

Elżbieta Sobczak
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

PODSTAWY SEGMENTACJI RYNKU MIĘDZYNARODOWEGO (TEORIA ŁAŃCUCHÓW CELÓW I ŚRODKÓW)

1. Wstęp

W ostatnich latach zauważa się postępujący rozwój zaangażowania przedsiębiorstw na rynku światowym, istotnym wyzwaniem staje się realizacja zadań marketingu międzynarodowego. Zainteresowanie firm marketingiem międzynarodowym wynika m.in. z następujących przesłanek:

- potencjał nabywczy oferowany przez rynek światowy znacznie przekracza zdolność nabywczą rynku krajowego;
- możliwe jest uzyskanie tzw. korzyści skali w przypadku występowania nadwyżki zdolności produkcyjnej;
- umiędzynarodowienie asortymentu produkcji może stanowić korzystniejszą alternatywę niż jego dywersyfikacja;
- produkt znajdujący się u schyłku cyklu życia na krajowym rynku w tym samym czasie może doświadczać wzrostu na rynku zagranicznym;
- dla określonego asortymentu wyrobów konkurencja na rynkach zagranicznych może być mniej intensywna niż na rynku krajowym.

Zadaniem menedżerów zajmujących się marketingiem międzynarodowym jest opracowanie i wdrożenie programu marketingowego, który umożliwi firmie dostosowanie się do otoczenia i osiągnięcie wytyczonego celu. Wymaga to międzynarodowej perspektywy i widzenia świata lub jego części jako rynku składającego się z wielu segmentów, zdefiniowanych w sposób odpowiedni do sprzedawanego produktu i niekoniecznie znajdujących się w granicach jednego państwa [2; 9; 17].

Koniecznością staje się również specyfikacja segmentów, na których firma zamierza realizować działania marketingowe. Efektywne zarządzanie marketingiem międzynarodowym wymaga zatem stosowania segmentacji rynku jako jednego z podstawowych narzędzi badawczych.

Segmentacja rynku światowego ma ogromne znaczenie dla kształtowania marketingu międzynarodowego przedsiębiorstw, które w wyodrębnionych segmentach mogą realizować zbliżone strategie marketingowe bądź też dokonywać wyboru segmentów najbardziej korzystnych. Efektem stosowania tradycyjnych metod segmentacji rynku światowego jest jego podział na grupy krajów zróżnicowanych pod względem:

- stopnia rozwoju gospodarczego (kraje najwyżej rozwinięte, średnio rozwinięte i rozwijające się),
- lokalizacji geograficznej (Europa Zachodnia, Ameryka Łacińska, Środkowy Wschód itp.),
- kryteriów politycznych (rzadko stosowane),
- kryteriów religijnych,
- kryteriów kulturowych,
- kryteriów mieszanych.

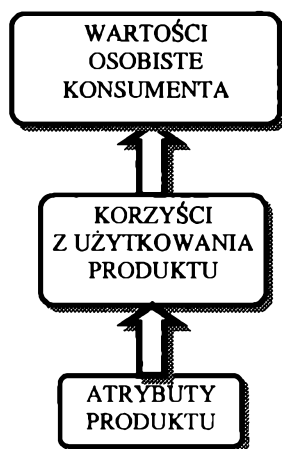
Nowe podejścia badawcze obejmują natomiast segmentację rynku światowego według jakości życia, z wykorzystaniem analizy portfelowej, oraz tzw. segmentację międzyrynkową. Segmentacja międzyrynkowa zmierza w kierunku łączenia podobnych segmentów rynkowych znajdujących się w różnych krajach w jeden międzynarodowy segment określany jako międzyrynkowy. Jest to możliwe, ponieważ proces globalizacji dotyczy również postaw i zachowań konsumentów. Wybrane grupy konsumentów z różnych krajów często łączy ze sobą więcej wspólnych cech niż z innymi konsumentami w ich macierzystych krajach. Zatem segment rynkowy wyodrębniony w jednym kraju może być zbliżony do odpowiedniego segmentu w innym kraju. Ponadto istnieje wiele produktów umożliwiających zaspokojenie potrzeb i oczekiwań konsumentów globalnych [6; 10; 16].

Celem referatu jest prezentacja podstawowych założeń teorii konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków, która może stanowić konceptualną podstawę segmentacji międzyrynkowej. Krótkiej charakterystyce poddano również dwie wybrane techniki pomiaru łańcuchów celów i środków: powszechnie stosowaną jakościową technikę *laddering* i ilościową technikę wykorzystującą schemat skojarzeń (*APT*). Przedstawiono również wstępną propozycję wykorzystania koncepcji łańcuchów celów i środków, jak również opisanych technik ich rozpoznawania do segmentacji międzyrynkowej. W tym celu proponuje się wykorzystanie metod wielowymiarowej analizy porównawczej.

