

ELŻBIETA WOLANIN-JAROSZ

SEGMENTACJA BEHAWIORALNA
RYNKU NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH
Z ZASTOSOWANIEM
WIELOWYMIAROWEJ ANALIZY SKUPIEŃ

1. WPROWADZENIE

Dynamicznie zmieniające się otoczenie rynkowe zmusza przedsiębiorstwa do ciągłego poszukiwania i opracowywania coraz nowszych koncepcji marketingowych. Podstawowym założeniem każdej strategii marketingowej firmy jest ukierunkowanie działalności gospodarczej na jednorodną grupę nabywców (tzw. rynek docelowy) zamiast na działania na rzecz „wszystkich”. W wyborze rynku docelowego główną rolę odgrywa proces segmentacji, czyli podziału rynku na oddzielne, homogeniczne grupy konsumentów, które z reguły wymagają określonych produktów oraz odrębnej kompozycji marketingu *mix*.

Segmentacja jest procesem złożonym, wymagającym wnikliwej identyfikacji i analizy cech (charakterystyk) i zachowań konsumentów. W procedurze segmentacji szczególnie istotny jest wybór odpowiednich kryteriów segmentacji, pozwalających wyjaśnić różnice w postępowaniu między grupami nabywców, a także zastosować właściwą technikę badawczą.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie procesu segmentacji rynku napojów bezalkoholowych, tj. rynku wód mineralnych, soków, napojów owocowych i warzywnych oraz napojów gazowanych słodzonych na podsta-

Dr ELŻBIETA WOLANIN-JAROSZ – asystent w Katedrze Ekonomii i Historii Myśli Ekonomicznej WZNPiE KUL w Tomaszowie Lubelskim; adres do korespondencji: ul. Lwowska 80, 22-600 Tomaszów Lubelski.

wie kryteriów behawioralnych. Szczególną uwagę zwrócono na omówienie wybranej techniki badawczej, tj. wielowymiarowej analizy skupień (*cluster analysis*), dostępnej w pakiecie programów statystycznych STATISTICA.

Materiał badawczy zgromadzony został na obszarze dwóch województw: podkarpackiego i małopolskiego, w okresie od 2 października do 15 grudnia 2003 roku. Do zebrania informacji wykorzystano technikę bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego¹. Pojedynczy kwestionariusz zawierał pytania podporządkowane problemom wynikającym z realizacji przyjętego celu badawczego. Proces gromadzenia danych przebiegał w dwóch fazach. Pierwszy etap obejmował badanie pilotażowe (45 respondentów), służące sprawdzeniu poprawności konstrukcji instrumentu pomiarowego – kwestionariusza. W drugiej fazie przeprowadzono badania właściwe, w wyniku których uzyskano odpowiedzi od 490 respondentów. Bazę danych stanowił więc zbiór składający się z 490 przypadków oraz 498 zmiennych. Dobór próby do badań ustalono w sposób kwotowy.

2. ISTOTA SEGMENTACJI

Segmentacja rynku definiowana jest najczęściej jako „podział rynku według określonego kryterium na względnie homogeniczne rynki cząstkowe (jednorodne grupy konsumentów), które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu tego działania”². Utworzenie grup kupujących o wspólnych cechach nie decyduje jeszcze o istnieniu segmentów rynku. Dopiero gdy kupujący, charakteryzujący się wspólnymi cechami, występują jako potencjalni nabywcy, można mówić, że tworzą oni określony segment rynku. Segmentacja wskazuje zatem, jak liczne są segmenty tworzące dany rynek, a poza tym, jaka jest liczebność każdego segmentu i jaką siłą nabywczą dysponuje każdy z nich³.

W literaturze przedmiotu segmentacja rynku określana jest jako homogeniczna zbiorowość nabywców wyodrębniona spośród ogółu konsumentów

¹ Wywiady zostały przeprowadzone przez autorkę artykułu oraz przez wybranych do tego celu ankietowanych.

² I. R u t k o w s k i, L. G a r b a r s k i, W. W r z o s e k, *Marketing punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa: PWE 2001, s. 153.

³ S. M y n a r s k i, *Analiza rynku. Systemy i mechanizmy*, Kraków: AE 1993, s. 62.

danego produktu lub usługi na podstawie określonych kryteriów – dyskryptorów⁴. Przyjęcie właściwych kryteriów segmentacji, tj. takich zmiennych, które pozwolą wyjaśnić różnice w zachowaniach między grupami nabywców, decyduje o skuteczności segmentacji.

Jak podaje Ph. Kotler⁵, zbiór kryteriów segmentacji dzielony jest na dwie grupy – według charakterystycznych cech klientów, takich jak: wiek, płeć, dochód, stan rodziny, miejsce zamieszkania itp., oraz na podstawie reakcji nabywców na cechy produktu, zachowania w określonych sytuacjach, sposobu użytkowania produktu, stosunku do marki, oczekiwań (korzyści) w stosunku do produktu czy lojalności (tzw. segmentacja behawioralna). Według Kotlera⁶ zmienne behawioralne stanowią najlepszy punkt wyjścia do konstrukcji segmentów rynku, gdyż pozwalają uzyskać odpowiedzi na najistotniejsze pytania: jak konsumenci zachowują się na rynku?, czy używają określonego produktu?, jak często?, w jakich ilościach?, z jakim zaufaniem do marki? itp.

