

(640.43+641)(478)

ATITUDINEA NOII GENERAȚII DE CONSUMATORI FAȚĂ DE PRODUSELE FAST-FOOD

*Conf. univ. dr. Maria GRIGORAȘ, UASM
grigoras-maria@mail.ru*

Primii vânzători de fast-food au fost comercianții ambulante, care își postau cărucioarele cu delicatose la intrarea în fabrici pentru a hrăni muncitorii. Această practică este specifică și astăzi pentru comercianții ambulante turci, care își expun cărucioarele cu „kokoreç”, „manti”, „pilav” și „pide” oriunde în stradă.

Scopul cercetării a fost de a determina atitudinea și percepția noii generații de consumatori față de produsele fast-food și de a verifica ipoteza potrivit căreia că studenții și specialiștii în tehnologiile informaționale sunt segmentele cele mai înclinate spre un atare comportament. Pentru executarea acestui demers, s-a realizat un sondaj aleatoriu non-exhaustiv alcătuit din 63 de persoane, iar metoda de culegere a informațiilor a fost prin anchetare. În urma cercetărilor, s-a conchis că piața alimentelor fast-food, în Republica Moldova, este în ascensiune.

Cuvinte-cheie: *alimente fast-food, produse junk-food, jurnal alimentar, aport caloric, avantaj concurențial.*

JEL: L66, M11, M31.

Introducere

Acest consumator se găsește oriunde: 20% dintre salariații din Franța preferă opțiunea fast-food pentru pauzele de prânz [6], 1,3 milioane de kebab-uri vândute zilnic în Marea Britanie de către cele peste 200 mii de restaurante din țară, 3 milioane de kebab-uri și shorme vândute zilnic în Germania de către cele peste 16 mii de restaurante fast-food [7].

Fast-food-ul reprezintă un simbol al independenței în rândul adolescenților. Astfel, perioada adolescentină se caracterizează printr-o evadare de sub controlul zilnic al părinților, inclusiv al tabuurilor alimentare și orientarea spre recreere, ieșiri cu prietenii, detașându-se de controlul zilnic la care sunt supuși.

(640.43+641)(478)

ATTITUDE OF THE NEW GENERATIONS OF CONSUMERS TOWARDS FAST-FOOD PRODUCTS

*Assoc. Prof., PhD Maria GRIGORAS, SAUM
grigoras-maria@mail.ru*

The first fast-food vendors were ambulant merchants who parked their carriages with delicacies at the entrance of the factories to feed the workers. This practice is specific to today's Turkish ambulant merchants who expose their “kokoreç”, “manti”, “pilav” and “pide” carts anywhere in the street.

The aim of this research was to determine the attitudes and perceptions of the new generations of consumers towards fast food products and to verify the hypothesis that students and IT specialists are the most predisposed segments to such behaviour. In order to carry out this research, a non-exhaustive random survey of 63 people was conducted and a questionnaire was used as a method of information gathering. The research has concluded that the fast food market in the Republic of Moldova is on the rise due to the emergence of a new type of consumer.

Key words: *fast food products, junk food products, food diary, calorie intake, competitive advantage.*

JEL: L66, M11, M31.

Introduction

This consumer is found everywhere: 20% of French employees prefer fast-food option for lunch breaks [6], 1.3 million kebabs are sold daily in the UK by more than 200 thousand restaurants in the country, 3 million kebabs and shawarmas are sold daily in Germany by over 16,000 fast-food restaurants [7].

Fast-food is a symbol of independence among teenagers. Thus, the teenage period is characterized by an escape from the daily control of parents, including eating taboos and choosing recreation, meeting friends, detaching themselves from the daily control they are subjected to.

However, fast food restaurants attract a variety of consumers by age, gender, marital status, education level.

Totuși, restaurantele fast-food atrag o diversitate de consumatori, după vârstă, sex, stare civilă, nivel de școlarizare.

Toți acești consumatori desconsideră profilul nutrițional al alimentelor consumate și hiperbolizează calitățile organoleptice ale produselor fast-food.

Metode aplicate

Pentru realizarea anchetei, s-a folosit metoda sondajului aleatoriu non-exhaustiv. Am admis un prag de încredere de 95%, astfel, eșanționul a cuprins 63 de persoane, deci, eroarea va fi de 12,346%. Pentru a verifica ipoteza că cei mai înclinați spre consumul de produse fast-food ar fi persoanele până la vârsta de 25 de ani și specialiștii din domeniul tehnologiilor informaționale, unitatea de sondaj au constituit-o studenții de la Facultatea de Calculatoare, Informatică și Microelectronică a Universității Tehnice a Moldovei.

Ulterior, analizele efectuate au fost cantitative și calitative deopotrivă. Printre analizele cantitative, s-a recurs la analiza individuală a întrebărilor, analiza încrucișată și cea a corelației dintre variabile.

O altă tehnică de colectare a informației a fost cea a jurnalului alimentar prin estimare, metodă prin care respondenților li s-a cerut să indice numărul de mese luate în decursul unei zile, tipul și cantitățile de alimente consumate.

Ulterior, s-au analizat discursurile a 10 angajați ai restaurantelor fast-food, atunci când primeau comenzile de la clienți. De asemenea, s-au utilizat și metode calitative de explorare a informațiilor.

Rezultate și discuții

Din totalul de 63 de persoane chestionate: 80,95% au fost de sex masculin și 19,05% de sex feminin, cu o vârstă medie de circa 21 de ani.

Pentru a elucidă cunoașterea problemei abordate de către unitatea de sondaj, respondenții au fost întrebați dacă au auzit de mâncarea fast-food? Astfel, răspunsurile au fost 100% afirmative, denotând faptul că subiectul chestionat cunoaște tema abordată de către operatorul de chestionar.

Pentru delimitarea consumatorilor de non-consumatori, intervievaților li s-a cerut să răspundă la întrebarea: „Consumați produse fast-food?” Astfel, 90,47% din cei chestionați consumă acest tip de produse față de 9,53% care se declară non-consumatori.

