

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

Sylwester Białow

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

**KOLEJNOŚĆ PYTAŃ
W KWESTIONARIUSZU WYWIADU OSOBISTEGO
A ZNIEKSZTAŁCENIA POMIARU
WYWOŁANE HEURYSTYKĄ ZAKOTWICZENIA**

1. Wstęp

Badania marketingowe na ogół mają za zadanie jak najbardziej realnie odwzorować decyzje konsumentów (dokonane i przyszłe). Jednak sfera deklaracji często odbiega od zachowań rzeczywistych, na co wpływa m.in. niezgodność czasu badania i czasu podejmowania rzeczywistych decyzji oraz niemożność oszacowania wszystkich determinant decyzji. Zakładając jednak sytuację modelową doskonałej współpracy z respondentem, należy brać pod uwagę jeszcze jeden czynnik. Konsument nie jest bowiem w stanie dla każdej decyzji przeprowadzać pełnego procesu decyzyjnego, polega więc na pewnych uproszczeniach (heurystykach), które mogą prowadzić do błędnych decyzji.

**2. Z czego wynikają błędy uproszczeń
– teoria perspektywy w skrócie**

Najważniejszym osiągnięciem współczesnej ekonomii behawioralnej są prace D. Kahnemana i A. Tversky'ego z lat siedemdziesiątych (uhonorowane w 2002 r. nagrodą Nobla). Do najbardziej znaczących osiągnięć należy tzw. teoria perspektywy ww. autorów. Pierwsza jej część dotyczy funkcji użyteczności, w drugiej autorzy zajmują się sposobem przypisania prawdopodobieństw poszczególnym zdarzeniom.

Autorzy stwierdzili, że ludzie silniej odczuwają stratę niż zysk w analogicznej wysokości i w związku z tym wykazują skłonność do ryzyka w obliczu potencjalnych strat oraz awersję do ryzyka w obliczu potencjalnych zysków [Kahneman, Tversky 1979, s. 263-292].

D. Kahneman i A. Tversky zastąpili pojęcie użyteczności poprzez pojęcie funkcji wartościowania, przy czym wartość rozumiana jest w kategoriach zysków i strat (odchyłeń od punktu odniesienia). Kształt funkcji wartości dla zysków jest inny niż dla strat. Dla strat – wypukły i stosunkowo stromy, dla zysków – wklęsły i mniej stromy. Z kształtu funkcji wynika, oprócz stosunku do ryzyka, także tak zwany efekt posiadania – wycenianie wyżej dóbr już posiadanych niż identycznych będących w posiadaniu kogo innego. W odróżnieniu do teorii oczekiwanej użyteczności teoria perspektywy przewiduje, że preferencje konsumentów zależą od punktu odniesienia (na który można mieć wpływ) [Zielonka 2003, s. 23].

Druga część teorii perspektywy wskazuje na coraz większe zniekształcenia postrzegania prawdopodobieństw wraz z przybliżaniem się do skrajnych punktów odniesienia (gdzie jednym punktem jest $p = 0$, zdarzenie niemożliwe, a drugim $p = 1$, zdarzenie pewne). Efektem jest przecenianie bardzo niskich wartości prawdopodobieństwa i większa, niż wynika to z racjonalnych obliczeń, popularność loterii oraz ubezpieczeń (prawdopodobieństwo wygranej oraz wystąpienia znacznej szkody jest postrzegane jako wyższe niż w rzeczywistości).

Połączenie obydwu części teorii perspektywy pozwala na stosowanie nowego, deskryptywnego modelu podejmowania decyzji w warunkach ryzyka, modelu opartego na maksymalizacji subiektywnej oczekiwanej wartości.

Modej ten nie neguje zasady racjonalności, lecz stwierdza, że brak pełnej racjonalności wynika z niemożności analitycznego ogarnięcia przez umysł ludzki składników rachunku optymalizacyjnego. Ludzie wykształcili więc szereg heurystyk (intuicyjnych sposobów postępowania), które ułatwiają proces decyzyjny [Rószkiewicz 2006, s. 20-25].

W artykule przedstawiona zostanie jedna z heurystyk, która w istotny sposób wpływa na zagadnienie pomiaru i badań zachowań konsumenckich. Heurystyka zakotwiczenia (bo o niej mowa) to wpływ wcześniej posiadanej informacji na przyszłe prognozy, nawet jeśli wcześniej posiadana informacja nie ma żadnego wpływu na zjawisko lub nie jest prawdziwa. Konsument odnosi cały proces decyzyjny do jakiegokolwiek dostępnej informacji na dany temat (w przypadku braku własnych doświadczeń/skojarzeń może to być zewnętrzna sugestia) i na podstawie tej informacji buduje wyobrażenie o wartości poszczególnych wariantów wyboru.

