

Elżbieta Sobczak
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

TECHNIKI POMIARU ŁAŃCUCHÓW CELÓW I ŚRODKÓW (WPROWADZENIE DO ZASTOSOWANIA SEGMENTACJI MIĘDZYRYNKOWEJ)

1. Wstęp

Nowe podejścia badawcze do segmentacji rynku światowego obejmują tzw. segmentację międzyrynkową, która zmierza w kierunku łączenia podobnych segmentów rynkowych znajdujących się w różnych krajach w jeden międzynarodowy segment, określany jako międzyrynkowy. Jest to możliwe, ponieważ proces globalizacji dotyczy również postaw i zachowań konsumentów. Wybrane grupy konsumentów z różnych krajów często łączy ze sobą więcej wspólnych cech, niż z innymi konsumentami w ich macierzystych krajach. Zatem segment rynkowy wyodrębniony w jednym kraju może być zbliżony do odpowiedniego segmentu w innym kraju. Ponadto istnieje wiele produktów umożliwiających zaspokojenie potrzeb i oczekiwań konsumentów globalnych. Teoria konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków może stanowić konceptualną podstawę segmentacji międzyrynkowej.

Koncepcję łańcuchów celów i środków (MEC Means- End Chain) rozwinęli w 1972 roku A. Newell i H.A. Simon [3]. Kluczową ideą tej teorii jest założenie, że atrybuty produktu są dla konsumenta środkami umożliwiającymi uzyskanie pożądanego celu, mianowicie wartości i bezpośrednich korzyści dawanych przez te atrybuty. „Łańcuchy celów i środków” to model, który próbuje wyjaśnić, w jaki sposób wybór produktu ułatwia konsumentowi osiągnięcie pożądanego celu [1, 2].

Atrybuty, korzyści i wartości reprezentują poziomy poznania produktu i są wyodrębniane ze względu na ich poziom abstrakcji. Te trzy pojęcia stanowią treść wiedzy konsumenta o produkcie, podczas gdy hierarchiczne powiązania między nimi formułują strukturę poznawczą produktu konsumpcyjnego. Konceptyjne powiązania między elementami celów i środków, zwane implikacjami, są postrzegane jako więzi między różnymi poziomami wiedzy o produkcie i określane jako „łańcuchy celów i środków”, łączące atrybuty z korzyściami i wartościami [4].

Atrybuty są to charakterystyki produktu. Rezultaty zachowań konsumenta nazywane są konsekwencjami. Na najwyższym poziomie abstrakcji znajdują się

wartości osobiste realizowane poprzez użytkowanie produktu (np. zadowolenie z życia). Wartości wykraczają poza specyficzny produkt, w przeciwieństwie do atrybutów i korzyści, które odnoszą się do określonego produktu. Wartości są wiodącymi determinantami zachowań konsumpcyjnych.

Teoria łańcuchów celów i środków wyraźnie określa relację między produktem i konsumentem, poprzez umieszczenie hierarchicznych połączeń między atrybutami produktu, korzystnymi aspektami użyteczności produktu i wartościami konsumpcyjnymi. Teoria ta zakłada, że rodzaj powiązania atrybutów fizycznego produktu z wartościami osobistymi wyjaśnia dlaczego produkty nabierają osobistej ważności i doniosłości dla konsumenta.

Koncepcja łańcuchów celów i środków może stanowić podstawę segmentacji międzyrynkowej. Kryterium wyodrębnienia segmentów rynku światowego jest w tym przypadku sposób kojarzenia atrybutów produktu z korzyściami jakie może przynieść jego użytkowanie, oraz wartościami jakie niosą ze sobą te korzyści. Teoria celów i środków pozwala na wyodrębnienie grup konsumentów identyfikujących zbliżone łańcuchy celów i środków.

Celem referatu jest charakterystyka dwóch wybranych technik pomiaru i rozpoznawania łańcuchów celów i środków: powszechnie stosowanej jakościowej techniki „laddering” i ilościowej techniki wykorzystującej schemat skojarzeń (APT).

2. Technika „laddering”

„Laddering” jest najpowszechniej stosowaną jakościową techniką ujawniania struktur (łańcuchów) celów i środków występujących wśród konsumentów.

W procedurze „laddering” można wyróżnić trzy podstawowe fazy [6, 7]:

- 1) identyfikacja najistotniejszych atrybutów produktu,
- 2) szczegółowy wywiad zwany wywiadem „głębinowym”,
- 3) analiza wyników.

Pierwsza faza polega na wydobywaniu najistotniejszych kryteriów umożliwiających rozróżnienie produktu. Może być ona realizowana poprzez analizę sytuacji zakupów i konsekwencji produktu, wykorzystanie wybranych technik badań motywacyjnych np. metody triad, bądź też poprzez zadawanie bezpośrednich pytań. Efektem tych działań jest wyodrębnienie kluczowych cech produktu zwanych atrybutami. Stanowią one punkt wyjścia do drugiej fazy badań „laddering” tj. wywiadu „głębinowego”. Różne techniki przeprowadzania tego typu wywiadu prezentowane są między innymi w pracy A. Sagana [5]. Polegają one, ogólnie rzecz ujmując na tym, że konsument jest sondowany za pomocą pewnej formy pytania „dlaczego jest to ważne dla Ciebie?”. Odpowiedzi konsumenta są wykorzystywane jako podstawa do dalszych pytań. Ten sposób prowadzenia wywiadu zmusza konsumenta do wznoszenia się na coraz wyższy poziom abstrakcji, aż do momentu gdy osiągnięty zostanie poziom wartości. Sekwencja pojęć oznaczających atrybuty, korzyści i osobiste wartości utworzona przez pojedynczego konsumenta tworzy indywidualny łańcuch celów i środków zwany „drabinką” (ang. ladder).

