

REZUMAT

INTRODUCERE

Prin îmbinarea utilului cu frumosul, a fost posibilă dezvoltarea afacerilor cu flori de-a lungul timpului în întreaga lume. Deși atitudinea respondenților la chestionare este frecvent favorabilă față de produsele floricole oferite spre vânzare, și manifestă interes pentru cele provenite din culturi ecologice aceasta nu se va concretiza întotdeauna în cumpărare. Lucrarea de față „CERCETĂRI DE MARKETING PRIVIND COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE FLORI ÎN CLUJ-NAPOCA”, contribuie la perfecționarea unor aspecte legate de posibilitatea utilizării rezultatelor nu numai ca un studiu de piață dar și a informării viitorilor producători și comercianți de flori.

STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIU

În cadrul tezei doctorale, prima metodă de cercetare este analiza literaturii de specialitate, metodă numită după adoptarea termenului din limba engleză „research synthesis” COOPER (2010) sau „literature review” cum afirmă HART (2003) citat de PÁL (2012). Așa cum afirmă DUBOIS (1989), anumiți consumatori nu mai cumpără bunuri mai scumpe utilizând economiile pentru a-și crește consumul de bunuri curente.

Mediul de marketing este specific fiecărei țări, marketerii fiind nevoiți să elaboreze diferite studii cu privire la promovare, distribuție, preț, produse și piețe, prin efectuarea unor studii specifice domeniului cercetat (SASU, 1994). PLĂIAȘ (2010), afirmă despre comportamentul consumatorului că este o **știință interdisciplinară**, ce a împrumutat concepte dezvoltate în alte discipline științifice. Elementele componente ale comportamentului consumatorului sunt reprezentate de: vânzător, cumpărător, transmiterea informației de la cumpărător către vânzător, prelucrarea informației de către vânzător, mulțumirea sau nemulțumirea consumatorului.

MOTIVAȚIA, SCOPUL ȘI OBIECTIVELE CERCETĂRII

Motivația alegerii temei de cercetare rezultă din considerentul că sunt florist de peste 20 de ani și am dorit studierea unor aspecte din domeniul producției, comerțului cu flori și a cerințelor consumatorului. **Scopul** cercetării este acela de a urmări preferințele consumatorilor pentru flori tăiate și plante în ghiveci, precum și cunoașterea acestora de către comercianți.

Obiective: Efectuarea unui studiu empiric, privind compararea consumatorilor și comercianților de flori din Cluj-Napoca (România), Ghent (Belgia), Realizarea sesiunii brainstorming în Ghent (Belgia). Stabilirea chestionarului de pretestare. Întocmirea unei piramide originale privind nevoia de flori a consumatorului. Stabilirea chestionarului final destinat consumatorului pentru flori tăiate și plante la ghiveci. Stabilirea chestionarului final destinat grupei comercianților.

METODOLOGIA CERCETĂRII

În prezenta cercetare, pentru realizarea studiului au fost culese date secundare și date primare. Datele secundare au fost obținute din sursele oficiale naționale și internaționale, statistici, rapoarte, publicații și documente interne ale OPC și INS.

Așa cum afirma și DAVENPORT (2007), prin cercetările doctorale ce se realizează împreună cu specialiști în domeniu, se obțin rezultate rapide, prin intermediul unor teste începute cu menirea de a realiza studii de care sunt interesați.

