

Badania psychograficzne wczoraj i dziś cz. 1

Jak wniknąć
w świat i duszę
konsumenta?





- ◆ Od kiedy zaczął się rozwijać nowoczesny marketing i służące mu badania rynku, badacze zastanawiają się, jak zrozumieć, a jeszcze lepiej – przewidywać zachowania konsumentów.
- ◆ Przez dziesięciolecia włożono wiele wysiłku w opracowanie i testowanie narzędzi badawczych, których celem było wniknięcie w motywacje kierujące konsumentami.
- ◆ Historia tych badań to w dużej części historia badań segmentacyjnych. Warto się z nią zapoznać, ponieważ wynikają z niej ważne wnioski także w obecnej sytuacji na naszym rynku.
- ◆ Przedstawione przykłady pochodzą z największego, najlepiej rozwiniętego i najdokładniej opisanego rynku na świecie. To oczywiście rynek amerykański, którego wielkość uzasadnia i umożliwia prowadzenie badań na naprawdę dużą skalę.
- ◆ Przedstawiamy właśnie pierwszą część tej historii. W drugiej części omówimy zmiany, jakie nastąpiły w latach 90.

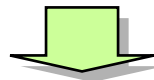
Spór o metody badań konsumenckich

Badania statystyczne

- ◆ „tylko liczby mówią prawdę”
- ◆ „liczenie nosów”, „brak ludzkiego wymiaru”

Badania motywacyjne

- ◆ „prawda tkwi w podświadomości”
- ◆ „pseudo-nauka”, „niedorobione brednie”



- **Alfred Politz i Ernest Dichter – główni adwersarze po obu stronach**
- **Echa tego sporu słyszymy do dziś – nadal mamy do czynienia z rozważaniami „o wyższości badań ilościowych nad jakościowymi” lub odwrotnie**

Psychoanaliza w marketingu

- ◆ Wielu amerykańskich badaczy nadal wspomina lata 50. jako najlepszy czas badań marketingowych. To wtedy General Mills wprowadził markę ciast w proszku Betty Crocker. Przygotowanie ciasta wymagało jedynie dodania wody.
- ◆ Dzięki łatwości zastosowania na etapie testów uznano, że produkt odniesie pewny sukces, więc wszyscy byli zaskoczeni negatywną reakcją rynku. Aby zrozumieć co się stało, General Mills zatrudnił Ernesta Dichtera, psychologa specjalizującego się w badaniu motywacji konsumentów.
- ◆ Dichter odkrył, że gospodynie domowe – główne adresatki produktu – poczuły się niepotrzebne, gdyż nie mogły same się dostatecznie wykazać. Dla zwiększenia swego uczestnictwa w procesie pieczenia ciasta dodawały np. trochę mleka, z fatalnym skutkiem.
- ◆ Dalsze zagłębienie się w symbolikę ciasta pozwoliło Dichterowi stwierdzić, że pieczenie ciasta było ukrytą w podświadomości metaforą rodzenia, a już na pewno ciasto jest darem kobiety dla jej rodziny.
- ◆ Dichter poradził zmienić przepis tak, aby trzeba było dodać jajko, a przez to kobieta będzie mogła „nabyć prawo własności” do wypieku. Ciasto o zmienionej recepturze było hitem, a reszta, to już historia marketingu.

Dichter: inne pomysły

- ◆ Dichter odkrył też , że lody kojarzą się z mlekiem matki i dzieciństwem.
- ◆ Jego metody wpłynęły na rozpowszechnienie skojarzenia luksusowego samochodu z kochanką, przekonały firmę Heinz do pokazania ketchupu w momencie kiedy zaczyna skapywać z butelki oraz firmę Exxon do umieszczenia tygrysa na jej stacjach benzynowych.
- ◆ Jednak nie wszystkie zalecenia Dichtera były równie pożyteczne...
 - Kiedyś przekonywał pewne przedsiębiorstwo paliwowe, że można skłonić kobiety do kupowania większej ilości benzyny przez nadanie dystrybutorom kształtów bardziej podobnych do kobiecych piersi niż do symboli fallicznych
 - W innym przypadku doradzał American Airlines, jak zmniejszyć strach ludzi przed lataniem. Stwierdził, że umieszczenie imitacji belek z drzewa dębowego na suficie samolotu mogłoby nadać poczucie solidności; a jeśli pilot (symboliczna postać ojca) często przechadzałby się po kabinie pasażerskiej, pasażerowie byliby spokojniejsi. Linie lotnicze zdecydowały, że bezpieczniej będzie, gdy pilot pozostanie w swojej kabinie

Wnioski:

