

Nr 51

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Projektowanie, ocena i wykorzystanie danych rynkowych

Redaktor naukowy
Józef Dziechciarz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2009

Spis treści

Wstęp	7
Sylwester Białowas , Kolejność pytań w kwestionariuszu wywiadu osobistego a zniekształcenia pomiaru wywołane heurystyką zakotwiczenia	9
Marta Dziechciarz , Podejścia do oceny atrakcyjności segmentów rynku jako etapu kończącego proces segmentacji rynku	14
Bartłomiej Jefmański , Rozmyta metoda k -średnich w identyfikacji przynależności obiektów do segmentów rynkowych – na przykładzie rynku samochodowego	28
Iwona Kasprzyk , Wykorzystanie konfiguracyjnej analizy częstości w analizie klas ukrytych	37
Jolanta Kowal , Wybrane teoretyczne i praktyczne aspekty metodologii badań jakościowych	46
Magdalena Kowalska-Musiał , Relacje partnerskie w układach diadycznych – ocena i analiza danych	76
Mariusz Łapczyński , Modele hybrydowe CART-LOGIT w analizie danych rynkowych	85
Roman Pawlukowicz , Średnia arytmetyczna cen transakcyjnych nieruchomości a wartość rynkowa nieruchomości	96
Marcin Pelka , Porównanie strategii klasyfikacji danych symbolicznych	106
Adam Sagan , Metaanaliza danych w marketingu zorientowanym na dowody – orientacja kliniczna w badaniach rynkowych i marketingowych	114
Piotr Tarka , Zastosowanie analizy regresji i sztucznych sieci neuronowych w badaniach satysfakcji klientów	125
Barbara Worek , Rzetelność i trafność w badaniach jakościowych: ocena jakości danych	136

Summaries

Sylwester Białowas , The anchoring heuristic and the bias of the measurement in marketing research	13
Marta Dziechciarz , Determining the attractiveness of market segments as the ending step of segmentation process	27
Bartłomiej Jefmański , Fuzzy c-means in market segments membership identification – a car market example	36
Iwona Kasprzyk , Application of configural frequency analysis in latent class analysis	45

Jolanta Kowal , Some chosen theoretical and practical aspects of qualitative research	75
Magdalena Kowalska-Musiał , Dyadic relationship – data evaluation and analysis	84
Mariusz Łapczyński , The hybrid CART-LOGIT models in analysing market data	95
Roman Pawlukowicz , Arithmetic mean of transactional prices of properties and property's market value	105
Marcin Pelka , Comparison of symbolic data clustering strategies	113
Adam Sagan , Meta-analysis in evidence-based marketing: clinical orientation in marketing research	124
Piotr Tarka , Artificial neural networks and regression comparison analysis within customer satisfaction data	135
Barbara Worek , Reliability and validity in qualitative research: data quality evaluation	147

Marta Dziechciarz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PODEJŚCIA DO OCENY ATRAKCYJNOŚCI SEGMENTÓW RYNKU JAKO ETAPU KOŃCZĄCEGO PROCES SEGMENTACJI RYNKU

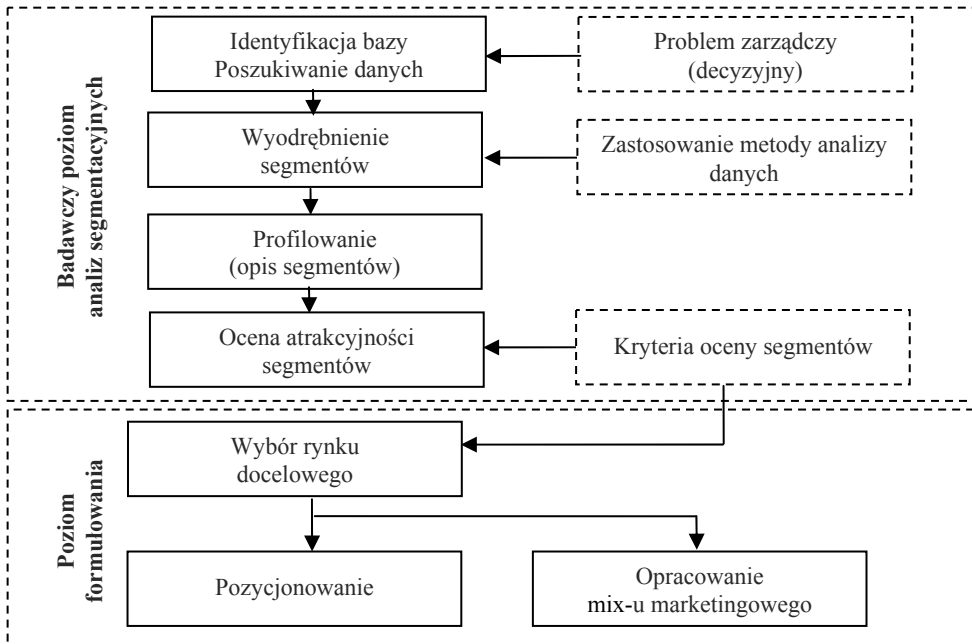
1. Wstęp

Ocena atrakcyjności segmentów rynku ma decydujące znaczenie dla zarządzania marketingowego, jest jednak stosunkowo rzadko przedmiotem szerszych teoretycznych lub praktycznych rozważań. Zagadnienie oceny atrakcyjności segmentów rynku obejmuje problem wyboru kryteriów, które są najważniejsze dla firmy, sposobu ich względnego ważenia oraz oceny znaczenia kryteriów. W opracowaniu została podjęta próba wypełnienia tej luki, podjęto temat oceny atrakcyjności segmentów rynku, ze szczególnym uwzględnieniem łącznej oceny względnie jednorodnych grup respondentów. W zaprezentowanym badaniu wykorzystano procesowe podejście do oceny atrakcyjności segmentów na przykładzie modelu Sarabia. Zaproponowana procedura oceny atrakcyjności segmentów została zilustrowana przykładem z rynku dóbr trwałego użytkowania¹.

