RUCH PRAWNICZY, EKONOMICZNY I SOCJOLOGICZNY
Rok LVI — zeszyt 2 — 1994

TOMASZ WANAT

SEGMENTACJA PSYCHOGRAFICZNA JAKO METODA BADAŃ MARKETINGOWYCH

W koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem konsument reprezentujący określone potrzeby zajmuje centralne miejsce. Jest on punktem wyjścia do rozważań dotyczących działań marketingowych, bowiem Wytwarzane przez przedsiębiorstwa produkty mają o tyle uzasadnienie rynkowe, o ile są w stanie znaleźć nabywców. Żadna produkcja choćby najdoskonalszych technicznie wyrobów, o niepowtarzalnych cechach, o najatrakcyjniejszej cenie nie będzie miała znaczenia, o ile nie uzyska akceptacji konsumentów na rynku. Prawidłowe rozpoznanie potrzeb jest więc naczelnym zadaniem działalności marketingowej decydującym bezpośrednio o skuteczności prowadzonych działań. Przedsiębiorstwa szczególnie te, które związane są z orientacją produkcyjną oczekują, że ich produkt bądź produkty zawsze znajdą nabywców niezależnie od sytuacji na rynku. Taka postawa jest niebezpieczna bowiem zgodnie z jednym z istotniejszych założeń marketingu rynek nie ma z reguły całkowicie jednorodnego charakteru tj. takiego, który umożliwiałby sprzedaż takiego samego produktu wszystkim klientom. Konsumenci reprezentujący różne potrzeby oczekują produktów często o odmiennych cechach. Ażeby spełnić ich oczekiwania przedsiębiorwo musi dopasować swoją ofertę do tych potrzeb. O ile nie zawsze możliwe Jest zaoferowanie odmiennych produktów pojedynczym konsumentom, to a pewno jest to wykonalne w stosunku do w miarę dużych grup o podobnych preferencjach.

Proces, który służy wyodrębnieniu względnie jednorodnych grup konsumentów za pomocą określonych kryteriów nosi nazwę segmentacji. Kryteriów jakimi można posługiwać się w tym procesie jest stosunkowo wiele. podzielić je można na 5 grup. Są to: kryteria geograficzne, demograficzne, społeczno-ekonomiczne, psychograficzne oraz behawiorystyczne. Tabela 1 przedstawia wspomniane grupy kryteriów wraz z przykładami.

Najczęściej wykorzystywane kryteria segmentacji to: kryteria demograficzne, geograficzne oraz społeczno-ekonomiczne. Wynika to z "obiektywności tych kryteriów (tj. możliwości dokonania wiarygodnych pomiarów), łatwości uzyskania danych, a także z niższego kosztu badań w porównaniu z zastosowaniem innych typów kryteriów.

Posługiwanie się tego rodzaju kryteriami, pomimo wymienionych zalet, w niektórych przypadkach może być niewystarczające. Badania mogą bobowiem okazać się zbyt ubogie w informacje lub nazbyt uproszczone. Dodatkowych iformacji o konsumentach dostarczyć mogą inne rodzaje badań w tym i przedstawiona poniżej segmentacja psychograficzna.

Tabela 1

Podstawowe kryteria segmentacji

Kryteria segmentacji	Przykłady segmentacji
GEOGRAFICZNE	
region	Wielkopolska, Małopolska
miasto	do 10.000 mieszkańców, od 10.000 do 50.000, od 50.000 do 100.000, od 100.000 do 500.000, powyżej 500.000
klimat	umiarkowany
DEMOGRAFICZNE	
wiek	0-4, 5-9, 10-14, 15-19, 20-24, 25-29, 30-34, 35-39 itd.
płeć	męska, piękna
wielkość rodziny	1-2 osób, 2-4 osoby, 4 i więcej
SPOŁECZNO-EKONOMICZNE	
dochody	do 1,3 mln zł; 1,3 - 2,6; 2,6- 3,9 itp
zawód	student, robotnik, urzędnik, nauczyciel itd
wykształcenie	podstawowe, zawodowe, średnie, wyższe
religia	katolik, prawosławny
narodowość	polska, niemiecka
PSYCHOGRAFICZNE	
klasa społeczna	wyższa-wyższa, wyższa-niższa, średnia-wyższa itd.
styl życia	tradycjonalista, antykonformista
osobowość	autorytarna, ambitna, impulsywna
BEHAWIORYSTYCZNE	
okazja zakupu	stała okazja, specjalna okazja
poszukiwane korzyści	oszczędność, wygoda, prestiż
przywiązanie do marki	całkowite, silne, średnie, żadne
kategoria użytkownika	stały użytkownik, użytkuje po raz pierwszy, użytkownik potencjalny, były użytkownik
intensywność użytkowania	doraźny użytkownik, przeciętny, poważny
skłonność do zakupu	nieświadomy, świadomy, poinformowany, zainteresowany, pragnący, zamierzający kupić
wrażliwość na narzędzia marketingu	cena, usługi, promocja itp.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [3]

