

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku

Redaktorzy naukow
Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-476-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu	11
Anna Olejniczuk-Merta: Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe	22
Monika Hajdas: Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
Paweł Chlipała: Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu	39
Adam Sagan: Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru	49
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
Anna Myrda: Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania	70
Kamila Pilch: Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
Alicja Kusińska: Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku	89
Krzysztof Błoński: Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta	99
Sylwester Białowas, Iwona Olejnik: Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa	110
Jadwiga Stobiecka: Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
Piotr Tarka: HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
Lukasz Skowron: Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
Ireneusz P. Rutkowski: Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
Hanna Hall: Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
Tomasz Olejniczak: Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego	174

Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych	185
Sylwia Makomaska: Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań	195
Lucyna Witek: Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych)	205
Magdalena Olejniczak: Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
Agata Dziakowicz: Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
Wanda Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik: Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów	233
Agata Stolecka-Makowska: Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji	244
Arkadiusz Wódkowski: Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
Grzegorz Maciejewski: Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych	266
Iga Rudawska: Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych	275
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Kontrfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych	296
Iwona Escher: Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian	310
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy	321
Olgierd Witczak: Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych	331
Agnieszka Dejnaka: Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
Robert Wolny: Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Research of cultural codes in creating marketing models of business	21
---	----

Anna Olejniczuk-Merta: The development of social innovation and marketing research.....	30
Monika Hajdas: Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
Paweł Chlipała: Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field	48
Adam Sagan: Reliability analysis in multilevel measurement models	59
Adam Sagan, Mariusz Łapczyński: CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households	69
Anna Myrda: Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
Kamila Pilch: Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image	88
Alicja Kusińska: Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
Krzysztof Błoński: The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
Sylwester Białowąs, Iwona Olejnik: The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
Jadwiga Stobiecka: Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
Piotr Tarka: HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
Lukasz Skowron: The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
Ireneusz P. Rutkowski: CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market	162
Hanna Hall: New consumer and changes in the methods of their research....	173
Tomasz Olejniczak: Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski: Consumer competences in the light of quantitative research	194
Sylwia Makomaska: The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research	204
Lucyna Witek: Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
Magdalena Olejniczak: The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

Agata Dziakowicz: Methods of marketing research for the luxury goods market	232
Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik: Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis	243
Agata Stolecka-Makowska: The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation	256
Arkadiusz Wódkowski: Change of paradigm in qualitative market research?	265
Grzegorz Maciejewski: The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market	274
Iga Rudawska: The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients	283
Ewa Nowakowska, Adam Sagan: Comparative-counterfactual case research in health service marketing	295
Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak: Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys	309
Iwona Escher: The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types	320
Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona: Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers	330
Olgierd Witczak: The potential of using social network sites in qualitative research	338
Agnieszka Dejnaka: Facebook as a marketing research area	347
Robert Wolny: The use of Internet observations in research of e-services market	357

Alicja Kusińska

Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania

ANALIZY WIELOWYMIAROWE JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY O ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW NA RYNKU

Streszczenie: Procesy decyzyjne i zachowania konsumentów na rynku mają podstawę systemową, zatem proste analizy jedno- i dwuwymiarowe są często niewystarczające do ich poznania. Wzrasta znaczenie analiz wielowymiarowych. W artykule przedstawiono znaczenie analiz wielowymiarowych na przykładzie empirycznej typologii konsumentów.

Słowa kluczowe: segmentacja rynku, typologia konsumentów.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.09

1. Wstęp

Procesy decyzyjne i zachowania konsumentów na rynku mają podstawę systemową. Składają się na nią liczne uwarunkowania, w tym psychologiczne, społeczne, hierarchie uznawanych wartości na poziomie wartości nadrzędnych, instrumentalnych i związanych z produktami, styl życia, czynniki ekonomiczne, podatność na oddziaływanie instrumentów marketingowych.