2. Segmentacja

Proces segmentacji definiowany jest jako zespół czynności mających na celu grupowanie konsumentów we względnie jednorodne grupy nabywców o podobnych potrzebach, reagujących na specyficzne instrumenty marketingowe. W niniejszym opracowaniu proces segmentacji jest rozumiany jako faza strategicznych badań marketingowych. Podejście takie reprezentuje m.in. P. Kotler, dzieląc strategiczne badania marketingowe na fazy obejmujące **segmentację rynku, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie produktu** (zob. [Kotler 1994, s. 243]). Segmentacja rynku stanowi badawczy poziom tych analiz i poprzedza formułowanie strategii marketingowej (por. rys. 1).

¹ Badanie sfinansowano częściowo ze środków na naukę – projekt badawczy (nr N111 022 32/2675).



Rys. 1. Strategiczne badania marketingowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Sarabia 1996, s. 59].

Segmentacja rynku obejmuje kilka kluczowych elementów – wybór bazy segmentacyjnej, zgromadzenie materiału empirycznego oraz podział konsumentów na homogeniczne podgrupy za pomocą wybranej metody statystycznej analizy wielowymiarowej. Po etapie grupowania, wyodrębniania segmentów poszczególne segmenty opisuje się ze względu na wyróżnione cechy. Dopiero jednak zrozumienie preferencji i zachowań na rynku (etap profilowania) umożliwi przewidywanie i prognozowanie wielkości popytu na przygotowaną przez firmę ofertę adresowaną do wybranych segmentów. Taka prognoza może być dobrym punktem wyjścia do oceny atrakcyjności segmentów rynku, potencjalnych rynków zainteresowania. Fakt oceny atrakcyjności sugeruje, że nie każdy wyodrębniony segment może w równym stopniu zainteresować firmę.

3. Zagadnienie oceny atrakcyjności segmentów rynku

W światowej literaturze dyskusję na temat oceny atrakcyjności rynku w aspekcie strategicznym rozpoczął S. Brandt (zob. [Brandt 1966]). Do kluczowych prac inspirowanych badani uwzględniające znaczenie kryteriów będących podstawą oceny atrakcyjności segmentów można zaliczyć opracowania dotyczące:

- stabilności segmentów (m.in. [Bettman 1971; Calentone, Sawyer 1978; Lehmann, Moore, Elrod 1982; MacLachlan, Johansson 1981]),
- podobieństwa segmentów (np. [Green, Carmone 1977]),
- wewnętrznej jednorodności (m.in. [Eckrich 1984; Van Auken, Lonial 1984]),
- potencjalnej zyskowności (np. [Beik, Buzby 1973]).

W nurt, w którym koncentrowano się na wybranych, specyficznych kryteriach oceny atrakcyjności segmentów rynku, wpisuje się wielu innych autorów (zob. m.in. [Assael, Roscoe 1976; Bonoma, Shapiro 1983; Choffray, Lilien 1978; Doyle, Saunders 1985; Garda 1981; Green, Carmone 1977; Grover, Srinivasan 1987; Kale, Sudharshan 1987; Wind, Cardozo 1974; Winter 1979]). Nieliczni autorzy podejmują próbę zbudowania algorytmów służących do oceny atrakcyjności segmentów rynku (zob. np. [McCann 1974; Sarabia 1996]).

Zagadnienie oceny atrakcyjności segmentów rynku obejmuje przede wszystkim kwestie związane z wyborem:

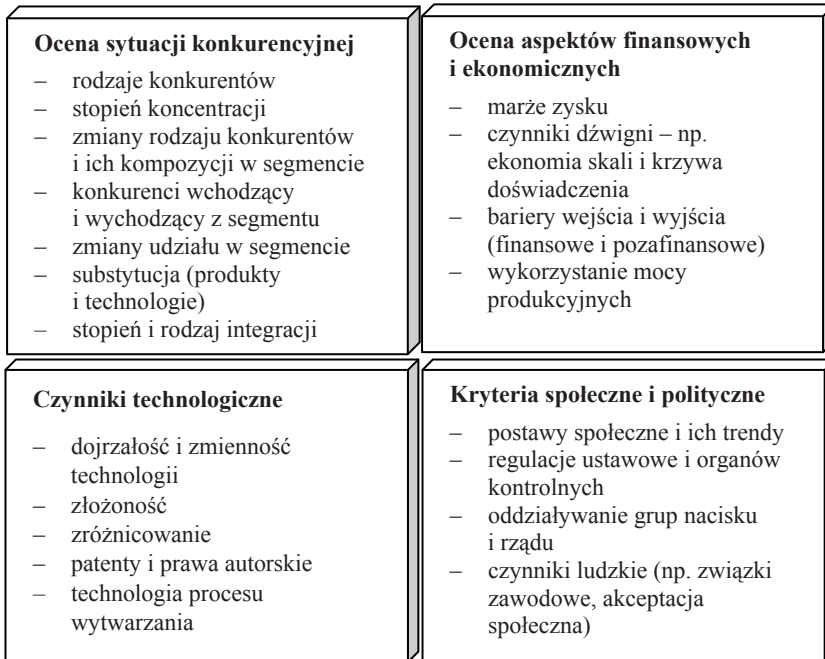
- kryteriów i narzędzi oceny atrakcyjności segmentów rynku,
- metody łącznej oceny atrakcyjności segmentów rynku.

4. Kryteria atrakcyjności segmentów

Kryteria atrakcyjności segmentów można pogrupować w trzy klasy mierzące:

- **wielkość**, dostępny potencjał segmentów (możliwe przychody),
- **zysk**, potencjał zysków (możliwa stopa lub wolumen zysku),
- **wzrost**, tempo wzrostu segmentu.

