

Zagadnienie specyfikacji zmiennych w segmentacji międzynarodowej

Elżbieta Sobczak

Katedra Gospodarki Regionalnej, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

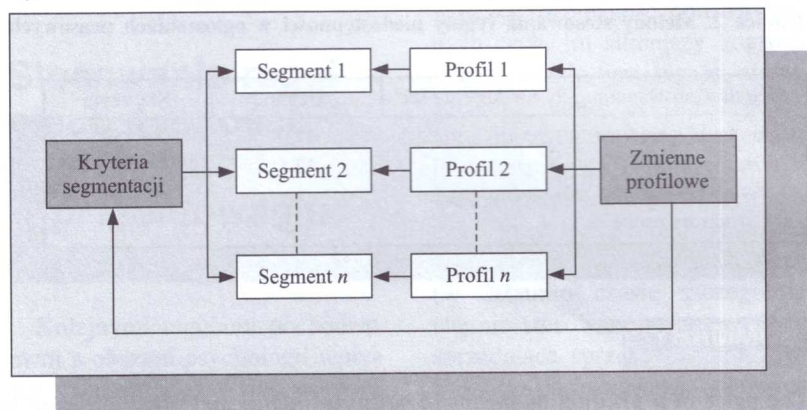
Struktura zmiennych segmentacyjnych

Faza koncepcyjna segmentacji międzynarodowej obejmuje m.in. przegląd i wstępną specyfikację zmiennych, w skład których wchodzi zarówno kryteria segmentacji, jak i zmienne profilowe. Zastosowanie zmiennych segmentacyjnych odpowiednio do wyłonienia segmentów międzynarodowych i ich dokładnego opisu ilustruje rysunek 1.

W procedurze badawczej najpierw określa się kryteria segmentacji i zmienne profilowe, następnie na podstawie kryteriów wyodrębnia się segmenty, a później opisuje je z wykorzystaniem zmiennych profilowych.

Kluczowe znaczenie dla wyników segmentacji rynku międzynarodowego ma określenie kryteriów jego podziału na poszczególne kraje (regiony), grupy krajów (regionów) lub grupy nabywców. Uniwersalne kryteria segmentacji nie istnieją, a ich wybór w dużym stopniu ma charakter subiektywny. Prowadzący badania segmentacyjne może korzystać z rozwoju nauki w zakresie segmentacji międzyna-

Rysunek 1. Rola kryteriów i zmiennych profilowych w procesie segmentacji



Źródło: opracowanie własne.

rodowej, z istniejących doświadczeń i tradycji badawczych, z opinii ekspertów, jak również własnej intuicji. Powinien jednak mieć szeroką wiedzę dotyczącą natury uwzględnianych czynników geograficznych, demograficznych oraz społeczno-gospodarczych, występujących w poszczególnych krajach (regionach), oraz uwarunkowań kulturowych, które w znacznie mniejszym stopniu podlegają procesom ujednoczenia, a wywierają ogromny wpływ na preferencje i zachowania konsumentów.

Kryteria segmentacji międzynarodowej, nazywane również bazą (podstawą) segmentacji, można

zdefiniować jako zestaw zmiennych lub charakterystyk wykorzystywanych do przypisania przyjętych jednostek badania do homogenicznych grup¹. **Zmienne profilowe**, zwane również deskryptorami, opisują otrzymane segmenty rynków zagranicznych i służą do identyfikacji konsumentów w segmentach².

¹ M. Wedel, A. Kamakura, *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundation*, Kluwer Academic Publishers, Boston-Dordrecht-London 1998, s. 7.

² M. McDonald, I. Dunbar, *Segmentacja rynku. Przebieg procesu i wykorzystanie wyników*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 101-103.