Jednoznaczne zdefiniowanie czym jest tego rodzaju segmentacja natrafia na poważne problemy [7]. Mówiąc o tego typu segmentacji ma się na myśli próbę opisania cech psychologicznych (portretu psychologicznego, profilu psychologicznego, stylu życia) człowieka, które mogą mieć bezpośredni lub pośredni wpływ na jego zachowanie jako nabywcy i konsumenta. Kotier proponuje posługiwanie się w tworzeniu segmentacji psychograficznej trzema kryteriami: osobowością, stylem życia oraz klasą społeczną. Pierwsza

z tych możliwości jest w praktyce rzadko wykorzystywana. Bezpośrednie powiązanie standardowych typów osobowości znanych i opisanych w psychologii z zachowaniami ludzi jako konsumentów nie przynosi oczekiwanych rezultatów [7]. Z dwóch pozostałych kryteriów częściej wykorzystywane są badania związane ze stylem życia. W prezentowanych poniżej badaniach wykorzystano właśnie ten rodzaj segmentacji psychograficznej. Segmentacja ze względu na styl życia opiera się na kwestionariuszu AIO (*Activities"*, *'Interests", "Opinions"* czyli "Działania", "Zainteresowania", "Opinie"). Jego założenia przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Zmienne uwzględnione w kwestionariuszu psychograficzym AIO

Działania dotyczące	Zainteresowania dotyczące	Opinie dotyczące	Cechy demograficzne
pracy	rodziny	siebie	wiek
hobby	domu	społeczeństwa	wykształcenie
wydarzeń społecznych	pracy	polityki	dochody
wakacji	społeczności lokalnej	gospodarki	zajęcie (wykonywany zawód)
rozrywki	rekreacji	ekonomii	wielkość rodziny
przynależności do klubów	mody	wykształcenia	mieszkanie
społeczności lokalnej	odżywiania	produktów	wielkość miasta
zakupów	mediów	przyszłości	stadium w cyklu życia
sportu	osiągnięć	kultury	miejsce zamieszkania

Źródło: [5, s. 34].

Metody badawcze tego typu mogą mieć zarówno charakter ogólny [1] wtedy nie nawiązują do konkretnych produktów i związanych z nimi zazachowań, przez co umożliwiają lepsze zrozumienie rynku (konsumentów), choć ich wykorzystanie praktyczne jest trudne. Mogą też mieć charakter testów szczegółowych, które dają możliwość wyznaczenia działań marketingowych odnoszących się do konkretnych produktów. Relacjonowane badania mają charakter ogólny.

Proces badawczy podzielono na 3 etapy, w których wyróżniono:

Przygotowanie instrumentu badawczego czyli kwestionariusza AIO;

Przeprowadzenie badań;

Przetworzenie danych i analizę wyników.