Wielkość segmentu, wielkość i dostępność potencjału segmentów oraz możliwych przychodów mierzy się zwykle przez oszacowanie możliwych całkowitych przychodów z transakcji (sprzedaży), których można się spodziewać, proponując ofertę nabywcom należącym do ocenianego segmentu. Atrakcyjność segmentu pod względem jego wielkości, w tym liczby konsumentów zaliczonych do danej grupy, można dość precyzyjnie oszacować wtedy, gdy segmentacja przeprowadzana jest za pomocą kryteriów demograficznych. Sprawa się komplikuje, gdy podstawą segmentacji były cechy behawioralne lub psychograficzne. Zyskowność segmentu, możliwą stopę lub wolumen zysku można zbadać przy wykorzystaniu techniki pięciu sił zaproponowanej przez M. Portera. Wzrost segmentu rozumiany jest jako zwiększenie liczby transakcji sprzedaży możliwych do zawarcia z nabywcami o wyróżnionych charakterystykach. Zwiększenie liczby transakcji może pochodzić albo ze zwiększenia liczby nabywców posiadających wyróżnione cechy, albo ze zwiększenia intensywności użytkowania. Tempo wzrostu segmentu określane jest na podstawie średniego, prognozowanego, rocznego tempa przyrostu przychodów z danego segmentu lub średniej składowanej stopy wzrostu. Z punktu widzenia strategii marketingowej jest ważne, aby sformułować takie ekonometryczne narzędzia prognozowania rynku, żeby prognozy sprzedaży jak najtrafniej obrazowały przyszłe zmiany zachodzące na rynku.



Rys. 2. Wybrane kryteria atrakcyjności segmentów

Źródło: opracowano na podstawie [McDonald, Dunbar 2004, s. 295-296].

Pozostałe kryteria oceny atrakcyjności segmentów rynku można sklasyfikować w cztery grupy. W skład listy kryteriów wchodzi takie, które odnoszą się do oceny sytuacji konkurencyjnej, oceny aspektów finansowych i ekonomicznych, czynników technologicznych oraz aspektów społecznych i politycznych (zob. [McDonald, Dunbar 2004 s. 295-296]). Wybrane kryteria z tej listy zebrane zostały na rys. 2.

5. Narzędzia łącznej oceny atrakcyjności segmentów

Czasem w wyniku grupowania uzyskuje się zbyt dużą liczbę klas, wtedy przedsiębiorstwo zmuszone jest oceniać kilka segmentów jednocześnie, poszukując tych, które najlepiej wpisują się w obszar zainteresowania firmy i którym można zaproponować wspólną ofertę.

Analiza portfelowa

Narzędziem wykorzystywanym do łącznej oceny potencjalnych segmentów rynku jest idea portfela segmentów. Przed przystąpieniem do analizy portfelowej firma powinna podjąć decyzję o wyborze możliwej strategii rynku docelowego. Pomocne w tym obszarze są znane modele rynku docelowego: koncentracja jednosegmentowa; specjalizacja selektywna; specjalizacja w ramach produktu; specjalizacja rynko-

wa; obsługa całego rynku (zob. [Kotler, Keller 2006, s. 299]). Ponadto firma musi dysponować obszerną wiedzą o poszczególnych segmentach (znać ich profile).

Idea analizy portfelowej sprowadza się do równoważenia wzrostu sprzedaży, przepływu gotówki oraz poziomu ryzyka firmy. Znane z teorii zarządzania metody analizy portfelowej mogą zostać wykorzystane w segmentacji jako metody oceny segmentów. Wykorzystanie technik analizy portfelowej umożliwia zidentyfikowanie opcji strategicznych firmy w dwóch wymiarach. W pierwszym z nich zbiór segmentów rozpatrywany jest ze względu na potencjał segmentu i możliwości osiągnięcia celów firmy. Z drugiej strony segmenty oceniane są pod kątem zdolności firmy do wykorzystywania zidentyfikowanych potencjalnych szans rynkowych. Sposoby wykorzystania analizy portfelowej do oceny atrakcyjności segmentów szeroko opisują M. McDonald oraz I. Dunbar [McDonald, Dunbar 2004, s. 285-304].

Najpopularniejszą techniką z grupy analiz portfelowych jest macierz Boston Consulting Group (BCG). Koncepcja BCG stosowana w zarządzaniu strategicznym opiera się na dwóch wymiarach: udziale w rynku oraz rozwoju rynku. Na potrzeby analizy segmentacyjnej rynek rozumiany jest w kategoriach segmentu. Wymiary macierzy można zastąpić: udziałem w segmencie i rozwojem segmentu. Macierz BCG jest użytecznym narzędziem oceny sytuacji firmy ze względu na przepływy finansowe firmy. Zasoby kapitałowe są najważniejszym czynnikiem określającym zdolność firmy do rozwijania jej portfela segmentów. Macierz BCG można wykorzystać do klasyfikacji pozycji firmy w poszczególnych segmentach rynku pod względem wykorzystania i generowania przychodów, analizując je pod kątem udziału w rynku i tempa rozwoju segmentu. Obrazowe nazwy nadane czterem polom macierzy dają pewne standardowe rekomendacje decyzyjne, wskazówki opisujące sposób postępowania oraz perspektywy rozwojowe firmy (*znaki zapytania, psy, gwiazdy, dojne krowy*). Uogólnione rekomendacje dla funkcjonowania firmy jako całości, wynikające z analizy przeprowadzonej za pomocą macierzy BCG, sugerują, że przedsiębiorstwo powinno się starać wykorzystać nadwyżki gotówki generowanej przez *dojne krowy* na inwestycje w *gwiazdy* oraz starannie wyselekcjonowane *znaki zapytania*.