Pentru a determina gradul de pătrundere, în consumul tinerei generații de specialiști IT, a

All these consumers disregard the nutritional profile of consumed foods and hyperbolize the organoleptic qualities of fast food products.

Applied methods

A non-exhaustive random survey method was used to carry out the research. We have admitted a 95% confidence threshold; sample contained 63 people, so, the error would be 12.346%. In order to verify the hypothesis that the most predisposed to the consumption of fast-food products would be the persons up to the age of 25 and the IT specialists, the survey unit was composed of the students who study at the Faculty of Computer Science, Informatics and Microelectronics of the Technical University of Moldova.

Subsequently, the performed analyses were both quantitative and qualitative. Quantitative analyses were: individual question analysis, cross-analysis and correlation between variables.

Another technique for collecting information was that of the consumption diary by estimation, a method by which respondents were asked to indicate the number of meals taken over a day, the type and the amount of the consumed food.

Subsequently, the remarks of 10 employees of fast-food restaurants were analysed while they were receiving orders from customers. Also, qualitative methods of information exploration were used.

Results and discussions

Of the total of 63 questioned people 80.95% were males and 19.05% females, with an average age of 21 years.

In order to elucidate the matter of the question addressed by the survey unit, the respondents were asked if they had heard about fast food. Thus, the answers were 100% affirmative, indicating that the questioned subject knew the topic asked by the operator.

For the delimitation of consumers from non-consumers, the interviewees were asked to answer the question: “Do you eat fast food products?” Thus, 90.47% of those surveyed consume this type of product compared to 9.53% of those who identify themselves as non-consumers.

To determine the degree of penetration of fast food products into the consumption of the young generation of IT specialists, we wanted to discover the intensity of using these foods by asking “How often do you eat in a fast-food restaurant?” And, to avoid the fact that, in the

produselor fast-food, am avut ca scop determinarea intensității utilizării acestor alimente prin întrebarea „Cât de des luați masa într-un restaurant fast-food?” Iar pentru a evita faptul că, în opinia studenților, restaurantul este o locație de lux, inabordabilă acestui segment de consumatori care, de obicei, au venituri mici, intervievaților li s-a cerut să indice și ce tip de mâncare consumă mai des. Astfel, rezultatele au fost următoarele: 90,47% din subiecții cercetați consumă mai des mâncare gătită acasă, față de 9,53%, care preferă mâncarea fast-food de la colțul străzii sau servită în restaurante. Rezultatele întrebării „Cât de des luați masa într-un restaurant fast-food?” sunt prezentate în figura 1.

students' opinion, a restaurant is a luxury location, inappropriate for this segment of consumers who usually have low incomes, the interviewees were asked to indicate what type of food they consumed more often. Thus, the results were as follows: 90.47% of the investigated subjects consume more often home-cooked food compared to 9.53% preferring fast food at the corner of the street or served in restaurants. The answers to the question “How often do you eat in a fast-food restaurant?” are shown in figure 1.

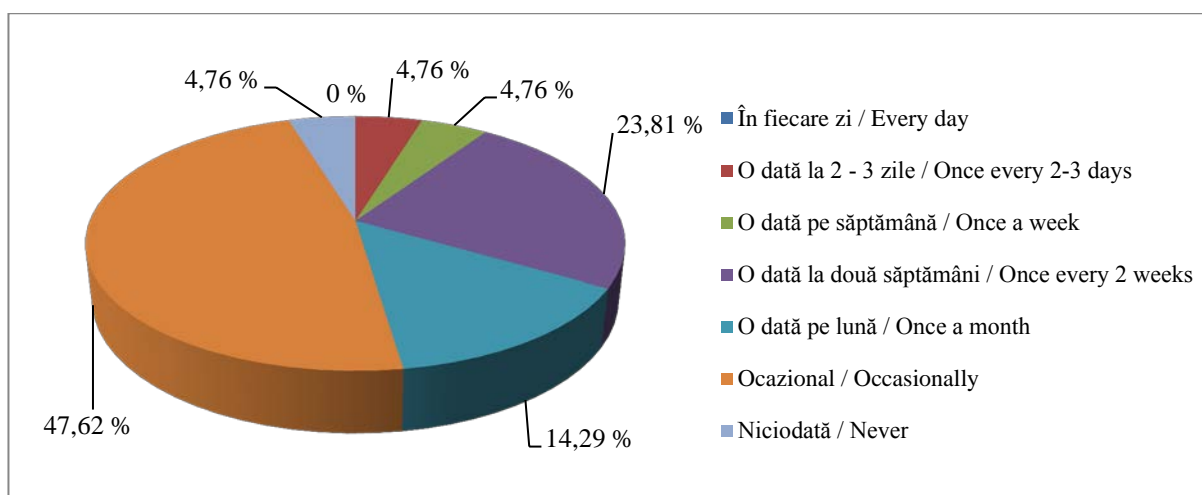


Figura 1. Intensitatea consumului produselor fast-food aferentă eșantionului cercetat /
Figure 1. Intensity of fast food products consumption for the researched sample

Sursa: rezultatele eșantionului cercetat /
Source: results of the surveyed sample

Se constată că cea mai mare pondere (47,62%) dintre subiecții intervievați iau masa într-un restaurant fast-food ocazional.

Pentru a determina factorii, care atrag consumatorii într-un restaurant fast-food, subiecților cercetați li s-a cerut să nominalizeze cu cine obișnuiesc să ia masa într-o asemenea locație. Astfel, 76,19% dintre respondenți au nominalizat prietenii, 14,29% iau masa în asemenea restaurante cu familia și 9,52% – singuri.

Pentru a determina motivele ce generează consumul de produse fast-food, intervievații au răspuns la întrebarea: „Care sunt motivele care vă determină să folosiți produsele fast-food?” Răspunsurile sunt reflectate sugestiv în figura 2.

We can see that the largest share (47.62%) of the interviewed subjects has meals in an occasional fast-food restaurant.

