (valorile de utilitate) sunt în mod normal pe o scală cu interval;
- Pentru obiecte se pot stabili valori ale utilității totale care sunt de folos în prognozele pentru cotele de piață și ponderea alegerilor (Hair, 1995, p. 558).

Etapetele principale ale analizei Conjoint sunt (Backhaus, 2005, p. 547):

- Stabilirea proprietăților și subproprietăților;
- Designul de analiză;
- Evaluarea stimulilor;
- Evaluarea valorilor utilității;
- Adunarea valorilor utilităților.

Primii trei pași sunt cei legați de adunarea datelor, iar ultimii doi sunt cei legați de evaluarea datelor.

1. Alegerea proprietăților și a subproprietăților acestora

Produsele sunt definite ca un mănunchi de caracteristici/proprietăți, pe care un ofertant le adună pentru a satisface cu acestea dorințele și nevoile clienților săi existenți și potențiali (Brockhoff, 2003, pp. 464-481).

Proprietățile și subproprietățile trebuie să respecte șapte premise principale.

Aceste premise sunt (Backhaus, 2005, pp. 548-549):

1. Să nu existe criteriile de tip eliminatoriu (criterii KO, precum în box) pentru proprietăți, respectiv pentru subproprietăți. Criteriile de tip eliminatoriu apar atunci când pentru una dintre persoanele intervievate una dintre subproprietăți trebuie să existe în mod obligatoriu.

2. Relația compensatorie dintre subproprietăți:

O subproprietate evaluată negativ poate fi înlocuită prin evaluarea pozitivă a unei alte subproprietăți.

Se pleacă în această analiză de la premisa unui proces de decizie unidimensional, ceea ce înseamnă că toate subproprietățile intră simultan în procesul de evaluare.

3. Independența proprietăților: ceea ce înseamnă că utilitatea unei subproprietăți nu are voie să fie influențată de către alte proprietăți.

4. Limitarea numărului de proprietăți și de subproprietăți: rezultă un efort exagerat al persoanei chestionate.

5. Gradul de influențare: posibilitatea de modificare a proprietăților (de exemplu în construirea produsului).

6. Posibilitățile de realizare: posibilitățile tehnice de realizare ale produsului de către producător.

7. Relevanța: trebuie alese proprietăți care se presupune că ar fi relevante pentru decizia de cumpărare, ceea ce înseamnă că sunt relevante pentru evaluarea utilității totale.

2. Designul de analiză

„Stimuli reprezintă o combinație de subproprietăți care sunt prezentate persoanelor interviuate spre evaluare” (Backhaus, 2005, p. 550).

Pentru designul de evaluare poate fi ales unul complet sau unul redus, iar stimulii se pot construi după metoda profil sau a celor doi factori.

Metoda celor doi factori se mai numește și ipoteza Trade-Off. Aceasta se bazează pe o comparație sistematică a câte două proprietăți concurente între ele. Ca stimuli de evaluare sunt combinate între ele subproprietăți ale proprietăților în așa numite matrice Trade-Off.

În cazul ipotezei profil persoanele interviuate evaluează concepte de produs complete, care cuprind toate caracteristicile de produs relevante. Baza pentru construirea stimulilor test sunt planurile experimentale factoriale (design-ul factorial), la care de regulă se utilizează un design incomplet fracționat (Perrey, 1996, p. 106).

Acesta se realizează amplu, luând în considerare proprietăți și subproprietăți ale produselor, fapt ce contribuie mult la apropierea acestora de realitate, dar acest avantaj pe partea de validitate a datelor este invers proporțional cu posibilitatea de evaluare a rezultatelor. Aceasta se datorează faptului că din motive tehnice legate de adunarea datelor în analiza Conjoint numărul de stimuli ce trebuie evaluați crește supraproportional, iar o persoană interviuată este depășită de cantitatea de informație (information overload) (Thomas, 1983, p. 313). În legătură directă cu aceasta se găsește postulatul, care spune că trebuie să ne limităm la relativ puține proprietăți, dar să alegem caracteristici relevante ale conceptului analizat.

Decizia legată de relevanța și de alegerea proprietăților să fie luată în afară de beneficiar, care în general este interesat de efectul preferințelor asupra factorilor influențabili (posibili de modificat) din cadrul conceptului, și de câțiva potențiali cumpărători, „pentru că nu de puține ori firmele își văd produsele cu alți ochi decât o fac clienții lor” (Mengen, Simon, 1996, p. 234).