Liczne głosy krytyki co do omówionej techniki (macierzy BCG), wskazujące na zawężenie analizy do tylko dwóch czynników (względnego udziału w rynku i tempa rozwoju segmentu), przyczyniły się do zmodyfikowania techniki w kierunku uwzględnienia dodatkowych aspektów analitycznych. Nowa wersja metody, znana pod nazwą techniki GE/McKinsey, opiera się na dwóch wymiarach, takich jak: atrakcyjność branży oraz mocne strony firmy. Każdy z wymiarów został skonstruowany na podstawie pewnej liczby zmiennych.

Jak wskazują M. McDonald oraz I. Dunbar, macierz GE/McKinsey można z powodzeniem stosować do oceny atrakcyjności segmentów rynku. Analizę segmentów przeprowadza się w dwóch wymiarach: *atrakcyjność segmentu* oraz *konkurencyjność firmy*. Metoda GE/McKinsey daje możliwość klasyfikacji segmentów poprzez rozmieszczenie ich w dziewięciu polach macierzy 3×3 (lub czterech polach

uproszczonej macierzy). Celem jest porównanie możliwości stwarzanych przez inwestycje skierowane do różnych segmentów, z tą różnicą, że wykorzystuje się przy tym większą liczbę kryteriów. Wybór kryteriów jest uzależniany w każdej sytuacji od konkretnych warunków rynku i działania firmy [McDonald, Dunbar 2004, s. 291]. Stosowanie pełnej macierzy jest czasem zastępowane macierzą czteropoloową. To uproszczenie sprawia, że macierz jest bardziej informatywna, co podnosi jej walory praktyczne.

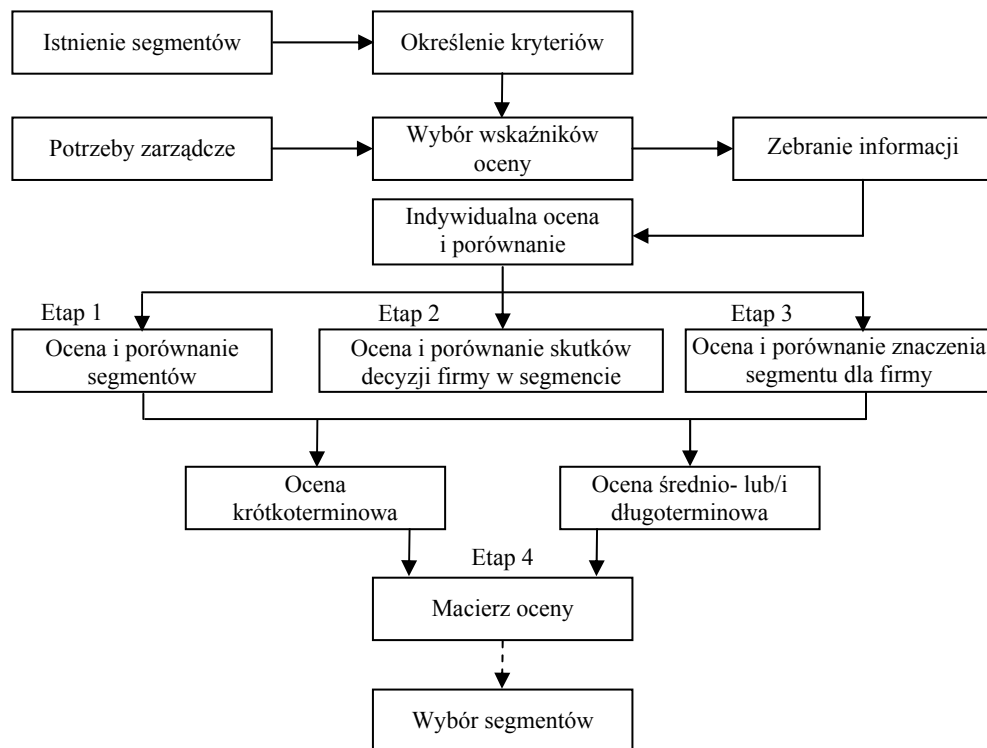
Na potrzeby łącznej analizy segmentów dokonano modyfikacji metody, tworząc macierz kierunków polityki dla portfela segmentów. Macierz kierunków polityki dla portfela segmentów, w odróżnieniu od klasycznej macierzy BCG, nie opiera się na dwóch z góry wyznaczonych osiach, lecz każda oś jest definiowana indywidualnie zespołem kryteriów, które wynikają ze specyfiki każdego przedsiębiorstwa, a przez to jest ściśle dostosowana do warunków istotnych w danej firmie. Macierz ukazuje segmenty, które są sklasyfikowane według poziomu ich atrakcyjności dla firmy, wskazując jednocześnie znaczenie poszczególnych segmentów dla firmy na tle wszystkich obsługiwanych segmentów.

Model oceny atrakcyjności segmentów rynku

W procesowym podejściu zaproponowanym przez F. Sarabia (zob. [Sarabia 1996, s. 58-73]) inaczej interpretuje się kryteria atrakcyjności segmentów w zależności od przyjętego horyzontu czasowego i etapu analizy.

Procedura analizy atrakcyjności poszczególnych segmentów rynku obejmuje kilka etapów zilustrowanych na rys. 3. Punktem wyjścia jest skompletowanie listy czynników istotnych dla firmy. W etapie 1, obejmującym ocenę segmentów, najczęściej pod uwagę brane są czynniki związane z dostępnością segmentu, poziomem ryzyka, wielkością i stabilnością segmentów oraz poziomem wewnętrznej jednorodności. W etapie 2 dokonywana jest ocena zgodności oczekiwań segmentów z kierunkami strategii firmy oraz porównanie skuteczności oddziaływania firmy na konsumentów. W etapie 3 formułuje się ocenę znaczenia segmentu dla firmy. Etap 4 rozpoczyna budowa tablicy oceny segmentów. W tablicy oceny analizowane są wybrane kryteria oceny każdego segmentu i parametry ich atrakcyjności. Kolejny krok to przypisanie poszczególnym kryteriom określonej wagi. Wszystkie oceny czynników są subiektywne, zależne od specyfiki i potrzeb firmy (branży).

