

Elżbieta Wąsowicz-Zaborek

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Gospodarki Światowej
Instytut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu
e-mail: ewasowi@sgh.waw.pl

Zastosowanie metody *conjoint* w analizie preferencji klientów biur podróży

Kody JEL: C18, M31, Z33

Słowa kluczowe: metoda *conjoint*, preferencje klientów biur podróży, pakiet turystyczny

Streszczenie. Metoda *conjoint* jest często stosowana w praktyce badań marketingowych i należy do metod klasyfikacji i analizy danych wykorzystujących podejście dekompozycyjne do pomiaru preferencji klientów. Dzięki jej zastosowaniu możliwe jest otrzymanie informacji na temat najbardziej preferowanej z punktu widzenia nabywców kombinacji cech produktu bez pytania wprost o ważność poszczególnych atrybutów, ale poprzez ocenę kompletnych ofert marketingowych. Celem artykułu jest zaprezentowanie metody *conjoint* oraz wskazanie możliwości jej wykorzystania do analizy preferencji klientów biur podróży. Opisana została procedura konieczna do przeprowadzenia badania z wykorzystaniem tej metody. Opis został zilustrowany przykładem projektu identyfikującego preferencje klientów biur podróży wobec oferowanych pakietów turystycznych. Zaprezentowany został skrócony raport z badania pilotażowego będącego egzemplifikacją zaproponowanego narzędzia.

Wprowadzenie

Gospodarka turystyczna jest jedną z dziedzin, które w ostatnich dekadach przeżywiają bardzo intensywny wzrost [UNWTO, 2016]¹. Rosnącemu popytowi turystycznemu, wywołanemu zmianami sytuacji ekonomicznej, rozwojem technologii (głównie transportowych i informacyjnych), czynnikami społecznymi oraz polityczno-prawnymi,

¹ Liczba podróży turystycznych wzrosła z 25 mln w 1950 r. do 278 mln w 1980 r., 674 mln w 2000 r. i do 1186 mln w 2015 r. (UNWTO, 2016).

towarzyszy także rozwój strony podaźowej sektora. Konkurencja na rynku turystycznym jest zjawiskiem powszechnym i globalnym. Klienci poszukują ofert, które w największym stopniu zaspokoją ich potrzeby i oczekiwania. Dzisiejszy sektor turystyczny i zachowania nabywcze różnią się od tego, co miało miejsce jeszcze w latach 80. czy 90. ubiegłego wieku. Turyści dziś poszukują ofert bardziej zindywidualizowanych i maleje zapotrzebowanie na ujednolicone propozycje, kojarzone z tak zwaną turystyką masową. Rosnące doświadczenie konsumentów i częstość uczestnictwa w podróżach turystycznych powodują, że podejmowane decyzje zakupowe są bardziej świadome. Produkty turystyczne oferowane turystom w postaci pakietów usług przez organizatorów turystyki muszą być zatem kreowane w większym stopniu na podstawie rozpoznania oczekiwań i preferencji niż możliwości organizacyjnych i przypadkowości. Sprawą kluczową staje się zatem zrozumienie procesu podejmowania decyzji o wyjeździe i wyborze oferty. Umiejętność określenia najistotniejszych czynników mających wpływ na wybór danej opcji może zapewnić przewagę konkurencyjną oraz przynieść korzyści ekonomiczne.

Jedną z metod znajdujących zastosowanie w ocenie preferencji konsumentów jest analiza *conjoint*. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja tej metody jako narzędzia badawczego dopasowanego do specyfiki usług świadczonych przez organizatorów turystyki. Dokonano także oceny przydatności wykorzystania tej metody właśnie w odniesieniu do produktów oferowanych w postaci pakietów turystycznych – wycieczek objazdowych.

1. Impreza turystyczna jako specyficzny przykład produktu

Podczas podróży turystycznych klienci odczuwają szereg różnorodnych potrzeb, które muszą być zaspokojone dobrami i usługami dostarczanymi przez podmioty turystyczne. Postęp technologiczny, zwłaszcza w dziedzinie telekomunikacji oraz transportu, a w szczególności rozwój technologii internetowych oraz idące za tym ułatwienia w rozliczeniach finansowych, umożliwiają klientom konstruowanie pakietów dóbr i usług w sposób coraz bardziej samodzielny. Niemniej jednak w dalszym ciągu duże znaczenie w organizacji wyjazdów turystycznych mają organizatorzy turystyki. Ich zadaniem jest kreacja i dostarczenie gotowych pakietów.

Ustawa z 24 listopada 2017 roku o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych definiuje imprezę turystyczną jako „połączenie co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych na potrzeby tej samej podróży lub wakacji”.

W przytoczonej definicji podkreśla się usługowy charakter produktu turystycznego, co w znacznym stopniu determinuje jego cechy i wpływa na zachowania klienta zarówno w procesie zakupu, jak i jego konsumpcji.

Podstawową cechą usług jest niematerialność – nie jest możliwe dotknięcie czy magazynowanie usługi. Wpływa to na niemożność ich pełnego poznania i weryfikacji w momencie podejmowania decyzji o zakupie. Uwzględniając jednocześnie fakt

dokonywania zakupu produktu turystycznego często na długo przed jego konsumpcją, należy podkreślić, że procesowi nabywczemu towarzyszy wysoki poziom niepewności po stronie kupującego. Stanowi to duże wyzwanie dla działań marketingowych sprzedającego produkt, szczególnie w zakresie wyboru właściwego zestawu informacji, ich opisu i sposobu prezentacji. Wspomniana wcześniej ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (rozd. 4 art. 40) precyzuje, jakie informacje muszą być przekazane klientowi przed zawarciem umowy. Ponadto ustawodawca wskazał, że: „[i]nformacje, o których mowa w ust. 1, są przekazywane w sposób jasny, zrozumiały i widoczny i nie mogą wprowadzać podróżnego w błąd. Jeżeli są udostępniane w postaci papierowej – są czytelne”.