Tablica 1. Klasyfikacja kryteriów segmentacji międzynarodowej

Kryteria	Ogólne		Specyficzne
	Punkty odniesienia		
	kraj/region	konsument	produkt
Obszewowalne	geograficzne demograficzne polityczno-prawne kulturowe ekonomiczne	geograficzne demograficzne ekonomiczne społeczne	behawiorystyczne: • wzorce konsumpcji • warunki zakupu
Nieobserwowalne	kulturowe (system postaw): • dystans do władzy • indywidualizm/kolektywizm • męskość-kobiecość • unikanie niepewności • ukierunkowanie na długofalowe działanie	psychograficzne: • osobowość • wartości • styl życia	psychograficzne behawiorystyczne: • uzyskiwane korzyści • postawy • intencje

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Wedel, A. Kamakura, *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundation*, Kluwer Academic Publishers, Boston–Dordrecht–London 1998, s. 7–15; G. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, PWE, Warszawa 2000, s. 49–52.

Podział na kryteria segmentacji i deskryptory nie jest podziałem logicznie wyłączającym się, lecz funkcjonalnym, związanym z rolą danej zmiennej w procesie segmentacji. Podział ten powinien jednak być rozłączny w określonym badaniu segmentacyjnym, tzn. zmienne umożliwiające wyodrębnienie segmentów (kryteria) nie powinny wchodzić w skład zbioru zmiennych profilowych (deskryptorów). Pomocne w specyfikacji zmiennych profilowych jest określenie hipotetycznych związków występujących pomiędzy nimi a kryteriami segmentacji. W tym celu tworzy się tzw. model pomiarowy, w którym rolę zmiennych zależnych odgrywiają kryteria segmentacji a zmiennych niezależnych deskryptory. Analiza istotności powiązań między nimi umożliwia ocenę poprawności doboru zmiennych profilowych opisujących wyodrębnione segmenty. Jeżeli związek wybranej zmiennej profilującej z kryterium segmentacji okaże się nieistotny, oznacza to, że zmienna taka powinna zostać wyeliminowana ze zbioru deskryptorów, ponieważ nie dokonuje poprawnej dyskryminacji między wyłonionymi segmentami³.

³ A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, AE, Kraków 2004, s. 187.

Klasyfikacja kryteriów segmentacji rynku międzynarodowego

W tablicy 1 zestawiono klasyfikację kryteriów, które mogą być rozważane dla celów segmentacji międzynarodowej. W ramach ich najbardziej ogólnego podziału wyodrębnia się następujące grupy⁴:

- kryteria ogólne — mające charakter uniwersalny: obserwowalne i nieobserwowalne;
- kryteria specyficzne — odnoszące się do konkretnego produktu, usługi lub szczególnych okoliczności: obserwowalne i nieobserwowalne.

Kryteria obserwowalne zawierają zmienne, które podlegają bezpośredniemu pomiarowi, są łatwo zauważalne i osiągalne. Większość z nich można pozyskać ze źródeł wtórnych, co sprawia, że obniżają koszty pozyskania i użycia do celów segmentacji. Można przyjąć, że cechują się większą obiektywnością i wymiernością niż zmienne nieobserwowalne.

Kryteria nieobserwowalne są trudniejsze do pomiaru, ich warto-

⁴ M. Wedel, A. Kamakura, *Market Segmentation...*, jw.

ści mogą być jedynie wnioskowane lub dedukowane na podstawie obserwacji. Często prowadzą do bardziej kosztownej do wdrożenia strategii segmentacji.

Jak wynika z tablicy 1, przy klasyfikacji kryteriów segmentacji międzynarodowej określono również trzy punkty odniesienia, za które uznano kraj bądź region, konsumenta oraz produkt. Kraj (region) traktowany jest jako pewien układ przestrzenny, którego elementem jest konsument. Pewne uwarunkowania krajowe i regionalne wywierają wpływ na wielkość, strukturę oraz rodzaj popytu wyrażanego przez konsumentów. Kryteria określające kraj lub region (makrobaza/mezobaza) mogą stanowić podstawę odpowiednio makrosegmentacji lub mezosegmentacji, umożliwiają bowiem przedsiębiorstwu właściwą selekcję obszarów stanowiących tymczasowy rynek docelowy. Natomiast czynniki związane z konsumentem lub oferowanym produktem (mikrobaza) pozwalają na realizację mikrosegmentacji oraz wybór ostatecznego rynku docelowego.

Różnorodność i duża liczebność potencjalnych kryteriów segmentacji rynku międzynarodowego wymaga od badacza zastosowania pewnych zasad ich selekcji i ewentualnej redukcji.