Proste analizy jednowymiarowe wprawdzie pokazują kształtowanie się zachowań konsumentów w zależności od wyodrębnionych klas jednej cechy, ale z natury rzeczy pomijają inne uwarunkowania, powodując nadmierne uproszczenie uzyskanych wyników, dostarczając danych niejako uśrednionych. Jako przykład można podać często stosowane klasyfikacje oparte na kryteriach demograficznych, np. wyodrębnianie opisu zachowań szeroko rozumianych młodych konsumentów czy ludzi starszych. W każdej z tych klas wiekowych, często dość rozległych, mieszczą się osoby, które poza zbiorem wspólnych cech biologicznie związanych z wiekiem mają bardzo zróżnicowane podstawy decyzji podejmowanych na rynku, podyktowane przez liczne inne wyznaczniki systemowe. Z podobnym uproszczeniem mamy do czynienia przy charakterystyce zróżnicowania zachowań w zależności tylko od dochodu.

Dlatego też coraz częściej podejmowane są badania wśród konsumentów, oparte na analizach wielowymiarowych, poczynając od wieloczynnikowej analizy wariacji po analizę czynnikową, analizę skupień, analizę kanoniczną i wiele innych. Podstawową właściwością i atutem tych metod jest jednoczesna analiza wielu wymiarów i cech charakteryzujących badaną zbiorowość. Jednoczesne uwzględnienie w analizie wielu zmiennych, z których część ma charakter ilościowy, a część jakościowy, pozwala określić siatkę współzależności między różnymi czynnikami determinującymi zachowania konsumentów. Pozwalają one wyróżnić grupy obiektów stosunkowo homogeniczne ze względu na przedmiot obserwacji. W odróżnieniu od technik jedno- lub dwuwymiarowych przechodzą one od analizy oddziaływania jednej lub dwóch zmiennych do analizy kowariancji, korelacji, odległości, podobieństw, które identyfikują relacje między trzema lub więcej zmiennymi.

Jako przykład zastosowania analizy wielowymiarowej do badań nad zachowaniami konsumentów na rynku poniżej przedstawione zostaną wyniki badań nad empiryczną typologią konsumentów, uzyskane za pomocą analizy czynnikowej i analizy skupień.

2. Empiryczna typologia konsumentów i segmentacja rynku jako źródło wiedzy o konsumentach

Celem empirycznej typologii konsumentów jest określenie, jakie czynniki są źródłem występujących różnic w postawach, procesie podejmowania decyzji rynkowych i szeroko rozumianych zachowaniach na rynku, po to, by móc wyodrębnić grupy o największym podobieństwie wewnątrz nich i największej odrębności wobec innych, wyrażonej m.in. wielkością wariacji. Typologia konsumentów może być dokonywana na różnym poziomie konkretyzacji, od generalnych, najbardziej ogólnych charakterystyk zachowań po zachowania w zakresie grup potrzeb i kategorii produktów. Stwarza ona podstawę do wnioskowania o segmentacji rynku równocześnie wielu produktów. Segmentacja natomiast, zgodnie z definicją, odnosi się do konkretnych produktów i marek, stosownie do pola zainteresowań firm, związanego z ich portfelem produktowym.

Do wyjaśnienia źródeł różnic w zachowaniach na rynku różnych grup konsumentów w typologii wykorzystuje się przede wszystkim kryteria ogólne subiektywne. Kryteria ogólne obiektywne są wykorzystywane jako zmienne opisowe, określające przełożenie cech subiektywnych konsumenta na jego profil demograficzny, geograficzny, społeczno-ekonomiczny. Opis ten ułatwia ocenę liczebności wyodrębnionych grup, a zwłaszcza możliwości dotarcia do nich za pomocą instrumentarium marketingowego.

Zmienne z grupy kryteriów ogólnych subiektywnych, w tym zwłaszcza rysy osobowości (w tym poziom aktywności jako cecha jednostki) i hierarchia uznawanych wartości, są niezienne w długim okresie. Ulegają zmianom dopiero pod szczególnie silnym wpływem otoczenia zewnętrznego. Wynika stąd znaczna długotrwałość

przynależności jednostki do określonego typu konsumentów. Na poziomie struktury obiektów zaliczających się do poszczególnych typów z biegiem czasu większe modyfikacje mogą powodować nowe cechy różnych generacji konsumentów (zarówno młodych, jak i starszych), ukształtowane pod wpływem zmian psychospołecznych, ekonomicznych, stylu życia i wzrostu innowacyjności postaw. Dlatego też w badaniach nieuchronne są systematyczne weryfikacje listy uwzględnianych kryteriów i zmiennych.