Ustawa, precyzując katalog obligatoryjnych informacji, nie stanowi wytycznych do formy prezentacji, co jest natomiast istotne z punktu widzenia klienta i skuteczności prowadzonych działań marketingowych i sprzedażowych. Na przykład wielu nabywców, wrażliwych przede wszystkim na czynniki cenowe, może zwracać mniejszą uwagę na standard zakwaterowania. Ci, którzy w wyborze kierują się przede wszystkim wygodą i komfortem, mogą uwzględniać cenę na jednym z dalszych etapów procesu decyzyjnego. Rozpoznanie atrybutów najistotniejszych dla grupy docelowej danego produktu wydaje się zatem bardzo istotne i może przyczynić się do zwiększenia skłonności zakupowych w odniesieniu do danego pakietu. Ponadto pozwala na określenie dodatkowych elementów oferty wzbogacających zestaw podstawowy z uwagi na ich duże znaczenie dla określonego segmentu klientów.

2. Metoda *conjoint*

Metoda *conjoint* jest stosowana już od lat 70. ubiegłego wieku do badania preferencji konsumentów. Polega ona na przeprowadzeniu quasi-eksperymentu, w trakcie którego respondenci oceniają, jak bardzo chcieliby kupić dany produkt, lub wybierają z kilku produktów ten, który najbardziej im się podoba (Orme, 2010). Istotą analizy *conjoint* jest przedstawienie produktów jako konkretnych kombinacji badanych cech (np. samochód można opisać za pomocą modelu, pojemności silnika, rodzaju skrzyni biegów, mocy silnika, ceny). Cechy te nazywane są atrybutami, a każdy z atrybutów ma z góry ustaloną liczbę poziomów (np. skrzynia biegów 2 poziomy – automatyczna, manualna). Na etapie projektowania badania największe wyzwanie stanowi odpowiedni dobór atrybutów opisujących badany produkt oraz określenie ich poziomów.

Wskazane atrybuty i ich poziomy generują różne warianty produktów, które nazywane są profilami. Liczba wszystkich możliwych do wygenerowania profili zależy od tego, ile mamy atrybutów i ich poziomów (jest to iloczyn liczby poziomów wszystkich atrybutów) (Sagan, Rybicka, Brzezińska, 2016). W praktyce nie jest jednak możliwe poddanie ocenie respondentów wszystkich możliwych profili, gdyż zajęłoby to zbyt dużo czasu i prowadziłoby do znaczących błędów pomiaru spowodowanych zmęczeniem i znużeniem badanych.

Stąd też często stosuje się tak zwany plan ortogonalny, który pozwala na znaczącą redukcję liczby rozpatrywanych profili, na przykład z kilkuset do kilkunastu (por. Walesiak, 2002). Plan ortogonalny (wykorzystany również w niniejszym badaniu) umożliwia trafne oszacowanie tak zwanych efektów głównych oddziaływania poszczególnych atrybutów i ich poziomów na ogólny poziom preferencji wobec produktu. Ograniczenie liczby profili może jednak prowadzić do niemożności oceny wpływu interakcji atrybutów na preferencje (np. obniżenie preferencji na skutek wyższej ceny może być mniej dotkliwe dla produktów sygnowanych bardziej prestiżowymi markami). Niemniej jednak w praktyce badań marketingowych występowanie silnych interakcji jest na tyle rzadkie, że znajomość wpływu na preferencje konsumentów efektów głównych atrybutów bywa często wystarczająca dla skutecznej optymalizacji decyzji. Ze względu na dużą czasochłonność plany ortogonalne tworzone są za pomocą algorytmów komputerowych, na przykład wykorzystanego w tej pracy polecenia ORTHOPLAN w pakiecie SPSS.

Preferencje respondentów, które wynikają z ich ocen, a dotyczą prezentowanych profili, pokazują ich całkowitą użyteczność. Zmienne niezależne, czyli poziomy poszczególnych atrybutów, opisują użyteczności cząstkowe. Użyteczności całkowite są wynikiem pomiaru bezpośredniego, natomiast użyteczności cząstkowe są rezultatem estymacji za pomocą analizy regresji wielorakiej (Czyżycki, Hunderd, Klóska, 2008). Równania regresji wielorakiej są estymowane osobno dla każdego respondenta, a uzyskane współczynniki regresji można interpretować jako użyteczności cząstkowe atrybutów lub ich poziomów dla poszczególnych badanych. Po uśrednieniu współczynników regresji dla wszystkich badanych można uzyskać oszacowania użyteczności cząstkowych dla całej próby.

Istnieje wiele odmian analizy *conjoint*, w tym (Rao, 2014):

1. Tradycyjna metoda *conjoint* (CA), wykorzystana w niniejszej pracy, która bazuje na ocenie pełnych profili reprezentujących kompletne produkty, ale bez ich bezpośredniego porównania. Stopień preferencji wobec każdego profilu wyrażany jest często na skali od 1 do 10, a liczba poddawanych ocenie profili jest zredukowana za pomocą planu ortogonalnego.
2. Metoda oparta na wyborze (*choice based conjoint analysis*, CBCA) stanowi próbę symulacji rzeczywistej sytuacji rynkowej, kiedy respondent musi dokonać wyboru z kilku oferowanych opcji.
3. Adaptacyjna metoda *conjoint* (*adaptive conjoint analysis* – ACA), która została rozwinięta jako sposób radzenia sobie z dużą liczbą atrybutów i generowanych profili podlegających ocenie. Przebiega wieloetapowo. Respondent najpierw dokonuje oceny ważności poziomów danej cechy oraz samych cech, następnie dla każdego respondenta generowane są profile, poddawane ocenie parami.
4. Metoda oceny poziomów i atrybutów (*self-explicated data approach*) – przebiega w dwóch etapach. W pierwszym oceniane są poziomy atrybutów, a następnie określone relatywne ważności poszczególnych atrybutów. Iloczyn oceny poziomu oraz oceny atrybutu daje użyteczność cząstkową, a suma wszystkich użyteczności cząstkowych to użyteczność całkowita (Szymańska, Dziedzic

2005). To podejście jest najprostsze z omawianych i ze względu na bezpośrednie pytanie o ocenę ważności atrybutów i ich poziomów wielu badaczy nie uznaje go za pełnoprawną metodę *conjoint*.

Pierwsze trzy metody mogą być nazywane metodami rozkładu lub metodami dekompozycyjnymi, ponieważ określone dane preferencji lub wybrane dane są rozłożone w celu określenia użyteczności cząstkowych. Czwarta jest nazywana metodą kompozycyjną, ponieważ tworzy punktację preferencji na podstawie ocen na poziomach atrybutów (szerzej: Czyżycki i in. 2008, Rybicka, 2013, Szymańska, 2013).