Uwarunkowania doboru zmiennych segmentacyjnych w badaniach międzynarodowych

Do czynników wpływających na wybór kryteriów segmentacji międzynarodowej, a pośrednio również zmiennych profilowych, należą⁵:

- cel międzynarodowej analizy segmentacyjnej,
- rodzaj produktu,
- wariant segmentacji międzynarodowej,
- model segmentacji,
- stosowane techniki statystyczne.

O doborze kryteriów segmentacji powinien przesądzać przede wszystkim cel badań segmentacyjnych. Rozpoznanie potrzeb informacyjnych decydentów pozwala sprecyzować cel segmentacji, a tym samym może ułatwić selekcję kryteriów, ponieważ reprezentują one problem decyzyjny lub wynikają bezpośrednio z problemu badawczego.

Przykładem uwzględnienia celu badań i powiązania go z kryteriami segmentacyjnymi jest następująca propozycja Y. Winda⁶:

- ogólne badania rynku — oczekiwane korzyści z produktu, wielkość zakupu i wzory konsumpcji, potrzeby konsumenta, lojalność wobec marki i wzorce zmian preferencji;
- badania pozycjonowania — sposób użycia produktu, cechy i własności produktu, oczekiwane korzyści;
- badania nad koncepcją nowego produktu — intencje zakupu, preferencje marek, poszukiwane korzyści;

⁵ Y. Wind, *Issues and Advances in Segmentation Research*, „Journal of Marketing Research” 1978, nr 3; J. Schreder, *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, AE, Poznań 2002; A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, AE, Kraków 2004.

⁶ Y. Wind, *Issues and Advances...*, jw.; A. Sagan, *Badania marketingowe...*, jw.

- badania ceny — elastyczność i giętkość cen, gotowość do transakcji, elastyczność cen w zależności od wzorów nabycia i użytkowania;
- badania reklamy — oczekiwane korzyści z produktu, wybór mediów, styl życia, wzory zakupu;
- badania dystrybucji — lojalność wobec firmy (motywy zakupu), oczekiwane korzyści przy wyborze sklepu.

Autor zaproponował tutaj wykorzystanie przede wszystkim behawiorystycznych kryteriów segmentacji do realizacji wybranych celów badań segmentacyjnych. Podane kryteria należy traktować jako przykładowe, można bowiem dokonać identyfikacji znacznie większej ich liczby.

Merytoryczną trafność segmentacji międzynarodowej mogą zape-

rosegmentacji lub mezosegmentacji. Natomiast dla mikrosegmentacji właściwe będą kryteria związane z konsumentem lub produktem.

Jeżeli wybrano model segmentacji *a priori*, kryteria segmentacji zostają arbitralnie ustalone przez badacza. W przypadku podejścia *post hoc* można jedynie dokonać ich wstępnego przeglądu i selekcji lub zdefiniować kryteria segmentacji dopiero po zgromadzeniu danych statystycznych bądź w wyniku ich analizy. Założenia te dotyczą również podejścia hybrydowego (mieszanego) odpowiednio w zakresie etapu realizowanego zgodnie z modelem *a priori* lub *post hoc*.

W tablicy 2 zestawiono najczęściej stosowane rodzaje kryteriów segmentacji i zmiennych profilo-

Tablica 2. Typowe powiązania kryteriów i zmiennych profilowych z modelem segmentacji międzynarodowej

Model segmentacji międzynarodowej	Kryteria segmentacji	Zmienne profilowe
<i>A priori</i>	obserwowalne ogólne obserwowalne specyficzne	obserwowalne specyficzne obserwowalne ogólne
<i>Post hoc</i>	nieobserwowalne	obserwowalne ogólne i specyficzne

Źródło: opracowanie na podstawie M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, PWN, Warszawa 2002, s. 225; M. Wedel, A. Kamakura, *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundation*, Kluwer Academic Publishers, Boston–Dordrecht–London 1998, s. 7–15.

