

**Mirosława Kaczmarek**  
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

## **MIKROGEOGRAFICZNA SEGMENTACJA RYNKU W BADANIU STYLU ŻYCIA**

### **1. Wstęp**

W badaniach segmentacyjnych nadal stosunkowo słabo spopularyzowana jest segmentacja mikrogeograficzna<sup>1</sup>, tworząca nową jakość segmentacji na podstawie kryteriów geograficznych [1, s. 37-63; 2, s. 140-143]. Opiera się ona na założeniu, że osoby o podobnym statusie społecznym i stylu życia, a w rezultacie – o podobnych zachowaniach nabywczych – mieszkają niedaleko siebie. I na odwrót – przestrzenne sąsiedztwo na skutek działania efektu demonstracji przyczynia się do występowania podobnych zachowań nabywców. Można by parafrazować powiedzenie – powiedz mi gdzie mieszkasz, jakich masz sąsiadów, a powiem ci, kim jesteś. Segmentacja mikrogeograficzna opiera się na podziale obszaru (np. regionu, miasta) na mniejsze jednostki przestrzenne, które powinny odzwierciedlać podobne zachowania zamieszkujących je konsumentów. Te niewielkie jednostki przestrzenne mogą składać się z ulic, bloków mieszkalnych, a także z pojedynczych domów. Segmentacja mikrogeograficzna może być więc prowadzona na różnym poziomie agregacji przestrzennej, a jej wartość poznawcza jest tym większa, im mniejszej jednostki przestrzennej dotyczy. Typowym przykładem mikrosegmentów są dzielnice willowe i osiedla robotnicze.

---

<sup>1</sup> Za prekursora segmentacji mikrogeograficznej uznaje się Charlesa Bootha, który w roku 1889, a więc już ponad sto lat temu, podzielił Londyn na ciągi ulic, wykorzystując takie cechy mieszkańców, jak: zawód, warunki mieszkaniowe i dochód, otrzymując obraz przestrzennych różnic w strukturze społecznej ludności.

## 2. Kryteria mikrogeograficznej segmentacji rynku

Kryteriami opisującymi poszczególne mikrosegmenty są najczęściej: wiek, zawód, wykształcenie, siła nabywcza, warunki mieszkaniowe, wielkość i struktura gospodarstwa domowego, rodzaj zamieszkiwanej zabudowy, wykorzystanie powierzchni użytkowej, a w odniesieniu do stylu życia – częstotliwość korzystania ze środków masowego przekazu i ich rodzaj, użytkowanie produktów i zachowania nabywcze.

Do rozwoju segmentacji mikrogeograficznej przyczyniły się słabości tradycyjnej segmentacji geograficznej. Jej podstawową wadą jest to, że jednostki przestrzenne typu region, gmina, miasto, a nawet dzielnica obejmują osoby (konsumentów) o bardzo zróżnicowanych cechach, potrzebach i zachowaniach. Obydwa ujęcia wykorzystują inne determinanty będące podstawą przestrzennego zróżnicowania zachowań nabywców. W odróżnieniu od tradycyjnej segmentacji geograficznej, w której różnice w zachowaniach nabywczych ludności zamieszkującej różne części kraju opierają się głównie na różnicach kulturowych i historycznych, segmentacja mikrogeograficzna odwołuje się do fenomenu „segregacji gospodarstw domowych”, czyli nieproporcjonalnego podziału grup ludności zamieszkujących pewien obszar na mniejsze jednostki przestrzenne, różniące się pod względem przynależności do warstwy społecznej i fazy cyklu życia rodziny. W tym przypadku wychodzi się więc od hipotezy, że styl życia i zachowania nabywcze konsumentów można wyjaśnić, analizując warunki i miejsce zamieszkania.

## 3. Metody mikrogeograficznej segmentacji rynku

Mikrogeograficzną segmentację rynku zaczęto stosować w połowie lat siedemdziesiątych w USA, a więc w okresie, w którym miał miejsce najbardziej dynamiczny rozwój badań segmentacyjnych, związany z rozwojem technologii komputerowej otwierającej pole do stosowania metod statystycznej analizy wielowymiarowej. Powstały wówczas także pierwsze informatyczne systemy mikrogeograficzne, takie jak: ACORN, PRIZM, Cluster Plus<sup>2</sup>. Mikrosegmenty przestrzenne obejmujące osoby o podobnym stylu życia można z powodzeniem identyfikować za pomocą takich metod, jak: analiza skupień, analiza dyskryminacji oraz analiza czynnikowa dostępnych w popularnych pakietach statystycznych SPSS i Statistica.