Ostatnia faza badań obejmuje zamianę tychże drabinek utworzonych przez pojedynczych konsumentów w zagregowaną strukturę poznawczą grupy konsumentów. Na analizę wyników składają się następujące kroki:

- ♦ analiza zawartości pojęć uzyskanych na podstawie wywiadu „głębinowego”,
- ♦ konstrukcja macierzy implikacji,
- ♦ prezentacja hierarchicznej mapy wartości.

Analiza zawartości pojęć polega na zredukowaniu większości pierwotnych wyników wywiadu „głębinowego” przez agregację pojęć o zbliżonym znaczeniu. W efekcie badacz otrzymuje zbiór kodów streszczających odpowiedzi konsumenta. Później kody dla indywidualnych łańcuchów celów i środków są przedstawiane w postaci szczegółowej macierzy implikacji, a następnie zostają zagregowane i przedstawione w postaci sumarycznej macierzy implikacji. Wiersze szczegółowej macierzy implikacji reprezentują łańcuchy celów i środków (drabinki) indywidualnego konsumenta. Liczba kolumn w tej macierzy odpowiada liczbie elementów w najdłuższym łańcuchu.

Wiersze i kolumny sumarycznej macierzy implikacji reprezentują pojęcia używane w poprzedniej fazie badań. Każdy element tej macierzy jest częstością z którą atrybut, konsekwencja lub wartość, jako element wiersza prowadzi do innego atrybutu konsekwencji lub wartości – elementu kolumny. Elementy sumarycznej macierzy implikacji mogą również być liczebnościami informującymi o tym, ile razy każde pojęcie wchodzące w skład indywidualnego łańcucha celów i środków prowadzi do innego pojęcia. Macierz ta identyfikuje zarówno bezpośrednie jak i pośrednie powiązania między pojęciami. Bezpośrednie implikacje odnoszą się do powiązań między sąsiednimi pojęciami w łańcuchu celów i środków. Sumaryczna macierz implikacji zachowuje informację o kolejności pojęć w strukturze celów i środków, ale nie zawiera już informacji o różnicach między „drabinkami” celów i środków różnych konsumentów.

Kolejnym krokiem analizy wyników jest prezentacja hierarchicznej mapy wartości HVM (ang. hierarchical value map), utworzonej na podstawie macierzy implikacji. Mapa ta stanowi graficzną reprezentację zbioru łańcuchów celów i środków dla analizowanego produktu, które mogą być uważane za zagregowaną mapę struktury poznawczej. HVM składa się z węzłów i powiązań łączących te węzły. Węzły reprezentują pojęcia zaklasyfikowane jako atrybuty, korzyści i wartości, otrzymane w wyniku poprzednich etapów badań. Linie łączące te pojęcia reprezentują związki między nimi i są zaznaczane wówczas gdy liczba bezpośrednich relacji jest większa od pewnej wartości krytycznej.

„Laddering” jest dość powszechnie stosowaną jakościową techniką pomiaru konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków, posiadającą jednakże pewne ograniczenia. Jest to technika bardzo kosztowna i czasochłonna. Wywiad „głębinowy” musi być przeprowadzany przez wysoko wykwalifikowane osoby. Ponadto stanowi on poważne obciążenie dla respondentów.

W związku z tym nie jest to technika właściwa do stosowania w przypadku występowania dużych reprezentatywnych prób, jakie są niezbędne w badaniach zmierzających do segmentacji rynku światowego.

3. Technika wzorca skojarzeń APT (Association Pattern Technique)

Technika wzorca skojarzeń APT jest ilościową metodą pomiaru konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków. Została ona zainspirowana przez J. Gutmana [2], a zaproponował ją F. ter Hofstede [6]. APT wykorzystuje określony schemat asocjacji i mierzy powiązania między atrybutami i korzyściami i odrębnie między korzyściami i wartościami. W technice tej wyodrębnia się dwa rodzaje macierzy:

– macierz AC (atrybut – korzyść)

$$AC^{(r)} = \left[x_{ij}^r \right]_{(n \times m)} = \begin{matrix} \begin{matrix} x_{11}^r & x_{12}^r & L & x_{1m}^r \\ x_{21}^r & x_{22}^r & L & x_{2m}^r \\ M & M & O & M \\ x_{n1}^r & x_{n2}^r & L & x_{nm}^r \end{matrix} \end{matrix} \quad (1)$$

gdzie: $r = 1, \dots, R$ numer konsumenta,
 $i = 1, \dots, n$ numer atrybutu produktu,
 $j = 1, \dots, m$ numer korzyści z użytkowania produktu.

$$x_{ij}^r \in \{0, 1\}$$

$x_{ij}^r = 1$ jeżeli r-ty konsument kojarzy i-ty atrybut z j-tą korzyścią,

$x_{ij}^r = 0$ jeżeli r-ty konsument nie kojarzy i-tego atrybutu z j-tą korzyścią.