Dacă facem o comparație între metoda profil și metoda Trade-Off este pentru persoanele intervievate mai ușor să analizeze simultan numai câte doi factori. De aceea metoda „Trade-Off” nu presupune existența unei persoane care să conducă interviul. Totuși în cazul unui proces real de decizie sunt comparate de regulă produse complete, pentru care metoda profil oferă un design mai apropiat de realitate, iar stimulii pot fi prezentați și cu ajutorul imaginilor sau obiectelor. În ceea ce privește consumul de timp, metoda profil presupune un timp mai îndelungat, fiind vorba despre un design complet (Backhaus, 2005, pp. 551-552).

Legat de forma de prezentare a stimulilor se ia o decizie în funcție de conceptul de realizare al produsului. În acest caz ne interesează în primul rând forma în care le sunt oferite persoanelor intervievate produsele spre evaluare. Decizia legată de forma de prezentare a stimulilor este puternic influențată de metoda de prelevare a datelor. Legat de metoda de evaluare profil există posibilitatea de a alege dintre o prezentare verbală, vizuală sau una fizică. Posibil este ca aceste forme să fie și combinate.

Dat fiind faptul că numărul de stimuli, în cazul metodei profil, crește exponențial cu numărul de proprietăți, este de multe ori nevoie să se folosească un design redus. Prin aceasta se încearcă găsirea acelei părți dintre stimuli care reprezintă cel mai bine designul complet. Designul poate fi simetric sau asimetric. Un design simetric special este „pătratul latin” (adică trei proprietăți cu câte trei subproprietăți fiecare, ceea ce înseamnă 27 de stimuli).

3. Evaluarea stimulilor

Persoanele intervievate trebuie să ordoneze stimuli într-o ordine ierarhică, care reflectă imaginea lor despre utilitate. În general fiecare stimul primește o notă și este astfel clasificat (Backhaus, 2005, p. 556).

4. Estimarea valorilor utilității

Din punct de vedere metodic se pune problema alegerii elementelor de măsură care să stea la baza variabilelor principale. Estimarea acestor variabile dependente (total preferință, probabilitate de cumpărare etc.) presupune utilizarea unor scări de măsură care să aibă capacitatea de a transpune proprietăți ale stimulilor test după reguli prestabilite în valori.

Măsurarea datelor cu aprecierile globale ale consumatorilor se poate realiza atât pe scară metrică (interval), dar și pe scară ordinală (Schubert, 2006, pp. 109-117).

Alegerea metodei de estimare adecvate a parametrilor (a valorii utilității parțiale) depinde de modelul de măsurare și de nivelele de măsurare implicite (Schubert, 2006, pp. 109-117).

5. Adunarea valorilor utilității

Evaluările individuale obținute prin utilizarea metodei Conjoint au în practică o valoare secundară, dat fiind faptul că sunt foarte diferențiate. Pentru a sprijini management marketingului în găsirea unei soluții vizavi de dezvoltarea unui nou produs sau de a orienta realizarea unui concept de produs sunt necesare evaluări specifice unui segment și reprezentative pentru acesta. În acest sens precedeele de adunare/agregare a datelor trebuie să ia în considerare atât analiza Conjoint generală, cât și analizele individuale (Thomas, 1983, p. 332).

În concluzie:

Dat fiind faptul că pe baza rezultatelor analizei Conjoint sunt influențate țeluri operationale, dar și strategice ale unei întreprinderi, trebuie ca valorile estimate să fie valide și să permită o interpretare precisă.

Cu toate că analiza Conjoint asigură faptul că caracteristicile preferate și definite de către client reprezintă prin proprietățile sale punctul de plecare și ținta în construirea produsului, beneficiarul unei analize Conjoint (de regulă întreprindere) trebuie să nu uite că de fapt s-a creat o situație artificială de testare pentru evaluarea conceptelor de produs care nu poate reflecta perfect un proces realist de evaluare. Acest aspect trebuie luat în considerare în toate domeniile de aplicare a analizei Conjoint.

Dezavantajele metodei de analiză Conjoint se diminuează pe zi ce trece prin utilizarea în practica cercetărilor de piață a din ce în ce mai multor procedee moderne, care rezolvă problemele tradiționale. Astfel prin utilizarea de exemplu a metodei adaptive sprijinită de programe pe calculator se poate realiza un concept de stimuli realist, care conduce la creșterea validității datelor și astfel la apropierea de realitate a rezultatelor testelor (Scharf et al., 2001, p. 28).

Avantajele analizei Conjoint

Analiza Conjoint este fără dubiu o analiză a viitorului, care prezintă față de metodele uzuale de realizarea a unei scale de valori multe avantaje precum:

1) Produsele, ofertele, imaginile etc. nu sunt descompuse în mai multe componente, iar apoi în cadrul analizei din nou readunate. Întregul și nu doar anumite părți ale acestuia stau în prim-planul analizei.