In order to determine the factors that attract consumers to a fast-food restaurant, the surveyed subjects were asked to say with whom they used to eat at such places. Thus, 76.19% of the respondents have meals with friends, 14.29% eat with family in such restaurants and 9.52% – alone.

To determine the reasons for the fast food products consumption, the interviewees answered the question: “What are the reasons for using fast food products?” The answers are suggestively reflected in figure 2.

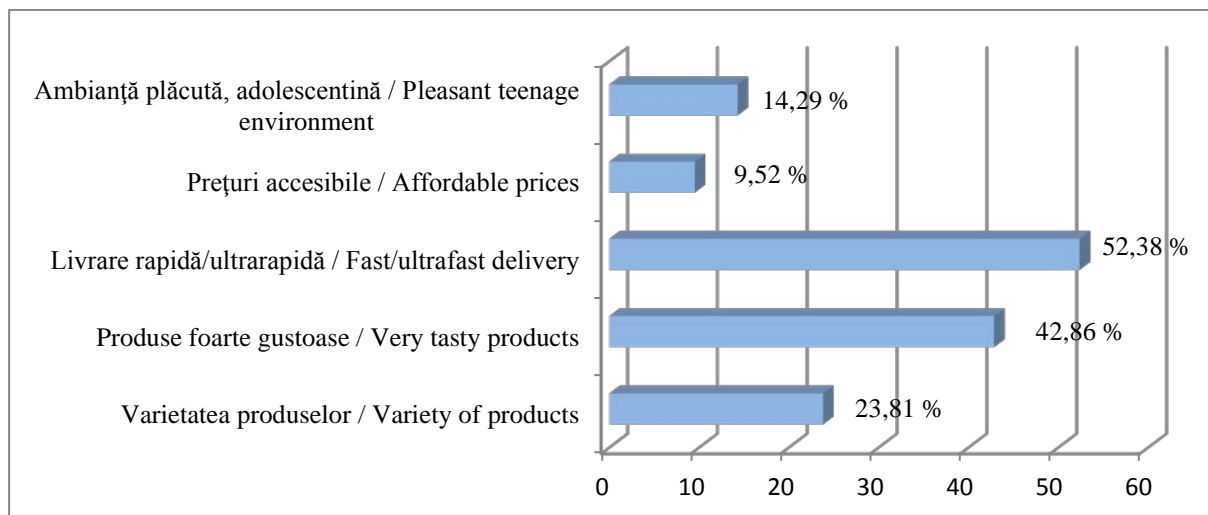


Figura 2. Ponderea factorilor ce determină consumul de produse fast-food / Figure 2. Share of factors that determine the consumption of fast food products

Sursa: rezultatele eșantionului cercetat/ Source: results of the surveyed sample

Astfel, pentru 52,38% dintre consumatori, livrarea rapidă și chiar ultrarapidă este motivația dominantă ce generează consumul.

Apoi, pe locul doi, se plasează gustul, urmat de varietatea produselor fast-food și de ambianța plăcută și adolescență din aceste locații.

Se constată că prețurile sunt accesibile doar pentru 9,52%, ceea ce rezultă că ele constituie un impediment în sporirea atractivității produselor. Acest fapt impulsionează o studiere la nivel mondial al prețului celui mai popular produs fast-food și, anume, a unui „Big Mac”, în timp de muncă necesari pentru a-l cumpăra. Situația este reflectată în tabelul 1.

Thus, for 52.38% of consumers fast and even ultrafast delivery is the dominant motivation that generates consumption. Then, on second place is the taste, followed by the variety of fast food products and the pleasant and teenage environment of these locations.

We can see that prices are only affordable for 9.52%, which implies that they are an impediment to increasing the attractiveness of the products. This stimulates a worldwide study of the price of the most popular fast-food product, namely a “Big Mac”, in working time required to buy it. The situation is reflected in table 1.

Tabelul 1/ Table 1

Timpii de muncă necesari pentru cumpărarea unui Big Mac în lumea întreagă, în minute / Working time needed to buy a Big Mac worldwide, in minutes

Nr. crt. / Order Number	Orașul (Țara) / City (Country)	Timpii necesari / Required time	Nr. crt. / Order Number	Orașul (Țara) / City (Country)	Timpii necesari / Required time
1	2	3	4	5	6
1.	Nairobi (Republica Kenya) / Nairobi (the Republic of Kenya)	173	11.	Roma (Republica Italiană) / Rome (Italian Republic)	18
2.	Ciudad de Mexico (Statele Unite Mexicane) / Ciudad de Mexico (the United States of Mexico)	78	12.	Abu Dhabi (Regatul Arabiei Saudite) / Abu Dhabi (the Kingdom of Saudi Arabia)	17

Continuarea tabelului 1/ Continuation table 1

1	2	3	4	5	6
3.	Cairo (Republica Arabă Egipt) / Cairo (the Arab Republic of Egypt)	62	13.	Amsterdam (Regatul Țărilor de Jos) / Amsterdam (the Kingdom of the Netherlands)	16
4.	New Delhi (Republica India) / New Delhi (the Republic of India)	50	14.	Bruxelles (Regatul Belgiei) / Bruxelles (the Kingdom of Belgium)	16
5.	Sofia (Republica Bulgaria) / Sofia (the Republic of Bulgaria)	40	15.	Paris (Republica Franceză) / Paris (French Republic)	15
6.	Lima (Republica Peru) / Lima (the Republic of Peru)	38	16.	Berlin (Republica Federală Germania) / Berlin (the Federal Republic of Germany)	13
7.	Buenos Aires (Republica Argentina) / Buenos Aires (Argentine Republic)	29	17.	Londra (Regatul Unit al Marii Britanii și Irlande de Nord) / London (the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland)	12
8.	Atena (Republica Elenă) / Athens (Hellenic Republic)	26	18.	New York (Statele Unite ale Americii) / New York (the United States of America)	11
9.	Lisabona (Republica Portugheză) / Lisbon (Portuguese Republic)	22	19.	Tokyo (Japonia) / Tokyo (Japan)	10
10.	Moscova (Federația Rusă) / Moscow (the Russian Federation)	20	20.	Hong Kong (Republica Populară Chineză) / Hong Kong (the People's Republic of China)	9

Sursa: alcătuit de autor în baza sursei [8]/ Source: compiled from source [8]

Se poate conchide că cel mai scump Big Mac este în Republica Kenya, iar cel mai ieftin în Hong Kong.