– macierz CV (korzyść – wartość)

$$VC^{(r)} = \left[y_{kj}^r \right]_{(l \times m)} = \begin{matrix} \begin{matrix} y_{11}^r & y_{12}^r & L & y_{1m}^r \\ y_{21}^r & y_{22}^r & L & y_{2m}^r \\ M & M & O & M \\ y_{l1}^r & y_{l2}^r & L & y_{lm}^r \end{matrix} \end{matrix} \quad (2)$$

gdzie: $r = 1, \dots, R$ numer konsumenta,
 $k = 1, \dots, l$ numer wartości osobistej konsumenta,
 $j = 1, \dots, m$ numer korzyści z użytkowania produktu.

$$y_{kj}^r \in \{0, 1\}$$

$y_{kj}^r = 1$ jeżeli r-ty konsument kojarzy j-tą korzyść z k-tą wartością,

$y_{kj}^r = 0$ jeżeli r-ty konsument nie kojarzy j-tej korzyści z k-tą wartością.

Atrybuty, korzyści i wartości są określone a priori przez badacza, przeciwnie niż to ma miejsce w przypadku techniki „laddering”. Wszystkie pojęcia wykorzystywane w macierzach AC i CV powinny mieć istotne znaczenie i dotyczyć zakresu pojęć

niezbędnych do utworzenia łańcuchów celów i środków, dlatego zazwyczaj przeprowadzane są pewne wstępne badania.

Wiersze i kolumny macierzy AC reprezentują zdefiniowane przez badacza atrybuty i korzyści, dlatego macierz ta informuje o wszystkich możliwych kombinacjach atrybutów i korzyści. Z kolei wiersze i kolumny macierzy CV zawierają z góry określone korzyści i wartości, a sama macierz informuje o wszystkich możliwych powiązaniach między nimi.

Respondent wypełniając schemat AC wskazuje jakie korzyści przynosi mu dany atrybut produktu. Natomiast wypełniając schemat CV, określa do jakich wartości osobistych prowadzi dana korzyść. W ten sposób uzyskuje się od respondentów obserwacje w postaci danych binarnych. Respondent wpisuje 1 jeżeli identyfikuje powiązanie między określonym atrybutem produktu, a korzyścią z jego użytkowania (macierz AC), lub między korzyścią a wartością (macierz CV), w przeciwnym przypadku wpisuje 0.

W technice wzorca skojarzeń można również, podobnie jak w procedurze „laddering”, wyodrębnić 3 fazy:

- 1) określenie a priori lub na podstawie wstępnych badań podstawowych pojęć niezbędnych do konstrukcji łańcuchów celów i środków czyli struktury poznawczej produktu,
- 2) opracowanie schematu wzorca skojarzeń (macierzy AC i CV) i przesłanie ich respondentom,
- 3) analiza wypełnionych schematów.

Dwie pierwsze fazy procedury APT nie wymagają wyjaśnień. Jeśli natomiast chodzi o analizę wyników, to ogranicza się ona do:

- konstrukcji sumarycznych macierzy implikacji I(AC) oraz I(CV),
- prezentacji hierarchicznej mapy wartości HVM.

Analiza zawartości pojęć stosowanych w macierzach AC i CV nie jest przeprowadzana, ze względu na ich standaryzację poczynioną przez badacza na początku procedury APT.

Podstawową zaletą techniki APT jest to, że może być ona stosowana w badaniach prowadzonych na dużą skalę, może więc znaleźć zastosowanie do segmentacji rynku światowego.

LITERATURA

- [1] Claeys C., Swinnen A., Abeele P. V.: *Consumer's Means-End Chains for „Think” and „Feel” Products*. „International Journal of Research in Marketing”, Vol.12/1995, s.193-208.
- [2] Gutman J.: *A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*. „Journal of Marketing”, Vol.46 (Spring)/1982, s.60-72.
- [3] Newell A., Simon H.A.: *Human Problem Solving*. Englewood Cliffs: Prentice Hall 1972.

- [4] Reynolds T.J., Gengler Ch.E., Howard D.J.: *A Means-End Analysis of Brand Persuasion Through Advertising*. „International Journal of Research in Marketing”, Vol.12/1995, s.257 -266.
- [5] Sagan A.: *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*. Kraków: Wydawnictwo AE w Krakowie 1998.
- [6] ter Hofstede F., Audenaert A., Steenkamp J.-B.E.M., Wedel M.: *An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-End Chains*. „International Journal of Research in Marketing”, Vol.115/1998, s.37 -50.
- [7] Valette-Florence P., Rapacchi B.: *Improvements in means-end chain analysis. Using graph theory and correspondence analysis*. „Journal of Advertising Research”, No 1, 1991.