2) Această metodă pleacă de la posibilități de alegere reale și creează o suprasolicitare prin informație, astfel încât în cadrul rezultatelor se reflectă o situație de cumpărare reală.

3) Disiparea răspunsurilor, de exemplu prin anumite dorințe de ordin social, sunt profund reduse, dat fiind faptul că volumul problemei prezentat persoanelor intervievate este mare, iar acestea sunt preocupate de rezolvarea problemei.

4) Rezultatele analizei Conjoint permit evoluția, ceea ce înseamnă că diverse combinații de proprietăți pot fi analizate din punct de vedere al atractivităților lor la cumpărare și se obțin datele despre șansele de poziționare, nivelul de preț, forma de îmbunătățire a ofertei etc.

Analiza Conjoint nu va înlocui metodele de formare a scalelor, dar în completarea acestora este un instrument foarte interesant și elocvent al cercetării de piață (Beutelmeyer, 1986, p. 4).

Cercetarea empirică

Pentru selectarea caracteristicilor și proprietăților caracteristicilor s-au studiat anterior reviste de specialitate (cum ar fi: Weinwirtschaft – economia vinului, Wein & Markt – vinul și piața, Lebensmittelzeitung – revista produselor alimentare), s-au strâns informații de la anumiți experți în marketing din industria vinului (precum: Gerd Adolph, Wolfgang Fehse, Dr. Hepp, Dr. Binder, Dr. Seiler) și de la experți din comerțul cu amănuntul (Adolf Czech, Gerhard Mayer, Ludwig Wengenmayer); de asemenea s-au chestionat câteva magazine specializate de vinuri.

Din discuțiile noastre cu experții, precum și din studiul din 2004-2012 început la Stuttgart Hohenheim, reiese că prețul, gustul, culoarea și originea vinului sunt caracteristici importante pentru consumator și se iau în considerare la cumpărarea vinului.

Comercianții de vinuri au fost chestionați în scris, prin întrebări directe despre criteriile lor de cumpărare a vinului. Peste 500 de comercianți de vinuri au primit chestionarele, iar 58 au răspuns la acestea.

Prima întrebare: „Ce condiții trebuie să îndeplinească un vin ca să fie inclus de dumneavoastră în program?”

Rezumând, comercianții de vinuri au dat următoarele răspunsuri:

- Trebuie să fie asigurat un raport optim de preț/performanță.
- Ambalajul trebuie să fie de bună calitate – o bună prezentare a sticlei.
- Service bun – de exemplu livrarea fără probleme este o condiție.
- Se pretinde suport publicitar și viteză mare de rotație a stocurilor.
- Vinul trebuie să nimerescă gustul consumatorului și să fie de o calitate foarte bună.
- La degustare vinul trebuie să mă convingă printr-un gust remarcabil (excelent), să nu fie un produs de masă.
- Trebuie să fie asigurată exclusivitatea vânzării în comerțul de specialitate. Necunoscut – da, dar în vogă (modă).

- Fabricare artizanală – nu articol de larg consum.
- Trebuie să fie un vin de calitate cu originea menționată – clasificarea este importantă.
- Consumatorul caută soiuri de struguri și este interesat de zona de cultivare.
- Vinul trebuie să prezinte la sticlă un bun potențial de maturare.

A doua întrebare este: „Care vinuri le vindeți cel mai bine?”

Prin această întrebare am dorit să afl[m care sunt condițiile pe care un vin trebuie să le îndeplinească ca să devină interesant pentru comerciant.

Comercianții chestionați au numit segmentul mediu de preț între 5,00 și 7,90€.

A fost subliniată înclinația (trendul) către vinul roșu, precum și o anumită reamintire a zonelor viticole tradiționale și orientarea către vinurile seci.

Deoarece este cunoscut faptul că consumatorii au din ce în ce mai puțin timp, iar oferta este din ce în ce mai mare, se pune întrebarea: „Cum structurați programul dumneavoastră de vinuri?”

Comercianții încearcă să-și mulțumească clienții, în afară de o consiliere directă și printr-o ofertă mare de sortimente. Programul de vinuri se menține atractiv prin zonele de cultivare, țările de origine (proveniență), categorii de prețuri și acțiuni care se schimbă permanent.

Deoarece în această articol originea joacă un rol important, a patra întrebare este întrebarea legată de zonele viticole cele mai apreciate, mai relevante, respectiv țările din care provine vinul cel mai vândut.

Majoritatea producătorilor au numit următoarele țări: Germania, Franța, Italia și țări de peste ocean – adesea Chile. În cazul Franței s-au numit direct zonele viticole. Și, după cum este cunoscut, comercianții de vinuri încearcă să prezinte o gamă largă de sortimente, însă nu le pot oferi pe toate.