În acest scop, am determinat prețul unui Big Mac în Republica Moldova în timp de muncă necesari pentru anii 2015 și 2018. În anul 2015, salariul mediu lunar pe economie a fost de 4500 lei, iar prețul unui Big Mac a fost de 40 lei. Deci, $40 \text{ lei} \div (4500 \text{ lei/lună} \div 30 \text{ zile} \div 8 \text{ ore/zi} \div 60 \text{ minute/oră}) = 128$ de minute. Iar pentru anul 2018 (salariul mediu lunar per economie 5600 lei, iar prețul unui Big Mac este de 43 lei), un Big Mac costă 110 minute și 35 de secunde [7, 10].

Totuși, dacă analizăm jurnalele zilnice de consum ale respondenților, care au indicat că preferă mâncarea gătită acasă, vom demonstra, după un model ales ad-hoc, costul unui prânz care oferă același grad de sațietate ca și cel al unui Big Mac și al unei băuturi răcoritoare.

We can conclude that the most expensive Big Mac is in the Republic of Kenya, and the cheapest one is in Hong Kong.

We determined the price of a Big Mac in the Republic of Moldova in the necessary working time for the years 2015 and 2018. In 2015, the average monthly salary in economy was MDL 4500, and the price of a Big Mac was MDL 40. So, $MDL 40 \div (MDL 4500 / \text{month} \div 30 \text{ days} \div 8 \text{ hours} / \text{day} \div 60 \text{ minutes} / \text{hour}) = 128$ minutes. And for the year 2018 (average monthly salary in economy is MDL 5600, and the price of a Big Mac is MDL 43), a Big Mac costs 110 minutes and 35 seconds [7, 10].

However, if we examine the daily consumption diary of the respondents who have indicated they prefer home-cooked food, we will show by an ad-hoc model, the cost of a lunch offering the same satiety degree as a Big Mac and a refreshing drink.

Tabelul 2/ Table 2

Avantaje/preț ale prânzului bazat pe alimente fast-food și ale celui bazat pe alimente sănătoase /
Advantages/pricing of lunch based on fast food products and of lunch based
on healthy food products

Prânzul bazat pe alimente fast-food / Lunch based on fast food products	Aportul caloric, calorii / Calorie intake, calories	Prețul de referință, MD / Reference price, MD	Costul prânzului bazat pe alimente fast-food / Cost of lunch based on fast food products
Un Big Mac / A Big Mac	509	43	43
O băutură carbogazoasă / A carbonated drink	158,15	18	18
Total / Total	667,15	X	61
Prânzul bazat pe alimente gățite acasă/sănătoase / Lunch based on home cooked / healthy food	Aportul caloric, calorii / Calorie intake, calories	Prețul de referință, lei/kg / Reference price, lei/ kg	Costul prânzului bazat pe alimente gățite acasă/sănătoase, lei / Cost of the lunch based on home cooked/healthy food
150 g somon / 150 g of salmon	190	360	54
25 g unt „Crestianscoe” JLC / 25 g butter „Crestianscoe” JLC	165,25	100	2,5
300 g legume (roșii) / 300 g vegetables (tomatoes)	54	40	12
50 g brânză de vaci / 50 g de cow cheese	100,5	50	2,5
40 g pâine / 40 g of bread	106,4	13	0,52
100 g de fructe proaspete (mere) / 100 g de fresh fruit (apples)	51	21	2,1
Total / Total	667,15	X	73,62

Sursa: jurnalul alimentar al subiecților chestionați și [4] / Source: consumption diary of the surveyed subjects and [4]

Se constată că costul unui prânz bazat pe alimente gățite acasă este mai costisitor în comparație cu cel servit într-un restaurant fast-food cu 20,69%, apoi, acesta mai necesită și un consum de timp, care îl face neatractiv pentru individul aflat în criză de timp.

De asemenea, se poate menționa că prețurile alimentelor sănătoase cresc într-un ritm mai rapid, în comparație cu produsele junk-food, care rămân ieftine, accesibile consumatorului.

We can see that the lunch based on home-cooked food is more expensive by 20.69% than the lunch in a fast-food restaurant, at the same it is also time consuming that makes it unattractive to the individual who is short of time.

It is also worth mentioning that healthy food prices are rising at a faster rate than junk-food prices, which remain cheap and affordable to the consumer.

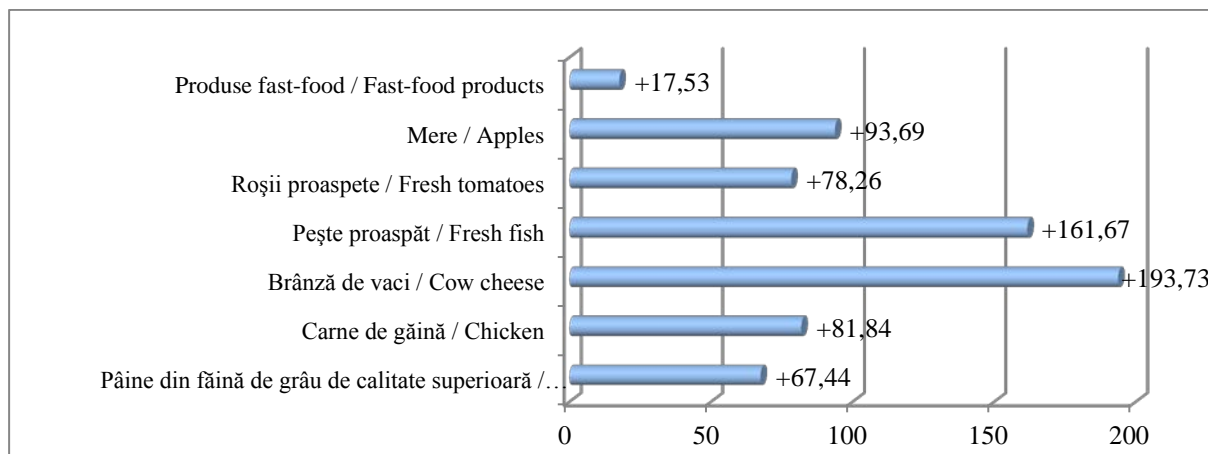


Figura 3 . Ritmul mediu de creștere al prețurilor produselor alimentare în perioada 2001-2010 / Figure 3. Average growth rate of food prices over the period 2001-2010