Warto również w tym miejscu przytoczyć opinię S. Mynarskiego⁷, który uważa, iż proces porządkowania struktury rynku oparty na produktach z ich atrybutami przyciągającymi nabywców, czyli wyselekcjonowanie nabywców ze względu na cechy i atrybuty produktów, nosi nazwę selektywności rynku. Według niego⁸ między segmentacją a selektywnością zachodzą ścisłe relacje i powiązania; segmentacja bowiem może służyć do odwzorowania zachowań na podstawie struktury, natomiast selektywność służy do odwzorowania struktury na podstawie zachowań. Proces segmentacji „jest w swojej istocie identyfikacją elementów z ich cechami strukturalnymi przy uwzględnieniu cech behawioralnych, natomiast selektywność jest identyfikacją elementów z ich cechami behawioralnymi przy uwzględnieniu cech strukturalnych”⁹. Selektywność rynku jest w pewnym sensie dopełnieniem segmentacji rynku. Segmentacja jest bowiem sferą porządkowania struktury podmiotowej rynku, natomiast selektywność struktury przedmiotowej¹⁰.

⁴ *Leksykon Marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer i in., Warszawa: PWE 1998, s. 221.

⁵ Ph. K o t l e r, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa: Gebethner i Ska 1994, s. 247.

⁶ Tamże.

⁷ J. B a z a r n i k, T. G r a b i n s k i, E. K a c i a k, S. M y n a r s k i, A. S a g a n, *Badania marketingowe*, Kraków: AE 1992, s. 116-117.

⁸ Tamże.

⁹ S. M y n a r s k i, *Selektywność wyboru marek*, „Zeszyty Naukowe A. E.”, Kraków 2000, nr 543.

¹⁰ Tamże.

W niniejszym opracowaniu przyjęto zgodnie z określeniem Ph. Kotlera, iż wybrane zmienne behawioralne (tj. preferencje konsumentów odnośnie do marek produktów, czynniki decydujące o wyborze danej marki produktu, preferencje konsumentów odnośnie do cech produktów) stanowią podstawę wyboru segmentów rynku.

3. CHARAKTERYSTYKA WYBRANEJ METODY BADAWCZEJ – WIELOWYMIAROWA ANALIZA SKUPIEŃ

W procesie segmentacji wykorzystywane są różnorodne procedury analityczne (zwłaszcza metody statystyczno-matematyczne). Szczególnie istotna jest wielowymiarowa analiza statystyczna (WAS), będąca zbiorem metod, za pomocą których są analizowane obiekty opisane przez co najmniej trzy zmienne¹¹.

Spośród wielu technik WAS najczęstsze zastosowanie w procedurze segmentacji znajduje analiza skupień – *cluster analysis*, dostępna w kilku pakietach programów statystycznych, takich jak: SPSS, STATISTICA, SAS, STATGRAPHICS.

Celem analizy skupień jest połączenie badanych obiektów (również czynników) w stosunkowo homogeniczne, jednorodne grupy, zwane skupieniami. Grupy te wyodrębnione są w taki sposób, iż elementy w każdej grupie są bardziej podobne do siebie niż między grupami¹². Jak już wspomniano, analiza skupień może obejmować: łączenie w grupy obiektów (respondentów lub inne badane podmioty) lub też łączenie w grupy analizowane zmienne (plasowanie produktu).

W metodzie *cluster analysis* wykorzystuje się różne algorytmy skupiania, np. skupianie hierarchiczne i niehierarchiczne. Podejście hierarchiczne uwzględnia dwa sposoby grupowania, tj. podział grup na podgrupy z coraz mniejszą liczbą elementów oraz łączenie obiektów w coraz większe grupy. Gdy analizowany obiekt jest związany z innym obiektem w danej grupie, to w podejściu hierarchicznym jest on grupowany z tym obiektem. Według S. Mynarskiego podejście hierarchiczne jest łatwe do odczytania i interpreto-

¹¹ A. Z a b o r s k i, *Skalowanie wielowymiarowe w badaniach marketingowych*, Wrocław: Akademia Ekonomiczna 2001, s. 23.

¹² S. M y n a r s k i, *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Kraków: AE 2001, s. 117.

wania, a wynik ma logiczną strukturę. Z kolei wadą tego podejścia jest jego niestabilność¹³. W podejściu niehierarchicznym natomiast pozwala się obiektom opuszczać jedne grupy i przyłączać do innych, pod warunkiem, że przynosi to poprawę segmentacji. Zaletą niehierarchicznego grupowania jest jego rzetelność, a rozdzielenie przebiegów grupowania jest bardziej zbieżne niż w grupowaniu hierarchicznym. Jeżeli program (np. Statistica) w niehierarchicznym podejściu dostarcza błędnych wyników, to „istnieje możliwość przesunięcia obiektu z jednej grupy do drugiej i ponowne uruchomienie programu, który przyniesie lepsze wyniki”¹⁴. Z kolei wadą omawianego podejścia jest to, że poszczególne serie grup w trakcie ich formowania są bardzo wymieszane i trudne do interpretowania.

Metoda analizy skupień dostarcza graficznej wizualizacji struktur segmentacyjnych w postaci tzw. dendrogramów, czyli drzewek z odpowiednią liczbą rozgałęzień na poszczególnych poziomach „podobieństwa”. Miarą podobieństwa, która w sposób naturalny grupuje obiekty w wielowymiarowej przestrzeni, jest tzw. odległość euklidesowa. Odległość ta stanowi uogólnienie wzoru Pitagorasa na długość przeciwprostokątnej w trójkącie prostokątnym. W n-wymiarowej przestrzeni odległość między dwoma dowolnymi obiektami i i j wyraża się wzorem¹⁵:

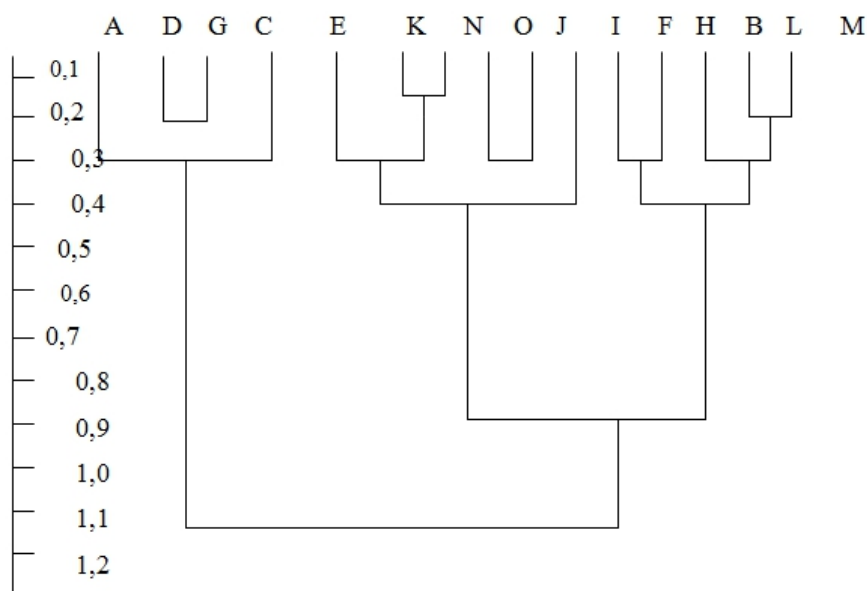
$$d_{ij} = \left[\sum_{k=1}^n (X_{ik} - X_{jk})^2 \right]^{\frac{1}{2}}$$

Warto w tym miejscu przeanalizować przykład „drzewa struktury segmentacyjnej rynków”, który szczegółowo przedstawia i opisuje G.H.J. Churchill (rys. 1).

¹³ Tamże, s. 118.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ A. L u ś n i e w i c z, T. S ł a b y, *Statystyka z pakietem komputerowym STATISTICA*, Warszawa: C. H. Beck 2001, s. 387.

Rys. 1. Drzewo struktury segmentacyjnej rynków – wynik *cluster analysis*

Źródło: G. H. J. C h u r c h i l l, *Marketing Research. Methodological Foundations*, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press 1974, s. 176.

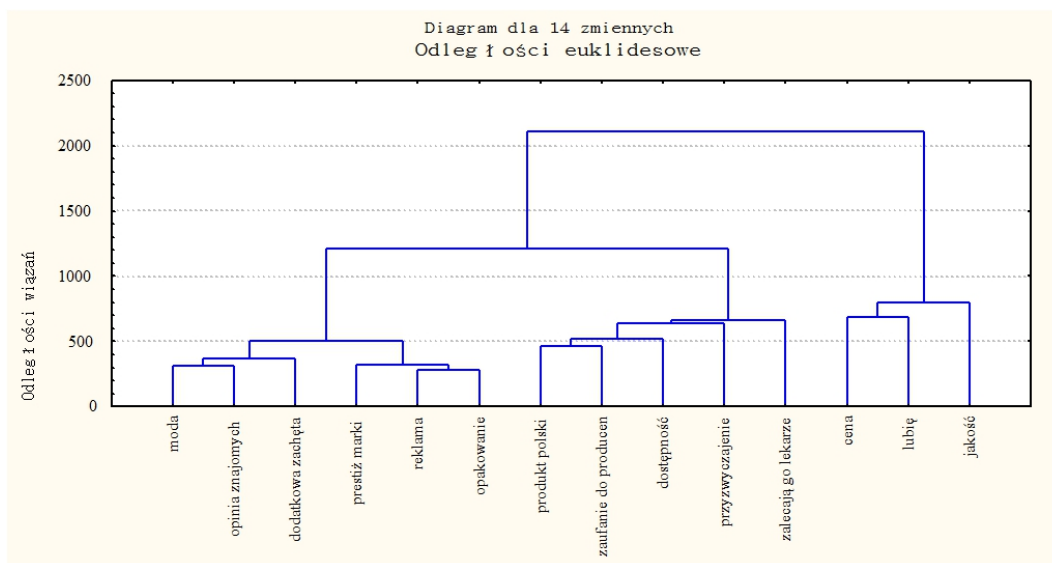
Z przedstawionego wykresu wyraźnie widać, iż klasę pierwszą o najniższym dystansie ($d = 0,17$) tworzą dwa obiekty KN, drugą nieco większą ($d = 0,18$) tworzą obiekty DL oraz LM. Z kolei w sytuacji, gdy $d = 0,28$, dołączają inne klasy, które dalej, przy wyższych odległościach, znów tworzą skupienia. Przy poziomie odległości $d = 0,32$ istnieje pięć oddzielnych grup, gdy d znajduje się w przedziale $0,4-0,9$ istnieją trzy grupy, natomiast w przypadku poziomu $d = 1,1$ tylko dwie grupy. Tak więc za „najbardziej rozsądne granice podziału segmentacyjnego rynku uznaje się ten poziom podobieństwa, który najbardziej dyskryminuje poszczególne obiekty”¹⁶. Jest to najdłuższy przedział podobieństwa, reprezentowany przez najdłuższe gałęzie (w omawianym przykładzie trzy gałęzie).

¹⁶ M y n a r s k i, *Badania...*, s. 120.

4. SEGMENTACJA BEHAWIORALNA RYNKU NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH – PREZENTACJA WYNIKÓW

W niniejszej analizie empirycznej rynek napojów bezalkoholowych podzielony został na trzy sektory: wody mineralne, soki i napoje owocowe i warzywne oraz napoje gazowane słodzone. W każdym sektorze dokonano wyboru segmentów rynku na podstawie kryteriów behawioralnych, tj. preferencji konsumentów odnośnie do marek produktów, czynników decydujących o wyborze danej marki produktu, preferencji konsumentów dotyczących cech produktów. Główny proces badawczy – segmentacji rynku opierał się na bazie wielowymiarowej analizy skupień (*cluster analysis*), dostępnej w pakiecie programów statystycznych STATISTICA 6.0.

Rys. 2. Wyniki analizy skupień konsumentów wód mineralnych – segmenty wyodrębniono na podstawie czynników decydujących o wyborze marki wody



Źródło: opracowanie własne.