De aceea a cincea și ultima întrebare este: „Din care țări nu aveți vinuri în program?”

Majoritatea comercianților de vinuri nu aveau în ofertă vinuri din țările Europei de Est. Aici ne referim în special la vinuri din România, Bulgaria, Albania etc.

„Pentru consumator, Ungaria deja nu mai aparține de Europa de Est”, a afirmat unul dintre comercianți. Și vinurile grecești și-au cucerit locul în rafturi.

„La celelalte este o problemă de imagine” spune comercianta de vinuri Regina Bröse din Kiel.

În studiul empiric efectuat cu consumatori, 260 de persoane au fost rugate să așeze pe o scară ierarhică 25 de profiluri de produse după preferințele lor individuale.

Profilurile de produse prezentau următoarele caracteristici:

- i. Țara de unde provine (origine)

- ii. Categorie de prețuri (preț)
- iii. Aroma (gust)
- iv. Culoarea vinului (culoare)

Tabelul 1

Proprietăți ale caracteristicilor luate în considerare în studiul vinului	
Caracteristici	Expresie a caracteristicii
Țara de origine	Germania
	Franța
	Italia
	România
	Chile
Categoriile de prețuri	sub 1,99 EURO
	între 2,00 și 3,49 EURO
	între 3,50 și 4,99 EURO
	peste 5,00 EURO
Gust (aromă)	Sec
	demidulce
Culoarea vinului	roșu
	alb

Sursă: Cercetare proprie.

Luând în considerare cercetările efectuate și rezultatele chestionarelor, se folosesc pentru descrierea produsului caracteristicile obiective și mulțimile caracteristicilor mai jos menționate.

S-a încercat concentrarea atenției pe cât se poate de puține caracteristici și mulțimi ale caracteristicilor pentru a nu suprasolicita persoana chestionată și pentru a efectua o analiză cât mai apropiată de realitate.

Atât din discuția cu experții, din chestionarea comerțului de specialitate, cât și din studiul de piață a profesorului Hoffmann „originea” s-a dovedit a fi o caracteristică importantă.

Dacă clienții stau la magazinele cu discount mai puțin de 30 de secunde în fața rafturilor cu vinuri, atunci deja lumea în comerțul de specialitate arată cu totul altfel.

La magazinul de tip discount clientul cumpără vinurile pe care le cunoaște deja sau pentru care se face puternic publicitate (reclamă).

Magazinul de tip discount în sine și clienții acestuia nu reprezintă pentru noi grupul țintă. La magazinul de tip discount se găsesc adesea produse „deja vândute”.

Importatorii de vinuri chestionați explică faptul că în comerțul alimentar vinurile românești au putut să-și asigure un loc întotdeauna numai prin preț. Este vorba de peste 95% din vinurile examinate în Germania. În acest fel România este ușor de înlocuit, iar prin prețul scăzut, care include și calități simple, primește o imagine proastă. Prin aceasta vinurile românești, vinurile originale românești

rămân necunoscute consumatorilor. Pentru iubitorul de vin sau clientul care așteaptă musafiri sau vrea să dăruiască o sticlă de vin, sfătuirea (consilierea) din partea comerciantului de specialitate este bine venită. Aici, în magazinul de specialitate găsim clienți care acordă mai mult timp alegerii unui vin, clienți dornici de experiențe și care doresc cu plăcere să cunoască ceva nou. Acești clienți nu sunt numai în căutarea unei simple sticle de vin, ci vor să atragă asupra lor recunoașterea celor din mediul înconjurător pentru calitățile produselor consumate de ei.

Magazinele de specialitate sunt amenajate în așa fel încât clientul să poată citi pe rafturi originea (țara de origine) vinului. Statisticile arată că peste jumătate din vinurile consumate în Germania provin din străinătate. Germania este și cea mai mare piață de import pentru vinuri și de aceea foarte interesantă pentru țările producătoare de vin. Pentru primul loc se luptă întotdeauna Italia și Franța. Din cauza importanței acestor țări au fost alese pentru mulțimea de produse caracteristice precum originea. Statisticile ne arată, pe de o parte, dezvoltarea explozivă a țărilor noi, iar, pe de altă parte, de ce una din mulțimi se numește Chile. Baza analizei este mulțimea România. Din cauza locației unde se desfășoară chestionarea și a cantităților vândute, mulțimea „Germania” este firească. Alte origini ar fi desigur interesante, însă scopul lucrării este o mai bună poziționare a vinurilor românești. Următoarea caracteristică este prețul, iar aici s-au stabilit patru mulțimi (clase de prețuri), care din punct de vedere al volumului acoperă 90% din vânzarea de vinuri.