Metody stosowane do prezentacji danych to przede wszystkim (Szymańska, Dziedzic, 2005):

- a) metoda pełnych profili wyboru (*full-profile approach*) – prezentacja zbioru wszystkich możliwych profili wynikających z kombinacji atrybutów i ich poziomów;
- b) metoda prezentacji dwóch atrybutów, jednocześnie nazywana również metodą macierzy kompromisów (*two-attributes-at-a-time approach* lub *trade-off matrix approach*) – respondentom prezentowane są pary atrybutów w formie macierzy, gdzie liczba kolumn (wierszy) macierzy jest równa liczbie poziomów pierwszego (drugiego) z atrybutów;
- c) metoda porównywania profili parami (*pairwise comparison method*) – łączy w sobie metodę pełnych profili wyborów i metody macierzy kompromisów – respondent porównuje profile parami;
- d) metoda wyboru spośród zbiorów profili (*the experimental choice approach*) – tworzone są zbiory profili (każdy zbiór zawiera dwa lub więcej profili), respondenci wybierają najbardziej preferowany profil w ramach każdego zbioru.

W badaniu zaprezentowanym w artykule posłużono się metodą pełnych profili, które respondenci oceniali niezależnie, wskazując, jak bardzo skłonni byłiby nabyć dany produkt odpowiadający profilowi.

Metoda *conjoint* stosowana jest do badania preferencji dotyczących zarówno dóbr materialnych, jak i usług. W sektorze usługowym badania prowadzone były na przykład w odniesieniu do usług bankowych (por. Sagan i in., 2016) czy edukacyjnych (Ziółkowski, 2014). Metoda *conjoint* stosowana była także w sektorze turystycznym, ale głównie w odniesieniu do preferencji dotyczących wyboru miejsca docelowego podróży (por. Hudson i in., 2016; Won, Bang, Shonk, 2008; Milman, Pizan i in., 1995; Nuraeni, Aru, Novani, 2015; Tripathi, Siddiqui, 2010). Badanie z zastosowaniem CA w odniesieniu do pakietów turystycznych prowadzili na przykład Chiam, Soutar i Yeo (2009), których celem było określenie różnic między klientami dokonującymi zakupów w kanałach tradycyjnych i online, czy Wang, Liu, Hu i Cox (2016), którzy wykorzystali metodę ACA.

3. Przykład zastosowania metody *conjoint* do analizy preferencji nabywców pakietów turystycznych

3.1. Narzędzie badawcze

Uwzględniając ograniczenia wynikające ze specyfiki badanego produktu (głównie jego niematerialny charakter) i możliwość jego prezentacji w sposób jedynie opisowy, wybrano najistotniejsze czynniki mogące mieć wpływ na wybory respondentów. Na podstawie analizy dostępnych w internecie propozycji wycieczek objazdowych do Rzymu oferowanych przez polskich organizatorów turystyki, zarówno o bardzo rozpoznawalnych, jak i mało znanych markach, zaproponowano następujący zestaw atrybutów i ich poziomów.

Tabela 1. Atrybuty i ich poziomy wykorzystane w konstrukcji narzędzia badawczego

Atrybut	Poziomy
1	2
Znajomość organizatora podróży (4 poziomy)	1. Bardzo znana marka organizatora (np. Itaka, Rainbow), z której usług klient wcześniej korzystał 2. Bardzo znana marka organizatora (np. Itaka, Rainbow), z której usług klient wcześniej nie korzystał 3. Mało znana marka organizatora, z której usług klient wcześniej korzystał 4. Mało znana marka organizatora, z której usług klient wcześniej nie korzystał
Cena (4 poziomy)	1. Do 1000 zł 2. 1001–1500 zł 3. 1501–2000 zł 4. powyżej 2000 zł
Środek transportu (2 poziomy)	1. Samolot 2. Autokar
Zakwaterowanie (4 poziomy)	1. Hotel * lub **, hostel lub pensjonat niskiej kategorii; 2. Hotel 3*/ luksusowy pensjonat 3. Hotel 4* 4. Hotel 5*
Program (4 poziomy)	1. RZYM CALUSIENKI Program zwiedzania realizowany od 2. do 4. dnia ANTYCZNI: Panteon, zwany świątynią wszystkich bogów – Kapitol – Wilczyca Kapitolińska – Forum Romanum – Koloseum – Święte Schody przywiezione do Rzymu przez św. Helenę – dzielnica Zatybrze uważana za najstarszą część Rzymu, niewielka wyspa Tybrowa, na której w starożytności znajdowała się świątynia Eskulapa oraz pobliskie Usta Prawdy BAROKOWO I BARDZIEJ WSPÓLCZEŚNIE: plac Hiszpański z fontanną Barcaccia – Schody Hiszpańskie – Via Condotti słynąca z luksusowych butików oraz Antico Caffè Greco – najstarsza kawiarnia w Rzymie – plac di Trevi z fontanną di Trevi – plac Navona, z fontanną Czterech Rzek – plac Wenecki z Ołtarzem Ojczyzny – bazylika Santa Maria Maggiore z charakterystyczną dzwonnica, bazylika św. Pawła za Murami – bazylika św. Jana na Lateranie, katedra biskupa Rzymu – KATAKUMBY WATYKAN: Watykan (Muzea Watykańskie, kaplica Sykstyńska, bazylika św. Piotra) – UDZIAŁ W AUDIENCJI GENERALNEJ