Wody mineralne

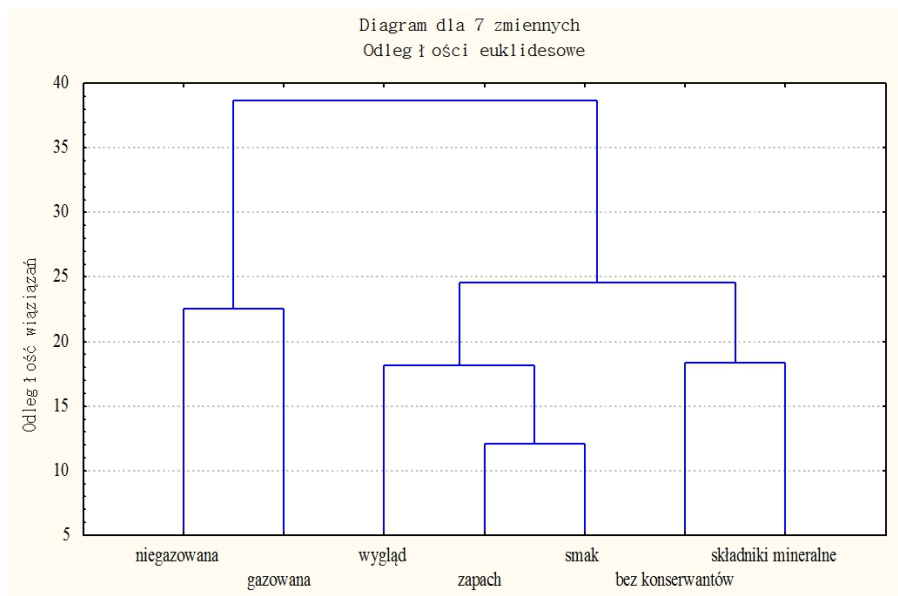
Na rysunku 2. przedstawiono jednorodne grupy klientów wód mineralnych, wyodrębnione na podstawie kryterium czynników decydujących o wyborze określonej marki produktu. Analizując odległości między obiektami (respondentami, których zakupy w znacznym stopniu uwarunkowane są poszczególnymi czynnikami), wydzielono trzy segmenty konsumentów. Pierwsza grupa to nabywcy ceniący sobie najważniejsze elementy charakteryzujące wody mineralne: jakość, upodobania smakowe oraz cenę.

Drugi segment obejmuje klientów, dla których ważne okazują się czynniki zewnętrzne, takie jak: rekomendacje lekarzy, przyzwyczajenie, dostępność, zaufanie do producenta, produkt polski.

Trzecią grupę stanowią konsumenci, którzy podejmując decyzję o zakupie danego gatunku wody, zwracają uwagę na elementy marketingowe: opakowanie, reklamę, prestiż marki, dodatkowa zachęta, modę, opinię znajomych.

Metodę analizy skupień wykorzystano również do wydzielenia segmentów rynku według oczekiwań (korzyści) nabywców w stosunku do cech produktu. Za granice podziału segmentacyjnego uznano najdłuższy przedział podobieństwa, reprezentowany przez najdłuższe gałęzie (rys.3).

Rys. 3. Wyniki analizy skupień – drzewo struktury segmentacyjnej rynku wyodrębnione na podstawie oczekiwań konsumentów w stosunku do cech wody mineralnej



Źródło: opracowanie własne.

Na przedstawionym wykresie wyraźnie widać trzy grupy konsumentów:

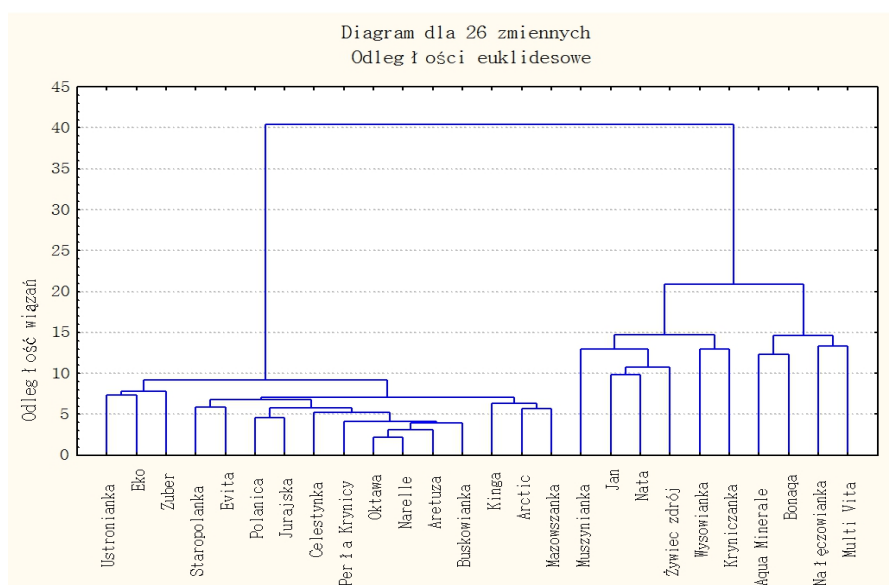
– preferujący wody mineralne o wysokiej jakości (zwracający uwagę na zawartość składników mineralnych oraz na to, czy produkt nie posiada konserwantów)

– ceniący sobie walory organoleptyczne wody – smak, zapach, wygląd

– dla których ważna jest zawartość naturalnego dwutlenku węgla.

Zastosowanie metody grupowania pozwoliło także na wyselekcjonowanie grup nabywców, uwzględniając ich preferencje w stosunku do określonych marek wód mineralnych (rys. 4).