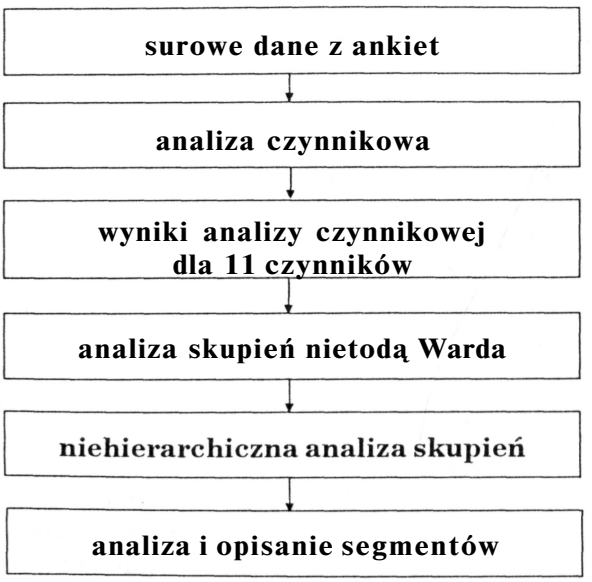
Upierając się na dostępnej literaturze przedmiotu oraz przemyśleniach własnych skonstruowano kwestionariusz pilotażowy. Składał się on z 96 twierdzeń. Struktura odpowiadała przedstawionemu wcześniej kwestionariuszowi AIO. Zgodnie z nowszymi tendencjami w badaniach marketingowych większy nacisk położono na zachowania konsumentów dotyczące zakupów [4], Celem badań pilotażowych było wyznaczenie twierdzeń, które

miały być użyte w badaniach głównych. Badania przeprowadzono na 50 osobowej próbce studentów. W wyniku badań usunięto szereg twierdzeń dwuznacznych, o małej sile różnicowania respondentów; dodano nowe pominięte wcześniej, poprawiono również ich stylistykę. Tak poprawiony kwestionariusz stał się instrumentem wykorzystanym w badaniach głównych. Składał się on z 54 twierdzeń (które stanowiły zmienne wykorzystane w analizach). O wyborze takiej liczby zmiennych zadecydowała konieczność uzyskania kompromisu pomiędzy ilością twierdzeń a skłonnością respondentów do udzielenia odpowiedzi na te twierdzenia. W kwestionariuszu do badań zasadniczych użyto innej skali niż w badaniach pilotażowych. Z uwagi na precyzyjność danych zastosowano dziesięciostopniową skalę ciągłą.

Badaniom zasadniczym podlegało 300 osób zarówno kobiet jak i mężczyzn mieszkających na terenie miasta Poznania. Próba obejmowała wszystkie dzielnice miasta, z których losowo wybrano określone osiedla lub ulice. Badania przeprowadzili studenci Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Przetworzenie danych opierało się na wykorzystaniu statystycznych analiz wielowymiarowych. Ich podstawową cechą jest możliwość analizy wielu (więcej jak dwóch) zmiennych jednocześnie. Umożliwia to stworzenie jednolitego obrazu konsumenta, wykraczającego poza wiele oddzielnych często nieporównywalnych między sobą profili, które można uzyskać w oparciu o standardowe metody statystyczne.

Uzyskane z kwestionariuszy surowe dane zostały przetworzone zgodnie ze schematem przedstawionym na wykresie 1. Metodologia ta jest częściowo zaczerpnięta z pracy Singha [6].



Wykres 1. Schemat procesu analizy danych

Źródło: opracowanie własne

Po zebraniu danych przystąpiono do przeprowadzenia analizy czynnikowej (*principal component factor analysis).* Miała ona za cel ograniczenie pierwotnie występującej liczby zmiennych i stworzenie nowego ich zestawu przy jak najmniejszej utracie informacji w nich zawartych. Aby poprawić Możliwości interpretacji danych z przeprowadzanych kolejno analiz usuwano niektóre zmienne o trudnym do zinterpretowania charakterze. Ostatecznie w analizie oparto się na 33 zmiennych. Uzyskano 11 czynników wyjaśniających łącznie 57% wariancji ogółu zmiennych. Otrzymane czynniki poddano rotacji Varimax. Nie zmienia ona wyników samej analizy, ale poprzez rozdysponowanie wariancji, wpływa w znaczący sposób na łatwość interpretacji czynników. W tabeli 3 zamieszczono wyniki analizy czynnikowej łącznie z nazwami jakie otrzymały nowe zmienne. Przedstawione zostały tylko te ładunki czynnikowe, które są istotne dla poszczególnych czynników.