1	2
	<p>2. RZYM DLA KAŻDEGO Program zwiedzania realizowany od 2. do 4. dnia</p> <p>ANTYCZNIE: Panteon, zwany świątynią wszystkich bogów – Kapitol – Wilczyca Kapitolińska – Forum Romanum – Koloseum – Święte Schody przywiezione do Rzymu przez św. Helenę – dzielnica Zatybrze uważana za najstarszą część Rzymu, niewielka wyspa Tybrowa, na której w starożytności znajdowała się świątynia Eskulapa, oraz pobliskie Usta Prawdy</p> <p>BAROKOWO I BARDZIEJ WSPÓLCZEŚNIE: plac Hiszpański z fontanną Barcaccia – Schody Hiszpańskie – Via Condotti słynąca z luksusowych butików oraz Antico Caffè Greco – najstarsza kawiarnia w Rzymie – plac di Trevi z fontanną di Trevi – plac Navona, z fontanną Czterech Rzek – plac Wenecki z Ołtarzem Ojczyzny – bazylika Santa Maria Maggiore z charakterystyczną dzwonnica, bazylika św. Pawła za Murami – bazylika św. Jana na Lateranie, katedra biskupa Rzymu</p> <p>WATYKAN: Watykan (Muzea Watykańskie, kaplica Sykstyńska, bazylika św. Piotra)</p>
	<p>3. RZYM ZWIEDZANIE Program zwiedzania realizowany od 2. do 4. dnia</p> <p>ANTYCZNIE: Panteon, zwany świątynią wszystkich bogów – Kapitol – Wilczyca Kapitolińska – Forum Romanum – Koloseum – Święte Schody przywiezione do Rzymu przez św. Helenę – dzielnica Zatybrze uważana za najstarszą część Rzymu, niewielka wyspa Tybrowa, na której w starożytności znajdowała się świątynia Eskulapa, oraz pobliskie Usta Prawdy</p> <p>BAROKOWO I BARDZIEJ WSPÓLCZEŚNIE: plac Hiszpański z fontanną Barcaccia – Schody Hiszpańskie – Via Condotti słynąca z luksusowych butików oraz Antico Caffè Greco – najstarsza kawiarnia w Rzymie – plac di Trevi z fontanną di Trevi – plac Navona, z fontanną Czterech Rzek – plac Wenecki z Ołtarzem Ojczyzny – bazylika Santa Maria Maggiore z charakterystyczną dzwonnica, bazylika św. Pawła za Murami – bazylika św. Jana na Lateranie, katedra biskupa Rzymu</p>
	<p>4. WIDOKÓWKI Z RZYMU Program zwiedzania realizowany od 2. do 3. dnia, 4. dzień – czas wolny</p> <p>ANTYCZNIE: Panteon, zwany świątynią wszystkich bogów – Kapitol – Wilczyca Kapitolińska – Forum Romanum – Koloseum – Święte Schody</p> <p>BAROKOWO I BARDZIEJ WSPÓLCZEŚNIE: plac Hiszpański z fontanną Barcaccia – Schody Hiszpańskie – Via Condotti – plac di Trevi z fontanną di Trevi – plac Navona z fontanną Czterech Rzek – plac Wenecki z Ołtarzem Ojczyzny – bazylika Santa Maria Maggiore – bazylika św. Jana na Lateranie, katedra biskupa Rzymu</p>
Opłaty dodatkowe (2 poziomy)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 80 euro 2. Brak dodatkowych opłat
Wyżywienie (2 poziomy)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Śniadania i obiadokolacje 2. Brak wyżywienia

Źródło: opracowanie własne.

Pozwoliło to na wygenerowanie planu ortogonalnego za pomocą pakietu SPSS z 16 różnymi opcjami, które zostały poddane ocenie przez respondentów.

Tabela 2. Plan ortogonalny

Numer pytania	Znajomość organizatora	Cena	Środek transportu	Kategoria zakwaterowania	Program	Oplaty dodatkowe	Wyżywienie
1.	2	1	2	3	4	1	2
2.	4	4	2	1	4	2	1
3.	3	4	1	3	1	2	2
4.	4	3	1	3	2	1	1
5.	4	1	1	2	3	2	2
6.	1	4	2	2	2	1	2
7.	2	4	1	4	3	1	1
8.	3	2	1	2	4	1	1
9.	1	2	2	3	3	2	1
10.	4	2	2	4	1	1	2
11.	3	3	2	1	3	1	2
12.	2	3	2	2	1	2	1
13.	1	1	1	1	1	1	1
14.	2	2	1	1	2	2	2
15.	3	1	2	4	2	2	1
16.	1	3	1	4	4	2	2

Źródło: opracowanie własne.

Kwestionariusz ankiety obejmował 16 pytań dotyczących wariantów produktów zgodnych z planem ortogonalnym, 5 pytań uzupełniających oraz 3 pytania metryczki.

Przygotowane narzędzie zostało wykorzystane w badaniu pilotażowym, w którym udział wzięło 91 respondentów wyłonionych w sposób przypadkowy za pomocą linków umieszczonych w mediach społecznościowych (na stronach Facebook). Dane zostały zebrane przy wykorzystaniu metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) przy wykorzystaniu aplikacji do przygotowywania i udostępniania kwestionariuszy Google Forms.

OPCJA 1.**5 dni - Widokówki z Rzymu**

ORGANIZATOR – Bardzo znana marka organizatora (np. Itaka, Rainbow), z której usług wcześniej NIE KORZYSTAŁEM/łam

PROGRAM ZWIEDZANIA REALIZOWANY od 2 do 3 DNIA, 4 dzień CZAS WOLNY

ANTYCYZNIE: Panteon, zwany świątynią wszystkich bogów – Kapitol – Wilczyca Kapitolińska – Forum Romanum – Koloseum – Święte Schody
BAROKOWO I BARDZIEJ WSPÓŁCZESNIE: Plac Hiszpański z fontanną Barcaccia – Schody Hiszpańskie – Via Condotti – Plac di Trevi z fontanną di Trevi – Plac Navona z Fontanną Czterech Rzek – Plac Wenecki z Ołtarzem Ojczyzny – Bazylika Santa Maria Maggiore – Bazylika św. Jana na Lateranie - katedra biskupa Rzymu

ŚRODEK TRANSPORTU – Autokar

ZAKWATEROWANIE – Hotel 4*

DODATKOWE OBOWIĄZKOWE OPŁATY NA MIEJSCU (bilety wstępu, przewodnicy lokalni, opłaty lokalne itp.) – ok. 80 EURO

WYŻYWIENIE – brak

CENA – do 1000 zł

1. Jak bardzo byłby Pan/i skłonny skorzystać z powyższej oferty *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
oferta zupełnie nieakceptowalna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	oferta bardzo pożądana

Rysunek 1. Przykład pytania dotyczącego opcji produktu

Źródło: opracowanie własne.