- ◆ Produkty niosą ze sobą swoistą symbolikę i jej zrozumienie może przynieść ciekawe wnioski dla marketingu; Dichter zapoczątkował stosowanie technik projekcyjnych w badaniach
- ◆ Jednak metody psychoanalizy zostały opracowane w celu diagnozowania zaburzeń psychicznych i ich przydatność w badaniach jest ograniczona
- ◆ Występują tutaj także znaczne problemy interpretacyjne, ponieważ powiązanie podświadomych motywacji z zachowaniami konsumentów nie zawsze jest możliwe
- ◆ Doświadczenia Dichtera spowodowały, że badacze zaczęli poszukiwać bardziej praktycznych, ilościowych miar mówiących o psychologicznych aspektach zachowań konsumenckich

Lata 1960: czas prób

Metody ilościowe

Metody projekcyjne

Psychografia

- ◆ Nowe koncepcje badań nad postawami konsumentckimi:
 - Zachowania konsumentckie jako manifestacja własnej osobowości
 - Próby powiązań osobowości konsumenta z „osobowością” marki

Pierwsze odkrycia

- ◆ Szybko wyszło na jaw, że cechy osobowości są słabymi predyktorami zachowań konsumenckich
 - Choćby dlatego, że osobowość pozostaje niezmienna w czasie, podczas gdy zachowania konsumentów zmieniają się dość szybko
- ◆ Okazało się, że trzeba szukać innych cech opisujących motywacje konsumentów

Pierwsze segmentacje - przykład: Emanuel Demby, 1965 (*Holiday*)

- ◆ Demby wyróżnił dwa segmenty, które pozwoliły przewidzieć, która grupa będzie wcześniej kupować nowe produkty
- ◆ Odkrył, że osoby prowadzące intensywne życie towarzyskie i spędzające czas poza domem były jednocześnie głównymi użytkownikami nowych produktów, wiodących marek oraz mediów, w szczególności prasy. Osoby te były bardziej skłonne do podróżowania (zwłaszcza samolotem), do picia oraz do urządzania imprez.
- ◆ Demby użył analizy skupień, aby pogrupować konsumentów na osi aktywny-pasywny styl życia.
- ◆ Nawet model dwu-segmentowy pozwolił wskazać ważne różnice w zachowaniach i postawach wśród odbiorców poszczególnych mediów, podobnych do siebie pod względem demograficznym i socjo-ekonomicznym
- ◆ Okazało się, też, że odbiorcy „Time” byli bardziej kreatywni, bardziej chętni do wczesnego kupowania nowego produktu niż czytelnicy „Newsweeka”
- ◆ Badanie Demby’ego było typowym przykładem wczesnych badań psychograficznych, w których ankieta zaprojektowana była w formie ogólnego, opisowego profilu konsumentów.

Segmentacja wg korzyści: Russell Haley Procter & Gamble 1961

- ◆ Haley doszedł do wniosku, że przyczyną trudności w czasie pierwszych prób segmentacji rynku były metody oparte na czynnikach opisujących zachowanie konsumentów zamiast na przyczynach konkretnych zachowań.
- ◆ Segmentacja odnosząca się do korzyści okazała się dużo bardziej skuteczna niż opisywanie osobowości, ponieważ odnosiła się w sposób bardziej bezpośredni do powodów, dla których ludzie chcą kupić dany produkt:
 - *„Korzyści, których ludzie pragną konsumując różne produkty, są głównym powodem istnienia prawdziwych segmentów na rynku”*
- ◆ Aby zilustrować swój punkt widzenia, Haley posegmentował rynek pasty do zębów na cztery grupy:
 - ludzie wrażliwi na bodźce sensoryczne (sensory segment): kupują ze względu na smak i wygląd produktu
 - ludzie towarzyscy (sociables): kupują produkt obiecujący im białe zęby
 - ludzie pełni obaw (the worriers): dla ochrony przed próchnicą
 - niezależni (the independents): kupują kierując się ceną.
- ◆ Segmenty zostały wyróżnione zgodnie z podaną przez respondenta ważnością poszczególnych cech pasty

Segmentacja w oparciu o cechy produktu

- ◆ Zamiast segmentacji opartej o ogólne cechy psychograficzne, ten typ badania koncentruje się na specyficznych cechach produktu. Przykład: Segmentacja rynku środków na bóle żołądka
- ◆ Wyróżniono 80 cech dotyczących produktów z tej kategorii, w tym
 - nastawienie do leczenia
 - opinie o dolegliwościach
 - częstotliwość występowania symptomów
 - opinie o skuteczności różnych marek
- ◆ Typowe cechy psychograficzne zostały przerobione tak, aby koncentrowały się na produkcie.
 - „Często się denerwuję” → „Mam problemy z żołądkiem, jeśli się często denerwuję”.
- ◆ Analiza czynnikowa: 80 cech skondensowano do 13
- ◆ Analiza skupień: 4 jednorodne segmenty
 - Poważnie chorzy
 - Aktywnie leczący się
 - Hipochondrycy
 - Praktyczni
- ◆ Korzyści: lepiej niż segmentacje ogólne określa różnice pomiędzy markami i ich użytkownikami