Sursa: calculele autorului în baza [1] / Source: Author's calculations based on [1]

Totuși, la întrebarea „Cât ați plătit ultima oară pentru o masă la un restaurant fast-food?”, suma medie a fost de 95,71 lei. Această sumă depășește costul unui prânz bazat pe alimente sănătoase, ceea ce denotă faptul că consumatorul mai dispune de un avantaj atunci când mizează pe alimentele fast-food, și anume, rapiditatea pregătirii și satisfacerea momentană a nevoii de hrană. Graba consumului este menționată și în întrebarea: „Cât timp petreceți, de obicei, într-un restaurant fast-food?”, astfel, 66,67% au specificat că: sub o oră, iar 28,57% între o oră și 2 ore, restul iau produsele la pachet.

La întrebarea: „Menționați 5 cuvinte ce caracterizează mâncarea fast-food!”, respondenții au indicat:

However, the question “How much did you pay for a meal at a fast-food restaurant last time?” was answered that the average amount was MDL 95,71. This amount exceeds the cost of a healthy food lunch, which shows that the consumer has another advantage when relying on fast food, and namely, the speed of preparation and the immediate satisfaction of the need for food. The rush of consumption is also mentioned in the question: “How much time do you usually spend in a fast-food restaurant?” So 66,67% mentioned less than one hour and 28,57% between one hour and 2 hours, the others buy the take away products.

The respondents answered the question: “Mention 5 words that characterize fast food!” in the following way:

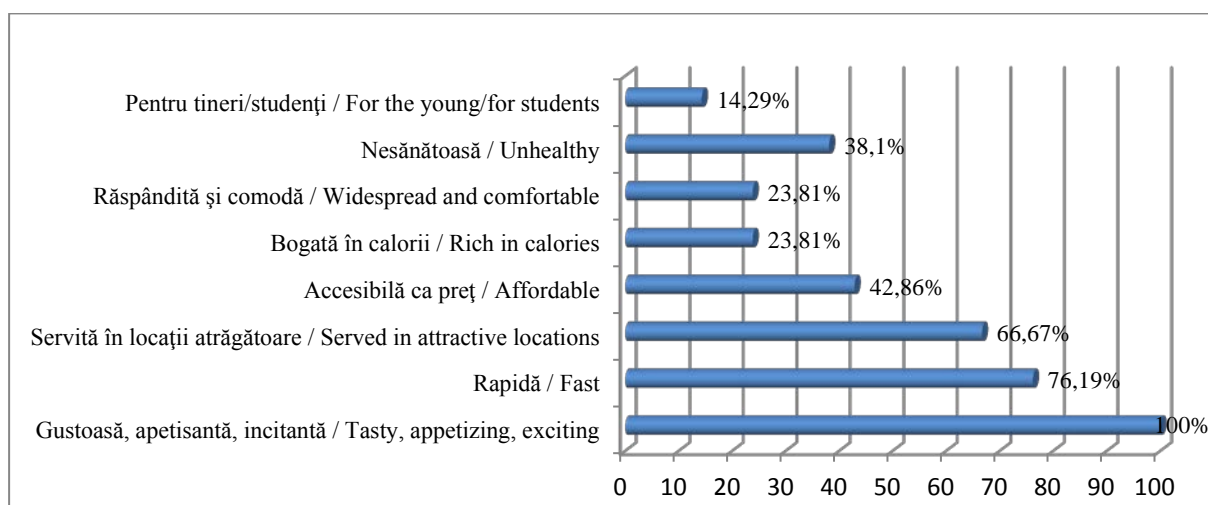


Figura 4. Ponderea caracteristicilor aferente mâncării fast-food/ Figure 4. Share of characteristics related to fast food

Sursa: rezultatele eșantionului cercetat/ Source: results of the surveyed sample

Din figura de mai sus, se conchide că toți respondenții au nominalizat că mâncarea fast-food este gustoasă, apetisantă și, datorită mirosurilor ce le emană, este și incitantă. Astfel, este prezent contrastul dinamic, acea gamă largă de senzații, pe care o oferă un singur aliment, ca exemplu, pe lângă un gust aromat și foarte plăcut, un înveliș crocant, care acoperă un miez moale, iar pentru creierul uman, această combinație poate reprezenta ceva nou, ce trebuie explorat. Iar mirosul incită salivația, care cu cât este mai mare, cu atât gustul alimentului este mai intens pentru papilele gustative.

Un alt motiv, ce contribuie la opțiunea pentru alimentele de tip fast-food, este rapiditatea cu care se execută comanda. Tergiversarea comenzii face consumatorul nervos, de aceea, operatorii care o preiau anunță și timpul de așteptare. Astfel, consumatorul explorează locația. Cu cât aceasta e mai atrăgătoare, cu atât clientul nu realizează trecerea timpului.

La întrebarea: „Considerați că produsele fast-food duc la obezitate?”, 3/4 dintre respondenți au răspuns afirmativ. Totuși, deși consumatorii cred că aceste produse sunt nesănătoase, ei le folosesc în consum datorită factorilor sus-menționați.