2. Idea teorii konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków

Koncepcję łańcuchów celów i środków (*MEC Means- End Chain*) rozwinęli w 1972 r. A. Newell i H.A. Simon [12]. Kluczową ideą tej teorii jest założenie, że atrybuty produktu są dla konsumenta środkami umożliwiającymi uzyskanie pożądanego celu, mianowicie wartości i bezpośrednich korzyści dawanych przez te atrybuty [3; 7]. „Łańcuchy celów i środków” to model, który próbuje wyjaśnić, w jaki sposób wybór produktu ułatwia konsumentowi osiągnięcie pożądanego celu [7].

Atrybuty, korzyści i wartości reprezentują poziomy poznania produktu i są wyodrębniane ze względu na ich poziom abstrakcji. Te trzy pojęcia stanowią treść wiedzy konsumenta o produkcie, podczas gdy hierarchiczne powiązania między nimi formułują strukturę poznawczą produktu konsumpcyjnego (por. rys. 1). Koncepcyjne powiązania między elementami celów i środków, zwane implikacjami, są postrzegane jako więzi między różnymi poziomami wiedzy o produkcie i określane jako „łańcuchy celów i środków”, łączące atrybuty z korzyściami i wartościami [13]. Zatem konsument może znać produkt pod względem atrybutów, jakie on posiada, osobistych konsekwencji użytkowania produktu i osobistych wartości, które go satysfakcjonują.



Rys 1. Hierarchiczna struktura poznawcza produktu konsumpcyjnego

Model „łańcucha celów i środków” rozwinięty przez Gutmana, Olsona i Reynoldsa [21] zawiera klasyfikację poziomów poznania produktu przedstawioną w tab. 1.

Atrybuty są to charakterystyki produktu. Dokonuje się zwykle ich podziału na konkretne (zawiera lanolinę) i abstrakcyjne (jest wydajny).

Rezultaty zachowań konsumenta nazywane są konsekwencjami. Można wyodrębnić konsekwencje pożądane i niepożądane. Konsekwencje pożądane nazywane

są w literaturze korzyściami [7; 11]. Korzyści różnią się od atrybutów. Konsumentci uzyskują korzyści, natomiast produkty mają atrybuty. Wyodrębnia się funkcjonalne i psychospołeczne korzyści z użytkowania produktu.

Tabela 1. Poziomy poznania produktu

Poziom abstrakcji	<p>Wartości:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ostateczne (wewnętrzne) • Instrumentalne (zewnętrzne)
	<p>Konsekwencje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psychospołeczne • Funkcjonalne (czynnościowe)
Poziom konkretny	<p>Atrybuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cechy abstrakcyjne • Cechy fizyczne

Źródło: Valette-Florence P., Rapacchi B.: *Improvements in Means-end Chain Analysis. Using Graph Theory and Correspondence Analysis*. „Journal of Advertising Research” 1991 No.1, s. 31.

Korzyści funkcjonalne informują o tym, czy produkt spełnia podstawowe funkcje, zgodne z jego przeznaczeniem (podatne włosy). Konsekwencje psychospołeczne odzwierciedlają osobiste i społeczne rezultaty użytkowania produktu, jak znaczenie produktu w relacjach między ludźmi (np. podziw przyjaciół) [5; 13].

Na najwyższym poziomie abstrakcji znajdują się wartości osobiste realizowane poprzez użytkowanie produktu (np. zadowolenie z życia). Wartości wykraczają poza specyficzny produkt, w przeciwieństwie do atrybutów i korzyści, które odnoszą się do określonego produktu. Wartości są wiodącymi determinantami zachowań konsumpcyjnych. Tak więc atrybuty produktu dają określone korzyści konsumentowi, a te z kolei przyczyniają się do osiągnięcia przez konsumenta wartości bądź satysfakcji osobistej. Często przyjmuje się, że satysfakcja konsumenta jest wartościującą oceną nabytego produktu [8; 18].

Wielu badaczy powołuje się na koncepcję wartości ostatecznych (terminalnych, wewnętrznych) i wartości instrumentalnych (zewnętrznych) M. Rokeacha (por. [14]). Wartości ostateczne można definiować jako pożądane cele egzystencji, jak np. poczucie własnej godności. Są one postrzegane jako bardziej abstrakcyjne niż wartości instrumentalne (np. bycie niezależnym), które odpowiadają preferowanym formom zachowań [13].