Segmentacja oparta na stylach życia: Activities, Interests, Opinions

Zajęcia

- ◆ Praca
- ◆ Hobby
- ◆ Wydarzenia towarzyskie
- ◆ Wakacje
- ◆ Rozrywka
- ◆ Członkostwo w klubie
- ◆ Działalność społeczna
- ◆ Zakupy
- ◆ Sport

Zainteresowania

- ◆ Rodzina
- ◆ Dom
- ◆ Praca
- ◆ Wspólnota
- ◆ Rekreacja
- ◆ Moda
- ◆ Jedzenie
- ◆ Media
- ◆ Osiągnięcia

Opinie

- ◆ O sobie
- ◆ Społeczeństwo
- ◆ Polityka
- ◆ Interesy
- ◆ Ekonomia
- ◆ Edukacja
- ◆ Produkty
- ◆ Przyszłość
- ◆ Kultura

Demografia

- ◆ Wiek
- ◆ Edukacja
- ◆ Dochód
- ◆ Zawód
- ◆ Wielkość rodziny
- ◆ Mieszkanie
- ◆ Geografia
- ◆ Wielkość miasta

Lata 1970: przemiany społeczne w USA

- ◆ Nowe trendy demograficzne
- ◆ Zmiana tradycyjnego modelu społecznego
- ◆ Zmiana systemu wartości
- ◆ Coraz szersze zastosowanie segmentacji
 - Poszukiwanie przyczyn zachowań konsumenckich wykraczających poza czynniki demograficzne

Monitor: badanie trendów

- ◆ Przemiany społeczne w USA spowodowały rosnącą potrzebę monitorowania trendów oraz śledzenia zmieniających się postaw i wartości istotnych dla konsumentów
- ◆ Daniel Yankelovich i Florence Skelly zauważyli pod koniec lat sześćdziesiątych, że mają do czynienia z głębokimi przemianami w życiu amerykańskich konsumentów i społeczeństwa jako całości.
- ◆ Całe branże gospodarki stanęły wówczas w obliczu przemian na rynku

Tak było do tej pory...



Tymczasem a rynek weszły samochody japońskie



- ◆ Przemysł samochodowy w USA był totalnie zaskoczony inwazją „Japończyków”

Zaszły też inne zmiany...



Jak powstał Monitor

- ◆ Yankelovich's Monitor istnieje nieprzerwanie od 1971 r.
- ◆ Firma YS & W rozpoczęła nad projektem Monitorowania Trendów w 1968 roku. Na początku obserwowali i czytali wszystko, co tylko mogli i zbierali wszystkie istotne informacje.
- ◆ Najbardziej przydatne spostrzeżenia pochodziły z badania kultury, literatury i muzyki.
 - *„Słuchaliśmy muzyki popularnej i zwróciliśmy uwagę na to, o czym śpiewano”, wspomina Florence Skelly. „Słowa Beatlesów ‘Let It Be’ wyznaczyły jeden z trendów: akceptację siebie. Wiele innych tekstów w tym czasie niosło to samo przesłanie – jesteś wspaniały właśnie taki, jaki jesteś.”*
- ◆ Oprócz śledzenia trendów umożliwia segmentację konsumentów w oparciu o postawy wobec badanych zagadnień

Walidacja narzędzia

Przygotowanie kwestionariusza do oceny postaw i wartości zostało poprzedzone wieloma miesiącami pracy nad możliwie precyzyjnym opisem. Proces ten obejmował wiele etapów:

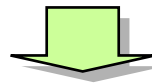
1. W pierwszym kroku wybrano grupę osób reprezentujących różne poglądy. Opinie każdej z nich zostały ocenione na skalach przez socjologów i innych ekspertów na podstawie obszernych wypowiedzi uzyskanych w pogłębionych wywiadach - trwających nawet do 5 godzin.
2. Osoby te zostały następnie poproszone o wypełnienie kwestionariusza na swój temat – stwierdzenia dotyczyły tych samych zagadnień, które wcześniej omawiano w wywiadach pogłębionych
3. Oceny wystawione przez ekspertów zostały porównane z ocenami podanymi przez badanych
4. Część zagadnień została oceniona ponownie przez inną, niezależną grupę ekspertów

Walidacja narzędzia, c.d.