3.2. Wyniki badania

Respondenci poproszeni zostali o ocenę 16 ofert turystycznych i wskazanie w skali 1–10, na ile byłoby skłonni skorzystać z danej propozycji. Respondenci nie dokonywali jednak bezpośredniego porównania ofert, lecz każdą z nich oceniali indywidualnie, stąd też oferty o zbliżonym poziomie preferencji mogły otrzymać identyczną ocenę punktową. Zgodnie z procedurą *conjoint analysis* dla każdego badanego oszacowano równanie regresji, którego współczynniki odpowiadały użytecznościom cząstkowym poszczególnych poziomów atrybutów (dla zmiennych jakościowych) lub całego atrybutu (dla zmiennych ilościowych – w tym badaniu dotyczy to tylko ceny). Następnie współczynniki regresji zostały uśrednione, aby otrzymać przybliżone poziomy użyteczności cząstkowych dla całej próby. W trzecim kroku obliczono ważność atrybutów oferty na podstawie

rozpiętości użyteczności cząstkowych przypisanych skrajnym wartościom atrybutów. Wyniki przedstawione zostały poniżej.

Tabela 3. Ważność atrybutów

Ważność atrybutów – wartości uśrednione	
Organizator – znajomość marki	16,124
Transport	26,035
Kategoria zakwaterowania	31,695
Program	5,025
Oplaty dodatkowe	0,414
Wyżywienie	13,501
Cena	7,206

Źródło: opracowanie własne.

Najistotniejszym atrybutem mającym wpływ na skłonność do zakupu pakietu turystycznego okazała się kategoria zakwaterowania (odpowiadała za 31,7% całkowitej użyteczności), na drugim miejscu wskazano środek transportu (26% całkowitej użyteczności). Duże znaczenie miały także znajomość biura podróży (16,1%) oraz wyżywienie (13,5%). Najmniej istotnym czynnikiem zgodnie z deklaracjami respondentów były opłaty dodatkowe (0,4%). Niewielkie znaczenie przypisano także cenie i programowi imprezy.

Metoda *conjoint* pozwala nie tylko na ocenę ogólną wpływu poszczególnych atrybutów na preferencje, ale również na określenie użyteczności poszczególnych poziomów atrybutów (tab. 3).

Znak ujemny przypisany danemu poziomowi atrybutu świadczy o negatywnym wpływie na użyteczność całkowitą oferty. Wartości dodatnie wskazują na wpływ pozytywny. W procesie oceny należy zwrócić uwagę nie tylko na kierunek wpływu (+/-), ale także na siłę tego wpływu (wartość) oraz na różnice pomiędzy poszczególnymi poziomami. Pozwala to na stworzenie oferty idealnej, najbardziej preferowanej przez respondenta, ale także na tworzenie innych opcji produktu, które mogą dostarczyć porównywalnego poziomu satysfakcji, nawet przy braku dostarczenia najwyższych poziomów w obrębie niektórych atrybutów.

Zgodnie ze wskazaniem respondentów kategoria zakwaterowania jest najistotniejszym czynnikiem brany pod uwagę przy wyborze oferty turystycznej. Najwyższy poziom użyteczności przypisany został najlepszej kategorii zakwaterowania 5*.

Tabela 4. Użyteczności poziomów atrybutów

Atrybut	Poziom	Wartość użyteczności	Błąd standardowy
Organizator – znajomość marki	1	0,366	0,039
	2	0,220	0,039
	3	-0,131	0,039
	4	-0,454	0,039
Transport	1	0,662	0,023
	2	-0,662	0,023
Kategoria zakwaterowania	1	-0,935	0,039
	2	0,004	0,039
	3	0,254	0,039
	4	0,678	0,039
Program	1	0,116	0,039
	2	-0,011	0,039
	3	0,034	0,039
	4	-0,140	0,039
Opłaty dodatkowe	1	-0,011	0,023
	2	0,011	0,023
Wyżywienie	1	0,343	0,023
	2	-0,343	0,023
Cena	1	-0,122	0,020
	2	-0,244	0,040
	3	-0,367	0,061
	4	-0,489	0,081
Stała		5,479	0,055

Źródło: opracowanie własne.

Spadek użyteczności związany z obniżeniem jakości hotelu z poziomu 4 do poziomu 3 można oszacować jako:

$$0,678 - 0,254 = 0,424.$$

Nieco mniejsze spadki obserwowane są przy zmianach pomiędzy poziomem 3 i 2 oraz 2 i 1. Przy czym poziom 1 ma wartość ujemną, co wskazuje na niski poziom akceptacji najniższej kategorii zakwaterowania w badanej próbie i wpływa na obniżenia użyteczności całkowitej oferty.

Analiza zmian poziomów użyteczności przypisywanych poszczególnym poziomom atrybutów opisujących ofertę może stanowić źródło informacji na temat możliwych do dokonania zmian, które przyniosą najlepsze efekty marketingowe. Planowana zmiana poziomu atrybutu, istotna dla klienta i powodująca wysoki spadek użyteczności, powinna zostać zrekompensowana zmianą w obrębie innych atrybutów. Przykładowo, czy zmiana kategorii zakwaterowania z poziomu 4 do 3 może być zrekompensowana zmianą ceny, tak aby użyteczność pozostała na niezmiennym poziomie?

Wzrost użyteczności w związku ze spadkiem ceny o jeden poziom z poziomu 4 do 3 oraz z poziomu 3 do 2, z poziomu 2 do 1 wynosi każdorazowo 0,122 (relacja pomiędzy poziomem ceny a użytecznością całkowitą ma charakter liniowy).

$$-0,489 - (-0,367) = 0,122$$

A zatem jaki spadek ceny mógłby skompensować zmianę kategorii zakwaterowania na mniej preferowaną?

$$0,424: 0,122 (2300 - 1800) = 3,475 \times 500 = 1737,5 \text{ zł}$$

Przedstawione wyliczenia pokazują, że aby zrekompensować zmianę najbardziej pożądaney kategorii zakwaterowania na niższą, cenę należałoby obniżyć o 1737,5 zł. Zważywszy na oferowane poziomy cenowe nie byłoby to możliwe do realizacji w praktyce i z pewnością nie byłoby uzasadnione ekonomicznie. Należy więc założyć, że sama zmiana ceny nie jest wystarczająca i konieczne jest wskazanie zmian w obrębie innych atrybutów.