Următoarea caracteristică este gustul/aroma vinurilor. Oficial, conform legii vinurilor-UE (Legea nr. 494 a viei și vinului) conține clasificarea treptelor (sec, demisec, demidulce, dulce).

Acestea sunt limitate în funcție de dulceață (cantitate de zahăr în vin g/l).

Însă se întâmplă adesea ca un consumator să numească demisec, un vin sec mai puțin acid sau unul demisec cu aciditate mai mare, sec. Din această cauză și pentru simplificarea cercetării caracteristica gust/aromă cuprinde numai două mulțimi, și anume sec și demidulce.

Ultima caracteristică este culoarea vinului. Aici natura a limitat posibilitățile de alegere, mulțimile sunt roșu și alb. Proporția de vinuri rose din întreaga cantitate vândută de vinuri este în medie de 7%.

Din această cauză vinurile rose nu au fost luate în considerare în acest studiu.

Stabilirea modelului de preferințe

La mulțimile caracteristicilor luate în calcul se pleacă de la faptul că pentru majoritatea persoanelor chestionate se aplică o regulă decizională compensatorie. Deși consumatorii cumpără adesea un anumit vin, cu o anumită origine, la un anumit preț, cu anumit gust și anumită culoare, din cercetări și din rezultatele

presondajului s-a câștigat impresia că majoritatea persoanelor chestionate ar trece mai degrabă la un alt vin care prezintă mulțimi ale caracteristicilor mai puțin dorite în comparație cu vinul pe care-l cumpără de obicei, decât să renunțe în întregime la cumpărarea vinului (cum s-ar întâmpla în cazul regulilor decizionale necompensatorii). În continuare se pleacă de la faptul că majoritatea persoanelor chestionate evaluează caracteristicile independent unele de altele, astfel încât la formarea modelului de preferințe nu trebuie ținut cont de o interacțiune a caracteristicilor și se poate utiliza o asociere cumulativă. Această presupunere este susținută printre altele și de faptul că la soiurile de vinuri poate fi observată o anumită variabilitate a combinațiilor epresiilor caracteristicilor la fiecare produs în parte pe care persoanele chestionate le iau în considerare la cumpărare și de aceea sunt obișnuite cu ele. De exemplu adesea vinurile roșii sunt ambalate în sticle Bordeaux de aceeași culoare, de cele mai multe ori maro, iar vinurile albe în sticle tip Rhin cu o culoare a sticlei verde sau albă. Ca funcție de evaluare se folosește pentru toate caracteristicile modelul beneficiului parțial. Nu se pleacă de la o redundanță a caracteristicilor. Utilizarea modelului beneficiului parțial cumulativ se argumentează prin faptul că acesta este un model robust și flexibil și reprezintă modelul preferențial dominant al analizei Conjoint. Prin utilizarea acestuia se asigură îndeplinirea premiselor necesare unei analize realiste și elocvente.

Structurarea analizei datelor

În cadrul analizei Conjoint ca metoda de structurare a datelor se folosește metoda profilului global. În mod tipic, la analiza Conjoint se utilizează metoda profilului global, care prezintă o apropiere mai mare de realitate decât metoda celor doi factori (bifactorială) (Albrecht, 2000, p. 60).

În aliniatele precedente s-a explicat alegerea modelului preferențial, ca fiind modelul beneficiului parțial cumulativ, care conține numai efectele principale, fără efecte de interacție. De aceea pentru stabilirea sistematică a felului și numărului de stimuli se utilizează un design ortogonal cu efect principal. Având în vedere faptul că diferitele produse, vinurile, sunt descrise cu ajutorul a patru caracteristici dintre care: una cu câte cinci proprietăți, o alta cu câte patru proprietăți și cu ajutorul a două caracteristici cu câte două proprietăți. Pentru realizarea planului orto se folosește programul de statistică pe calculator SPSS (Backhaus, 2005, p. 521).

După mai multe încercări de permutări rezultă cei 25 de stimuli care sunt prezentați consecutiv persoanelor intervievate sub forma de carduri ce descriu fiecare un posibil produs. Este vorba de un design asimetric ($5 \times 4 \times 2 \times 2$). Designul de cercetare se alcătuieste după metoda de profil. În cazul unui design complet, adică la luarea în considerare a tuturor combinațiilor posibile ale proprietăților caracteristicilor, s-ar obține $(5 \times 4 \times 2 \times 2) = 80$ de produse fictive, denumite în cadrul

analizei stimuli. Evaluarea tuturor acestor 80 de stimuli ar duce cu siguranță la suprasolicitarea persoanelor chestionate, prin urmare s-a luat decizia alcătuirii unui design redus. Cu SPSS, prin procedeele orto-plan se pot construi designuri (orthogonal arrays) reduse (Backhaus, 2005, p. 570). Procedeele orto-plan lucrează în cazul de față după planul Adelman. Prin designul orthogonal cei 80 de stimuli ($5 \times 4 \times 2 \times 2$) ai designului complet se reduc la 25 de profile de produs, care trebuie evaluate de către persoanele chestionate. Raportul între stimuli care trebuie evaluați și parametrii modelului preferențial care trebuie estimați este de 1:3.