Rys. 4. Wyniki analizy skupień – drzewo struktury segmentacyjnej rynku wyodrębnione na podstawie preferowanych przez konsumentów marek wód mineralnych gazowanych



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku wód gazowanych możemy wyróżnić trzy główne segmenty klientów:

– preferujących produkty popularnych w kraju marek, dobrze zareklamowane i rozdystrybuowane (Multi Vita, Nałęczowianka, Bonaqa, Aqua Minerale)

– zaopatrujących się w naturalne wody mineralne, pochodzące ze znanych w regionie źródeł (Krynica, Wysowianka, Żywiec Zdrój, Jan, Muszynianka, Nata)

– kupujących pozostałe gatunki wód występujące w ofercie handlowej.

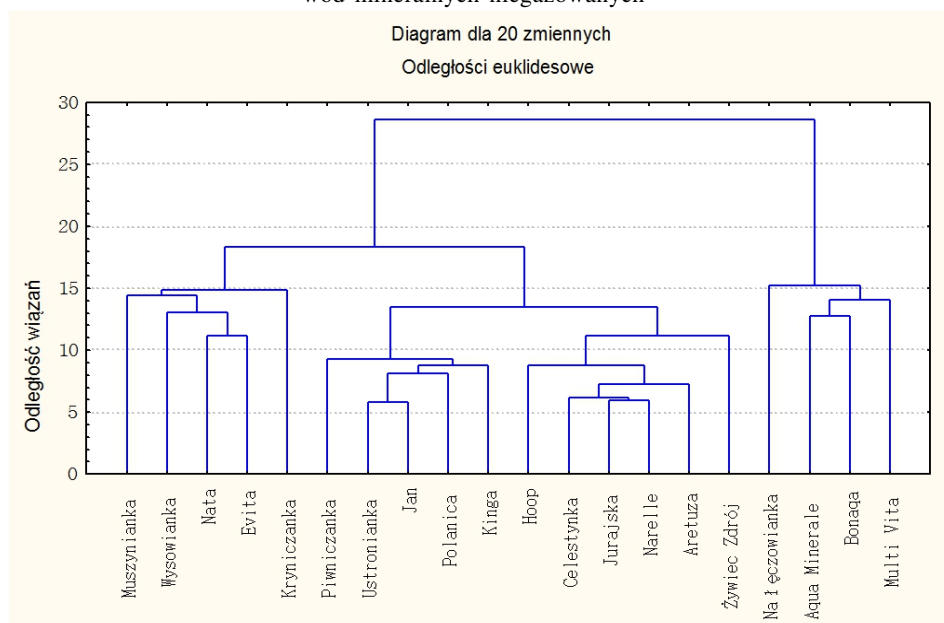
Z kolei nabywców wód niegazowanych możemy podzielić także na trzy grupy (rys. 5):

– kupujących bardzo znane w Polsce marki wód (Nałęczowianka, Aqua Minerale, Bonaqa, Multi Vita)

– preferujących mniej znane na rynku gatunki wód, ale charakterystyczne (wyróżniające) pod względem określonej cechy, np. zawartości danego składnika mineralnego (Jan, Polanica, Kinga, Celestynka, itp.)

– konsumenci zaopatrujący się w bardzo popularne w regionie Małopolski naturalne wody mineralne (Muszynianka, Wysowianka, Krynica, Nata, Evita).

Rys. 5. Wyniki analizy skupień – drzewo struktury segmentacyjnej rynku wyodrębnione na podstawie preferowanych przez konsumentów marek wód mineralnych niegazowanych

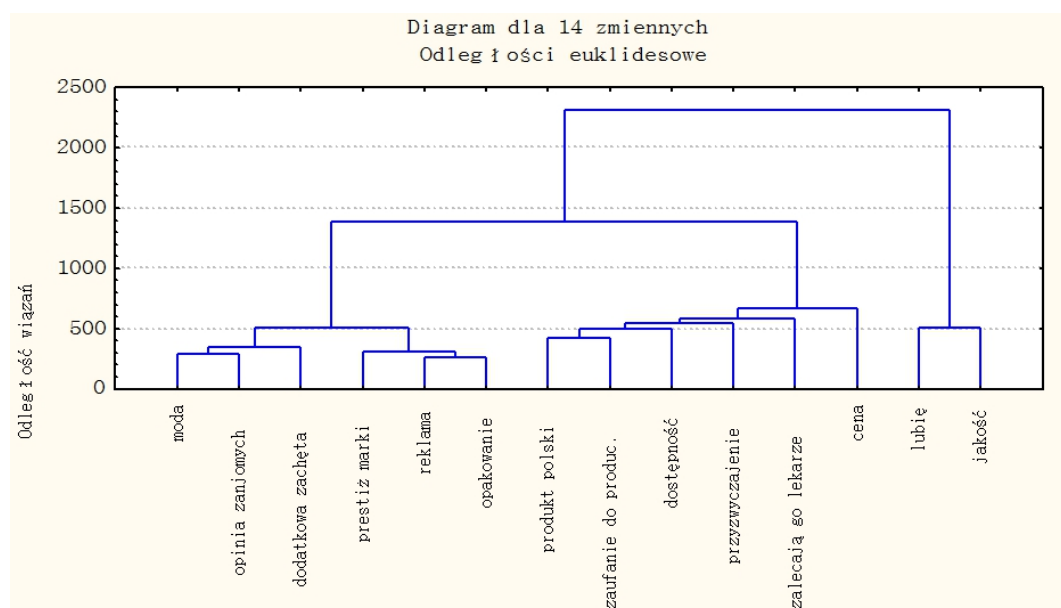


Źródło: opracowanie własne.

Soki i napoje owocowe i warzywne

Analizując dane przedstawiające klasy konsumentów wydzielone na podstawie czynników decydujących o wyborze określonej marki soków lub napojów owocowych i warzywnych, możemy wyodrębnić trzy wyraźne segmenty (rys. 6). Pierwszy segment obejmuje klientów ceniących sobie jakość produktu oraz upodobania smakowe (lubię). W skład drugiego wchodzi nabywcy, dla których ważne są: zalecenia lekarzy, przyzwyczajenie, dostępność, zaufanie do producenta, polskie pochodzenie produktu. Z kolei trzecią grupę stanowią osoby, które podejmując decyzję o zakupie danego gatunku soku lub napoju owocowego, zwracają uwagę na elementy marketingowe: opakowanie, reklamę, prestiż marki, dodatkową zachętę, opinię znajomych czy modę.