## 4. Zastosowania i ograniczenia mikrogeograficznej segmentacji rynku

Segmentacja mikrogeograficzna może być stosowana w licznych obszarach działalności marketingowej przedsiębiorstwa. Zwraca się uwagę zwłaszcza na jej

---

<sup>2</sup> Szerzej na temat informatycznych systemów mikrogeograficznych zob. [3]

przydatność w działaniach informacyjno-promocyjnych, tj. w możliwości adresowania reklamy pocztowej oraz reklamy zewnętrznej do konkretnych grup odbiorców [2, s. 140-143; 5, s. 59-68].

Warunkiem efektywnego stosowania segmentacji mikrogeograficznej jest dysponowanie odpowiednią bazą danych o mieszkańcach mikrosegmentów przestrzennych, obejmującą nie tylko charakterystyki opisowe, ale także informacje na temat ich zachowań nabywczych. Przygotowanie takiej bazy danych wiąże się z wysokimi kosztami. Inny problem to kwestia stabilności w czasie mikrosegmentów, która obok wewnętrznej jednorodności należy do podstawowych wymagań stawianych utworzonym segmentom. W przypadku prowadzenia segmentacji na niskim poziomie agregacji, a więc na poziomie dzielnic, ulic, struktura utworzonych mikrosegmentów może ulegać zmianie w stosunkowo krótkim okresie, co wymaga prowadzenia stałej aktualizacji posiadanych danych, a także podnosi koszty. Odrębnym problemem jest kwestia prawnej ochrony danych osobowych. Stąd też podstawowej zalecie segmentacji mikrogeograficznej, jaką jest jej duża wartość poznawcza ze względu na możliwość stosowania w sposób celowy narzędzi marketingu-mix, przeciwstawia się niewielką rentowność tej metody.