wnić kryteria ujmujące istotne właściwości konsumentów nie tylko w odniesieniu do ich uwarunkowań związanych z krajem/regionem pochodzenia, obiektywnymi i subiektywnymi cechami, ale także zachowaniami i postawami wobec produktu. Typ oferowanego produktu powinien wywierać wpływ na dobór kryteriów segmentacji, ponieważ implikuje m.in. rodzaj potencjalnych nabywców, sposób i cel jego używania, korzyści z zakupu itp.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na selekcję kryteriów segmentacji jest wariant segmentacji międzynarodowej. Zmienne, dla których punktem odniesienia jest kraj lub region, mogą funkcjonować jako kryteria w procesie mak-

wych w podejściach *a priori* i *post hoc*.

W segmentacji międzynarodowej *a priori* przyjmuje się założenie, że zachowania rynkowe konsumentów zależą od ich cech obserwowalnych ogólnych i specyficznych, do których należą odpowiednio zmienne społeczno-demograficzne (np. wiek, płeć, zawód, dochód) oraz behawiorystyczne (np. wielkość i częstotliwość zakupu, preferowane marki, lojalność). Zmienne profilowe zazwyczaj doбира się również spośród kategorii zmiennych obserwowalnych. Jeżeli jednak kryteria segmentacji mają charakter ogólny, wówczas dokonuje się selekcji zmiennych profilowych spośród zmiennych specyficznych i na odwrót. Niestety zda-

Tablica 3. Ocena przydatności kryteriów dla celów segmentacji międzynarodowej

Aspekty efektywności segmentacji	Kryteria segmentacji międzynarodowej			
	obserwowalne	Ogólne		Specyficzne
		wartości	styl życia	
Identyfikowalność	bardzo dobra	dobra	słaba	średnia
Rozległość	bardzo dobra	dobra	dobra	dobra
Dostępność	dobra	słaba	dobra dla promocji słaba dla dystrybucji	słaba
Stabilność	bardzo dobra	bardzo dobra	słaba	średnia
Adekwatność	słaba	słaba	średnia	bardzo dobra
Wrażliwość	słaba	słaba dobra dla promocji	średnia	bardzo dobra

Źródło: opracowanie na podstawie J.-B.E.M. Steenkamp, F. ter Hofstede, *International Market Segmentation Issues and Perspectives*, „International Journal of Research In Marketing” 2002, No. 19.

rza się, że podejście *a priori* okazuje się zawodne w przypadku przewidywania zachowań rynkowych konsumentów na podstawie ich cech opisowych oraz behawiorystycznych, wówczas procedurę segmentacji należy powtórzyć, uwzględniając inny zestaw kryteriów.

W modelu segmentacji *post hoc* na wstępie jest formułowana hipoteza dotycząca zachowań rynkowych konsumentów, w której przyjmuje się, że stanowią one efekt m.in. wartości wyznaczanych przez konsumentów, poszukiwanych korzyści oraz innych nieobserwowalnych zmiennych psychograficznych i behawiorystycznych. Zmienne profilowe zostają wówczas wyłonione spośród zmiennych obserwowalnych. Doświadczenia badawcze wykazały, że taki zespół kryteriów i zmiennych profilowych prowadzi zazwyczaj do efektywnej segmentacji⁷.

Techniki statystyczne, które badacz zamierza stosować w procesie segmentacji i profilowania, to ostatni czynnik warunkujący dobór kryteriów i deskryptorów. Zmienne segmentacyjne powinny zostać tak wyspecyfikowane, aby skale ich pomiaru pozwalały na stosowanie wybranych metod badawczych.

⁷ M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, PWN, Warszawa 2002, s. 225.