Rys. 6. Wyniki analizy skupień – drzewo struktury segmentacyjnej rynku, wyodrębnione na podstawie czynników decydujących o wyborze marki soków lub napojów owocowych i warzywnych



Źródło: opracowanie własne.

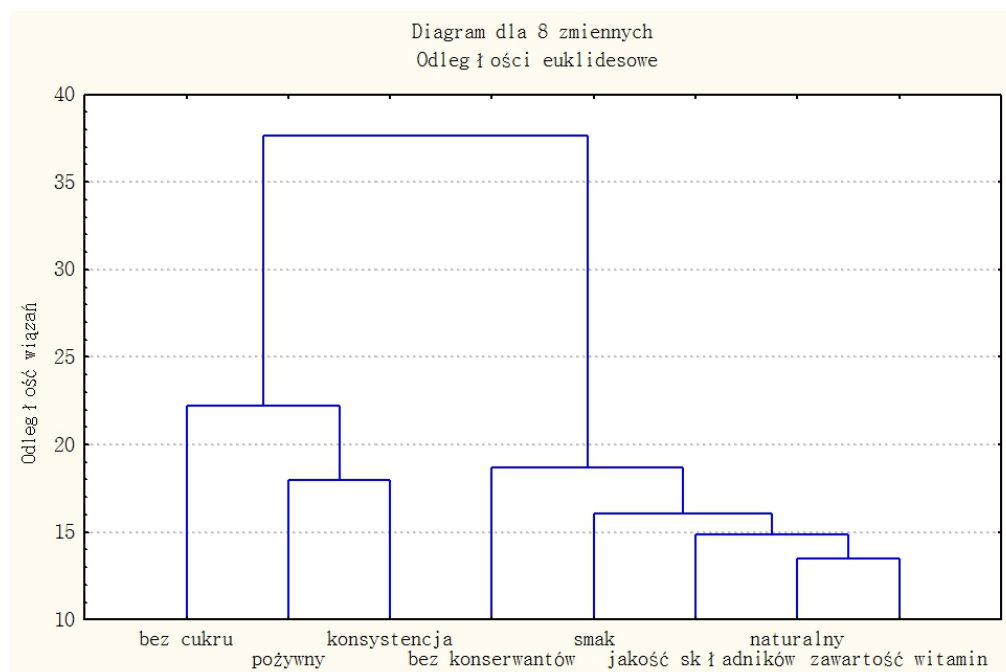
Opierając się na kryterium dotyczącym oczekiwanych korzyści w stosunku do cech produktu, wyróżniamy konsumentów:

– zaopatrujących się w bardzo dobre jakościowo gatunki soków i napojów, charakteryzujące się : odpowiednią zawartością witamin, zawartością natural-

nych i o wysokiej jakości składników, atrakcyjnym smakiem oraz niekonserwowanych chemicznie i bez sztucznych dodatków

– kupujących produkty bez cukru, o odpowiedniej konsystencji, pożywne (rys. 7).

Rys. 7. Wyniki analizy skupień – drzewo struktury segmentacyjnej rynku wyodrębnione na podstawie oczekiwań konsumentów w stosunku do cech soków lub napojów owocowych i warzywnych

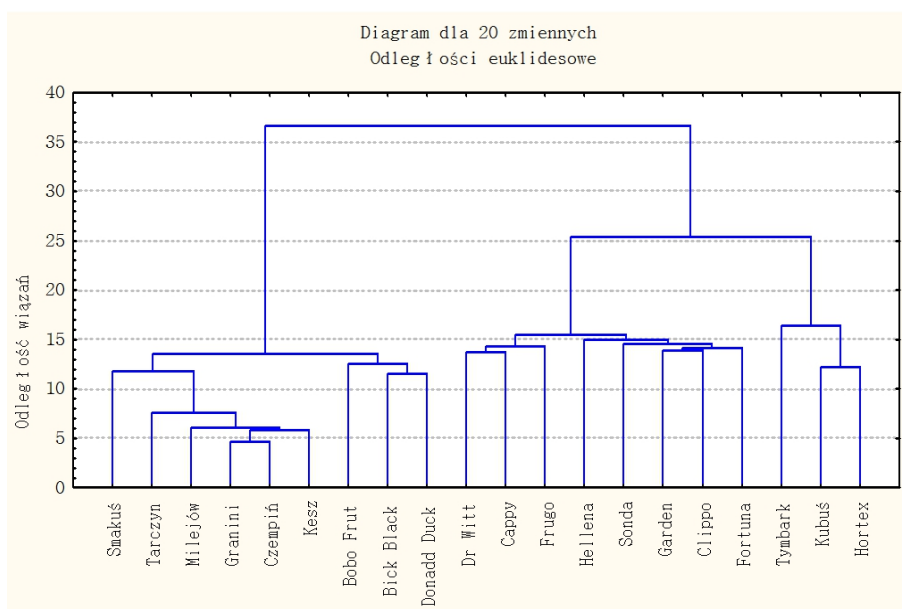


Źródło: opracowanie własne.

Za pomocą analizy skupień dokonano także podziału nabywców na jednorodne grupy pod względem ich preferencji w stosunku do określonych marek soków i napojów owocowych i warzywnych (rys. 8). Uznając za granice podziału segmentacyjnego najdłuższy przedział podobieństwa, możemy wyodrębnić klientów:

- zaopatrujących się w najpopularniejsze marki soków i napojów (Hortex, Kubuś, Tymbark)
- spożywających znane, oferowane na rynku marki soków oraz napojów (Fortuna, Clippo, Garden, Sonda, Hellena, Frugo, Cappy, Dr Witt)
- mniej preferowanych gatunków soków i napojów owocowych lub warzywnych znajdujących się w ofercie handlowej.