Principalele tehnici de studiere a pieței, sunt: studiile documentare; studiile calitative; sondajele și panelurile (SABĂU, 2007). Este obligatoriu să fie precizată și dimensiunea eșantionului, astfel încât utilizatorul rezultatelor anchetei să poată aprecia valabilitatea rezultatelor obținute (SABĂU, 2007). Eșantionul este format din 384 indivizi intervievați după o schemă derulată în două etape distincte. Sondajul realizat este unul nealeator și prezintă rezultate valabile la nivelul eșantionului testat, acestea neputând fi extrapolate la întreaga populație a municipiului Cluj-Napoca.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Compararea consumatorilor și comercianților de flori din Cluj-Napoca (România), Ghent (Belgia), ca o concluzie referitoare la observațiile directe, se poate spune că atât aspectul, organizarea pieței libere cât și a magazinelor destinate vânzării florilor, prezintă mari diferențe în România față de cele din Belgia. Privind **sesiunea brainstorming**. În timpul sesiunii, răspunsurile au fost notate ajungându-se la concluzia că este necesară atașarea unui număr de patru fotografii alături de aceste întrebări. Apoi a fost luată decizia de a atașa fotografiile pe prima pagină, după partea de introducere. Pentru întrebările care au fost incomplete în chestionar și în urma discuțiilor am adăugat câteva completări. Fiecare participant a contribuit la sesiunea brainstorming cu idei prin care s-au completat cu succes și corectat unele părți ale chestionarului. **Privind pretestarea**. După pretestarea chestionarului (anexa 1), au fost numerotate cele 26 exemplare înainte de codificare și introducere în programul SPSS. Această numerotare are ca scop verificarea în cazul în care au existat anumite erori de introducere sau în urma modificărilor în SPSS a unor recodificări, când se pierde unele date. Cel mai mare procent din eșantionul pretestat revine respondenților „fericiți” după achiziționarea florilor (46,15) și 26,29 % revin celor „mai degrabă fericiți”, ceea ce înseamnă că peste 70 % dintre respondenți au răspuns pozitiv, acest fapt constituind un bun criteriu pentru selecția atitudinii consumatorului. Cu privire la frecvențele de cumpărare a florilor tăiate, rezultă un procent de 57,69 respondenți care cumpără rar, la 1 - 2 luni și 19,20 cumpără foarte rar. Referitor la țara de proveniență a florilor tăiate, doar 30,77% dintre respondenți au menționat România ca țară din care preferă florile. Dintre culorile preferate de consumatori, cel mai des menționată este cea roșie 53,80% și mai rar menționată este culoarea verde 3,85%, ceea ce reliefează și faptul că întrebarea cu privire la culoarea preferată constituie un criteriu foarte bun de segmentarea consumatorilor. Principala barieră pentru achiziționarea de flori tăiate este opțiunea „Nu îmi permit financiar”, aproximativ jumătate dintre respondenți considerând că posibilitățile

financiare nu le permit acest lucru. Distribuția pe grupe de vârstă reflectă că cea mai mare categorie de respondenți (50%), au vârsta cuprinsă între 25-34 de ani. **Etapele modificării chestionarului pretestat pentru forma finală.** Chestionarul a suferit o serie de modificări survenite atât în urma sesiunii de brainstorming cât și după pretestare. Cele două variante ale chestionarelor prezentate în această lucrare conțin întrebări despre flori tăiate, buchete, aranjamente florale și despre plante în ghiveci, astfel fiind cuprinse toate categoriile comercializate. **Piramida lui Abraham Maslow** a fost sursa inspirației pentru noua piramidă care este originală, unde se poate observa modul în care florile influențează viața oamenilor la diferite nivele. Se poate spune că la baza piramidei, se află categoria celor care cumpără pentru că trebuie iar în vârf se găsește categoria celor care cumpără pentru că așa doresc. Este adevărat că există și o mare deosebire între cele două piramide. Cea a lui MASLOW este aplicabilă tuturor categoriilor de oameni, indiferent de domeniul în care lucrează sau de mediul în care trăiesc, în timp ce piramida ierarhiei nevoii de flori nou creată cuprinde numai segmentul de consumatori ce achiziționează flori. Piramida influenței florilor asupra omului cuprinde doar anumite categorii de persoane. Aceste două categorii îi reprezintă pe cei care trăiesc anumite emoții pozitive în preajma florilor, respectiv pe cei care cumpără și oferă des flori, fără ca florile să reprezinte ceva personal pentru ei. **Chestionarele aplicate.** Rezultatele obținute în urma analizei SPSS, reflectă profilul consumatorului de flori tăiate / plante în ghiveci și preferințele actuale ale acestuia. Sondajul a cuprins și un număr de non - răspunsuri la unele întrebări, acestea având un grad foarte scăzut de precizie a rezultatelor. Referitor la frecvența ocaziei cumpărării florilor, constatăm că florile tăiate se achiziționează în principal cu ocazia nunților (79,43%) și cel mai puțin se achiziționează pentru propria nevoie de a avea flori în casă (23,20%). Un procent aproximativ egal de persoane au bifat ambele variante (achiziția de flori tăiate / plante în ghiveci) în cazul următoarelor ocazii: „de zilele morților” (13,28%), „de câte ori vreau să am flori în casă” (13,00%) și „când merg în vizită” (10,20%). Atât florile tăiate cât și plantele în ghiveci sunt preferate în principal pentru membrii familiei (18,20%) și ca achiziție personală (15,60 %). Cele mai puține preferințe sunt pentru florile provenite din Italia (0,3%) deși este una dintre primele mari cultivatoare de flori din Europa și în prezent unul dintre principalii furnizori de flori pentru România. Nu se pune problema inexistenței pe piața românească a florilor provenite din Italia, ci faptul că sunt comercializate și promovate mai mult cele din România (16,1%) și din Olanda (10,9%). Pentru achiziția plantelor la ghiveci, cel mai mare grup de respondenți a menționat magazinele specializate (56,8%) și florăriile din mall / supermarket (44,8%). Cele mai puține răspunsuri au fost atribuite variantelor „Internetul” (3,9%) și „Alte opțiuni”, cu numai 0,8% menționări. Atitudinea consumatorului în momentul cumpărării florilor tăiate / plantelor în ghiveci, a fost observată prin intermediul solicitării de a bifa pe două scale, de la 1 la 5, dacă se simte nefericit sau fericit în momentul achiziției acestora. Din totalul de respondenți, au răspuns că sunt fericiți atunci când cumpără flori tăiate 44,0%, iar 9,1% sunt nefericiți și aproape nefericiți. Din corelarea datelor privind vârsta respondenților cu cele privind atitudinea la