Stabilirea criteriilor decizionale

În cadrul analizei Conjoint se utilizează ca și criteriu decizional intenția de cumpărare, pentru că trebuie stabilită structura preferinței care stă la baza deciziei efective de cumpărare. Pentru a evita suprasolicitarea persoanelor chestionate și pentru a reduce dimensiunile sondajului, persoanele chestionate sunt rugate să aranjeze pe o scară ierarhică stimuli în funcție de intenția de cumpărare. Persoanele chestionate trebuie să împartă mai întâi cei 25 de stimuli în cinci categorii diferite în funcție de intenția de cumpărare, iar în interiorul fiecărei grupe să formeze o scară ierarhică, înainte să prezinte ierarhia pentru toate profilele de produse. S-a ales acest procedeu, pe de-o parte, pentru obținerea unei confruntări mai intense a persoanelor chestionate cu fiecare mulțime ale caracteristicilor în parte și, pe de altă parte, pentru evitarea unei suprasolicitări a persoanelor chestionate prin ordonarea imediată a celor 25 de profile de produse. Ca formă de chestionare s-a folosit chestionarea verbală personală. Este esențial ca acest studiu, unde influența a mai multor factori asupra măsurării structurilor preferințelor este evaluată prin analiza Conjoint, să nu permită altă formă de chestionare. În continuare se pleacă de la conștientizarea faptului că o mare parte din persoanele chestionate nu sunt familiarizate cu sarcinile de evaluare impuse de analiza Conjoint și necesită, din această cauză, sprijin.

Realizarea formei de prezentare

În articolul de față se folosește aceeași formă de prezentare atât pentru chestionarea agenților de achiziții din comerțul alimentar, pentru comerțul de specialitate, pentru consumurile la standul românesc, cât și pentru consumatorii care nu au nicio legătură cu România. Ca formă de prezentare s-a ales o formă mixtă, în care sticla de vin a fost ilustrată figurativ, originea subliniată, iar celelalte caracteristici au fost ilustrate prin cuvinte-cheie, după modul în care s-a făcut descrierea pe plan-cards.

Fiecare persoană chestionată, indiferent de grupa Cluster de care aparține, primește aceleași cartonașe.

Cele 25 de profile de produs ale analizei Conjoint apar pe cartonașe imprimare, și anume pentru fiecare profil de produs există un cartonaș.

Fiecare persoana chestionată trebuie să aranjeze aceste cartonașe în ordinea intenției de cumpărare.

Rezultatele chestionării se trec într-un tabel pentru fiecare persoană chestionată, tabel în care coloanele reprezintă profilele produselor, iar în fiecare rând se trec datele ierarhice ale persoanelor chestionate.

Pentru fiecare din cele patru grupe Cluster se completează un tabel, astfel încât obținem de patru ori patru rezultate, rezultate care la sfârșit sunt analizate și comparate.

Evaluarea parametrilor modelului preferențial

În această articol deciziile priviind ordinea ierarhică se evaluează prin analiza Conjoint a programului SPSS.

Procedeeul se poate caracteriza pe scurt după cum urmează:

Tabelul 2

Input și output în preocedeul CONJOINT SPSS

INPUT	PROCEDEUL CONJOINT SPSS	OUTPUT
Caracteristici: Mulțimi ale caracteristicilor	Realizare: Design ortogonal	Plan Orto
Ordinea ierarhică a preferinței: pro subiect persoana.	Data – file	Plancards Beneficiu parțial Importanță relativă a caracteristicii Măsurarea utilității

Inputul este format din caracteristicile și proprietățile caracteristicilor luate în considerare în cadrul studiului, iar outputul acestora este reprezentat de plancardurile generate de SPSS în cadrul designului ortogonal. Acestea vor fi evaluate de către persoanele chestionate.

Următorul input este introducerea ierarhiei preferințelor pentru profilurile de produse indicată de persoanele chestionate. Din aceste date se estimează, pentru fiecare persoană chestionată, parametrii modelului preferențial.

Outputul este format din beneficiile parțiale, importanțele relative ale caracteristicilor și o măsură a utilității care evidențiază calitatea parametrilor obținuți.