Dysponując listą kryteriów, przypisanych im wag i ocen, można wycenić w punktach potencjalne segmenty rynku, oceniając kolejno wszystkie wyznaczniki ich atrakcyjności. Prowadzi się analizy krótkoterminowe oraz średnio- i długoterminowe. Ocena i wybór segmentów dokonywane są na podstawie utworzonych indeksów (wskaźników I_s i I_m). Pierwszy ze wskaźników (I_s) składa się z czynników krótkoterminowych, drugi (I_m) zawiera zmienne średnio- i długoterminowe. Na podstawie I_s i I_m możliwe jest utworzenie macierzy oceny. Segmenty najwyżej notowane można uznać za rokujące uzyskanie najlepszych efektów ekonomicznych w krótkim i długim okresie.



Rys. 3. Podejście procesowe – model oceny atrakcyjności segmentów rynku

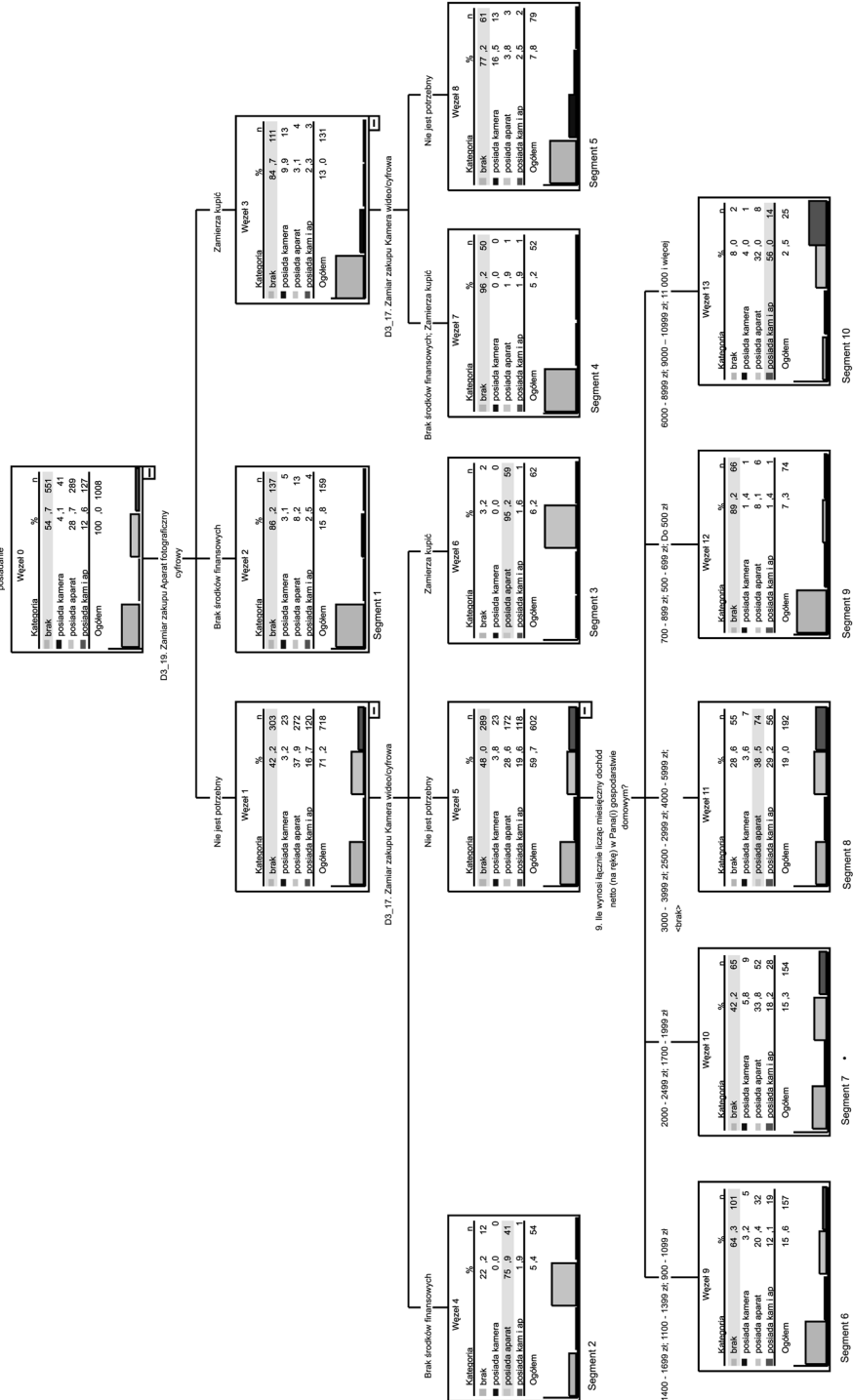
Źródło: opracowano na podstawie [Sarabia 1996, s. 66].

Wyraźną słabością przedstawionej metody jest brak zobiektywizowanych przesłanek do wyboru kryteriów i ustalenia wag. Zastosowane oceny (parametry atrakcyjności) są wypadkową oceny rynku i możliwości przedsiębiorstwa oraz kwalifikacji i doświadczenia osób dokonujących ocen.

6. Ocena atrakcyjności segmentów na rynku DTU – studium przypadku

Poszukiwanie atrakcyjnych segmentów na rynku dóbr trwałego użytku (DTU) przeprowadzono na reprezentatywnej próbie losowej 1008 konsumentów.