Segmentacja rynku podlega w znacznie większej mierze wpływowi zmian w otoczeniu rynkowym, ujętych w grupie kryteriów specyficznych, które charakteryzują relację postaw i zachowań rynkowych konsumentów do oferty produktowej i sytuacji związanych z zakupem i przeznaczeniem produktów.

Badania nad typologią konsumentów oparte na analizach wielowymiarowych dostarczają istotnych informacji użytecznych w projektowaniu strategii marketingowej przedsiębiorstw. Po pierwsze, są to informacje o różnicach w motywacji zakupów i konsumpcji/użytkowania produktów, jawiących się jako rezultat różnych cech osobowości, stylu życia, uznawanych wartości, celów i aspiracji. Po drugie, wskazać należy informacje o wymaganiach różnych grup konsumentów wobec oczekiwanych cech i jakości produktów, mających zaspokoić dany rodzaj potrzeb i aspiracji. Po trzecie, informacjom o wymaganiach wobec cech jakościowych produktów towarzyszyć mogą wskazania dotyczące akceptowanego poziomu cen, stopnia podatności na oddziaływania promocyjne, miejsc zakupu. Po czwarte, uzyskane informacje pozwalają opisać konsumentów o różnych wymaganiach, określając ich liczebność, rodzaj miejscowości lub rejon zamieszkania i inne cechy ułatwiające kierowanie do nich komunikacji marketingowej. Zatem przedsiębiorstwo może na ich podstawie wnioskować o segmentacji rynku w danej dziedzinie. Pogłębienie tych informacji do poziomu produktów i marek daje obraz segmentacji rynku z perspektywy konkretnej firmy.

Empiryczna typologia konsumentów opiera się zazwyczaj na bazie danych zgromadzonych jako rezultat wywiadów kwestionariuszowych. Dobrze ukierunkowane badania to takie, które poprzedzone zostały postawieniem hipotez dotyczących listy różnorodnych czynników, które oddziałują na zachowania rynkowe konsumentów i zasługują na obserwację stopnia ich wzajemnego skorelowania. Przeprowadzone wywiady, odpowiednio liczne i oparte na prawidłowym doborze zbiorowości próbnej (najlepiej losowym lub jeśli nielosowym, to przynajmniej proporcjonalnym), powinny pozwolić na wyodrębnienie podgrup dostatecznie dużych, aby umożliwiły uprawnione uogólnianie wyników na badaną zbiorowość generalną.

3. Propozycja kryteriów segmentacji rynku dostosowanych do współczesnych warunków

Lista kryteriów i objętych przez nie zmiennych, stosowana w określaniu typologii konsumentów i segmentacji rynku, nie jest uniwersalna niezależnie od rodzaju produktów i wymaga systematycznej weryfikacji, stosownie do zmieniających się

różnorodnych uwarunkowań. W ostatnich latach wymaga na przykład uwzględnienia stopień przystosowania konsumentów do informatyzacji i komputeryzacji życia codziennego, mającej coraz większy wpływ różnicujący na zachowania konsumentów. Poniżej w tab. 1 przedstawiono propozycję listy kryteriów segmentacji rynku, zaktualizowanej i rozszerzonej w stosunku do klasycznie wskazywanej w literaturze marketingowej.