Dobór kryteriów a efektywność segmentacji międzynarodowej

Segmentacja rynku międzynarodowego przynosi przedsiębiorstwu korzyści jedynie wówczas, gdy jest poprawnie przeprowadzona i użyteczna. Efektywne segmenty międzynarodowe mają następujące cechy⁸:

- identyfikowalność (ang. *identifiability*) — możliwość wyodrębnienia i łatwa rozpoznawalność odmiennych grup konsumentów; łączy się to z wymiernością, traktowaną jako możliwość pomiaru poziomów kryteriów segmentacyjnych i zmiennych profilowych, prowadzącą do określenia wielkości i profilu segmentu oraz siły nabywczej konsumentów;
- rozległość (ang. *substantiality*) — oznacza, że segmenty docelowe są dla przedsiębiorstwa na tyle duże i zyskowne, że zasadne staje się stosowanie odmiennej międzynarodowej strategii marketingowej; pozostaje to w związku z celami marketingowymi i strukturą kosztów przedsiębiorstwa;
- dostępność (ang. *accessibility*) — możliwość prowadzenia działań marketingowych, zwłaszcza

⁸ Ph. Kotler, G. Armstrong i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 455–456; M. Wedel, A. Kamakura, *Market Segmentation...*, jw., s. 4–5.

cza związanych z aktywizacją sprzedaży i dystrybucją;

- wrażliwość (ang. *responsiveness*) — inaczej reaktywność, oznacza odrębną dla poszczególnych segmentów, pozytywną reakcję na stosowane elementy marketingu-mix;

• stabilność (ang. *stability*) — niezmienność segmentów w okresie wdrażania strategii marketingowej, dotyczy składu, motywacji, zachowań zakupowych konsumentów itp.;

- adekwatność (ang. *actionability*) — zgodność z celami strategicznymi, zasobami i kompetencjami przedsiębiorstwa, umożliwiającą formułowanie skutecznej międzynarodowej strategii marketingowej.

Właściwy dobór kryteriów segmentacji międzynarodowej powinien zapewniać jej efektywność, ocenianą przez pryzmat wymienionych cech. Tablica 3 przedstawia relacje występujące między rodzajem kryteriów a efektywnością wyników segmentacji. Wynikają one z dotychczasowych doświadczeń badawczych w zakresie segmentacji międzynarodowej⁹. Analiza informacji zawartych w tablicy umożliwia sformułowanie oceny poszczególnych typów kryteriów ze względu na wymienione aspekty efektywności.

⁹ J.-B.E.M. Steenkamp, F. ter Hofstede, *International Market Segmentation Issues and Perspectives*, „International Journal of Research in Marketing” 2002, No. 19.

Ogólne obserwowalne kryteria segmentacji dotyczące krajów, regionów lub konsumentów cechują się bardzo dobrą identyfikowalnością, rozległością i stabilnością. Dane niezbędne do ich zastosowania (geograficzne, demograficzne, ekonomiczne, społeczne) są łatwo dostępne w przekroju krajów. Skutkują wyodrębnieniem segmentów o dużych rozmiarach. Ponadto tego typu cechy nie wykazują tendencji do nagłych zmian w czasie. Dostępność takich segmentów jest uznawana za dobrą, jednak jest ona słabsza niż w przypadku segmentacji krajowej. Prowadzenie działań marketingowych w przekroju krajów jest bardziej skomplikowane w przypadku segmentów geograficznie rozproszonych i trudniej jest znaleźć porównywalne środki masowego przekazu. Ogólne zmienne obserwowalne w najmniejszym stopniu spełniają postulat adekwatności i wrażliwości na bodźce marketingowe, nie dostarczają wytycznych do sformułowania międzynarodowej strategii i nie wykazują związku ze zróżnicowanymi reakcjami na działania przedsiębiorstwa.

W grupie kryteriów ogólnych nieobserwowalnych zdecydowanie największą popularnością w segmentacji międzynarodowej cieszą się dwie zmienne: wartości i styl życia. Ich przydatność ze względu na rozpatrywane postulaty efektywności segmentacji międzynarodowej różni się dość wyraźnie. Segmentację opartą na wartościach cechuje bardzo wysoka stabilność oraz dobra identyfikowalność i rozległość. Natomiast nisko oceniana jest dostępność poprzez działania promocyjne i dystrybucję, ze względu na słabą znajomość profili społeczno-demograficznych i medialnych segmentów międzynarodowych. Ta sama opinia dotyczy adekwatności, ponieważ wartości jako zmienne ogólne nie są rozpatrywane w kontekście konkretnego produktu, dlatego nie występują wyraźne związki między zachowaniem rynkowym konsumenta a wyznawanymi przez niego wartościami. W konsekwencji trudno jest przedsiębior-

stwu sformułować efektywną strategię marketingową dla międzynarodowych segmentów wartości. Segmenty takie cechuje wysoka reaktywność w odniesieniu do strategii reklamowych i niska w stosunku do pozostałych elementów marketingu-mix.