Podziału konsumentów dokonano za pomocą algorytmu CHAID. Zastosowana metoda analizy danych wymagała określenia wstępnych założeń. Maksymalna głębokość drzewa została ograniczona do trzech poziomów. Minimalna liczba obserwacji w węźle nadrzędnym wynosiła 50, natomiast minimalną liczbę obserwacji w węźle podrzędnym ustalono na poziomie 25. Za zmienną objaśnianą przyjęto stan



Rys. 4. Podział badanej zbiorowości przeprowadzony z wykorzystaniem algorytmu CHAID

Źródło: obliczenia własne.

posiadania wybranych dóbr trwałych: aparatu fotograficznego (cyfrowego) i kamery wideo. Do analizy użyto trzech zmiennych objaśniających: zamiar zakupu aparatu fotograficznego, zamiar zakupu kamery wideo, miesięczny dochód netto w gospodarstwie domowym. W wyniku analizy otrzymano drzewo złożone z 10 węzłów końcowych. Wyłonione względnie jednorodne grupy respondentów w większości przypadków były stosunkowo liczne.

Kryteria oceny segmentów

Atrakcyjność wyłonionych grup można zilustrować macierzą pozwalającą na krótkookresową oraz długookresową ocenę atrakcyjności segmentów (zob. [Sarabia 1996, s. 58-74]). Dla każdego z przyjętych czynników umożliwiających dokonanie oceny segmentów zostały określone parametry atrakcyjności (tab. 1).

Tabela 1. Parametry atrakcyjności dla przyjętych kryteriów

Czynniki określające atrakcyjność segmentów	Parametry atrakcyjności		
	wysoki [10-7]	średni [6-4]	niski [3-0]
Wielkość (możliwe przychody)	wysokie	średnie	niskie
Zyskowność (potencjał zysków)	wysoka	średnia	niska
Zagrożenie konkurencją	mała konkurencja	średnia	duża konkurencja
Czynniki technologiczne – złożoność	mała złożoność	przeciętna	duża złożoność
Wrażliwość na zmiany otoczenia	niska	przeciętna	wysoka
Poziom zainteresowania	wysoki	średni	niski
Łatwość komunikowania się z segmentem	duża	średnia	niska

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Wartości kryteriów atrakcyjności krótkookresowej oraz średnio- i długoterminowej dla przykładowego segmentu (segment czwarty)

Czynniki określające atrakcyjność segmentów	I_s – ocena krótkookresowa			I_m – ocena średnio- i długoterminowa		
	waga P_i	ocena V_i	$P_i V_i$	waga P_h	ocena V_h	$P_h V_h$
Wielkość (możliwe przychody)	0,25	6,30	1,58	0,25	7,80	1,95
Zyskowność (potencjał zysków)	0,20	9,20	1,84	0,20	9,50	1,90
Zagrożenie konkurencją	0,10	6,40	0,64	0,10	6,40	0,64
Czynniki technologiczne	0,15	4,30	0,65	0,15	4,30	0,65
Wrażliwość na zmiany otoczenia	0,05	5,50	0,28	0,05	6,50	0,33
Poziom zainteresowania	0,15	10,00	1,50	0,15	10,00	1,50
Łatwość komunikowania się z segmentem	0,10	7,90	0,79	0,10	9,20	0,92
Razem	1,00		7,30	1,00		7,90

Źródło: opracowanie własne.

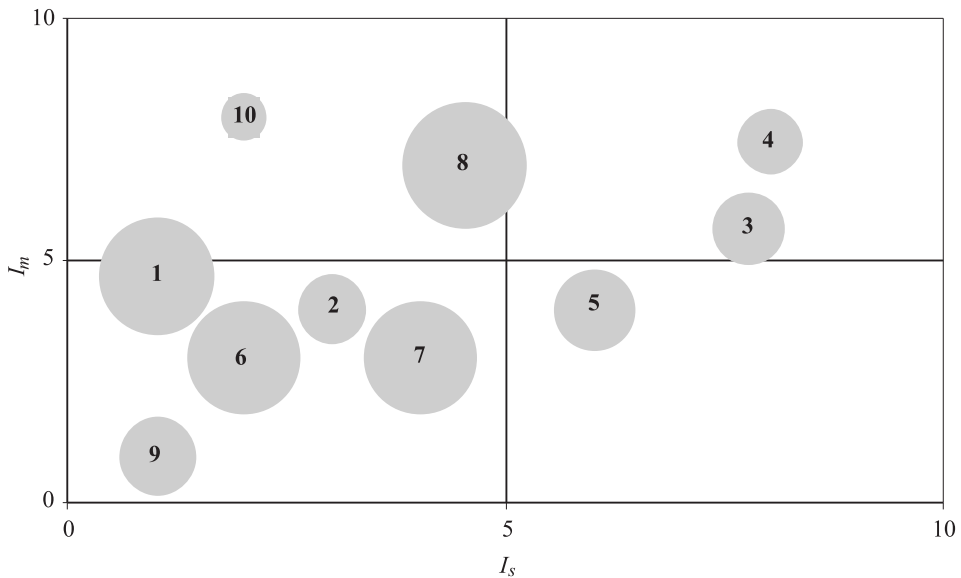
Ponieważ wybrane kryteria oceny nie są jednakowo ważne z punktu widzenia podejmowanych przez firmę decyzji, nadano im odpowiednie wagi. Ocena i wybór segmentów dokonane zostały na podstawie wartości utworzonych wskaźników.

Macierz oceny opracowano w oparciu o wskaźniki I_s i I_m wyznaczone dla każdego segmentu w sposób analogiczny jak w tab. 2. Wartości wskaźników liczy się następująco:

$$I_m = \sum_{h=1}^n P_h V_h, \quad I_s = \sum_{i=1}^k P_i V_i.$$

Pierwszy wymiar (I_s) składa się z czynników krótkoterminowych, a drugi (I_m) zawiera zmienne średnio- i długoterminowe. Wagi (P_i, P_h) mogą przyjmować wartości z przedziału [0-1] oraz sumują się do jedności. Oceny, parametry atrakcyjności (V_i, V_h) mogą przyjmować wartości z przedziału (0-10).