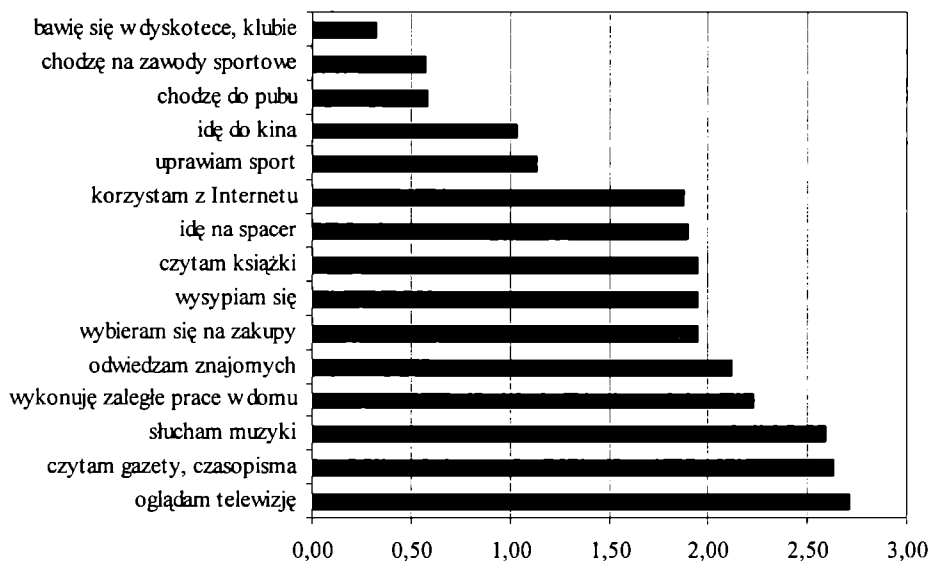
## 5. Studium przypadku

### Założenia badawcze

Próbie realizacji mikrogeograficznej segmentacji podjęto na podstawie danych pochodzących z badania przeprowadzonego metodą wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem standardowego kwestionariusza wywiadu na próbie 200 gospodarstw domowych z terenu Poznania. Bazowanie na niewielkiej próbie badawczej uniemożliwia prowadzenie segmentacji według scharakteryzowanego wcześniej „standardowego” podejścia stosowanego w mikrogeograficznej segmentacji rynku, dlatego weryfikacji poddano bardziej ogólnie sformułowaną tezę, zakładającą występowanie znacznych różnic w sposobie spędzania czasu wolnego, będącego jednym z podstawowych wyznaczników stylu życia, ze względu na typ zamieszkiwanej zabudowy, abstrahując od dzielnicy, w której jest zlokalizowana. Pod uwagę wzięto trzy rodzaje zabudowy. Pierwszą kategorię stanowiły budynki wolno stojące i w zabudowie bliźniaczej, drugą – niskie bloki liczące do 4 pięter, a trzecią – wysokie bloki. Segmentację przeprowadzono z wykorzystaniem analizy skupień na podstawie ilości czasu przeznaczanego na różnorodne czynności w ramach czasu wolnego określanego za pomocą sześciopunktowej skali ocen, tj. od 0 (nie wykonywanie danego rodzaju czynności) do 5 (bardzo często). W interpretacji uzyskanych wyników wykorzystano ponadto dane charakteryzujące profil demograficzno-ekonomiczny jednostek tworzących poszczególne segmenty: wiek, wykształcenie, zajmowane stanowisko, dochód oraz stan rodzinny.

### Preferencje w zakresie spędzania czasu wolnego wśród ogółu mieszkańców

Z przeprowadzonego badania wynika, że mieszkańcy Poznania preferują bierny sposób spędzania czasu wolnego, widocznie podporządkowany massmediom. Najpopularniejszymi sposobami zagospodarowania wolnego czasu jest bowiem oglądanie telewizji oraz czytanie gazet i czasopism. Czas wolny to również paradoksalnie, bardzo często czas pracy polegającej na „nadrabianiu” zaległych prac domowych. Bardzo popularnym rozwiązaniem jest również wysypianie się, które wyraźnie wygrywa z aktywnością fizyczną (uprawianiem sportu).



Rys.1. Czynności wykonywane w czasie wolnym

Źródło: opracowanie własne.

Wśród najrzadziej wykonywanych czynności w czasie wolnym znajdują się te, które stereotypowo postrzegane są jako wyznaczniki relaksu i rozrywki, a więc wyjście do kina, pubu, dyskoteki, klubu. Czynnikiem ograniczającym zainteresowanie tymi sposobami spędzania czasu wolnego jest konieczność wydatkowania określonych środków finansowych.

### Aktywność w czasie wolnym według typu zamieszkiwanej zabudowy

Mieszkańcy poszczególnych typów zabudowy różnią się preferencjami w zakresie sposobu spędzania czasu wolnego, na co istotnie oddziałują obserwowane różnice w profilu ich cech socjodemograficznych.

Relatywnie najmocniej zaznaczają się różnice pomiędzy mieszkańcami dwóch rodzajów zabudowy, tj. budynków wolno stojących oraz wysokich bloków. W pierwszym przypadku w hierarchii czynności wykonywanych w czasie wolnym pierwsze miejsce zajmuje czytanie gazet i czasopism. W porównaniu z mieszkańca-




mi innych typów zabudowy więcej czasu przeznaczają na wykonywanie zaległych prac w domu oraz czytanie książek, a analiza ich profilu socjodemograficznego pokazuje, że dominują wśród nich osoby z wyższym wykształceniem, o wysokich dochodach, zajmujące stanowisko menedżerskie lub wykonujące wolny zawód.

Z kolei wśród mieszkańców wysokich bloków relatywnie najliczniejszą grupę tworzą osoby ze średnim i zawodowym wykształceniem, zatrudnione jako szeregowi pracownicy umysłowi oraz wykwalifikowani pracownicy fizyczni. W odróżnieniu od osób zamieszkujących w wolnej zabudowie częściej w czasie wolnym słuchają muzyki, korzystają z Internetu, chodzą do kina i na zawody sportowe.