Międzynarodowe segmenty stylu życia są dobrze oceniane jedynie ze względu na rozległość i dostępność dla działań promocyjnych (profile środków masowego przekazu są typową częścią międzynarodowych badań segmentacyjnych stylu życia). Dostępność w kategoriach dystrybucji została oceniona jako słaba, ponieważ segmenty stylów życia mogą być szeroko rozproszone geograficznie, a sektory handlu detalicznego różnią się istotnie w przekroju krajów. Adekwatność i wrażliwość segmentów została uznana za średnią. Styl życia (działania, zainteresowania i opinie) nie jest silnie związany z zachowaniami rynkowymi konsumenta. Ponadto słaba jest stabilność i identyfikowalność segmentów międzynarodowych wyodrębnionych ze względu na to kryterium. Styl życia jest zmienna, dla której trudno zachować porównywalność w badaniach międzynarodowych. Te same kategorie stylu życia mogą w różnych krajach być nieekwiwalentne, stąd wynikają trudności z pomiarem i rozróżnianiem odrębnych stylów życia¹⁰.

Jedną z przyczyn mniejszej efektywności segmentów wyodrębnionych na podstawie zmiennych ogólnych nieobserwowalnych jest szczególnie wrażliwość na odmienne uwarunkowania kulturowe, społeczne i ekonomiczne. Wraz ze zmniejszaniem się ich dyspersji, wzrasta adekwatność i wrażliwość na bodźce marketingowe.

Specyficzne kryteria segmentacji międzynarodowej ukierunkowane na produkt lub określoną dziedzinę działalności pozwalają

¹⁰ S.E. Beatty, P.M. Homer, R.L. Kahle, *Problems with VALS in International Marketing Research: an Example from an Application of the Empirical Mirror Technique*, „Advances in Consumer Research” 1987, No. 15.

na wyodrębnienie segmentów o zdecydowanie najwyższej ocenianej adekwatności w stosunku do formułowanej strategii marketingowej i wrażliwości na elementy marketingu. Stanowi to rezultat bezpośrednich powiązań z decyzjami marketingowymi przedsiębiorstwa¹¹. Wysoko oceniany jest rozmiar tych segmentów, a nieco gorzej identyfikowalność, ponieważ cechuje je duża wrażliwość na środowisko społeczno-kulturowe, różniące się znacznie na rynku międzynarodowym. Stabilność segmentów opartych na specyficznych kryteriach określono jako średnią ze względu na czułość względem zmian uwarunkowań otoczenia zewnętrznego. Najgorzej oceniana się dostępność, a więc możliwość prowadzenia działań promocyjnych i dystrybucji w tych segmentach. Grupy konsumentów wyodrębnione ze względu na warunki zakupu danego produktu lub oczekiwane korzyści z jego użytkowania wykazują bardzo słabe i istotnie zróżnicowane w przekroju krajów powiązania z profilami mediów.

Analiza kryteriów w aspekcie efektywności segmentacji międzynarodowej pozwala na następujące wnioski i uogólnienia.

Zmienne ogólne obserwowalne są oceniane:

- najwyższej pod względem identyfikowalności, dostępności i stabilności,
- najniższej ze względu na adekwatność i wrażliwość.

Zmienne specyficzne ukierunkowane na produkt lub dziedzinę działalności są oceniane:

- najwyższej ze względu na adekwatność i wrażliwość,
- najniższej ze względu na identyfikowalność, dostępność i stabilność.

Zmienne ogólne nieobserwowalne zostały ocenione:

- gorzej niż ogólne obserwowalne, a lepiej niż specyficzne ze względu na identyfikowalność, dostępność i stabilność,

¹¹ H.R. Moskowitz, S. Rabino, *Sensory Segmentation: an Organizing Principle for International Product Concept Generation*, „Journal of Global Marketing” 1994, No. 8.