3. Cel i metodologia badania

Celem badań było stwierdzenie, czy pierwsza informacja, którą widzi respondent podczas wywiadu, ma wpływ na jego odpowiedzi. Przygotowano trzy pytania dotyczące preferencji w rozdziale środków finansowych. Respondenci mieli wskazać, w jaki sposób rozdysponowaliby trzy określone kwoty (1000 zł, 10 000 zł i 100 000 zł).

Warianty odpowiedzi dobrano, uwzględniając behawioralną teorię cyklu życia oraz motywy oszczędzania wskazane przez Keynesa, przy czym motyw oszczędnościowy połączono z motywem zapobiegawczym.

Badanie przeprowadzono jesienią 2007 r. na reprezentatywnej próbie ponad 400 gospodarstw domowych w Wielkopolsce. Badanie prowadzono metodą wywiadu osobistego.

W celu realizacji założeń badawczych przygotowano dwie wersje kwestionariusza, różniące się jedynie kolejnością zadania wyżej omówionych trzech pytań. Próbę podzielono na dwie części. Jedna grupa odpowiadała najpierw na pytanie o rozdysponowanie 1000 zł, następnie 10 000 zł, a na końcu 100 000 zł. W drugiej grupie kolejność była odwrotna. Omawiany blok pytań umieszczono w środkowej części kwestionariusza, tak więc zadawane były ok. 5 minut po rozpoczęciu wywiadu. Pytania rozmieszczono tak, aby respondent odpowiadając na pierwsze, nie był świadom, że za chwilę zostanie zapytany jeszcze dwukrotnie o preferencje (pytanie pierwsze kończyło stronę, kolejne zadawano na następnej stronie).

Zgodnie z podejściem różnicującym poziomy zarządzania pieniędzmi oczekiwana jest zmiana struktury wraz ze wzrostem kwoty (im bardziej dana kwota może być zaliczona do kategorii majątku, tym mniejsza pokusa do natychmiastowego wydania, im bardziej jednak kwota może być zaliczona do kategorii bieżącej gotówki, tym ta pokusa jest większa).

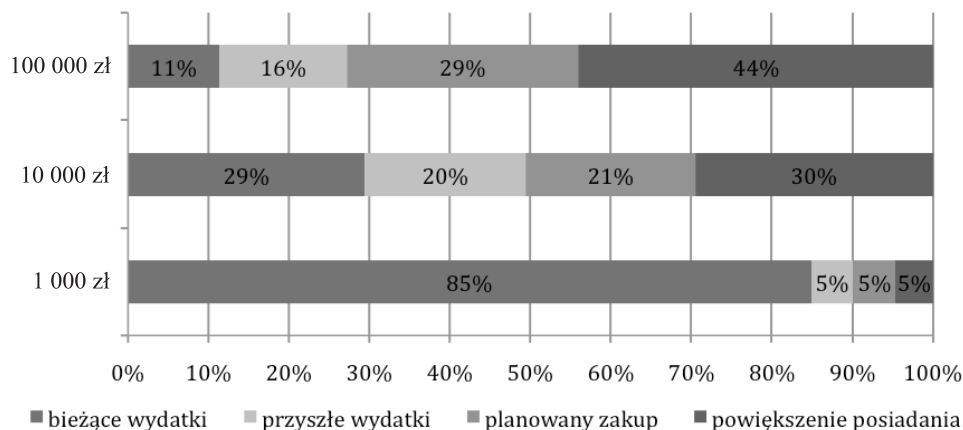
Jednak zakładając, że heurystyka zakotwiczenia nie będzie wpływała na wyniki, w obydwu grupach struktury powinny być one podobne, niezależnie od kolejności zadania pytań. Przy założeniu prawdziwości oddziaływania heurystyki zakotwiczenia między grupami powinny być widoczne różnice.

Po badaniu pozytywnie zweryfikowano hipotezę, że grupy nie różniły się między sobą ze względu na podstawowe cechy socjoekonomiczne (płeć, wiek, wykształcenie, dochód).

4. Wyniki

Poniżej przedstawiona zostanie analiza dla dwóch najbardziej charakterystycznych wariantów: przeznaczenia pieniędzy na bieżące wydatki (traktowanie pieniędzy jako gotówki) oraz przeznaczenia pieniędzy na powiększenie stanu posiadania. Grupa A, która rozpoczynała od pytania o 1000 zł większość tej kwoty (85%) przeznaczyłaby na bieżące wydatki. Wraz ze wzrostem kwoty udział bieżących wydatków spadał (29% dla kwoty 10 000 zł i 11% dla kwoty 100 000 zł). Z kolei wariant „oszczędzanie w celu powiększenia majątku” osiągnął 5% dla pytania o 1000 zł, dla pytania o 10 000 zł – 30%, a dla pytania o 100 000 zł – 44%. Wyniki dla grupy pierwszej przedstawiono na rys. 1.