Tabela 1. Propozycja listy kryteriów segmentacji rynku

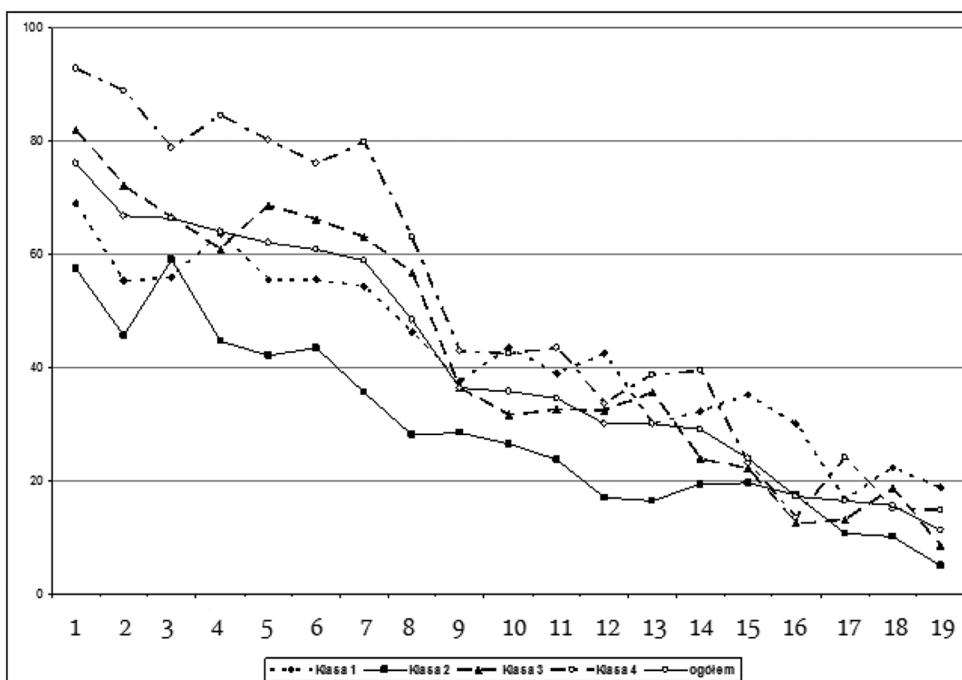
Miary	Kryteria ogólne	Kryteria odnoszące się do konkretnego produktu lub sytuacji zakupu (specyficzne)
Obiektywne	<p>czynniki geograficzne (miejsce zamieszkania – klasa wielkości miasta, wieś, rejon, mobilność przestrzenna)</p> <p>czynniki demograficzne (płeć, wiek, stadium cyklu życia rodziny, status i wielkość rodziny)</p> <p>czynniki społeczno-ekonomiczne (klasa społeczna, mobilność społeczna, wykształcenie, charakter aktywności zawodowej, dochód)</p> <p>przystosowanie do informatyzacji i komputeryzacji życia codziennego</p>	<p>poziomy konsumpcji (duża, średnia, mała) i częstotliwość zakupu</p> <p>lojalność wobec marki, produktu, sklepu, wzory lojalności</p> <p>sytuacje związane z zakupem i subiektywne kategorie produktu</p> <p>rola w procesie przyswajania i przenikania informacji</p>
Subiektywne	<p>rysy osobowości</p> <p>styl życia (dziedziny szczególnej aktywności, zainteresowania, opinie)</p> <p>hierarchia uznawanych wartości nadrzędnych i instrumentalnych</p> <p>podatność na oddziaływanie instrumentów marketingowych</p>	<p>postawy wobec produktów (oczekiwane korzyści, wartości związane z produktem)</p> <p>percepcja cech produktu</p> <p>preferencje</p>

Źródło: opracowanie własne.

4. Zastosowanie analizy wielowymiarowej w badaniach nad zachowaniami konsumentów na rynku na przykładzie empirycznej typologii konsumentów

W odróżnieniu od badań jakościowych, w których zbiorowości próbne mogą być niewielkie, badania nad typologią traktowane jako ilościowe wymagają stosunkowo dużych prób. Na takich właśnie dużych próbach oparte są badania wyłaniające typy eurokonsumentów. Na badaniach w stosunkowo dużych próbach oparto również ty-

pologie konsumentów prowadzone w ośrodkach naukowych w Polsce, zaczynając od pierwszych badań Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji (obecnie Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur) w Warszawie z 1986 r. Umożliwiły one wyodrębnienie kilku typów konsumentów, różniących się hierarchią uznawanych wartości, stylem życia i postawami wobec wielu kategorii produktów. Zakres wiedzy o konsumentach uzyskanej za pomocą analizy wielowymiarowej w porównaniu z analizą opartą na przyjętych *a priori* pojedynczych zmiennych jest znacznie bardziej głęboki i kompleksowy. Co charakterystyczne, może on wiązać postawy i zachowania zakupowe z motywacjami wynikającymi z hierarchii uznawanych wartości.