**Tabela 1.** Charakterystyczne cechy sposobu spędzania czasu wolnego w subsegmentach wyodrębnionych w ramach dwóch typów zabudowy – wolno stojącej i wysokich bloków

Rodzaj czynności	Ranking czynności		Subsegmenty			
	ZW	WB	ZW seg1	ZW seg2	WB seg1	WB seg2
Oglądam telewizję	2	3				
Czytam gazety, czasopisma	1	2				
Słucham muzyki	4	1				
Wykonuję zaległe prace w domu	3	4				
Odwiedzam znajomych	8	6				
Wybieram się na zakupy	9	5				
Wysypiam się	5	7				
Czytam książki	6	8				
Idę na spacer	7	9				
Korzystam z Internetu	11	10				
Uprawiam sport	10	12				
Idę do kina	12	11				
Chodzę do pubu	14	14				
Chodzę na zawody sportowe	13	13				

Oznaczenia: ZW – wolna zabudowa, WB – wysokie bloki.

	wyższa niż przeciętnie w danym typie zabudowy aktywność w zakresie danej czynności
	aktywność w zakresie danej czynności na poziomie zbliżonym do przeciętnego w danym typie zabudowy
	niższa niż przeciętnie w danym typie zabudowy aktywność w zakresie danej czynności

Źródło: opracowanie własne.

Prezentowane powyżej segmenty charakteryzuje duża niejednorodność. Bardziej precyzyjny obraz sposobu spędzania czasu wolnego oraz profilu socjodemograficznego mieszkańców obydwu typów zabudowy uzyskano, stosując analizę skupień.

W segmencie mieszkańców wolnej zabudowy można wyodrębnić dwa mniejsze, ale bardziej homogeniczne subsegmenty, wyraźnie wskazujące na występowanie dwóch pokoleń mieszkańców wolnej zabudowy. Analizując profil cech socjodemograficznych, obserwuje się bowiem zasadnicze różnice w ich wieku. Starsze pokolenie mieszkańców wolnej zabudowy, poza wymienionymi wcześniej czynnościami, częściej deklaruje uprawianie sportu. Z kolei osoby w młodszym wieku w szerszym zakresie korzystają z rozrywek – chodzą do kina, słuchają muzyki, korzystają z internetu, odwiedzają znajomych i spędzają czas na zakupach.

Również segment mieszkańców wysokich bloków wyraźnie dzieli się na dwa odrębne subsegmenty. W tym przypadku istotnie różnicują je kryteria dochodu oraz stanu rodzinnego. W pierwszym, zdominowanym przez osoby o niskich dochodach i stanu wolnego, charakterystycznymi „rozrywkami” czasu wolnego są wyjścia do pubu oraz wysypianie się. Z kolei w drugim, bardziej zamożnym, tworzącym kilkusobowe gospodarstwo domowe, częściej ma miejsce chodzenie na zakupy oraz na spacer.

## Literatura

- [1] Froböse M., *Mikrogeographische Segmentierung von Einzelhandelmärkten*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 1995.
- [2] Holland H., *Mikrogeographische Segmentierung*, [w:] W. Pepels (red.), *Marktsegmentierung Marktnischen finden und besetzen*, Sauer Verlag, Heidelberg 2000.
- [3] Martin M., *Mikrogeographische Marktsegmentierung*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 1992.
- [4] Meyer A., *Mikrogeographische Marktsegmentierung – Grundlagen, Anwendungen und kritische Beurteilung von Verfahren zur Lokalisierung und gezielten Ansprache von Zielgruppen*, „GfK Jahrbuch der Absatz – und Verbrauchsforschung”, 4 stycznia 1989.
- [5] Sandberg B., *Mikrogeographische Marktsegmentierung in öffentlichen Betrieben und Verwaltungen*, Gabler Verlag, Wiesbaden 1995.

## MICROGEOGRAPHIC MARKET SEGMENTATION IN THE STUDY OF LIFESTYLE

### Summary

Microgeographic segmentation is based on the premise that people with similar social status and lifestyle and, therefore, similar consumers' behaviour, live close to one another. Such small spatial units may consist of streets, blocks of flats and also of individual houses. As a result, microgeographic segmentation may be conducted on various levels of spatial aggregation and its cognitive value grows together with the decrease in size of the spatial unit it concerns. The article presents the results of segmentation of the inhabitants of Poznan conducted with regard to the building type they live in. The segmentation was carried with respect to the way of spending one's free time.