W grupie B, która rozpoczynała od pytania o 100 000 zł, udział bieżących wydatków był oczywiście zdecydowanie niższy (4%). Wraz z obniżaniem się wartości kwoty do rozdysponowania udział ten rósł, osiągając 12% dla 10 000 zł i 36% dla

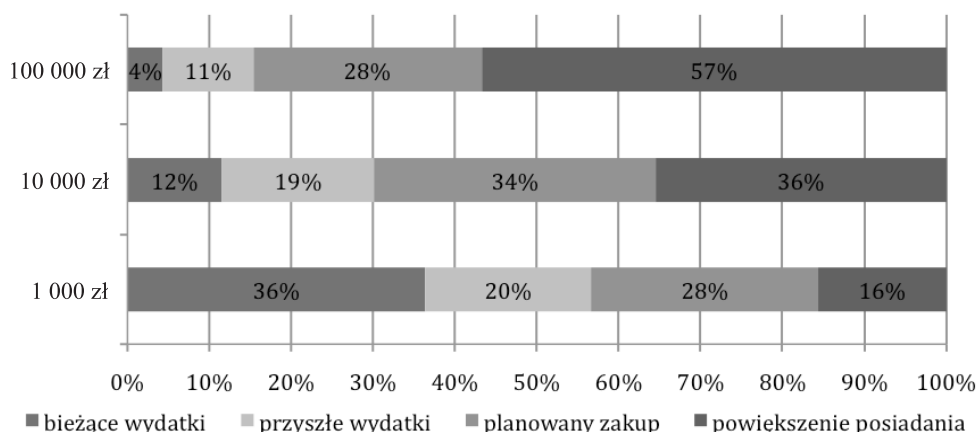


Rys. 1. Struktura rozdysponowania kwot dla grupy A

Źródło: badania własne.

1000 zł. Z kolei „oszczędzanie w celu powiększania majątku” uzyskało początkowo relatywnie duży udział – 57%. Udział ten malał wraz ze zmniejszaniem się kwoty, do 36% przy 10 000 zł i 16% przy 1000 zł. Wyniki dla grupy drugiej przedstawiono na rys. 2.

Analiza wyników badania prowadzi do wniosku, że oddziaływanie heurystyki zakotwiczenia w decyzjach oszczędnościowych gospodarstw domowych jest bardzo mocne. Zakotwiczenie grupy A na informacji o 1000 zł i pierwszy podział skutkowało niemal trzykrotnie wyższymi wartościami przeznaczanymi na bieżące wydatki przy



Rys. 2. Struktura rozdysponowania kwot dla grupy B

Źródło: badania własne.

kwocie 100 000 zł (grupa A – 11%, w grupie B, gdzie był to pierwszy podział, bez wpływu wcześniejszego pytania – 4%).

Także w przypadku zakotwiczenia w grupie B na informacji o 100 000 zł pierwszy podział sukcesywnie oddziaływał na dalsze decyzje, dając w efekcie przeszło trzykrotnie większe kwoty przeznaczane na powiększanie majątku przy kwocie 1000 zł (16% w grupie B wobec tylko 5% w grupie A). Pierwotnie ustalona struktura podziału wyraźnie wpływała na dalsze decyzje. Prawdopodobnie podobne rezultaty można otrzymać w innych obszarach badań (nie związanych z oszczędzaniem). Analizowany przykład wskazuje, że ekonomia behawioralna może wnieść do marketingu wiele nowego, i to nie tylko w zakresie tłumaczenia zachowań konsumentów, ale także w zakresie metodologii pomiaru w badaniach marketingowych.

Literatura

- Bańbuła P., *Oszczędności i wybór międzyokresowy – podejście behawioralne*, Materiały i Studia nr 208, NBP, Warszawa 2006.
- Kahneman D., Tversky A., *Prospect theory: an analysis of decision under risk*, "Econometrica" 1979, 47(2).
- Rószkiewicz M., *Uwagi na temat modelu respondenta w świetle dyskusji nad koncepcją homo oeconomicus*, [w:] *Ilościowe i jakościowe metody badania rynku. Pomiar i jego skuteczność*, red. J. Garczarczyk, AE, Poznań 2006.
- Zielonka P., *Czym są finanse behawioralne, czyli krótkie wprowadzenie do psychologii rynków finansowych*, Materiały i Studia nr 158, NBP, Warszawa 2003.

THE ANCHORING HEURISTIC AND THE BIAS OF THE MEASUREMENT IN MARKETING RESEARCH

Summary

In the first part the paper shows the paradigm of the behavioral economics. In the second part the role of „anchoring” heuristic has been investigated on the research data. The analysis proved strong effect of anchoring on the example of savings research.