Kompensacja utraty użyteczności mogłaby nastąpić na przykład przy modyfikacji ceny o dwa poziomy oraz dodatkowo zmianie programu zwiedzania na bardziej rozbudowany.

Niezależnie od oceny profili produktów osoby deklarujące korzystanie z usług biur podróży zostały poproszone o określenie istotności czynników branych pod uwagę przy wyborze oferty turystycznej. Zestawienie odpowiedzi przedstawiono w tabeli 5.

W tej grupie respondentów najistotniejszym czynnikiem okazał się środek transportu (średnia 6,00). Wysoką pozycję zajmowała także kategoria zakwaterowania (średnia 5,31). Czynniki te były także wskazane jako bardzo ważne w przypadku całej badanej grupy, która została poddana analizie *conjoint*.

Zaskakująca może być różnica ważności przypisanej cenie oraz programowi imprezy pomiędzy odpowiedziami udzielonymi przez wszystkich badanych w ocenie profili (*conjoint*) i w grupie respondentów deklarujących wyjazdy z biurem podróży. Może być ona zarówno wynikiem różnicy w stosowanych metodach (pytanie wprost o znaczenie atrybutów lub estymacja ważności atrybutów z oceny ogólnej danego produktu), jak i z rozbieżności pomiędzy respondentami regularnie korzystającymi lub nie z usług biur podróży. Można byłoby spekulować, że klienci niekorzystający z usług biur podróży mają poczucie większej swobody i wpływu na realizowany program i nie stanowił on dla nich szczególnie istotnej kwestii. Niemniej jednak analiza *conjoint* wykonana na podzbiorze osób korzystających z usług biur podróży nie ujawnia różnic w hierarchii atrybutów w stosunku do całej próby. Sugeruje to, że zidentyfikowane rozbieżności są związane ze specyfiką zastosowanej metody – wydaje się, że pytana wprost o znaczenie poszczególnych atrybutów, część badanych mogła (mniej lub bardziej świadomie) przypisać nadmierne znaczenie atrybutom sugerującym, że podejmują oni bardzo przemyślane i racjonalne decyzje (są oszczędni i wyrafinowani, bo przywiązują dużą wagę do programu imprezy). Analiza *conjoint* sugeruje jednak, że zarówno program, jak i cena w badanej grupie nie ma tak dużego znaczenia – bardziej istotne są czynniki

typowo hedonistyczne typu zakwaterowanie, wyżywienie czy też rodzaj transportu (lot samolotem jest krótszy i mniej męczący). Z drugiej jednak strony niespójne wyniki mogły mieć źródło w ogólnym pytaniu o wszystkie imprezy turystyczne (przy bezpośredniej ocenie poszczególnych atrybutów) w porównaniu do wąskiego kontekstu wyjazdu do Rzymu w analizie *conjoint* (stąd też poszczególne profile były względnie podobne ze względu na atrakcje, nie było też bardzo szerokiej rozpiętości cen, gdyż te były zgodne z dostępnymi na rynku ofertami wycieczek do Rzymu).

Tabela 5. Jeśli przy wyjazdach turystycznych połączonych ze zwiedzaniem korzysta Pan/i z usług biura podróży, proszę określić, na ile istotne są poniższe czynniki przez wybór tylko jednej opcji w rzędzie. Skala 1 – czynnik nieistotny do 7 – czynniki najbardziej istotny

	N	Minimum	Maximum	Średnia	Odchylenie standardowe
Środek transportu	75	1	7	6,00	1,325
Program imprezy	75	1	7	5,52	1,727
Cena	75	1	7	5,31	1,668
Zakwaterowanie	75	1	7	5,31	1,577
Znajomość biura (jeśli w przeszłości korzystałem/łam z jego usług)	75	1	7	5,11	1,828
Dodatkowe koszty, opłaty dodatkowe	75	1	7	5,09	1,710
Marka biura	75	1	7	4,95	1,676
Wyżywienie	75	1	7	4,84	1,560
Czas wolny	75	1	7	4,65	2,003
Oferta usług fakultatywnych	75	1	7	4,21	2,035
Liczba respondentów, którzy udzielili kompletnych odpowiedzi na wszystkie pytania	75				

Źródło: opracowanie własne.

Jednym z czynników mogących mieć wpływ na przebieg procesu decyzyjnego klienta biura podróży może być fakt odwiedzenia danego miejsca docelowego w przeszłości. W badaniu wzięły udział zarówno osoby, które miały okazję w przeszłości odwiedzić Rzym (56%), jak i te, które tam jeszcze nie były (44%). Aby sprawdzić, czy miało to wpływ na preferencje, dla obu grup przeprowadzono osobną analizę *conjoint*. Porównując uzyskane hierarchie ważności atrybutów, można dostrzec pewne interesujące różnice i podobieństwa.

Tabela 6. Ważność atrybutów w grupie osób, które wcześniej odwiedziły Rzym, oraz tych, które w Rzymie nie były

Ważność atrybutów – osoby, które były wcześniej w Rzymie		Ważność atrybutów – osoby które nie były wcześniej w Rzymie	
Organizator – znajomość marki	12,916	Organizator – znajomość marki	19,584
Transport	29,012	Transport	21,420
Kategoria zakwaterowania	31,703	Kategoria zakwaterowania	30,600
Program	10,274	Program	1,714
Opłaty dodatkowe	0,734	Opłaty dodatkowe	0,000
Wyżywienie	14,041	Wyżywienie	12,362
Cena	1,321	Cena	14,321

Uśredniona ocena wartości.

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku obu grup zakwaterowanie oraz środek transportu stanowiły czynniki w największym stopniu rzutujące na preferencje. Różnica w ocenach pojawia się w przypadku znaczenia znajomości lub wcześniejszego korzystania z usług biura podróży. Może to mieć związek z chęcią minimalizacji ryzyka związanego z nieznajomością miejsca, ponieważ wskazania były wyższe w przypadku osób nieznających Rzymu.

Dla osób, które już były w Rzymie, większe znaczenie ma program wyjazdu, co można wyjaśnić chęcią ograniczenia odwiedzania miejsc, które nie są dla badanych szczególnie interesujące, gdyż na przykład mieli oni okazje zobaczyć je już w przeszłości. Przepuszczalnie dla osób nieznających Rzymu postrzegane różnice pomiędzy programami są mniejsze, gdyż wszystkie atrakcje są dla nich nowe i respondenci nie są w stanie ocenić ich atrakcyjności na podstawie własnych doświadczeń.