Stabilirea rezultatelor agregate

Rezultatele agregate au fost obținute pentru fiecare grupă Cluster în parte (comerțul alimentar, comerțul de specialitate, consumatori fără legătură cu

România, consumul la standul românesc). Pentru cumpărătorul din comerțul alimentar prețul a jucat rolul cel mai important. Importanța relativă a caracteristicii preț s-a situat la peste 63%. Acest fapt ne arată încă odată faptul că consumatorul german caută produse la prețul cel mai avantajos. Acest rezultat corespunde și cu informațiile culese de la statistică, referitoare la cantitățile mari de vinuri cumpărate din magazinele de tip discount.

Magazinele de tip discount au arătat consumatorului că se pot cumpăra și vinuri renumite la prețuri mici. Prin marja mică a magazinelor de tip discount și prin cantitățile foarte mari de vin pe care-l achiziționează direct de la producători, aceștia dispun de un alt sistem de calculații decât comerciantul din magazinul de specialitate.

Consumatorii din Germania încearcă să economisească oriunde se poate. Lozinci publicitare cum ar fi „Geiz ist geil (zgârcenia este excitantă)” au motivat doamnele cu mașini cabrio să facă cumpărăturile la Aldi. Producătorii de vinuri din întreaga lume oferă vinurile la un preț din ce în ce mai avantajos. Țările de peste ocean obțineau inițial 6,00 € pe sticlă, iar acum oferă vin la vrac cu 0,20 €/litru. Prin vinurile ușor băubile, cu conținut scăzut de aciditate și tanin aduse pe piață din țările de peste ocean, s-a deranjat chiar și comerțul cu vinurile franțuzești. În acest an trebuie să coboare prețul și francezii. Dintre țările est europene Ungaria, ca membră a UE, este prima țară în SOE care a reușit să obțină o poziție pe piața Germaniei și în plus să-și creeze și o imagine pe piețele externe.

Unul dintre rezultatele mai puțin fericite a liberalizării, inclusiv al pieței interne de vin din Ungaria, a fost că producătorii de vinuri au fost nevoiți să-și alinieze prețurile la cele ale concurenței, ceea ce a însemnat de fapt să-și reducă enorm prețul la vin.

Aceste experiențe ale vecinilor noștri trebuie să fie un semnal de alarmă și pentru producătorii noștri, care astăzi obțin pe piața românească prețuri la care producători din alte țări nici nu visează să obțină pe piețele europene.

O țară fără image nu poate face față concurenței puternice din piața mondială a vinurilor. Analiza efectuată arată clar că, după preț, marca respectiv originea reprezintă a doua caracteristică ca importanță pentru cumpărătorul din comerțul alimentar.

Importanța relativă a caracteristicii origine este situată la 29%.

Cumpărătorul din comerțul alimentar caută să obțină vinuri care prin publicitate, prin propagandă verbală și prin notorietate ridicată dobândesc o mare viteză de rotație.

Proprietățile gust și culoare sunt de asemenea importante pentru cumpărător, însă, din cauza imensei varietăți a ofertei, acestea nu s-au aflat în prim-plan.

Analiza din comerțul de specialitate aduce caracteristicile preț și origine pe aceeași poziție. În acest caz aroma vinului are o importanță relativă de 11%. Putem recunoaște clar preferința pentru vinurile seci. Cu toată publicitatea masivă

și cu toate tendințele la modă des amintite, în continuare mai mult de jumătate din total se consumă vinuri albe.

Aici, în comerțul de specialitate România are șansa să-și construiască un nume, deoarece în comerțul de tip discount, cum ne arată analiza, prețul este hotărâtor. Rezultatele analizei efectuate la consumatorii care nu au nici legătură cu România sunt similare celor obținute la chestionarea cumpărătorilor din zona comerțului alimentar și al magazinelor de tip discount. Aceste rezultate reprezintă și dovada relevanței analizelor efectuate, deoarece parte din consumatori cumpără din comerțul alimentar respectiv magazinele de tip discount, iar parte din comerțul de specialitate.

Înteressant este cât de diferite au ieșit rezultatele în cazul consumatorilor aflați în vizită în standul României sau al celor care au legătură cu România. Aici cumpărătorii pun preț mai mare pe gust decât pe origine. În timpul interviului s-a putut auzi adesea: „vinul trebuie să fie gustos și prețul în regulă, atunci îl cumpărăm”. Această declarație a fost o reacție de simpatie și amabilitate la primirea ospitalieră în cadrul standului românesc.

Studiul efectuat de editura Meiniger și semnat de domnul profesor Hoffmann ne arată cât de puțin timp petrec consumatorii în fața rafturilor cu vin, iar din această cauză cumpără produsele care deja au fost (pre-) vândute.