5. Następnie wyselekcjonowano te stwierdzenia, dla których wszystkie metody oceny wykazywały dostatecznie dużą zbieżność. Pozostałe zostały odrzucone, jednak przed odrzuceniem prowadzono dodatkowy wywiad w celu ustalenia przyczyn powstających różnic.
6. W tym samym czasie, kwestionariusz skierowano do innej grupy ludzi. Oprócz wskazania swoich ocen, zostali oni poproszeni o obszernie wyjaśnienie swoich wypowiedzi. Dzięki temu badacze mogli przekonać się, czy były oceny podawane przez respondentów na skalach były adekwatne do mierzonych wartości. W niektórych przypadkach badacze odkryli, że pytania mierzyły coś całkowicie odmiennego niż to było zamierzone.
7. Pytania o niejasnej interpretacji zostały zmodyfikowane w oparciu o wyniki wszystkich poprzednich etapów
8. Badanie pilotażowe – usunięcie powtórzeń oraz stwierdzeń, które nie dawały zróżnicowanych odpowiedzi

Walidacja jest potrzebna

- ◆ Stwierdzenie w kwestionariuszu:
 - „W niektórych przypadkach można usprawiedliwić mężczyznę, który zdradził swoją żonę”
- ◆ Zamiar autorów:
 - pomiar zjawiska polegającego na rozluźnieniu kodeksu moralnego
- ◆ Interpretacja badanych kobiet:
 - pytanie o znaczenie małżeństwa w ogóle



- **Wszystkie „duże” segmentacje opisane dalej są wynikiem często kilkuletnich badań**

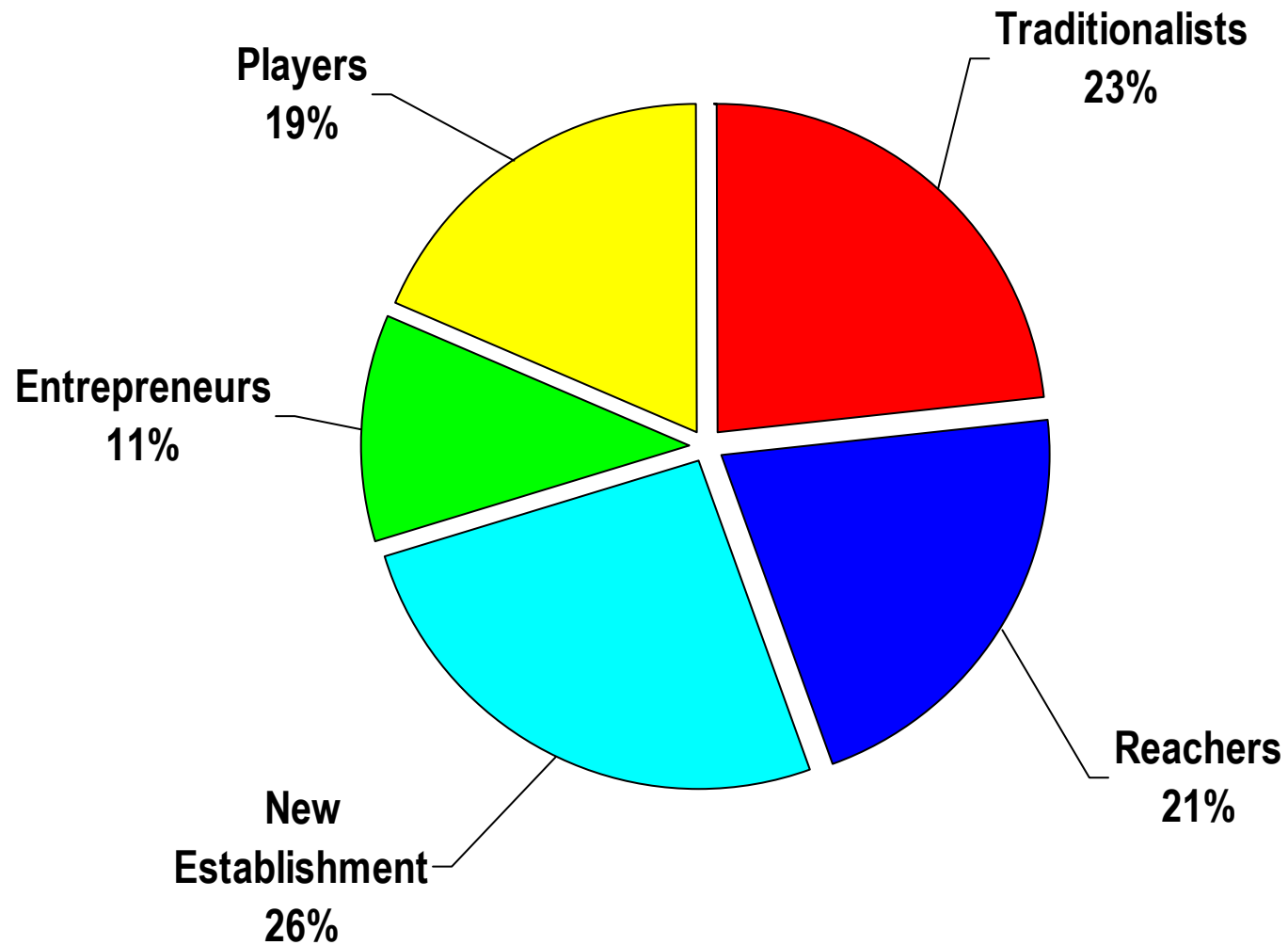
Trendy społeczne w latach 70.