La întrebarea: „Ce tipuri de produse fast-food obișnuieți să consumați?”, răspunsurile sunt prezentate în figura de mai jos:

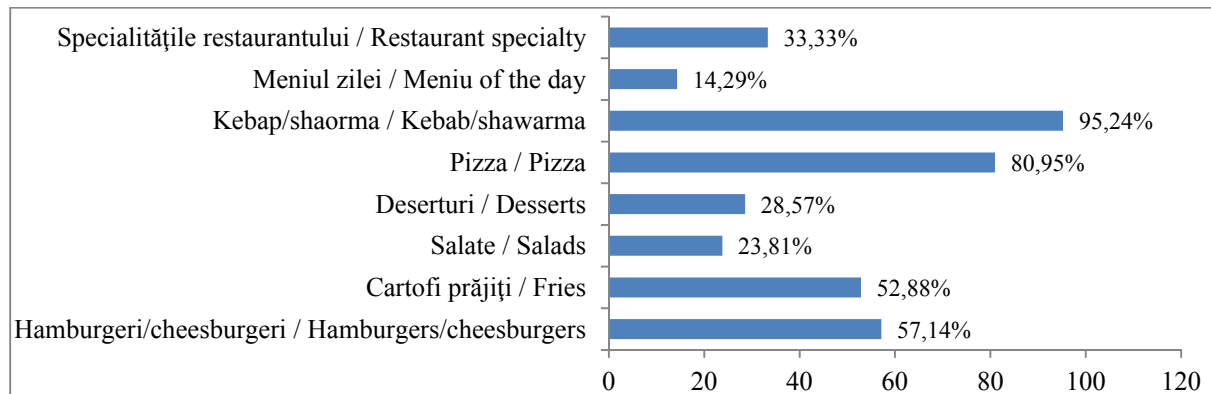


Figura 5. Ponderea pătrunderii în consum a produselor fast-food/

Figure 5. Share of fast food penetration in the consumption

Sursa: rezultatele eșantionului cercetat/ Source: results of the surveyed sample

Astfel, cele mai solicitate produse de către consumatori sunt: kebab-ul și shaorma, apoi pizza și, pe locul III, figurează hamburgerii, cheesburgerii etc.

Pornind de la din motivele ce incită consumul de fast-food, am rugat respondenții să

The above figure shows that all the respondents have mentioned that fast-food is tasty, appetizing, and, because of the scent that it emanates, it is also exciting. Thus, we can see the dynamic contrast, that wide range of sensations offered by a single food, beside a tasteful and very pleasant taste it has, a crisp coating covering, a soft core, and for the human brain this combination is something new to explore. And the smell incites salivation; the stronger is the smell the more intense is the taste of the food for the taste buds.

Another reason that contributes to favouring fast-food is the speed with which the order is executed. Delaying the order makes the consumer nervous, that's why the operators who take the order also announce the waiting time. Meanwhile the consumer explores the location. The more attractive it is, the more the customer does not perceive the time.

Three quarters of respondents answered affirmatively the question: "Do you think that fast food products lead to obesity?" However, although consumers believe these products are unhealthy, they use them for consumption due to the above-mentioned factors.

The answers to the question: "What kind of fast-food products do you eat?" are shown in the figure below:

Thus, the most demanded products by consumers are: kebab and shawarma, then comes pizza and the third place is for the hamburger, cheeseburger, etc.

For the reasons that incite fast food consumption, we asked the respondents to mention

menționeze care restaurant specific acestei industrii are mâncarea cea mai bună, care are cele mai accesibile prețuri, care se găsește în proximitatea domiciliului și care are cea mai rapidă servire. Rezultatele sunt exprimate în tabelul 3.

which restaurant, specific to this industry, has the best food, which restaurant has the most affordable prices, which restaurant is in the immediate neighbourhood to home and has the fastest serving. The results are expressed in the table 3.

Tabelul 3/ Table 3

Ierarhia restaurantelor fast-food / Hierarchy of fast food restaurants

Set de afirmații / Set of statements	Ierarhia restaurantelor fast-food / The hierarchy of fast food restaurants		
	Locul I / I Place	Locul II / II Place	Locul III / III Place
Are mâncarea cea mai bună / Has the best food	KFC	Twistter Kebap	Andy's Pizza
Are cele mai accesibile prețuri / Has the most affordable prices	Star Kebap	McDonald's	La Plăcinte
Se găsește cel mai aproape de casă / Is the closest to the house	Andy's Pizza/ Star Kebap	-	-
Are cea mai rapidă servire / Has the fastest serving	KFC	Star Kebap	Mc Donald's

Sursa: rezultatele eșantionului cercetat / Source: results of the surveyed sample

Lider la capitolele: mâncarea cea mai bună și cea mai rapidă servire este restaurantul „KFC”. Din punct de vedere al răspândirii locațiilor, pe primul loc, se situează două restaurante: „Andy's Pizza” și „Star Kebap”, iar la capitolul accesibilitatea prețurilor, întâietatea îi revine „Star Kebap”-ului.

The leader for the statements – the best food and the fastest serving – is the “KFC” restaurant. In terms of location accessibility, there are two restaurants: “Andy's Pizza” and “Star Kebap”, and in terms of price accessibility, “Star Kebap” is the first.

Așa cum 47,62% dintre consumatori servesc masa într-un restaurant fast-food doar ocazional, important a devenit faptul cunoașterii motivelor ce retardează pătrunderea în consum a acestor produse. Pornind de la acest fapt, subiecții cercetați au răspuns la întrebarea: „Ce nu vă place la un restaurant fast-food?” Rezultatele sunt elucidate în figura 6.

As 47,62% of consumers serve meals in a fast-food restaurant only occasionally, it has become important to know the reasons that hinder the penetration of these products into consumption. That's why the investigated subjects answered the question: “What do you dislike in a fast-food restaurant?” The results are outlined in figure 6.