Macierz (rys. 5) daje możliwość graficznego przedstawienia względnej atrakcyjności segmentów wyłonionych w wyniku procedury dyskryminacyjnej. Zgodnie z przyjętymi kryteriami oraz nadanymi wagami i ocenami (parametrami atrakcyjności) segment czwarty okazał się najatrakcyjniejszy. Podobnie jak segment trzeci, znalazł się w ćwiartce świadczącej o wysokiej atrakcyjności segmentów zarówno w długim, jak i krótkim okresie. Natomiast z punktu widzenia oceny średnio- i długo-



Rys. 5. Macierz oceny segmentów dla I_s i I_m

Źródło: opracowanie własne.

terminowej najatrakcyjniejsze są segmenty ósmy i dziesiąty (ćwiartka IV). W krótkim horyzoncie najatrakcyjniejszy jest segment piąty (ćwiartka II). Pozostałe segmenty, tzn. segment pierwszy, drugi, szósty, siódmy i dziewiąty, znalazły się w ćwiartce świadczącej o najniższej atrakcyjności.

Segment czwarty (węzeł 7, zob. rys. 4) stanowią respondenci zamierzający nabyć aparat cyfrowy, część z nich ma jednocześnie zamiar kupić kamerę wideo. Ponad 96% obecnie jeszcze nie posiada tego sprzętu. W grupie tej znalazły się młode osoby (średni wiek 36 lat), dobrze oceniające swoje warunki materialne. Raczej optymistycznie patrzą na swoją przyszłość, niemal połowa respondentów uważa, że warunki materialne w przyszłym roku się poprawią. W segmencie czwartym występuje nadreprezentacja osób deklarujących, że zwiększą wydatki na DTU w przyszłym roku. Osoby z tej grupy wskazywały, że głównym powodem zakupu DTU jest fakt pojawienia się na rynku nowych produktów i technologii (rozwiązań). Częściej niż inne grupy jako kryterium zakupu wskazywały jakość, rzadziej wymieniały cenę i jej obniżki. Charakterystyka respondentów z segmentu potwierdza wysoką pozycję w macierzy oceny segmentów.

Uznany za niemal równie atrakcyjny segment trzeci (węzeł 6) składa się z respondentów już posiadających aparat cyfrowy (prawie 97%). Grupa ta deklaruje zamiar zakupu kamery cyfrowej. Niemal wszyscy oceniają swoje warunki materialne jako dobre lub bardzo dobre. Optymistycznie patrzą w przyszłość, połowa respondentów uważa, że warunki materialne w kolejnym roku się poprawią. W segmencie tym występuje nadreprezentacja osób, które deklarują wzrost wydatków na DTU w przyszłym roku. W tej grupie częściej za najważniejsze kryterium zakupu uznawano jakość i nowoczesność. Również tutaj jako główny motyw zakupu DTU osoby te wskazywały fakt pojawienia się innowacyjnych produktów. W tym segmencie występuje znaczna nadreprezentacja osób młodych (średnia wieku wynosi 35 lat). W 95% główny żywiciel rodziny jest czynny zawodowo, ponadto w grupie znalazło się więcej dobrze zarabiających osób.

W skład grupy, która okazała się atrakcyjna w krótkim horyzoncie czasowym, wchodzi osoby, które deklarują chęć zakupu aparatu cyfrowego, ale nie są zainteresowane kamerą wideo (segment 5 – węzeł 8). Charakterystyczny dla tej grupy jest wysoki odsetek osób posiadających kamerę wideo (aż 19%). W segmencie występuje wyraźna nadreprezentacja mieszkańców dużych miast, w tym Warszawy. Jako powód zakupu DTU osoby wskazywały często fakt pojawienia się na rynku nowych produktów. Częściej niż w innych grupach za najważniejsze kryterium zakupu uznawano cenę.

Segment ósmy, uznany za atrakcyjny średnio- i długookresowo (węzeł 11), składa się z respondentów, którzy w większości posiadają już badane dobra – tylko 29% z nich nie posiada aparatu i kamery wideo. W segmencie występuje przewaga gospodarstw wieloosobowych, nadreprezentacja mieszkańców dużych miast oraz osób z wykształceniem co najmniej średnim. W grupie znalazły się osoby zarabiające od

2500 do 6000 zł, oceniające obecne dochody i swoje warunki materialne dobrze lub bardzo dobrze. Jednocześnie przewidują one, że dochody i warunki materialne oraz wydatki na DTU w przyszłym roku się zwiększą. Częściej niż respondenci zaklasyfikowani do pozostałych grup dokonują zakupów z bieżących dochodów i własnych oszczędności. Jakość jest ważniejszym kryterium zakupu niż cena.

Atrakcyjność segmentu dziesiątego (węzeł 13) również została wysoko oceniona w średnim i długim okresie. Jednakże fakt, że stanowi najmniej liczną grupę ($n = 25$), powoduje, że wymaga szczególnej ostrożności w decyzjach. Jest to najlepiej sytuowana grupa. Prawie wszyscy posiadają aparat i kamerę wideo. Co trzeci w tej grupie legitymuje się wyższym wykształceniem. Na ogół dobrze lub bardzo dobrze oceniają swoje obecne warunki materialne. Zdaniem respondentów z tej grupy dochody i wydatki na DTU w przyszłym roku się zwiększą.