- ◆ Antyglobalizacja
- ◆ Dbłość o kondycję fizyczną
- ◆ Technokracja
- ◆ Kreatywność
- ◆ Brak koncentracji na wartościach materialnych
- ◆ Znacząca praca
- ◆ Zmysłowość
- ◆ Nowy romantyzm
- ◆ Introspekcja
- ◆ Nowoczesność i zmiana
- ◆ Piękny wygląd domu
- ◆ Powrót do natury
- ◆ Prostota
- ◆ Personalizacja – odrzucenie konformizmu
- ◆ Akceptacja siebie
- ◆ Życie dniem dzisiejszym
- ◆ Orientacje etniczne
- ◆ Wzmocnienie swej pozycji w kręgach towarzysko-kulturalnych
- ◆ Hedonizm
- ◆ Niezinstytucjonalizowana religia
- ◆ Liberalizm seksualny
- ◆ Zacieranie różnic płci
- ◆ Akceptacja narkotyków
- ◆ Przeciwwstawienie się hipokryzji
- ◆ Odrzucenie autorytetu
- ◆ Tolerancja chaosu i nieporządku
- ◆ Kariera kobiet
- ◆ Rezygnacja z form
- ◆ Zaangażowanie w życie lokalnej społeczności

- ◆ Przez cały czas odbywa się usuwanie jednych trendów i dodawanie innych
- ◆ Dodane trendy:
 - Świadomość marek
 - Znaczenie edukacji, etc.
- ◆ Usunięte trendy:
 - Liberalizm seksualny
 - Mistycyzm
 - Dążenie do maksymalnych osiągnięć, etc.
- ◆ Obecnie monitorowanych jest ok. 45 trendów
- ◆ Prekursorem nowych trendów jest często niezadowolenie dużych grup z obecnej sytuacji (np. rozczarowanie kobiet, które zdobyły pozycję zawodową)

<http://www.yankelovich.com/y-monitor.asp>

Segmentacja na podstawie Monitora (1990)



Traditionalists

- ◆ Mediana wieku 48
- ◆ Uznanie dla autorytetów, poczucie obowiązku, konformizm
- ◆ Odrzucanie nowych produktów, lojalność wobec marek, wrażliwi na cenę

Reachers

- ◆ Brak wykształcenia, niskie dochody
- ◆ Uznanie dla tradycyjnego podziału ról
- ◆ Dobra materialne jako wyznacznik sukcesu
- ◆ Naśladownictwo w konsumpcji

New Establishment

- ◆ Baby boomers – po osiągnięciu sukcesu zawodowego
- ◆ Pewni siebie, kreatywni, zamożni
- ◆ Liczy się dla nich wysoka jakość, wygoda, oszczędność czasu

Entrepreneurs

- ◆ Mediana wieku 33
- ◆ Dobrze wykształceni, profesjonaliści i menedżerowie
- ◆ Cenią sobie wykształcenie, kulturę,
- ◆ Cechuje ich odpowiedzialność społeczną
- ◆ Czerpią satysfakcję z pracy

Players

- ◆ Podobni do segmentu Entrepreneurs, ale mniej intensywni
- ◆ Skupiają się na celach krótkoterminowych
- ◆ Czuli na punkcie własnego wizerunku

1978: Wartości i motywacje

Segmentacja VALS

- ◆ Obszerna typologia konsumentów amerykańskich
- ◆ Pierwsza edycja była oparta na teorii Maslowa połączonej z wymiarem „orientacja do wewnątrz” – „orientacja na świat zewnętrzny”
- ◆ Po okresie dużego sukcesu pierwsza wersja została poddana krytyce.
- ◆ Obecna edycja jest oparta na zupełnie innych podstawach teoretycznych