Rys. 8. Wyniki analizy skupień – drzewo struktury segmentacyjnej rynku wyodrębnione na podstawie preferowanych przez konsumentów marek soków i napojów owocowych oraz warzywnych



Źródło: opracowanie własne.

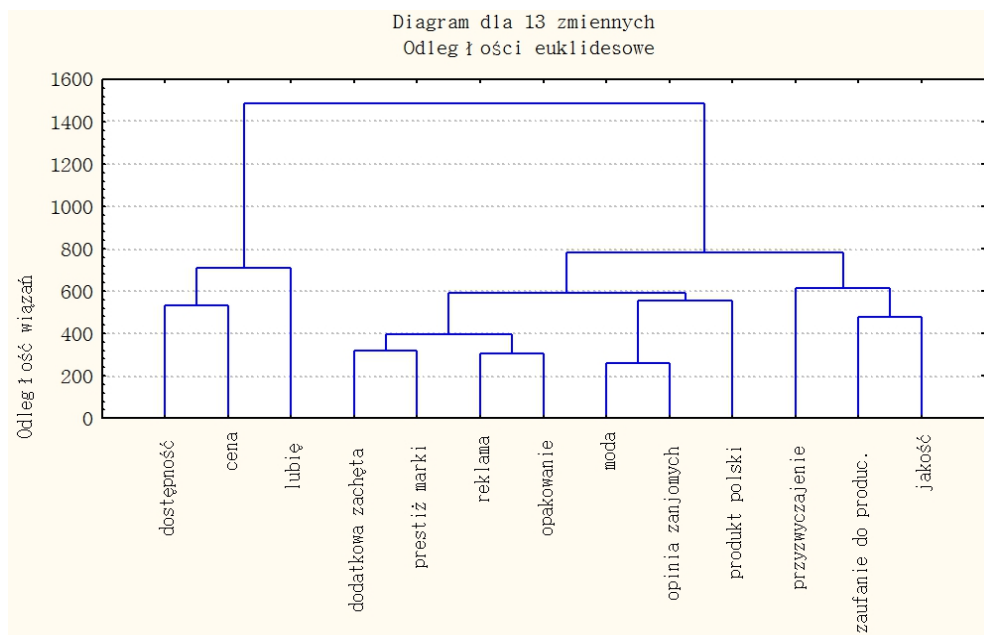
Napoje gazowane słodzone

Na rysunku 9. przedstawiono dendrogram obrazujący zróżnicowanie nabywców według czynników decydujących o wyborze określonej marki napojów gazowanych słodzonych. Dały się tutaj wyodrębnić trzy główne segmenty klientów:

- kupujących napoje wysokiej jakości, marki, do których są przyzwyczajeni, oraz od producentów cieszących się ich zaufaniem

- wrażliwych na strategie marketingowe firm produkujących określone marki wód gazowanych: reklama, opakowanie, prestiż marki, dodatkowa zachęta, moda, opinia znajomych
- ceniących sobie przede wszystkim przystępną cenę produktu, smak oraz jego dostępność na rynku.

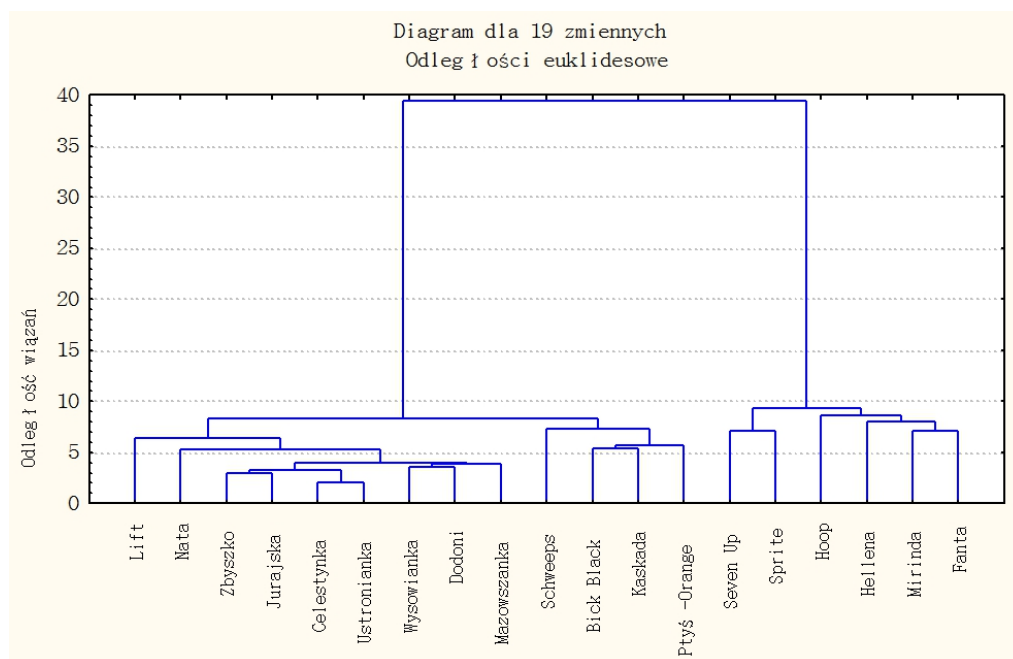
Rys. 9. Wyniki analizy skupień – drzewo struktury segmentacyjnej rynku – konsumentów napojów gazowanych słodzonych, wyodrębnione na podstawie czynników decydujących o wyborze marki napoju



Źródło: opracowanie własne.

Stosując analizę skupień, wydzielono również klasy nabywców, preferujących określone gatunki napojów gazowanych słodzonych (rys. 10).