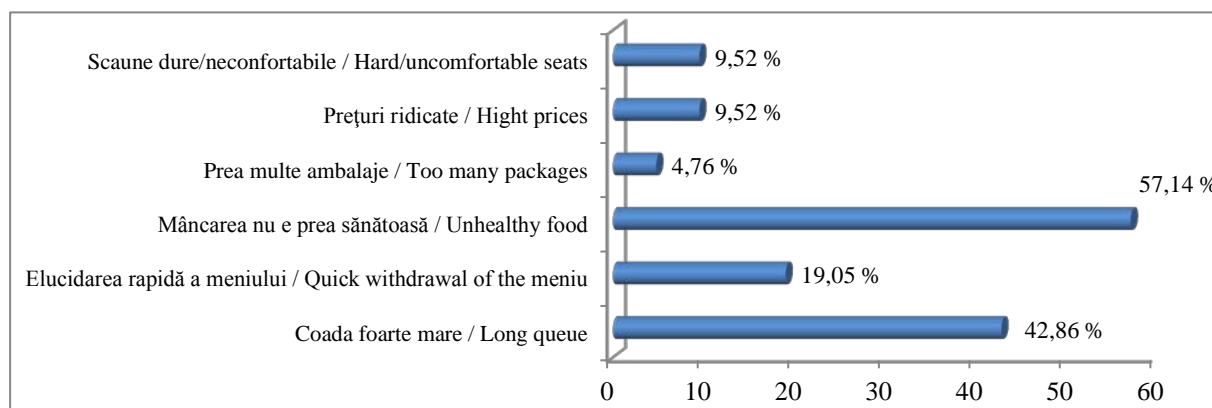


Figura 6. Pondere factorilor ce caracterizează retardul pătrunderii în consum a produselor fast-food / Figure 6. Share of the factors that characterize the delay of fast food products penetration in the consumption

Sursa: rezultatele eșantionului cercetat / Source: results of the surveyed sample

Se conchide că principalul motiv, ce-i face pe subiecții cercetați să fie reticenți în consumul produselor fast-food este faptul că acest tip de mâncare nu este prea sănătos, apoi, pe locul II se plasează timpul de așteptare stând la coadă (trebuie remarcat că cea mai mare pondere a subiecților cercetați sunt consumatori ocazionali de produse fast-food. Tocmai ocaziile generează cozile: sărbătorile naționale, sărbătorile tradiționale etc.), iar pe locul III – elucidarea rapidă a meniului de către angajați.

Pentru a elucidă și efectele subliminale în luarea deciziei de cumpărare, inclusiv aportul publicității, intervievaților li s-a cerut să indice cât de importante sunt în luarea deciziei de cumpărare ofertele promoționale realizate de restaurantele fast-food, pe o scală cu 5 niveluri (de la foarte important până la foarte puțin important). În acest scop, s-a folosit diferențiala semantică. Astfel, scorul global obținut a fost de 2,5 clasat între nivelurile puțin important și nici-nici.

La întrebarea: „Care este culoarea ce se asociază cu mâncarea fast-food?”, 52,38% au menționat galbenul, 38,09% – roșul și 9,52% – verdele. Cercetătorii din domeniu susțin că pentru a stimula apetitul și a atrage consumatorii, restaurantele fast-food folosesc cel mai des două culori: galben și roșu. Trucul se bazează pe „teoria muștarului și a ketchup-ului” trezind dorința inconștientă de a intra pentru a face consumație.

De altfel, s-au analizat și discursurile a 10 angajați de la 10 restaurante fast-food diferite. Astfel, s-au desprins două fraze, pe care le putem cataloga ca fraze ce au ca scop sporirea consumației, și anume: după ce consumatorul face comanda, angajatul ce o preia va întreba: „Alteceva?” și a doua frază „Doriți și cartofi la burger?”, în loc de „Nu doriți și cartofi la burger?”. Deci, se evită formulările negative pentru că acestea necesită mai mult timp de procesare de către creierul uman. Putem conchide că asemenea formulări ale frazelor reprezintă un truc de persuasiune și influențare.

La întrebarea: „Ce vârstă a individului se asociază cel mai bine cu mâncarea fast-food?”, s-a obținut o medie aritmetică ponderată, calculată pe intervale neegale, de circa 20 de ani.

Iar la întrebarea „Ce profesie/ocupație se asociază cel mai bine cu mâncarea fast-food?”, subiecții cercetați au ierarhizat: 61,0% consideră că șoferii, 19,05% studenții și 19,05% – lucrătorii de birou și programatorii. Folosind metoda

We can see that the main reason why the investigated subjects are reluctant to eat fast food products is that this type of food is not very healthy, then the waiting time stays in the second place (it should be noted that the largest share of the surveyed subjects are casual consumers of fast food products. The celebrations are those that generate queues: national holidays, traditional holidays, etc.), and on the third place – the quick withdrawal of the menu by the employees.

In order to elucidate the undermining effects in taking purchasing decisions, including advertising, the interviewees were asked to indicate how important the buying offers made by fast food restaurants are using a 5-level scale (from very important to very little important). For this purpose, consumer estimations rating have been used. Thus, the overall score was 2.5 ranked between the less important levels and neither...nor.

When asked: “What colour do you associate with fast food?” 52,38% mentioned yellow, 38,09% – red and 9,52% – green. The researchers in this field claim that in order to stimulate appetite and attract consumers, fast-food restaurants often use two colours: yellow and red. The trick is based on the “mustard and ketchup theory” awakening the unconscious desire to come in and eat.

At the same time, the remarks of 10 employees from 10 different fast food restaurants were also analysed. Thus, two phrases have been separated, which we can categorize as phrases aimed at increasing consumption, namely: after the consumer orders, the employee that takes the order asks: “Anything else?” And the second sentence ““Would you like some potatoes to the burger?” instead of “Wouldn’t you like some potatoes to the burger?” So, negative formulations are avoided because they are longer processed by the human brain. We can conclude that such formulations are a trick of persuasion and influence.

To the question: “What is the age of the individual best associated with fast food?” we obtained a weighted arithmetic mean, calculated at unpredictable intervals of 20 years.