Typologia VALS - 1



Zastosowanie VALS – 1: Merill Lynch

- ◆ Pod koniec lat 1960 agencja Ogilvy & Mather przygotowała reklamę „Bullish on America”, dla firmy Merill Lynch (bank inwestycyjny), przedstawiającą stado bizonów na preriach Ameryki. Reklama miała podkreślać zaufanie i patriotyzm.
- ◆ Na początku lat 1980 Merill Lynch stwierdził, że nadszedł czas na dokładne zbadanie wizerunku
- ◆ Agencja Young & Rubicam, jeden z użytkowników typologii VALS, doszła do wniosku, że reklama skierowana jest nie do tych osób, co trzeba. Patriotyczny ton i podkreślanie instynktu stadnego to przekaz nieatrakcyjny dla grupy „Zorientowanych na sukces”.
- ◆ Nowa kampania - „A Breed Apart”: samotny byk wędruje przez opuszczone kaniony Wall Street, znajduje schronienie w jaskini, lub majestatycznie rozciąga się na szczycie góry, w blasku słońca.
- ◆ Reklama kładła nacisk bardziej na wyobraźnię, innowację oraz instynkt, niż na stabilność. Było to strategiczne zamierzenie, aby przyciągnąć inwestorów, którzy poczuli, że ich sukces jest wynikiem niezależnego myślenia oraz własnej pracy
- ◆ Nowe podejście do reklamy perfekcyjnie zgrało się w czasie z początkiem najdłuższej w historii hossy na giełdzie

Segmentacja VALS wg jej twórców

Projekt VALS

VALS opisuje związki pomiędzy cechami osobowości i zachowaniami konsumentów. Typologia VALS odzwierciedla różnice w motywacjach, a także wyjaśnia, jakie ograniczenia natury emocjonalnej i materialnej kształtują te zachowania.

Metoda VALS jest oparta na badaniach łączących teorię osobowości z zachowaniami społecznymi. Opiera się na założeniu, że ludzie manifestują własną osobowość poprzez konkretne zachowania. Ludzie o różnych osobowościach mogą przejawiać inne zachowania; mogą też zachowywać się podobnie z różnych powodów.