Rys. 10. Wyniki analizy skupień – drzewo struktury segmentacyjnej rynku wyodrębnione na podstawie preferowanych przez konsumentów marek napojów gazowanych słodzonych – owocowych



Źródło: opracowanie własne.

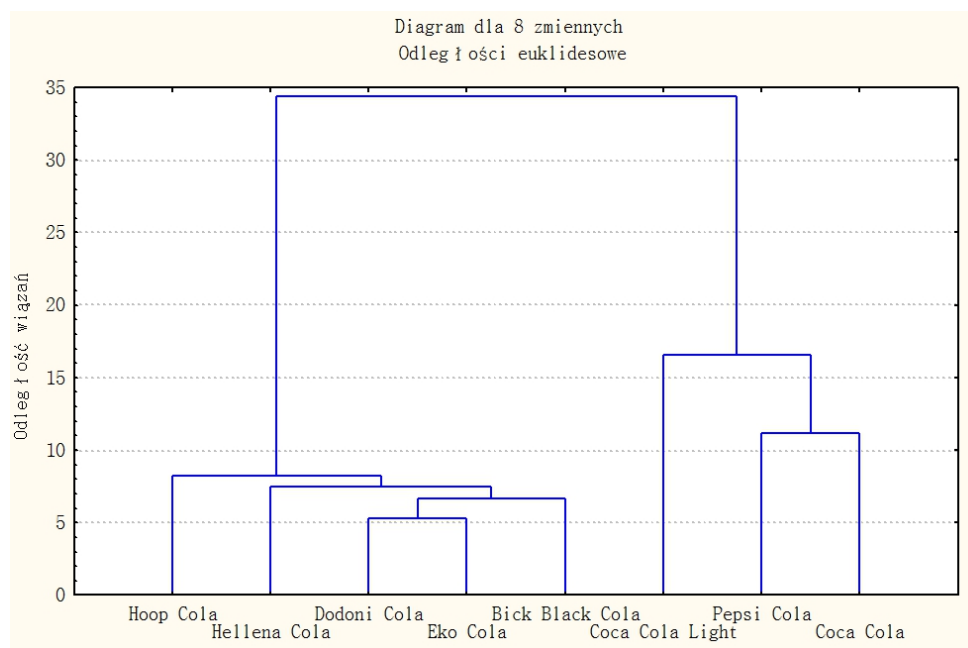
W przypadku wód owocowych za najbardziej wiarygodne granice podziału segmentacyjnego uznano najdłuższy przedział podobieństwa, który grupuje konsumentów na:

- kupujących najpopularniejsze marki napojów oferowanych na rynku krajowym (Fanta, Mirinda, Hoop, Sprite, Hellena, Seven Up)
- zaopatrujących się w wody owocowe mniej znanych marek (Ptyś-Orange, Kaskada, Bick Black, Schweeps, Dodoni, Lift, itp.).

Z kolei nabywców napojów typu „cola” możemy podzielić na:

- kupujących produkty największych potentatów rynkowych, takich jak Pepsico (Pepsi Cola) oraz Coca Cola (Coca Cola, Cola Light)
- preferujących pozostałe marki napojów typu „cola”, znajdujące się w ofercie handlowej (Bick Black Cola, Eko Cola, Dodoni Cola, Hellena Cola, Hoop Cola – rys. 11).

Rys. 11. Wyniki analizy skupień – drzewo struktury segmentacyjnej rynku wyodrębnione na podstawie preferowanych przez konsumentów marek napojów gazowanych typu „cola”



Źródło: opracowanie własne.

BIBLIOGRAFIA

- Bazarnik J., Grabiński T., Kęciak E., Mynarski S., Sagan A.: Badania marketingowe, Kraków: Akademia Ekonomiczna 1992.
- Leksykon Marketingu, red. J. Altkorn, T. Kramer i in., Warszawa: PWE 1998.
- Luśniewicz A., Słaby T.: Statystyka z pakietem komputerowym STATISTICA, Warszawa: C. H. Beck 2001.
- Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Warszawa: Gebethner i Ska 1994.
- Mynarski S.: Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu Statistica, Kraków: Akademia Ekonomiczna 2003.
- Mynarski S.: Analiza rynku. Systemy i mechanizmy, Kraków: Akademia Ekonomiczna 1993.
- Mynarski S.: Badania rynkowe w przedsiębiorstwie, Kraków: Akademia Ekonomiczna 2001.
- Mynarski S.: Selektowność wyboru marek, „Zeszyty Naukowe AE”, Kraków 2000, nr 543.

- R u t k o w s k i I., G a r b a r s k i L., W r z o s e k W.: Marketing punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Warszawa: PWE 2001.
- Z a b o r s k i A.: Skalowanie wielowymiarowe w badaniach marketingowych, Wrocław: Akademia Ekonomiczna 2001.

BEHAVIOURD SEGMENTATION OF NON-ALCOHOLIC DRINKS WITH THE APPLICATION OF CLUSTER ANALYSIS

S u m m a r y

The purpose of this study is to discuss the process of segmentation of market selling non-alkoholic drinks. The selection of certain segments of this market was carried out on the ground behaviour criteria such as consumers preferences regarding marks of products, the factors connected with a choice of certain marks of product and consumers expectations regarding features of products.

A special attention was drawn to the presentation of the research method used in the procedure of segmentation cluster analysis, available in a package of statistic programmes called STATISTICA 6.0. It showed a graphic presentation of three – dimensional structures presented in a form of special trees with a certain number of branches on particular levels of affinity.

The basic empirical material was based on the results of the fest which was performed among 490 adults from Małopolska region. A direct survey was carried out in order to gather the whole information.

Słowa kluczowe: segmentacja, wielowymiarowa analiza skupień, programy statystyczne, napoje bezalkoholowe.

Key words: segmentation, cluster analysis, statistical programmes, non-alkoholic drinks.