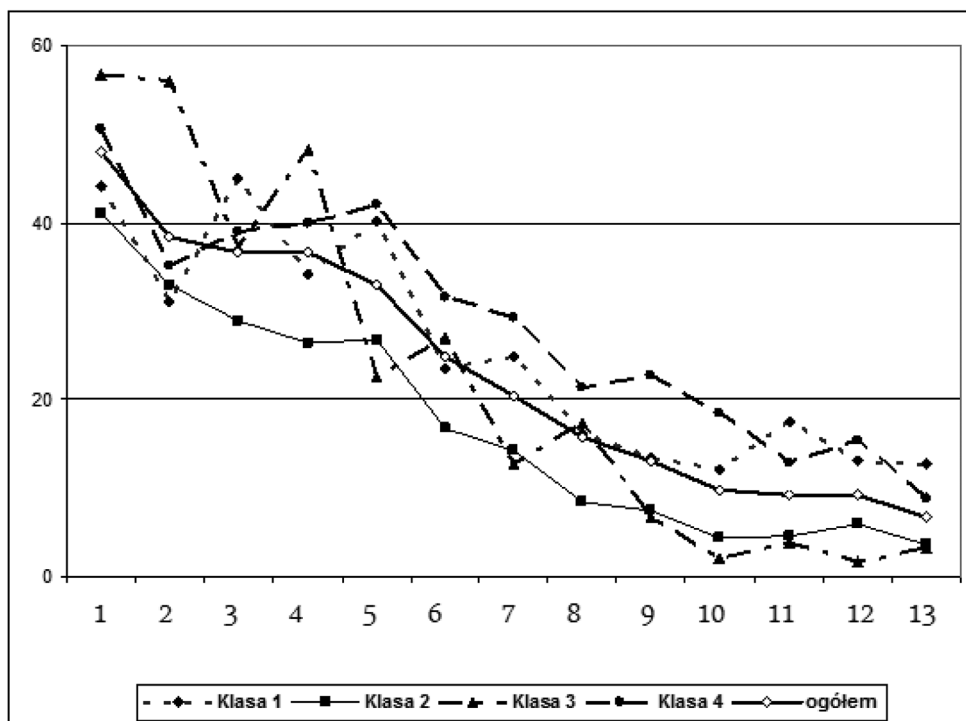


- | | | |
|--|--|--|
| 1. dobre zdrowie własne i rodziny | 7. życie w wolnym kraju, szanowanie praw człowieka | 14. zwiedzanie świata, poznawanie nowych miejsc i ludzi |
| 2. rodzina, małżeństwo, dzieci | 8. życie zgodne z przekonaniami światopoglądowymi | 15. kariera zawodowa |
| 3. stabilna praca, pewność zatrudnienia | 9. wysokie dochody, dobrobyt | 16. barwne życie, rozrywki, towarzystwo |
| 4. miłość, przyjaźń | 10. zainteresowania, hobby | 17. posiadanie luksusowych przedmiotów |
| 5. niezależność, samodzielność życiowa | 11. wygodne mieszkanie | 18. prestiż w środowisku |
| 6. zapewnienie dzieciom dobrego wykształcenia i startu życiowego | 12. zdobycie wykształcenia, dokończanie | 19. udział we władzy, wpływ na życie polityczne, społeczne lub gospodarcze |
| | 13. użyteczność dla innych | |

Rys. 1. Hierarchia uznawanych wartości według typów konsumentów (I-IV)

Źródło: badania i opracowanie własne w ramach projektu badawczego nr NN 114 121937, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Przykład zaczerpnięty jest z badań zrealizowanych w 2010 r. w zbiorowości próbnej 1320 konsumentów, opartej na doborze proporcjonalnym. Uzyskana na ich podstawie empiryczna typologia wyodrębnia cztery typy konsumentów (na wykresach oznaczone jako klasy), różniące się zarówno hierarchią uznawanych wartości, jak i postawami wobec różnych kategorii produktów. Na rysunku 1 przedstawiono krótką charakterystykę poszczególnych typów, właściwe im hierarchie uznawanych wartości, postawy wobec zakupu i wyposażenia w sprzęt agd i rtv (rysunki 2 i 3) oraz czynniki brane pod uwagę przy zakupie żywności (rys. 4).