Tabela 3

Struktura ładunków czynnikowych otrzymana za pomocą analizy czynnikowej

Nazwa zmiennej	Nazwy czynników					
	Nowoczesne zakupy	Ognisko domowe	Moda	Liberalizm	Wyższe potrzeby	Zaangażowanie społeczne
samoobsługa	0,5106					
asortyment	0,5711					
jakość	0,6749					
asortyment 2	0,4372					
ekologia	0,5264					
przywiązanie do sklepu	0,6493					
aktywność w domu		0,6048				
dom		0,5179				
cena		0,3916				
antymoda		0,4034				
rodzina		0,6469				
świadczenia państwa		0,4684				
dzieci		0,5120				
zaangażowanie w zakupy			0,4139			
usługa 2			0,6393			
reklama			0,7236			
moda			0,5767			
aborcja				0,8602		
kościół				0,8050		
wczasy					0,6375	
teatr i opera					0,6765	
sport					0,6652	
zaangażowanie społeczne						07767
przynależność do organizacji społ.						0,7336

cd. tabeli 3

Nazwa zmiennej	Nazwy czynników				
	Frustracja	Mobilność	Hedonizm	Polityka	Zmiany
świadczenia państwa	0,5213				
bezrobocie	0,6309				
niewiara w edukację	0,5567				
zadowolenie z życia*	0,5437		0,4516		
bliskość sklepu		–0,7420			
asortyment 2		0,5912			
stosunek do pracy*			0,5518		
rekreacja*			0,7264		
zainteresowanie polityką*				0,6933	
alkohol*				0,3603	
stosunek do zmian w Polsce					0,8073

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy czynnikowej.

* oznacza zmienne o odwróconych wynikach, czyli im wyższa wartość zmiennej tym niższa wartość danej cechy.

Interpretacja poszczególnych czynników przedstawia się następująco:

"Nowoczesne zakupy" — dotyczy sposobu dokonywania zakupów, a w szczególności zainteresowania wielkością wyboru, jakością towarów, w tym ich aspektem ekologicznym, a nie ceną.

"Ognisko domowe" — wyraża zorientowanie na dom i tradycyjne wartości związane z rodziną oraz kierowaniem domu.

"Moda" — obejmuje zainteresowanie modą, w tym wrażliwość na reklamę oraz duże zaangażowanie w proces zakupu.

"Liberalizm" — wyraża stosunek do społecznych wartości liberalnych.

"Wyższe potrzeby" - określa stopień zainteresowania potrzebami wyższego rodzaju takimi jak wyjazdy na wczasy, uprawianie sportu czy uczęszczanie do teatru, opery lub filharmoni.

"Zaangażowanie społeczne" — przedstawia zaangażowanie społeczne respodentów.

"Frustracja" — przedstawia postawę roszczeniową wobec społeczeństwa i państwa przy niskim poziomie wiary w siebie i wartość wykształcenia.

"Mobilność" — odnosi się do możliwości swobodnego poszukiwania interesujących konsumenta towarów w przestrzeni.

"Hedonizm" — przedstawia zainteresowanie rekreacją przy braku zainteresowania pracą.

"Polityka" - określa stopień zainteresowania polityką.

"Zmiany" - wyraża stosunek do zmian politycznych i gospodarczych jakie dokonały się w ostatnich latach.

Każdemu respondentowi przypisano wyniki zgodne z nowymi zmiennymi uzyskanymi przy pomocy analizy czynnikowej, po czym sprawdzono czy

nie występują obserwacje nietypowe, gdyż mogłyby one wpłynąć negatywnie na dalszy ciąg badań. Jako, że takie obserwacje znalazły się usunięto je. W toku analizy skupień wykorzystano więc 266 jednostek.

Analiza skupień (*cluster analysis),* której celem było wyznaczenie segmentów przebiegała w dwóch etapach. Pierwszym była analiza skupień metodą Warda (hierarchiczna), drugim niehierarchiczna analiza skupień. Wykorzystanie obydwu metod wynika z ograniczeń metodologicznych. Analiza niehierarchiczna jest mniej wrażliwa na obserwacje odbiegające od normy oraz niepoprawne zmienne, co pozwala na otrzymanie lepszych rezultatów. Wymaga ona jednak podania zarówno liczby docelowej segmentów jak i ich centroidów (średnich poszczególnych segmentów). Aby uzyskać te informacje należy posłużyć się najpierw hierarchiczną analizą skupień. Analiza współczynnika aglomeracji oraz dendrogramu uzyskanych w toku badań za pomocą analizy warstwowej metodą Warda doprowadziły do wyboru 6 segmentów rynku. Po przeprowadzeniu analizy niehierarchicznej ustalono ostatecznie ich centroidy, co przedstawia tabela 4.