When asked “What profession / occupation best associates with fast food?” the investigated subjects built up a hierarchy: 61,0% consider that these are drivers, 19,05% – students and 19,05% – office workers and programmers. Using the “caeteris paribus” method (thus, epidemiologists

„caeteris paribus”, (metodă prin care se mențin constante toate variabilele unei situații, cu excepția variabilei ale cărei influențe se dorește a fi studiate), putem determina capacitatea potențială a pieței alimentelor fast-food, și anume:

for example may such to control independent variables as factors that may influence dependent variables the outcomes or effects of interest), we can determine the potential capacity of the fast food market, namely:

Tabelul 4/ Table 4

Determinarea capacității potențiale a pieței alimentelor fast-food după metoda „caeteris paribus” / Determination of the potential capacity of fast food market according to the „caeteris paribus” method

Componența pieței-țintă a alimentelor fast-food / The composition of the target fast food market	Numărul de persoane / Number of people	Ponderea ocupațiilor în piața alimentelor fast-food, % / The share of occupations in the fast food market, %	Capacitatea potențială a pieței alimentelor fast-food, persoane / The potential capacity of the fast food market, people
Numărul de șoferi după Registrul de Stat al Conducătorilor de vehicule la 01.01.2018 / Number of drivers according to the State Register of Vehicle Drivers on 01.01.2018	972553	61	593258
Numărul de studenți din anul 2017-2018 / Number of students in 2017-2018	65543	19,05	12486
Numărul de lucrători din sectorul informal / Number of IT workers	179918	19,05	34275
Total / Total	1218014	X	640019

Sursa: calculele autorului în baza [3], [2], [5] și al rezultatelor cercetării /

Source: the author's calculations based on [3], [2], [5], and the research results

Astfel, putem conchide că piața alimentelor fast-food reprezintă 40,18% din numărul total de persoane cuprinse între vârsta de 18 ani până la 45 de ani (1 592 975 de persoane).

Concluzii

Piața alimentelor fast-food, în Republica Moldova, este în ascensiune, datorită unei politici de marketing integrat. Printre cauzele creșterii atractivității fast-food-ului sunt:

- produsele sunt accesibile ca preț în comparație cu alimentele sănătoase;
- se menține o constanță a prețurilor, ceea ce fidelizează consumatorii și sporește credibilitatea în declarațiile de misiune ale acestei industrii;
- rapiditatea servirii;
- crearea efectelor senzoriale excepționale;
- oferirea unei atmosfere plăcute.

Aceste alimente se raportează la consumatorul aflat în mișcare, care nu dispune de timp de așteptare și care este și în căutarea formulelor

Thus, we can conclude that the fast food market represents 40,18% of the total number of people aged between 18 and 45 (1 592 975 people).

Conclusions

The fast food market in the Republic of Moldova is on the rise due to an integrated marketing policy.

Among the reasons for increasing fast food attractiveness are:

- products are affordable as compared to healthy foods;
- maintaining price constancy, which rewards consumers and increases credibility in the mission statement of this industry;
- speed of service;
- creating exceptional sensory effects;
- providing a pleasant atmosphere.

These foods are addressed to the consumer who is on the move, who has no waiting time and who is also looking for economically advanta-

economicoase financiar. Aceste formule economicoase din punct de vedere financiar exercită o concurență acerbă asupra unor produse, și anume: între kebab/shaorma, pizza și burgeri.

Kebap-ul și shaormaua fructifică avantajele: axioma cantității (sunt mari), oferă senzații gustative excepționale, sunt economicoase din punct de vedere financiar și se găsesc oriunde, ceea ce le plasează pe locul I (tabelul 3) în pătrunderea în consumul subiecților cercetați. Pizza fructifică avantajele întâietății, ca exemplu, servește proximitatea față de domiciliul potrivit căruia „Andy’s Pizza” are cele mai multe restaurante dislocate în țară (tabelul 3), apoi oferă senzații gustative excepționale, dar prețul este un impediment, în comparație cu cel al kebab-ului, de exemplu.

Iar burgerii se situează pe locul III și continuă să fructifice avantajul întâietății, dar pierd în favoarea kebab-ului la capitolul avantaj preț/ senzații gustative excepționale.

geous formulas. These economically advantageous formulas exert fierce competition on products, namely: kebab / shawarma, pizza and burgers.

Kebab and shawarma have the following advantages: the axiom of the quantity (they are big), they offer exceptional taste, and they are financially advantageous and can be found anywhere, which puts them in the first place (table 3) in the consumption of the surveyed subjects. Pizza has the following advantage: home proximity “Andy’s Pizza” has the most restaurants in the country (table 3), it offers exceptional taste, but the price becomes an impediment in comparison with the kebab, for example.

Burgers are on the third place and continue to be preferred, but lose to the kebab in terms of price advantage / exceptional taste sensation.

Bibliografie / Bibliography:

1. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Prețurile în Republica Moldova 2001-2010. Culegere statistică. Chișinău, 2011. 351 p., p. 32-38. ISBN 9975-9828-8-3.
2. Activitatea instituțiilor de învățământ superior din anul de studii 2017-2018. [online] [accesat 21 aprilie 2018]. Disponibil: www.statistica.md.
3. Câți șoferi cu permise de conducere sunt în Republica Moldova. [online] [accesat 21 aprilie 2018]. Disponibil: www.timpul.md
4. Cea mai mare bază de date cu caloriile alimentelor. [online] [accesat 02 aprilie 2018]. Disponibil: <http://calorii.oneden.com>.
5. Forța de muncă în Republica Moldova: ocuparea și șomajul în anul 2017. [online] [accesat 21 aprilie 2018]. Disponibil: <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=5>.
6. Prix du Big Mac dans différents pays du monde en janvier 2018 (en euros). [online] [accesat 02 aprilie 2018]. Disponibil: www.fr.statistica.com.
7. Shaorma și kebab-ul ar putea fi interzise în toată Europa. Ce au găsit specialiștii în mâncare? [online] [accesat 02 aprilie 2018]. Disponibil: www.realitatea.md.
8. Temps de travail nécessaire à l’achat d’un Big Mac à travers le monde en 2015, en minutes. [online] [accesat 02 aprilie 2018]. Disponibil: www.fr.statistica.com.