Duża rozbieżność pojawia się w przypadku znaczenia ceny, co może sugerować większą wrażliwość cenową w grupie osób, które w Rzymie jeszcze nie były. Osoby te deklarują także, że podróżują stosunkowo rzadziej niż ci, którzy odwiedzili Rzym w przeszłości.

Gdyby możliwe było przyjęcie założenia losowości próby, prawidłowość tę można byłoby uznać za istotną statystycznie na poziomie $p = 0,10$ (dokładna wartość $p = 0,078$). Dla badań o charakterze eksploracyjnym, przy liczebności próby nie większej niż 100 jednostek, często stosuje się jako punkt odniesienia poziom istotności 0,10 a nie 0,05 (Sarstedt, Mooi, 2014; Kośny, Peternek, 2011).

Tabela 7. Różnice w częstotliwości podróżowania pomiędzy osobami, które wcześniej odwiedziły Rzym, i tymi, które w Rzymie nie były

Częstotliwość podróżowania		Respondenci, którzy byli wcześniej w Rzymie	Respondenci, którzy nie byli w Rzymie w przeszłości	Ogółem
Wcale	liczebność	2	1	3
	%	3,9	2,5	3,3
Rzadziej niż raz w roku	liczebność	4	7	11
	%	7,8	17,5	12,1
Raz w roku	liczebność	7	12	19
	%	13,7	30,0	20,9
Częściej niż raz w roku	liczebność	38	20	58
	%	74,5	50,0	63,7
Ogółem	liczebność	51	40	91
	%	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Zapytanie wprost o znaczenie kosztów dodatkowych daje respondentowi swobodę w interpretacji pojęcia. Każdy z respondentów może przypisać tej kategorii różne rodzaje kosztów oraz różną ich wielkość. W metodzie *conjoint* pytano o konkretny poziom opłat dodatkowych, które okazały się stosunkowo mało istotnym czynnikiem przy procesie decyzyjnym. Ponadto na potrzeby badania ustalono jedynie dwa poziomy tej zmiennej – brak kosztów lub opłaty dodatkowe na poziomie 80 euro. Dalsze różnicowanie poziomów atrybutu, a zwłaszcza dodanie poziomu bardzo wysokiego (w odniesieniu do ceny), na przykład 200 euro, mogłoby skutkować większym zróżnicowaniem udzielanych odpowiedzi i większą ważnością, ale jednocześnie spowodowałyby skomplikowanie narzędzia badawczego i zwiększyłyby liczbę profili w planie ortogonalnym, co wydłużyłoby badanie. Mając jednak świadomość przypisania wysokiej wagi kosztom dodatkowym w pytaniu zadany wprost, warto rozważyć modyfikację narzędzia tak, aby uwzględnić większą rozpiętość opłat.

Podsumowanie

Metoda *conjoint*, przy zachowaniu należytej staranności w przygotowaniu narzędzia badawczego, może być skutecznym i efektywnym narzędziem badania preferencji klientów biur podróży. Należy pamiętać, że metoda *conjoint* oparta jest na podejściu eksperymentalnym, a respondent dokonuje wyboru spośród proponowanych opcji, w sposób maksymalnie zbliżony do sytuacji rynkowej. Zaprezentowane w kwestionariuszu opcje miały przypominać oferty prezentowane w katalogach turystycznych. Wskazania respondentów w metodzie *conjoint* różniły się od tych uzyskanych w pytaniach zadanych wprost o najistotniejsze czynniki przy wyborze pakietu turystycznego. Wykazane rozbieżności mogą świadczyć, że mimo bezpośredniego i świadomego wskazywania niektórych

czynników jako ważnych (jak program czy koszty dodatkowe) w rzeczywistości mogą one mieć mniejsze znaczenie ze względu na mało przejrzysty sposób prezentacji. Możliwa jest także sytuacja, że klient, któremu zaproponowany jest najwyższy poziom atrybutu dla niego najistotniejszego, przestaje zwracać uwagę na pozostałe czynniki. Taka sytuacja miała miejsce przy wskazaniu najbardziej preferowanego środka transportu oraz kategorii zakwaterowania – przy akceptowalnym poziomie cen część respondentów przestawała przywiązywać wagę do programu czy też kosztów związanych z opłatami dodatkowymi.

W przypadku badań identyfikujących preferencje dotyczące pakietów turystycznych, bardzo istotna jest kwestia doboru próby badawczej. Jeśli ocenie ma podlegać między innymi oferowany program podróży, w próbie powinny znaleźć się osoby zainteresowane danym wyjazdem. Badanie potencjalnych klientów, którzy mieliby dokonywać oceny na podstawie hipotetycznych założeń i poszukiwania produktu idealnego, ale nierozpatrywanego do nabycia w przyszłości, raczej nie pozwoli na trafne określenie pożądanej oferty.

W procesie konstrukcji kwestionariusza należy zwrócić szczególną uwagę na liczbę ocenianych atrybutów. W opisywanym przykładzie zastosowano 7 atrybutów. Ponadto interpretacja niektórych z nich, jak na przykład program imprezy, wymagała dużego skupienia i zaangażowania ze strony ankietowanego. W przypadku respondentów mniej zainteresowanych tematem badania może to przekładać się na szybkie znużenie i niechęć udzielania dalszych odpowiedzi, a przez to ograniczone możliwości rozróżnienia prezentowanych opcji prowadzące do znaczących błędów pomiaru. Większa liczba atrybutów prowadziłyby do wyraźnego wydłużenia listy profili produktów, utrudniając dokonanie wyboru. Z drugiej strony zmniejszenie liczby atrybutów przyczyniłoby się do zwiększenia czytelności narzędzia oraz podniesienia jakości uzyskanych danych. W przypadku oceny produktów oferowanych przez konkretnego organizatora możliwe jest przykładowo zrezygnowanie z przedstawionego w przykładzie atrybutu „marka”. Nadmierna redukcja liczby ocenianych atrybutów może jednak prowadzić do nadmiernych uproszczeń, a tym samym rażącego odejścia od rzeczywistych warunków towarzyszących procesowi podejmowania decyzji zakupu.