- | | | |
|--|--------------------------------|--|
| 1. energooszczędność, niskie koszty eksploatacji | 5. marka/producent | 10. chęć pokazania się przed znajomymi |
| 2. niższa cena | 6. rozmiary, gabaryty sprzętu | 11. nowość rynkowa |
| 3. dobra jakość, wysokie wartości użytkowe | 7. wzornictwo | 12. reklama, promocja sprzedaży |
| 4. łatwość użytkowania | 8. przyzwyczajenie do produktu | 13. impuls, chwilowy zachwyty |
| | 9. moda | |

Rys. 2. Najważniejsze czynniki brane pod uwagę przy zakupie sprzętu agd i rtv, w zależności od typu konsumentów (procent wskazań oceny 5 znaczenia poszczególnych czynników, przy skali od 1 – zupełnie nieważne, do 5 – szczególnie ważne)

Źródło: badania i opracowanie własne w ramach projektu badawczego nr NN 114 121937, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Typ I najczęściej ze wszystkich przywiązuje szczególnie dużą wagę do statusu społecznego i ekonomicznego oraz do takich wartości, jak kariera zawodowa, udział we władzy i związany z tym wpływ na życie społeczne, polityczne i gospodarcze kraju, dobre wykształcenie, realizacja zainteresowań i hobby, barwne życie. Jako wyróżniki sukcesu życiowego uznaje częściej niż inni wysoką pozycję społeczną i prestiż w otoczeniu, sukces finansowy, posiadanie własnej firmy, luksusowe warunki mieszkaniowe, karierę polityczną, wysokie stanowisko w instytucji lub urzędzie. Prawie najczęściej – poczucie własnej wartości i spełnienie aspiracji.

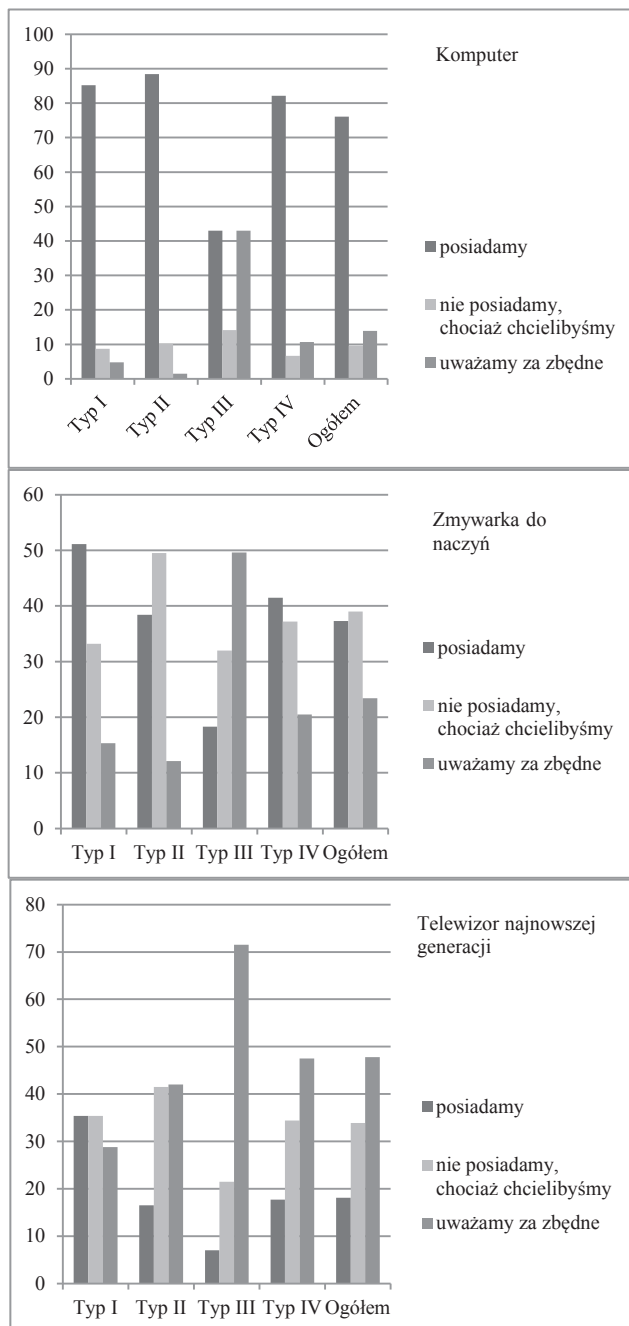
Typ II w przypadku 17 z 19 obserwowanych wartości ma najniższą częstość wskazań dużego znaczenia, ale relatywnie często – życie towarzyskie i stabilne zatrudnienie. Typ ten jest szczególnie uwikłany w trudności dnia codziennego, przestrzega ograniczenie możliwości oddziaływania na otoczenie i budowania własnej pozycji życiowej. Jako wyróżnik sukcesu życiowego wskazuje stałe zatrudnienie, poczucie własnej wartości i spełnienie aspiracji, dobre warunki mieszkaniowe i wyposażenie domu, wysokie dochody, posiadanie własnej firmy.