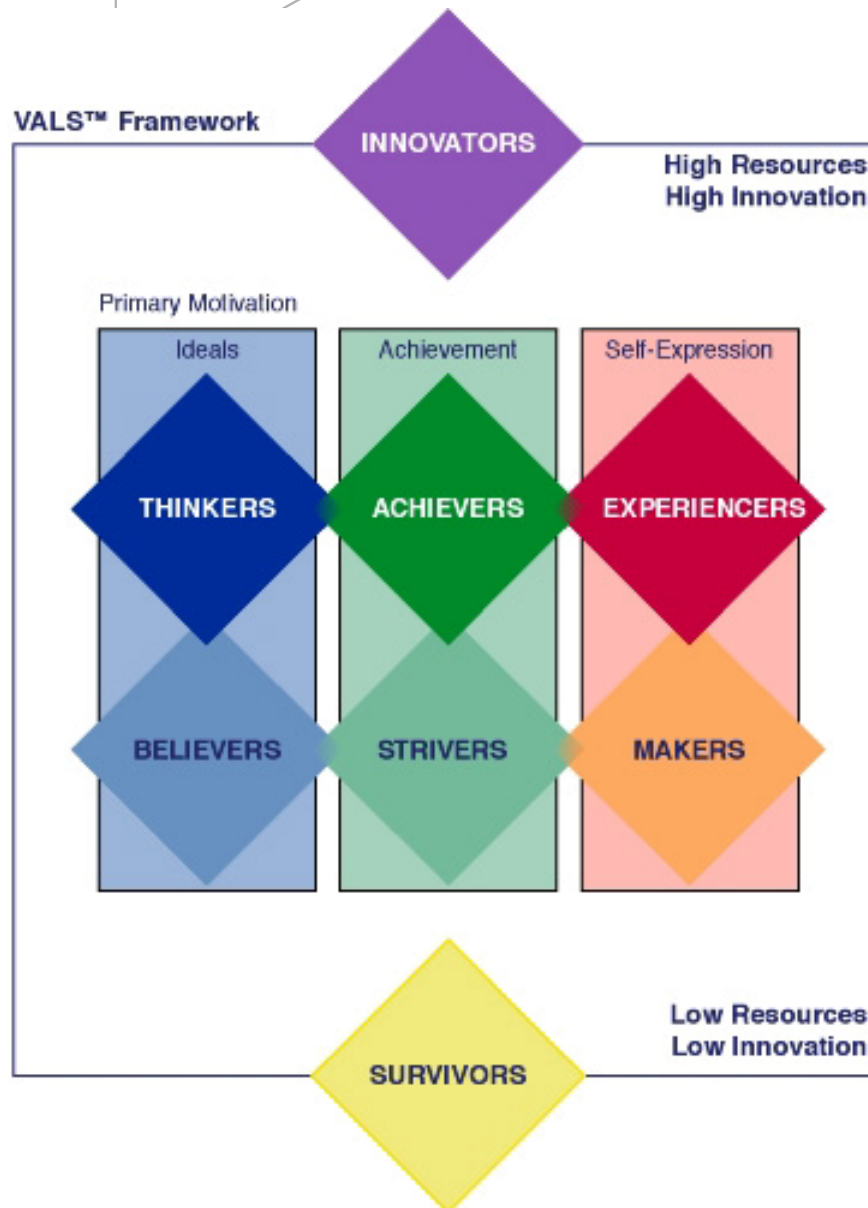
Historia

Pierwszy system VALS został opracowany przez futurystę Arnold Mitchella. Projekt VALS stworzony przez Mitchella miał wyjaśnić zmieniające się postawy konsumenckie i społeczne w USA w latach 70. W 1978 projekt VALS został oficjalnie wprowadzony na rynek jako produkt firmy SRI International, a niedługo później pismo *Advertising Age* opisało go jako: „**jeden z najważniejszych, przełomowych projektów badawczych w latach 80.**”

W roku 1989, VALS został przeformułowany tak, aby lepiej przewidywać zachowania konsumenckie. Zespół ekspertów z SRI International, Stanford University i University of California, Berkeley, doszedł do wniosku, że segmentacja powinna się opierać na stałych cechach osobowości, a nie na postawach społecznych, które zmieniają się w czasie.

Analizując preferencje i wybory konsumentów z punktu widzenia psychologii, obecny system VALS pozwala prześledzić istniejące faktycznie związki pomiędzy osobowością i zachowaniami konsumentów.

Segmentacja VALS-2



Segmentacja VALS dzieli amerykańskich konsumentów na osiem grup, zależnie od ich odpowiedzi na pytania kwestionariusza VALS. Głównymi wymiarami segmentacji są tzw. **pierwotna motywacja** (wymiar poziomy) oraz **zasoby** (wymiar pionowy).

Motywacja mówi o tym, co kieruje zachowaniami człowieka – ideały (np. wiara), ambicja, czy potrzeba ekspresji. Na przykład człowiek kierowany ambicją chętniej kupuje produkty będące oznaką statusu.

Zasoby to nie tylko kwestia finansów – także energii do działania, wieku itp.

Porównanie VALS-1 i VALS-2

	VALS-1	VALS-2
Proces rozwoju	Intuicyjny, powstał na bazie wieloletnich trendów socjologicznych oraz obserwacji zachowań konsumentów	Racjonalno-empiryczne: korzystanie z doświadczenia na rynku firmy SRI oraz obszerne dane z badań ilościowych
Model	Hierarchia potrzeb Maslowa	Teoria testu osobowości
Kontekst	Dojrzewanie człowieka; zmiany pokoleniowe; świat w latach 60-tych i 70-tych: młodość vs. instytucja	Zachowanie konsumentów; wzrost złożoności stosunków społecznych; wzrost presji społeczeństwa
Podstawowe wartości	Skierowanie uwagi na: siebie samych vs. świat zewnętrzny; hierarchia potrzeb	Działanie, orientacja na status i zasady; zasobność
Liczba segmentów	9	8
Wielkość segmentów	4 % do 38 % spośród dorosłej populacji w Stanach Zjednoczonych	8% do 18% spośród dorosłej populacji w Stanach Zjednoczonych
Mierzone cechy	Wartości	Wartości osobowe
Metoda pomiaru	Określenie postaw społecznych (różne poziomy wrażliwości emocjonalnej)	Określenie samych siebie (niski poziom wrażliwości emocjonalnej)
Liczba cech w kwestionariuszu	24 odnośnie postaw; 6 demograficznych	35 obecnie odnośnie postaw; 4 demograficzne
Ocena skuteczności	100 (poziom odniesienia)	120 do 130

Kwestionariusz VALS

- ◆ Obecny kształt kwestionariusza VALS jest wynikiem wieloletnich obserwacji i analizy skuteczności wynikającej z niego segmentacji. W miarę pogłębiania wiedzy o konsumentach, liczba cech w kwestionariuszu może być redukowana
- ◆ Poszczególne sformułowania zostały wybrane tak, by opisywać postawy mieszkańców USA. Przenoszenie go na grunt innej kultury może doprowadzić do błędnych wniosków (Np. czy Polacy kierują się ideałami? Jeśli tak, to jakimi?)
- ◆ Na następnej stronie podajemy oryginalne brzmienie pytań VALS w obecnej treści.
- ◆ Na podanej poniżej stronie internetowej każdy może sprawdzić, do jakiego segmentu sam należy (proponujemy przeliczenie dochodów wg parytetu siły nabywczej)