Metoda *conjoint* wydaje się dość trudna do wykorzystania przy ocenie produktów usługowych, gdzie prezentacja oferty oparta jest na rozbudowanym opisie. W celu zminimalizowania tego problemu możliwe jest oddzielne zaprezentowanie klientom części opisowej i wcześniejsze wyłonienie opcji najbardziej preferowanych na przykład z wykorzystaniem skali rang. Wskazane jest także wyraźniejsze wyeksponowanie części opisowej, na przykład we wprowadzeniu do badania jako część instrukcji dla respondenta.

W trakcie badania stwierdzono znaczące zróżnicowanie preferencji nabywców, o czym świadczą wysokie w stosunku do średnich arytmetycznych wartości odchyłeń standardowych dla indywidualnych współczynników użyteczności. Wskazuje to na heterogeniczność grupy i sugeruje, że wskazane byłoby wykonanie segmentacji respondentów na podstawie indywidualnych współczynników użyteczności i kształtowanie polityki w zakresie cech oferty osobno dla poszczególnych segmentów.

Wydaje się, że główną zaletą, przemawiającą za wykorzystaniem metody *conjoint* do oceny preferencji klientów biur podróży jest to, że ocenie poddawane są całe produkty, a nie poszczególne cechy, w sposób przypominający rzeczywiste zachowanie wielu konsumentów. Możliwe jest zatem określenie najistotniejszych dla klienta atrybutów produktu oraz najbardziej pożądanej kombinacji jego cech. Ponadto metoda umożliwia rachunkowo łatwe ustalenie stopnia zamienności poszczególnych atrybutów, tak aby zachować podobny poziom użyteczności całej oferty. Zastosowanie tej metody może być jednak bardzo niebezpieczne przy niewłaściwym doborze atrybutów, ich poziomów oraz popełnieniu błędów w doborze próby. Podejmowanie decyzji marketingowych na podstawie wyników analizy *conjoint* obciążonej wadami może prowadzić do decyzji gorszych niż te wypracowane na podstawie sądów intuicyjnych.

Bibliografia

- Chiam, M., Soutar, G., Yeo, A. (2009). Online and Off-line Travel Packages. *Tourism*, 40, 31–40.
- Czyżycki, R., Hundert, M., Klóska, R. (2008). Usługi a preferencje – addytywny pomiar łączny – założenia teoretyczne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 20 (497), 255–262.
- Hudson, S., Li, J. (2016). Conjoint Analysis of Consumer Preferences to Destination Brand Attributes. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, Paper*, 22, 1–9.
- Kośny, M., Peternek, P. (2011). Wielkość próby a istotność wnioskowania statystycznego. *Didactic of Mathematics*, 8 (12), 71–80.
- Milman, A., Pizam, A. i in. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21–27.
- Nuraeni, S., Arru, A.P., Novani, S. (2015). Understanding Consumer Decision-making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 169, 312–317.
- Orme, B. (2006). *Getting Started With Conjoint Analysis*. Madison, WI: Research Publishers LLC.
- Rao, V.R. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. New York: Springer.
- Sagan, A., Rybicka, A., Brzezińska, J. (2013). Od conjoint analysis do metod wyborów opartych na menu. *Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*, 916, 13–23.
- Sagan, A.R. (2016). Conjoint analysis oparta na modelach IRT w zagadnieniu optymalizacji produktów bankowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 427, 184–194.
- Sarstedt, M., Mooi, E. (2014). *A Concise Guide to Market Research. The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. New York: Springer.
- Szymańska, A. (2013). Podejście kompozycyjne i dekompozycyjne w pomiarze wyrażonych preferencji konsumentów. *Prace Komisji Geografii i Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 21, 239–252.
- Szymańska, A., Dziedzic, D. (2005). Conjoint analysis jako metoda analizy preferencji konsumentów. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 680, 1–14.

- Tripathi, S.N., Siddiqui, M. (2010). An Empirical Study of Tourist Preferences Using Conjoint Analysis'. *Journal of Business and Applied Management*, 5 (2), 1–16.
- UNWTO *Tourism Highlights 2016* (2017). UNWTO.
- Ustawa z 24.11.2017 o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Dz.U. 2017, poz. 2361.
- Walesiak, M. (2002). Problemy wyboru w procedurze conjoint analysis. W: A. Zelaś (red.), *Prze-strzenno-czasowe modelowanie i prognozowanie zjawisk gospodarczych* (s. 227–243). Kraków: Wyd. AE w Krakowie.
- Wang, K., Liu, H., Hu, W., Cox, L. (2016). Using Online Self-assessment Tool to Improve Conjoint Analysis Application in Choices of Wildlife Excursions. *Internet Research*, 26 (3), 644–660.
- Won, D., Bang, H., Shonk, D.J. (2008). Relative Importance of Factors Involved in Choosing a Regional Ski Destination: Influence of Consumption Situation and Recreation Specialization. *Journal of Sport & Tourism*, 13, 249–271.
- Ziółkowski, J. (2014). Decyzje konsumentów na rynku edukacji wyższej na przykładzie wyboru wykładowców przez studentów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. *Gospodarka Narodowa*, 3, 153–166.

THE CONJOINT METHOD APPLICATION IN ANALYZING PREFERENCES OF TOUR OPERATOR CLIENTS

Keywords: conjoint analysis, preferences of tour operator clients, package tour

Summary. The conjoint method is often used in marketing research to classify, analyze and measure customer preferences for products. Thanks to its application, it is possible to obtain information on the most preferred combinations of product characteristics from the point of view of the buyer without asking directly about the importance of particular attributes, but rather by evaluating complete marketing offers.

The aim of this article is to present the conjoint method and to discuss its potential for analyzing preferences of tour operator clients. It contains a detailed description of the research procedure that can be employed to identify preferences of travel agents' clients for package tours. Outcomes of a pilot study are reported to illustrate a practical application of the proposed method.

Translated by Elżbieta Wąsowicz-Zaborek

Cytowanie

Wąsowicz-Zaborek, E. (2018). Zastosowanie metody conjoint w analizie preferencji klientów biur podróży. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1 (130), 229–246. DOI: 10.18276/EPU.2018.130-22.