Typ III charakteryzuje się hierarchią wartości i częstością wskazywania dużego znaczenia poszczególnych wartości zbliżoną do średniej w całej zbiorowości. Wysoko ceni wartości nadrzędne i rodzinne, przywiązuje dużą wagę do zapewnienia zadowalających warunków życia. Jako wyróżnik sukcesu życiowego relatywnie często wskazuje wykształcenie, stałe zatrudnienie, szczęśliwe życie rodzinne i wyposażenie domu w wysokiej jakości dobra trwałego użytku.

Typ IV w porównaniu z innymi szczególnie wysoko ceni sobie wartości nadrzędne, takie jak życie w wolnym kraju i szanowanie praw człowieka, postępowanie zgodne z przekonaniami światopoglądowymi, bycie użytecznym dla innych, ale też stabilność pracy, wartości związane z rodziną i warunkami życia. Jako wyróżniki sukcesu życiowego najczęściej wskazuje szczęśliwe życie rodzinne i pracę, która przynosi satysfakcję, ale także wysoką pozycję społeczną i zawodową.

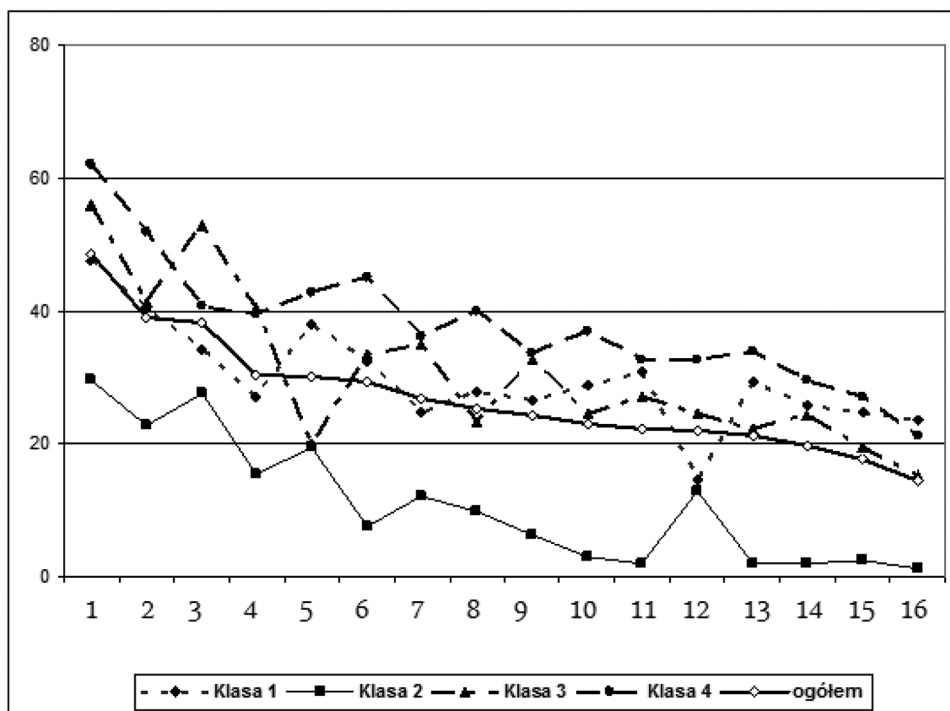
Różnice w zachowaniach rynkowych poszczególnych typów konsumentów ujawniają się praktycznie w każdej dziedzinie potrzeb, dotycząc zarówno czynników decydujących o nabyciu nowych produktów AGD i RTV (rys. 2) oraz wyposażenia w nie, jak i oceny stopnia zainteresowania ich posiadaniem (rys. 3) oraz czynników branych pod uwagę przy zakupie produktów żywnościowych (rys. 4).