cumpărarea florilor tăiate, rezultă că există o asocieră. Odată cu creșterea în vârstă a respondenților, atitudinea față de cumpărarea florilor tăiate se schimbă. Astfel oamenii până la 45 de ani devin mai fericiți când cumpără flori tăiate, după care se remarcă o scădere a stării de fericire. Cele mai fericite la cumpărarea plantelor în ghiveci, sunt persoanele cu vârste cuprinse între 36-45 de ani (17,72%), urmând grupa celor cu vârsta între 25-35 de ani, 46-55 de ani (8,47%), sub 25 de ani (10,05%) și scăzând la 1,59 %, la respondenții cu vârsta peste 65 de ani. Corelația între Corelație între variabila „Plantele sunt tratate cu substanțe chimice ce pot fi toxice pentru sol, apa animale și oameni” și variabila „Interes cumpărare flori tăiate / plante în ghiveci din culturi ECO”, Hi pătrat (χ^2), exprimă că 45% dintre respondenți sunt de acord sau acord total cu afirmația că plantele sunt tratate cu substanțe chimice cu posibile efecte negative asupra mediului, animalelor și a omului, ei cunoscând subiectul și dorind flori ecologice. Interesul consumatorilor referitor la produsele floricole provenite din culturi ECO, este reprezentat de 39,5% ca achiziție ocazională. 17,8% dintre respondenți achiziționează rar produse ECO și 16,5% au specificat că ar fi interesați de achiziționarea acestor produse mai des, 14,9% au menționat că sunt interesați de produsele ECO pentru a le achiziționa foarte des, 8,6% sunt dezinteresați de astfel de achiziții. În categoria prețului minim de achiziție a florilor tăiate, cel mai des menționat preț este între 5-10 lei (24,74% menționări). Urmează până la 5 lei 14,58% menționări, între 10-15 lei 14,06% menționări, peste 25 de lei și între 15-20 de lei având aproximativ același număr de menționări, cu 11,98% respectiv 11,20%. În categoria prețului maxim de achiziție a florilor tăiate preferate de către consumatorul final, cel mai des menționate sunt prețurile din categoria 25-50 de lei, cu un procent de 49,48%. Următoarea categorie este cea a prețurilor cuprinse între 50-100 de lei cu un procent de 18,49% și cea de cel mult 25 de lei, cu aproximativ 8,9%. Pentru plantele în ghiveci, prețul minim de achiziție cel mai des menționat cuprinde valori între 5-10 lei (22,92%), urmând cel de peste 25 de lei (21,61%). Cu o preferință de 11,20% au fost menționate prețurile cuprinse între 15-20 de lei, iar cu un procent de 10,42% prețurile din categoria de maxim 5 lei. Doar 2,6% au declarat că plătesc 20-25 de lei. Mai există 8,33% dintre respondenți care sunt dispuși să plătească cel mult 25 de lei și aproximativ 5,5% care plătesc mai mult decât categoriile de preț mai sus menționate, adică între 100-150 de lei. Categoriile de prețuri cel mai puțin menționate au fost cele cu valori cuprinse între 150-200 de lei și peste 200 de lei, cu 3,3% respectiv 2,6%.