Vinurile românești sunt deci preluate pozitiv din punctul de vedere al calității și prețului, de către consumatori, după o degustare prealabilă, însă aceste vinuri sunt pentru majoritatea consumatorilor necunoscute. Mai grav este când un consumator spune: „a, da, eu cunosc vinurile românești, sunt lipicioase, dulci și ieftine. De la ele te doare cu siguranță capul.” Sau alți consumatori, în estul Germaniei, numesc aceste vinuri: „vinurile bunicului”.

Concluzii

Prin magazinele specializate producătorii români de vinuri ar beneficia de un consultant de specialitate care să dea ocazia consumatorului să cunoască produsul și să capete încredere în acesta.

Pentru un produs care nu este cunoscut și care nu are o imagine pozitivă în mintea consumatorului este foarte greu să poți face vânzare altfel decât prin preț.

Strategia practicării celor mai mici prețuri este în situația vinurilor românești, care nu există într-o cantitate excedentară și trebuie vândute cu orice sacrificiu, soluția cea mai greșită.

Vinurile românești au nevoie de o poveste, de un semn de recunoaștere, de un brand care să le poziționeze în mintea consumatorului german, de exemplu, acolo unde merită de fapt.

Din cercetarea efectuată se observă că vinurile românești au nevoie de a fi introduse pe piață, necesitând a fi oferite spre degustare și spre comparare cu alte produse din aceeași categorie de preț.

Producătorii români ar trebui să nu mai neglijeze piețele de export, care pentru moment, strict economic, nu sunt interesante, dat fiind faptul că piața internă le oferă prețuri mult mai bune și să-și creeze încet, dar sigur o imagine pozitivă pe piețele de export.

Mulțumiri

Acest material de cercetare s-a realizat cu sprijinul domnului prof. Dr. Ioan Namolosanu de la Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară București și a fost finanțat din fonduri private.

Bibliografie

- Albrecht, J. (2000). "Präferenzstrukturmessung. Ein empirischer Vergleich der Conjoint-Analyse mit einer kompositionellen Methode", *Disertație*, Editura Peter Lang, Frankfurt
- Arzheimer, K., Klein, M. (2000). *Die Conjoint-Analyse als Instrument der Empirischen Wahlforschung*, Editura Van Deth, Opladen: Leske und Budrich
- Aust, E. (1996). *Simultane Conjointanalyse, Benefitsegmentierung, Produktlinien- und Preisgestaltung*, Frankfurt am Main
- Bachhaus, K. et al. (2005). *Multivariate Analysenmethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, ediția a 11-a revizuită, Editura Springer, Berlin
- Becker, T., Benner, E. (2000). "Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing, Rapoartele de lucru agro-economice ale Universității Hohenheim", *Raportul de lucru Nr. 1, Stuttgart*
- Beutmeyer, W., Mühlbacher, H. (1986). *Standardisierungsgrad der Marketingpolitik transnationaler Unternehmungen*, Viena
- Brockhoff, K. (2003). "Customers perspectives of involvement in new product development", *International Journal of Technology Management*, pp. 464-481, Vol. 26, nr. 5-6/2003, Inderscience Publishers, Germania
- Brockmeier, M. (1993). "Ökonomische Analyse der Nahrungsmittelqualität", *Agrarökonomische Studien, volumul 17*, Kiel
- Hair, J.F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Köhler, D.J. et al. (1996). *Confidence and Accuracy*, in *Trait Inference: Judgment by Similarity*, *Acta Psychologica*
- Mengen, A., Simon, H. (1996). "Produkt- und Preisgestaltung mit Conjoint Measurement", *Das Wirtschaftslexikon*, 25. Jg., pp. 229-236
- Palloks, M. (1995). "Kundenorientierung und Kostenmanagement", *Marktforschung und Management*, Jg. 39, broșura 3, pp. 119-124
- Perrey, J. (1996). "Erhebungsdesign - Effekte bei der Conjoint - Analyse", *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18. Jg. (2), pp. 105-116
- Sattler, H. (1991). "Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess", *Metzler und Poeschel (M&P) Verlag für Wissenschaft und Forschung*, Stuttgart

- Scharf, A. et al. (2011). *Einführung in die Theorie und Praxis*, ediția a 3-a, Editura Schäffler – Poeschel, Stuttgart
- Schubert, B. (2006). Conjoint – Analyse, Handelsblatt, Wirtschaftslexikon, volumul 2, pp. 109-17
- Schubert, B. (1991). *Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint – Analyse*, Editura Poeschel, Stuttgart
- Thomas, L. (1983). *Der Einfluss von Kindern auf Produktpräferenzen ihrer Mütter*, Duncker & Humboldt, Berlin
- Urban, Glen L., Hauser, J.R. (1980). *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall, New York