Tabela **4**

Wyniki analizy skupień

Cechy segmentów	Nazwy segmentów					
	Aktywni	Konserwatyści	Mieszczanie	Bierni	Aspiranci	Tradycjonaliści
Nowoczesne zakupy	0,41	-0,29	0,77	-0,29	0	-0,24
Ognisko domowe	-0,56	0,30	0,43	-0,29	0,61	0,25
Moda	0,04*	-0,29	0,62	-0,31	0,64	-1,08
Liberalizm	0,18	-1,84	-0,48	0,48	0,59	0,49
Wyższe potrzeby	0,62	0,12	-0,05	-0,23	-0,23	-0,74
Zaangażowanie społeczne	-0,34	-0,30	0,38	-0,45	-0,26	0,94
Frustracja	-0,30	-0,34	0,83	0,95	-0,93	-0,42
Mobilność	0,73	-0,45	0,18	-0,27	-0,75	-0,02
Polityka	-0,09	-0,03	-0,36	0,54	-0,09	-0,14

* Należy przypomnieć, że centroidy oparte są na wynikach analizy czynnikowej, tak więc mają średnią zero i odchylenie standardowe jeden. Przykładowo wartość oznaczona gwiazdką tj. 0,04 wskazuje na średnie w stosunku do całej populacji zachowanie danej grupy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy skupień.

Poszczególne grupy nazwano kolejno segmentami (w nawiasach podano ich wielkość): aktywnych (26%), konserwatystów (11%), mieszczan (16%), bierrnych (19%), aspirantów (16%) oraz tradycjonalistów (12%).

Cechy demograficzne powyższych segmentów nie różnicują ich zbyt wyraźnie. W każdym segmencie występują na przykład osoby z wszystkich grup dochodowych lub prawie wszystkich grup wiekowych. Nie można więc podzielić respondentów na segmenty młodych i starszych wiekiem. Można mówić jedynie o przewadze pewnych kategorii wiekowych lub dochodowych

(lub innych cechach demograficznych) w poszczególnych segmentach. Charakterystyka poszczególnych segmentów przedstawia się następująco.

Segment "aktywnych" obejmuje zarówno kobiety jak i mężczyzn, o wyższych niż przeciętne dochodach, lepszym wykształceniu oraz młodszym wieku. Charakteryzują ich duża aktywność — głównie poza domem, poglądy liberalne, brak zaangażowania społecznego, przeciętne zainteresowanie modą poparte jednak dużą mobilnością oraz małą wrażliwością na ceny. Są właściwie jedynym segmentem wyrażającym zainteresowanie sportem, teatrem czy wyjazdami na wczasy. Należy pamiętać jednak, że do tej grupy zaliczani są zarówno stali użytkownicy określonych dóbr lub usług jak i osoby korzystające z nich tylko od czasu do czasu.

"Konserwatyści" to zarówno mężczyźni jak i kobiety o różnym statucie majątkowym, średnio wykształceni. W segmencie tym najmniej jest osób zmotoryzowanych, co wpływa na ich mobilność jako konsumentów. Nie przejawiają zainteresowania zakupami. Hołdują tradycyjnym wartościom rodzinnym.

Segment "mieszczański" — razem z "konserwatystami" utworzony jest przez osoby o antyliberalnym nastawieniu (właściwiej należałoby mówić o nieokreślonym stanowisku). Są aktywni w nieco większym stopniu niż segmenty "biernych", "aspirantów" oraz "tradycjonalistów", ale duża część ich aktywności koncentruje się na działaniach związanych z ogniskiem domowym. Starają się być modni. Są obok "aspirantów" najbardziej podatnym na reklamę segmentem rynku.