Simbolistica florilor. Din totalul de 384 de chestionare aplicate, au avut un răspuns la această întrebare 90% indivizi, dintre care 57,9% dintre respondenți au declarat că nu cunosc simbolistica florilor, acest grup fiind majoritar. Au avut un răspuns afirmativ 38,9% persoane iar 3,2% nu au știut ce să răspundă la această întrebare. În urma acestor rezultate, concluzionăm că nu există un interes foarte mare pentru cunoașterea simbolurilor florilor, dar nu este de neglijat nici numărul celor ce au declarat că, au informația despre simboluri. În urma rezultatelor obținute, se poate afirma că în top-ul pentru sortimentele de flori avute ca opțiune, sortimentele lalele și gladiole apar de mai multe ori arătând că menționarea acestora a fost realizată într-un mod repetat. În funcție de top-ul obținut, ordinea reflectă

foarte clar preferințele respondenților, categoriile menționate având un preț mediu și fiind cel mai des achiziționate. **Culoarea.** Observăm că cea mai des menționată ca primă opțiune de culoare este roșu (48,51%), urmată de crem (35,29%), alb (26,62%), țiclam (16,67%) și galben (13,98%). Ordinea preferințelor continuă cu albastru (12,32%), mov (11,93%), iar mai puțin menționate au fost culorile roz (9,25%), vișiniu (8,69%) și portocaliu (5,83%). Cel mai puțin menționate au fost culorile verde, negru și cărămiziu, culori ce nu au avut pe prima poziție a clasificării nici o menționare. **Încrederea.** Ordinea menționată de către respondenți referitor la încrederea ce o au în a cumpăra dintr-o anumită locație este dată în principal de calitate (84,90%), urmată de comportamentul personalului angajat (56,51%) și de prețul produselor (56,25%). Următoarea categorie menționată ca oferind încrederea de a cumpăra dintr-o anumită locație, a fost diversitatea ofertei (45,83%). Respondenții au considerat ca fiind mai puțin importante amenajarea spațiului de vânzare (13,02%), recomandările din partea cunoscuților (8,33%) și reclamele (0,52%). Numărul redus de menționări a încrederii cumpărătorilor având la bază reclamele, vine ca o confirmare a faptului că într-adevăr atât producătorii cât și comercianții de flori fac reclamă într-un procent extrem de redus comparativ cu dezvoltarea pieței floricole din România. Analiza răspunsurilor la întrebarea despre achiziția florilor comparativ cu anul trecut, arată că 59,4% dintre respondenți au cumpărat aproximativ la fel ca anul trecut, 27,6% mai puțin și 13,0% au cumpărat mai mult. Unele persoane au cerut lămuriri spunând că este numai jumătatea anului dar au fost informați că pot compara prima jumătate a anului în curs cu aceeași perioadă din anul trecut. Observăm că acest segment de consumatori, care achiziționează și combinații de plante în ghiveci, este unul relativ mare dacă luăm în considerare totalul celor ce au răspuns că achiziționează foarte des și des, totalizând 17,5% dar cu un procent mai mare, de 29,9% respondenții au declarat că achiziționează rar această categorie de produse. Concluzionăm că factorii principali de influență sunt declarați a fi **nivelul financiar** scăzut, preferințele diferite ale prietenilor, neplăcutul sentiment de influență a persoanei care vinde și faptul că plantele sunt greu de îngrijit. Cele mai multe răspunsuri neutre au fost înregistrate la varianta ce indică necunoașterea preferințele prietenilor. Analiza datelor socio-demografice din prezenta cercetare, alcătuiește partea a patra a chestionarului adresat consumatorului. La studiu a participat un număr de 384 persoane dintre care 128 persoane de sex masculin și 256 persoane de sex feminin. Comparând datele oficiale cu cele rezultate din prelucrarea datelor din chestionare, rezultă că majoritatea respondenților au **vârsta** cuprinsă între 25 – 35 ani (24,94%) și raportându-ne la datele INS, prin cumularea celor două grupe de vârstă (20 – 24 ani și 25 – 29 ani) din datele INS, rezultă aproximativ același procent din această categorie de vârstă ca și în cercetările noastre. La întrebarea despre starea financiară, respondenții au indicat prin propria evaluare că au o stare financiară bună (140 respondenți). Persoanele care au declarat că au o stare financiară foarte dificilă și dificilă sunt în număr de 38. La întrebarea referitoare la **ocupația** actuală, cei mai mulți respondenți (240) sunt angajați și doar doi sunt fermieri. Procentual, angajații reprezintă 63%, urmați de 12% studenți, 9% cu altă ocupație, 7% în momentul chestionării nu lucrau