Segmenty pierwszy, drugi, szósty, siódmy i dziewiąty to najmniej atrakcyjne grupy. W tych segmentach znaleźli się respondenci, którzy w większości nie dostrzegali potrzeby zakupu badanych dóbr. W pozostałych przypadkach osoby wyrażały chęć zakupu, jednak chęć ta nie była poparta odpowiednimi środkami finansowymi. Widoczna była nadreprezentacja osób najgorzej sytuowanych. Jest to grupa źle oceniająca swoje obecne warunki materialne i pesymistycznie patrząca na przyszłe dochody i warunki materialne. Deklarują oni najczęściej, że wydatki na DTU zmniejszą się w przyszłym roku. Jako powód zakupu DTU osoby z tego segmentu najczęściej wskazywały zły stan techniczny i zawodność już posiadanego sprzętu. Bardzo często zakupów dokonują, korzystając ze sprzedaży ratalnej lub pożyczając środki od krewnych. Zdecydowanie najważniejszym kryterium zakupu jest cena.

7. Zakończenie

Ocena atrakcyjności segmentów rynku jest istotnym i złożonym problemem, obejmuje kwestie dotyczące wyboru kryteriów atrakcyjności i oceny znaczenia kryteriów. Ocena atrakcyjności segmentów rynku jest etapem kończącym proces segmentacji rynku, jest więc szczególnie ważna dla zarządzania marketingowego, zwłaszcza zaś dla formułowania strategii marketingowej. Wyraźną trudnością występującą przy ocenie atrakcyjności segmentów rynku jest brak zobiektywizowanych przesłanek do wyboru kryteriów i oceny ważności przyjętych kryteriów.

W opracowaniu zostały omówione kryteria atrakcyjności segmentów oraz sposoby łącznej oceny segmentów. Zagadnienia teoretyczne zostały zilustrowane przykładem. W przedstawionym studium przypadku przeprowadzono przykładową procedurę segmentacji, w wyniku której wyłoniono atrakcyjne segmenty rynku dóbr trwałego użytku.

Literatura

- Assael H., Roscoe A., *Approaches to market segmentation analysis*, "Journal of Marketing" 1976, vol. 40, no. 4, s. 67-76.
- Beik L., Buzby S., *Profitability analysis by market segment*, "Journal of Marketing" 1973, vol. 37 (July), s. 48-53.
- Bettman J., *The structure of consumer choice processes*, "Journal of Marketing Research" 1971, vol. 8, s. 465-471.
- Bonoma T., Shapiro B., *Industrial market segmentation: a nested approach*, "Marketing Science Institute", no. 83-100, Cambridge, US 1983.
- Brandt S., *Dissecting the segmentation syndrome*, "Journal of Marketing" 1966, vol. 30, no. 4, s. 22-27.
- Calentone R., Sawyer A., *The stability of benefit segments*, "Journal of Marketing Research" 1978, vol. 15, no. 3, s. 395-404.
- Choffray J., Lilien G., *A new approach to industrial market segmentation*, "Sloan Management Review" 1978, vol. 3 (Spring), s. 17-30.
- Doyle P., Saunders J., *Market segmentation and positioning in specialized industrial markets*, "Journal of Marketing" 1985, vol. 49, (Spring), s. 24-32.
- Eckrich D., *Benefits or problems as market segmentation bases. A comment*, "Journal of Advertising" 1984, no. 2, s. 57-59.
- Garda R., *A strategic approach to market segmentation*, "The McKinsey Quarterly" 1981, (Fall), s. 16-29.
- Green P., Carmone F., *Segment congruence analysis: a method for analyzing association among alternative bases for market segmentation*, "Journal of Consumer Research" 1977, vol. 3 (March), s. 217-222.
- Grover R., Srinivasan V., *A simultaneous approach to market segmentation and market structuring*, "Journal of Marketing Research" 1987, vol. 24 (May), s. 139-153.
- Kale S., Sudharshan D., *A strategic approach to international segmentation*, "International Marketing Review" 1987, vol. 5 (Summer), s. 60-70.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- Kotler P., Keller K., *Marketing management*, Prentice Hall, Upper Saddle River 2006.
- Lehmann D., Moore W., Elrod T., *The development of distinct choice process segments over time*, "Journal of Marketing" 1982, vol. 46, (Spring), s. 48-59.
- MacLachlan D., Johansson J., *Market segmentation with multivariate aid*, "Journal of Marketing" 1981, vol. 45 (Winter), s. 74-84.
- McCann J., *Market segment response to the marketing decision variables*, "Journal of Marketing Research" 1974, vol. 11 (November), s. 399-412.
- McDonald M., Dunbar I., *Market segmentation. How to do it, how to profit from it*, Elsevier, New York 2004.
- Porter E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1992.
- Sarabia F.J., *Model for market segments evaluation and selection*, "European Journal of Marketing" 1996, no. 4, s. 58-74.
- Van Auken S., Lonial S., *Assessing mutual association between alternative market segmentation bases*, "Journal of Advertising" 1984, no. 1, s. 11-16.
- Wind Y., Cardozo R., *Industrial market segmentation*, "Industrial Marketing Management" 1974, vol. 3, no. 3, s. 153-166.

DETERMINING THE ATTRACTIVENESS OF MARKET SEGMENTS AS THE ENDING STEP OF SEGMENTATION PROCESS

Summary

The paper deals with the problem of market segments evaluation and selection as the last step in the segmentation process. Little attention has been paid to the problem of segments evaluation and selection, both by researchers and managers. Nevertheless, it is of great importance in the process of designing and the marketing strategy for a product. The article reviews theoretical achievements on this topic. A discussion of this step in the segmentation process includes objective, thorough assessment of segment's attractiveness. An introduction to the issue of segment attractiveness measurement, an overview of the appropriate steps, and the discussion about portfolio analysis are undertaken. Moreover, there are undertaken: factors to consider in segment attractiveness assessment, the problem how to indicate the relative importance of each factor and how to define the parameters for each factor so that segment potential can be measured, and how to evaluate the attractiveness of segments and transfer the results on to the portfolio matrix. The empirical study of consumer durables market segmentation is focused on the assessment of segment attractiveness according to Sarabia's evaluation and selection model. In the case under consideration, the CHAID algorithm is used for clustering.