"Bierni" jak wskazuje ich nazwa nie przejawiają zainteresowania ani zakupami, ani modą, ani dobrami lub usługami związanymi z wyższymi kategoriami potrzeb. Są najgorzej wykształconym i najbardziej sfrustrowanym segmentem rynku. Być może dlatego wyrażają najbardziej "liberalny" stosunek do spożywania alkoholu.

"Aspiranci" to najczęściej kobiety w różnym wieku, o przeciętnym poziomie wykształcenia i stosunkowo niskich dochodach. Ich działania koncentrują się na domie i rodzinie. Są wrażliwi na kwestie mody i reklamy, ale zapewne ograniczone możliwości finansowe nie pozwalają im na swobodne dokonywanie zakupów. Są bardzo mało mobilni jeśli chodzi o zakupy choć gospodarstwa domowe osób znajdujących się w tym segmencie nie są gorzej wyposażone w samochody niż gospodarstw domowych osób należących do innych segmentów.

Na segment "tradycjonalistów" składają się częściej mężczyźni niż kobiety, o nieco wyższych niż przeciętne dochodach, dobrym wykształceniu. Charakteryzuje ich niechęć do zakupów, a w szczególności do mody i reklamy, większe deklarowane zaangażowanie społeczne, które jednak dalej pozostaje niskie podobnie jak w pozostałych segmentach. Są z reguły domatorami, nie interesują ich ani teatr ani sport.

Wyniki otrzymane w toku badań mogą być wykorzystane na wiele sposobów. Po pierwsze mogą posłużyć przeprowadzeniu bardziej dogłębnej analizy całości polskiego społeczeństwa, mogą również znaleźć zastosowanie przy konstruowaniu szczegółowych testów opierających się na koncepcji stylu życia. Od strony praktycznej badania psychograficzne mogą dostarczyć

więcej informacji niż tylko cechy demograficzne, których siła różnicowania jest ograniczona. Znajomość stylów życia poszczególnych konsumentów może pozwolić na lepsze dostosowanie elementów marketingu-mix dla wybranych segmentów, a tym samym na lepsze zaspokojenie ich potrzeb. Szczególnie interesujące może być wykorzystanie tego typu badań przy tworzeniu strategii promocji w przedsiębiorstwie. Możliwe jest bowiem określenie (a następnie wykorzystanie) w miarę pełnego profilu psychologicznego ludzi należących do segmentu, do którego skierowany jest przekaz komunikacyjny poprzez zaprezentowanie towaru lub usługi w kontekście najbardziej zbliżonym do preferowanych zachowań tego segmentu. Zapewnić to może uzyskanie dużo większej efektywności promocji a poprzez to innych działań firmy.

Bibliografia

1. Dussart Christian, *Comportement du consommateur et sfrategie de marketing,* McGraw-Hill 1983.
2. Hair Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, *Multivariale data analysis with readings,* Macmillan 1992.
3. Kotler Philip, Gordon H. G. McDougall, Jacques Picard, *Principes de marketing,* Gaetan Morin 1985.
4. Lesser Jack A., Marie Adele Hughes, *The generalizabity of psychographic market segments across geographic locations,* Journal of Marketing, styczeń 198G, s. 18 - 27.
5. Plummer Joseph T., *The concept and application of life style segmentation,* Journal of Marketing, styczeń 1974, s. 33 - 37.
6. Singh Jagdip, *A typology of consumer dissatisfaction response styles,* Journal of retailing, wiosna 1990, s. 57 - 99.
7. Wells William D., *PsycïiograpJùcs: a critical review,* Journal of Marketing Research, Maj 1975, s. 19G - 213.

PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION AS A METHOD OF MARKETING RESEARCH

Summary

The article presents the results of research on market segmentation. Their essence consisted in the use of psychographic criteria, i.e. criteria relating to psychological properties affecting con-consumer behaviour. A sample of 300 inhabitants of Poznań were used in the research. Data collected with the use of questionna ires were first processed with factor analysis allowing to limit the number of variables, and then clustering analysis allowing to create certain groups. 6 such groups, called segments were distinguished: the active, conservatives, townspeople, the passive, aspiration-holders, and traditionalists. Each of the segments is characterized by a different lifestyle, and consequently, a different approach to shopping.