iar 4% fiind patroni sau pensionari. **Răspunsurile respondenților ce aparțin grupei comercianților.** Inițial s-a încercat aplicarea chestionarelor tuturor florărilor, dorind ca prin identificarea locațiilor să fie elaborată o hartă completă cu acestea. Întâmpinând reticența unor comercianți de a răspunde chestionarului, în final au fost abordați doar o parte dintre aceștia de pe mai multe străzi din toate cartierele municipiului Cluj-Napoca. Prima parte a prezentului chestionar are un număr de 10 întrebări generale, dintre care prima se referă la ocaziile pentru care consumatorii achiziționează flori tăiate sau plante în ghiveci. Se face achiziția florilor pentru partenerul de viață (70,6%), urmând la egalitate de 64,7% pentru colegi și pentru persoanele ce au oferit ajutor, 61,8% pentru prieteni. Cel mai puțin se cumpără flori tăiate pentru propria plăcere (17,6%). Plantele în ghiveci se cumpără cel mai des pentru propria plăcere (38,2%) și pentru membrii familiei (23,5%). Cel mai puțin se achiziționează plante pentru partenerul de viață căruia îi sunt oferite flori tăiate și ca mulțumire pentru persoanele ce au oferit ajutor. Plantele în ghiveci sunt preferate a fi în principal din Olanda (29,4%) și din România (14,7%). Așa cum arătam la interpretarea rezultatelor din chestionarul adresat consumatorilor, deși Italia este unul dintre primii producători de flori din Europa, datorită faptului că Olanda a avut o foarte bună politică de promovare a produsului „floare” pe plan internațional, a lăsat în umbră celelalte state producătoare. Din analiza răspunsurilor date de comercianți referitor la proveniența florilor pentru aprovizionarea punctelor de comercializare, reiese că 5,88 % dintre respondenți își asigură marfa din culturi proprii. Tot 5,88 % dintre respondenți își asigură marfa din cultură proprie, în proporție de 50 % iar restul din alte surse. **Mijloacele de publicitate** utilizate mai frecvent de către comercianți. Aceștia au răspuns conform tabelului de frecvență că 11,8% utilizează publicitatea prin intermediul radioului, 17,6% prin presă, 14,7% prin intermediul panourilor publicitare, 29,4% pe Internet, 44,1% prin alte metode și nici un respondent prin intermediul televiziunii. Pentru a cunoaște gradul de conștientizare și interes al comercianților referitor la **tratamentele aplicate** florilor cu efectele negative, respondenții au menționat că sunt de acord (26,5%) cu faptul că plantelele conțin un număr mare de chimicale acumulate în urma tratamentelor fitosanitare. Cu un număr egal de procente (14,7%) au declarat că sunt în dezacord și dezacord total cu această afirmație și 11,7% sunt în acord total. Un număr relativ redus de respondenți au afirmat că se declară neutri (29,4%), datorită faptului că nu dețin suficiente informații despre această etapă, respectiv cea de cultivare și tratare a produselor floricole comercializate.

CONTRIBUȚII PROPRII. Discutarea în teză a temei de cercetare despre neuromarketing cu propunerea de a face un studiu pe consumatorii de flori. Extinderea cercetării în această direcție se poate constitui chiar și într-o altă teză de doctorat, sau poate fi aprofundată de un grup de cercetători. În urma analizei răspunsurilor din chestionarele aplicate în cadrul acestei cercetări, a fost evidențiată nevoia de reducere a prețurilor și de diversificare a ofertei provenită din culturile din România. Parcurgerea unui proces de trecere a florilor prin mai multe depozite și cu transporturile aferente, are ca și consecință

negativă creșterea prețurilor și reducerea stării de prospețime a florilor tăiate, ce afectează consumatorul final.

RECOMANDĂRI. Consider că dorința de achiziție a florilor provenite din culturi ECO se datorează cunoașterii tot mai vaste în domeniu prin informațiile despre distrugerea ecosistemului și posibilitățile de protejare a acestuia. Educarea permanentă a populației contribuie la menținerea echilibrului interuman și a mediului, acestea fiind posibile numai prin comunicare. Având în vedere interesul crescut al respondenților pentru flori tăiate și plante la ghiveci din culturi ECO, recomandăm stimularea extinderii unor astfel de culturi în județul Cluj cât și la nivel național, propunând ca produsele certificate ca aparținând acestei categorii să fie etichetate și eventual plasate pe rafturi separat la punctele de vânzare. De asemenea ar putea fi demarate acțiuni de comercializare a acestor produse în magazine specializate, în cadrul cărora aprovizionarea să fie 100% din culturile ECO din România. Prin permanenta informare și educare a celor ce demarează astfel de activități și a consumatorilor, putem proteja mediul înconjurător și să beneficiem tot odată de frumusețea florilor. Creșterea cantitativă a ofertei prin diversificarea sortimentelor, duce la creșterea valorică, dezvoltarea sectorului de producție ecologică având un ciclu de viață a produsului mai redus comparativ cu a celor provenite din culturi intensive, neecologice. Formarea ciclului de viață a unui produs, reprezintă intervalul de timp ce are loc prin suprapunerea perioadei de ofertare cu cea de cerere.