- lepiej niż ogólne obserwowalne, a gorzej niż specyficzne ze względu na adekwatność i wrażliwość.

Wszystkie rodzaje zmiennych skutkują rozległymi segmentami.

Nie istnieją kryteria wysoko oceniane ze względu na wszystkie aspekty efektywności.

Identyfikowalność, dostępność i stabilność segmentów międzynarodowych mają dla przedsiębiorstwa mniejsze znaczenie marketingowe niż adekwatność i wrażliwość.

Pojawia się tutaj kluczowy dylemat dotyczący doboru kryteriów segmentacji międzynarodowej, związany z ustaleniem preferencji dla poszczególnych aspektów efektywności w danym badaniu segmentacyjnym. Segmentacja wieloetapowa pozwala na jego rozstrzygnięcie poprzez wykorzystanie silnych stron poszczególnych kryteriów ogólnych i specyficznych. Dla wieloetapowych wariantów segmentacji międzynarodowej można sformułować następujące zalecenia.

W etapach makrosegmentacji i mezosegmentacji w celu zidentyfikowania skupień krajów oraz regionów podobnych pod względem środowiska społeczno-ekono-

micznego i kulturowego powinno się preferować kryteria ogólne obserwowalne. Ich słabe strony — mała adekwatność i wrażliwość — mają mniejsze znaczenie, ponieważ działania marketingowe przedsiębiorstwa są ukierunkowane na docelowe mikrosegmenty konsumentów.

W etapie mikrosegmentacji do wyodrębnienia homogenicznych grup konsumentów należących do docelowego segmentu geograficznego warto zastosować kryteria specyficzne ukierunkowane na produkt. Wówczas wyodrębnione segmenty będą bardziej reagować na działania marketingowe przedsiębiorstwa, wykonalne będzie opracowanie dla nich międzynarodowej strategii marketingowej. Zwiększy się również efektywność mikrosegmentów w odniesieniu do identyfikowalności i dostępności ze względu na mniejsze zróżnicowanie środowiska społeczno-kulturowego.

Do celów mikrosegmentacji można również zalecić kryteria ogólne nieobserwowalne (ze szczególnym wskazaniem na wartości), ponieważ efektywność segmentacji ulega poprawie wraz z ze zmniejszaniem się dysproporcji w środowisku społeczno-kulturo-

wym mikrosegmentów¹². Ponadto adekwatność i wrażliwość na działania marketingowe międzynarodowych segmentów wyraźnie wzrasta, jeżeli wartości zostaną powiązane z atrybutami produktów i korzyściami z ich użytkowania, w ramach koncepcji konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków (MEC — ang. *means-end chains*)¹³.

W przypadku jednoetapowej segmentacji integralnej dylemat pozostaje nierozstrzygnięty. Wyjątek stanowi sytuacja, gdy segmentacji międzynarodowej podlega obszar geograficzny o relatywnie podobnych uwarunkowaniach społeczno-kulturowych i niewielkim rozproszeniu przestrzennym (kraje/regiony sąsiadujące). Wówczas zalecenia dotyczące selekcji kryteriów są analogiczne jak dla mikrosegmentacji w procesie wieloetapowym.

¹² W.A. Kamakura, T.P. Novak, J.-B.E.M. Steenkamp, M.W. Verhallen, *Identification de segments de valeurs pan-Européens par un modèle logit sur les rangs avec regroupements successifs*, „Recherche et Applications en Marketing” 1993, No. 8.

¹³ F. Hofstede, J.-B.E.M. Steenkamp, M. Wedel, *International Market Segmentation Based on Consumer Product Relation*, „Journal of Marketing Research” 1999, No. 36.

SUMMARY

The problem of variables specification in international segmentation

The study takes up the problem of variables adjustment for the purpose of international segmentation. There was analyzed the significance of segmentation criteria and variables profile in particular stages of foreign markets division into segments. The classification of segmentation criteria was discussed as well as conditions for their selection and the influence on international segmentation efficiency. Additionally the usefulness of particular criteria was evaluated and recommendations regarding their specification were put forward considering the multistage nature of international segmentation.