<http://www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml>

Kwestionariusz VALS

1. I am often interested in theories
2. I like outrageous people and things
3. I like a lot of variety in my life
4. I love to make things I can use everyday
5. I follow the latest trends and fashions
6. Just as the Bible says, the world literally was created in six days
7. I like being in charge of a group
8. I like to learn about art, culture, and history
9. I often crave excitement
10. I am really interested only in a few things
11. I would rather make something than buy it
12. I dress more fashionably than most people
13. The federal government should encourage prayers in public schools
14. I have more ability than most people
15. I consider myself an intellectual
16. I must admit that I like to show off
17. I like trying new things
18. I am very interested in how mechanical things, such as engines, work
19. I like to dress in the latest fashions
20. There is too much sex on television today.
21. I like to lead others
22. I would like to spend a year or more in a foreign country
23. I like a lot of excitement in my life
24. I must admit that my interests are somewhat narrow and limited
25. I like making things of wood, metal, or other such material
26. I want to be considered fashionable
27. A woman's life is fulfilled only if she can provide a happy home for her family
28. I like the challenge of doing something I have never done before
29. I like to learn about things even if they may never be of any use to me
30. I like to make things with my hands
31. I am always looking for a thrill
32. I like doing things that are new and different
33. I like to look through hardware or automotive stores
34. I would like to understand more about how the universe works
35. I like my life to be pretty much the same from week to week.
36. Sex / Age / Education / Income

Lata 1980: segmentacje agencji reklamowych

- ◆ Najwięksi konsumenci i jednocześnie twórcy badań psychograficznych pochodzą z branży reklamowej. Badaczy czeka jednak dylemat: jak ogólne powinny być badania na potrzeby reklamy?

Szeroko zakrojone

- Zawierają możliwie dużo informacji, które można stosować w różnych sytuacjach

Dedykowane

- Umożliwiają odkrycie postaw, emocji itd., specyficznych dla produktu czy marki

Niezbędne komponenty

- ◆ W tym czasie było już wiadomo, że proste segmentacje się wyczerpały.
- ◆ W typowym projekcie na potrzeby agencji reklamowej będą się znajdowały liczne zmienne opisujące wiele cech

Zmienne psychograficzne

- Cechy osobowości
- Style życia
- Potrzeby i wartości
- Poszukiwane korzyści

Dane o produktach i markach

- Używanie produktów
- Używanie marek
- Wizerunek marek

Dane o konsumencie

- Demografia
- Media

NW Ayer ,1986

- ◆ Segmentacja grupy baby boomers
- ◆ 4 segmenty:
 - Satisfied Selves
 - Contended Traditionalists
 - Worried Traditionalists
 - 60's in the 80's

Grey, 1988

- ◆ Segmentacja miejskiej populacji
- ◆ 4 segmenty
 - The Old Guard
 - Fledglings
 - New Grownups: Vanguard
 - New Grownups: Rear Guard

JW Thomson Life Stages

SINGLES

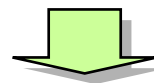
COUPLES

PARENTS

- ◆ At Home Singles
- ◆ Starting-Out Singles
- ◆ Mature Singles
- ◆ Left-Alone Singles

- ◆ Young Couples
- ◆ Empty Nesters

- ◆ Young Parents
- ◆ Single Parents
- ◆ Mature Parents



- **Możliwość śledzenia przemian demograficznych i ich wpływu na wzorce konsumpcji**

Kwestionariusz Life Stages

- ◆ Oparty na badaniach socjologicznych, zapoczątkowanych jeszcze w latach 30
- ◆ Koncepcja cyklu życia rozpowszechniła się w badaniach akademickich w latach 50
- ◆ Zawartość kwestionariusza:
 - Szczegółowa demografia (w tym 23 zmienne opisujące etap życia)
 - Zmienne psychograficzne, specyficzne dla poszczególnych etapów (ok. 80)
 - Zmienne typu „style życia”, specyficzne dla poszczególnych etapów (ok. 20)

DDB Needham Life Styles

Rozwinięcie koncepcji opartej o zainteresowania,
postawy, opinie (AIO)

- ◆ 220 zróżnicowanych pytań psychograficznych
- ◆ 700 pytań dotyczących produktów i mediów
- ◆ Różne segmentacje i profilowanie konsumentów, zależnie od kontekstu
- ◆ Przykłady:
 - Konsumenci fast food
 - Użytkownicy telewizji kablowej, etc.

- ◆ W tym czasie przerobiliśmy w Polsce „krótki kurs segmentacji” – próbując adaptować techniki opracowane na innych rynkach, tworzyć własne
- ◆ Na świecie marketing intensywnie się rozwija. Nowe zjawiska ostatnich 15 lat to:
 - Renesans badań motywacyjnych
 - Powstanie wielkich baz danych, rozwój marketingu bezpośredniego, systemów CRM i znaczenia segmentacji typu PRIZM
 - Segmentacje behawioralne – rynek detaliczny i internetowy
 - Neuromarketing
 - Nowe podejścia do segmentacji
- ◆ To wszystko omówimy w drugiej części. Ciąg dalszy nastąpi!