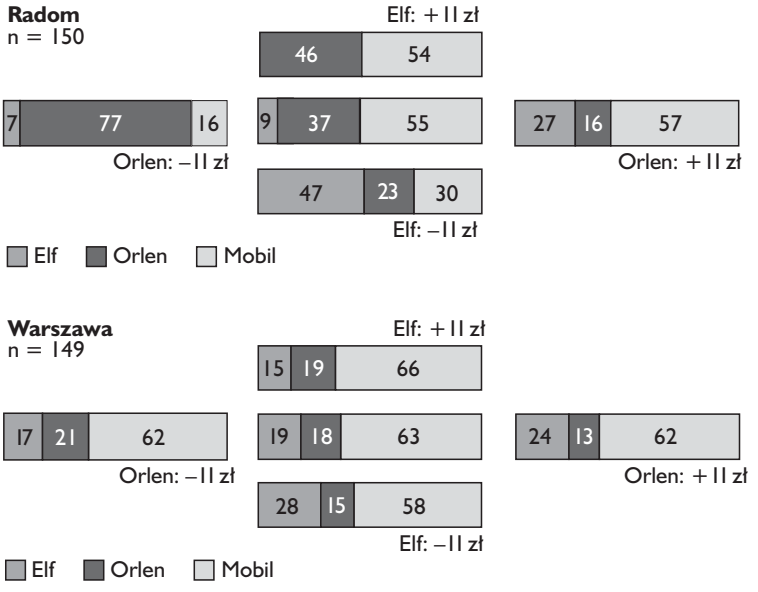
Miejsce zamieszkania

Istotne różnice wystąpiły także między respondentami z Radomia i Warszawy. Wyniki uzyskane w obu miastach przedstawia wykres z ryc. 59.



Ryc. 59. Udziały w sprzedaży według miejsca zamieszkania (opracowanie własne)

Orlen we wszystkich porównaniach uzyskał istotnie wyższe wyniki w Radomiu niż w Warszawie. Wyjątkiem jest tylko sytuacja podwyżki ceny przez Orlen, gdzie nie stwierdzono istotnych różnic. Natomiast Elf we wszystkich przypadkach lepiej „sprzedawał się" w Warszawie niż w Radomiu i ponownie wyjątkiem była tu sytuacja podwyżki ceny Orlenu, gdzie różnice w sprzedaży Elfa okazały się nieistotne. Wyniki te oznaczają, że marka Elf miała w Warszawie większą siłę niż w Radomiu, a w przypadku marki Orlen było odwrotnie. Jest to kolejny interesujący przejaw zróżnicowania wartości marki.

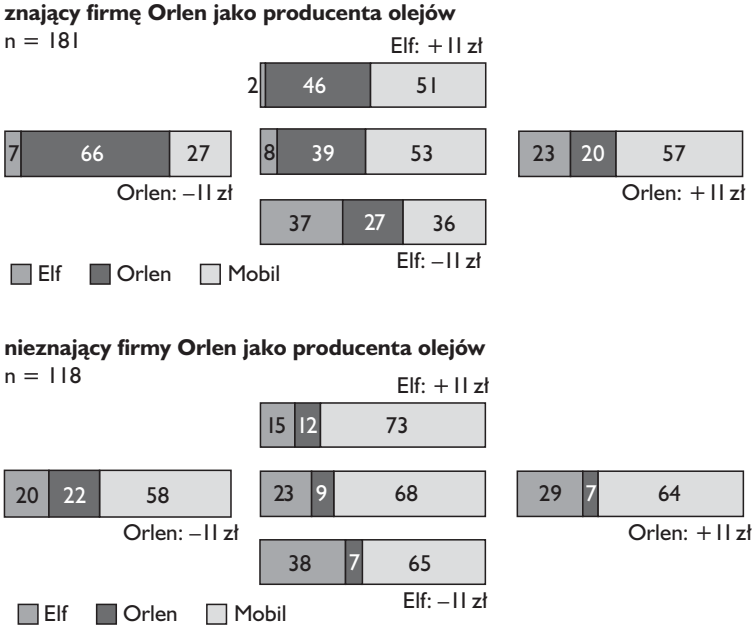
Ciekawie wyglądała także generalna różnica między miastami. Na tle warszawian radomianie wydawali się bardzo wrażliwi cenowo. Obniżka ceny Orlenu powodowała w Radomiu więcej niż podwojenie jego udziału w rynku (wzrost z 37% do 77%, $p < 0{,}001$, elastyczność –17,4), analogiczna obniżka Elfa prowadziła tam do ponad czterokrotnego wzrostu udziału (z 9% do 47%, $p < 0{,}001$, gigantyczna elastyczność –68,1).

Również podwyżki cen miały w Radomiu bardziej dramatyczne konsekwencje. Wskutek podwyżki sprzedaż Elfa całkowicie się załamała, a sprzedaż Orlenu spadła o więcej niż połowę. Tymczasem w Warszawie takie same podwyżki wywołały tylko

umiarkowany efekt. Na respondentów warszawskich bardzo stabilizujący wpływ miała pozycja Mobila, niemal niewrażliwa na zmiany cen konkurentów. Interpretacja tych różnic może się ograniczyć do czynników związanych z miejscem zamieszkania (np. odmienności kulturowych), ale możliwe jest także działanie innych zmiennych (takich jak poziom zamożności czy znajomość marek), które mogą znacząco wpływać na uzyskane wyniki. Pewnego wyjaśnienia dostarczą dalsze analizy przedstawione poniżej.

Znajomość marek Orlen, Elf i Mobil

Wykres z ryc. 60 przedstawia wyniki uzyskane w grupach wyodrębnionych ze względu na znajomość firmy Orlen jako producenta olejów silnikowych.



Ryc. 60. Udział w sprzedaży według znajomości marki Orlen (opracowanie własne)

We wszystkich przypadkach udział osiągany przez Orlen był istotnie wyższy wśród tych, którzy znali firmę jako producenta olejów. Skala efektu była bardzo duża – osoby, które posiadały spontaniczną znajomość Orlenu w kategorii olejów, były co najmniej trzykrotnie bardziej skłonne do zakupu. Było tak już w przypadku równowagi cenowej między markami: wśród znających Orlen osiągał on udział 39%, podczas gdy wśród nieznających tylko 9%. Obniżka ceny Orlenu zapewniała mu 66% udziału wśród znających i tylko 22% wśród nieznających. Również podwyżka ceny Orlenu miała trzykrotnie większy efekt bezwzględny w grupie znających niż nieznających.