Na uwagę zasługuje brak jednolitości struktury konsumentów zaliczających się do poszczególnych typów konsumentów w zależności od oddzielnie rozpatrywanych pojedynczych obiektywnych cech opisowych. Daje się zauważyć relatywnie częsty udział w typie I przedstawicieli klasy średniej – przedsiębiorców, menedżerów i specjalistów, w typie II – pracowników fizycznych, w typie III – osób starszych o niższym poziomie wykształcenia, w typie IV również znaczny udział mają ludzie starsi, ale o zróżnicowanej pozycji zawodowej i miejscu zamieszkania. Te cechy opisowe nie mogłyby jednak same w sobie być podstawą jednoznacznego zróżnicowania struktury konsumentów w poszczególnych typach.



Rys. 3. Stosunek do wyposażenia w wybrane produkty według typów konsumentów (w %)

Źródło: badania i opracowanie własne w ramach problemu badawczego nr NN 114 121937, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.



- | | | |
|------------------------------------|---|---|
| 1. termin przydatności do spożycia | 8. estetyczny, apetyczny wygląd produktu | 13. wzbogacona wartość odżywcza i zdrowotna (np. witaminy mikroelementy, błonnik, kultury bakterii) |
| 2. wysoka jakość | 9. łatwość przyrządzenia | 14. niska zawartość cukru |
| 3. niższa cena | 10. brak konserwantów, dodatków chemicznych | 15. produkt ekologiczny |
| 4. przyzwyczajenie | 11. niska zawartość tłuszczu | 16. niski stopień przetworzenia |
| 5. marka/producent | 12. wielkość opakowania | |
| 6. wartości odżywcze | | |
| 7. polski produkt | | |

Rys. 4. Najważniejsze czynniki brane pod uwagę przy zakupie żywności, w zależności od typu konsumentów (procent wskazań oceny 5 znaczenia poszczególnych czynników, przy skali od 1 – zupełnie nieważne, do 5 – szczególnie ważne)

Źródło: badania i opracowanie własne w ramach projektu badawczego nr NN 114 121937, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Właściwe zróżnicowanie da się scharakteryzować w znacznie większym stopniu za pomocą opisu wielowymiarowego.

5. Zakończenie

Analizy wielowymiarowe w badaniach marketingowych pozwalają na kompleksowe, jednoczesne ujęcie charakterystyk zachowań konsumentów na rynku oraz uwarunkowań tych zachowań, mających różnorodne podstawy: psychologiczne,

społeczne, ekonomiczne, demograficzne, wynikające z różnic regionalnych, kulturowych i innych. Mogą one dostarczyć wiedzy o konsumentach znacznie bardziej pogłębionej i bardziej wszechstronnie ujętej niż ma to miejsce przy stosowaniu analiz odnoszących się do wpływu pojedynczych czynników rozpatrywanych w izolacji od innych. Pozwalają one wyodrębnić grupy o dużym podobieństwie pod względem zbioru cech, prowadząc do określenia typologii konsumentów i segmentów rynku różnych produktów i ich kategorii. Niosą one zarówno wartości poznawcze, jak i aplikacyjne, dostarczając przedsiębiorstwom przesłanek do wyboru rynków docelowych oraz tworzenia programów działań marketingowych na tych rynkach.

MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS AS A SOURCE OF KNOWLEDGE ABOUT CONSUMER BEHAVIOUR

Summary: Decision processes and consumer behaviour have a system basis, so simple one or two dimensional analyses are frequently not sufficient for the cognition of this behaviour. The importance of multidimensional analysis has been growing recently. The article presents the importance of multidimensional analysis on the example of empirical typology of consumers.

Keywords: market segmentation, consumer typology.