Teoria łańcuchów celów i środków wyraźnie określa relację między produktem i konsumentem poprzez umieszczenie hierarchicznych połączeń między atrybutami produktu, korzystnymi aspektami użyteczności produktu i wartościami konsumpcyjnymi. Teoria ta zakłada, że rodzaj powiązania atrybutów fizycznego produktu z wartościami osobistymi wyjaśnia, dlaczego produkty nabierają osobistej ważności i doniosłości dla konsumenta. Określony atrybut jest ważny, gdy prowadzi do pożądanых korzyści, podczas gdy uświadomiona korzyść czerpie swoją ważność z połączenia jej z osobistymi wartościami.

Teoria *MEC* bazuje na pracach psychologów [20] i ekonomistów [1], którzy zauważyli, że konsumenci nie kupują produktów dla ich fizycznych atrybutów, lecz dla tego, co te atrybuty mogą zrobić dla nich i jaki mają udział w osiągnięciu pożądanых celów. Teoria łańcuchów celów i środków okazała się bardzo użyteczna w badaniu zachowań konsumentów, gdyż ostatecznie prowadzi ona do zrozumienia konsumpcyjnych preferencji i wyborów konsumentów [18]. Konsumenci wybierają produkty, ponieważ wierzą, że specyficzne atrybuty produktu mogą pomóc im osiągnąć pożądane wartości poprzez korzyści płynące z użytkowania produktu.

Teoria ta umożliwia zrozumienie preferencji i zachowań konsumentów, ma kluczowe znaczenie dla przedsiębiorstw pragnących osiągnąć sukces rynkowy [4; 5; 8]. Teoria *MEC* dostarcza konceptualnej podstawy do połączenia produktu z konsumentem. Konfiguracje powiązań między atrybutami, korzyściami i wartościami mogą różnicować konsumentów. „Łańcuchy celów i środków” tworzą zatem podstawę do identyfikacji segmentów rynkowych w przekroju międzynarodowym, umożliwiają bowiem wychycenie różnic w zachowaniach konsumentów mieszkających w różnych krajach. Koncepcja ta może również być przydatna do kwantyfikacji wewnątrz krajowego zróżnicowania konsumentów.

Identyfikacja segmentów rynkowych na podstawie „łańcuchów celów i środków” zwiększa zdolność przedsiębiorstwa do podejmowania działań umożliwiających rozwój produktu i dostosowywanie go do oczekiwań potencjalnych nabywców. Efektywna strategia marketingowa wymaga znajomości powiązań między atrybutami produktu, korzyściami i wartościami. Korzyści skojarzone z wartościami powodują, że konsument pożąda produktu. Wartości zaś pomagają formułować oczekiwania konsumentów w handlowych kampaniach reklamowych organizowanych przez przedsiębiorstwa.

3. Techniki pomiaru łańcuchów celów i środków

3.1. Technika *laddering*

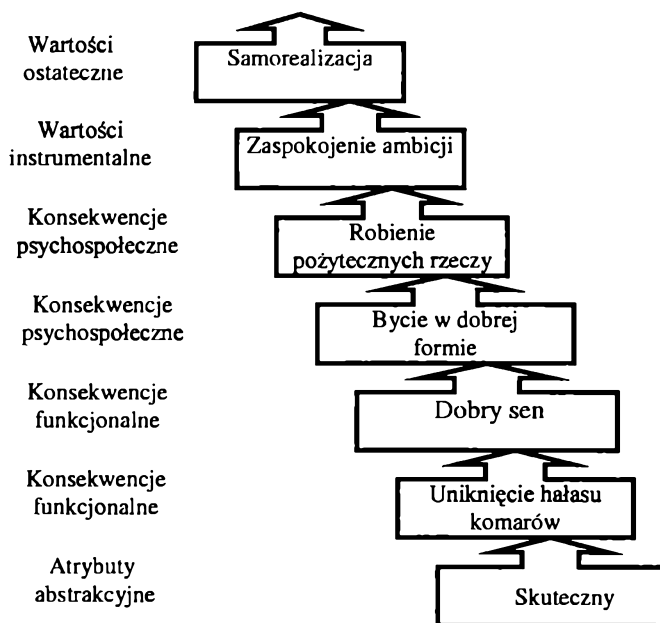
Laddering jest najpowszechniej stosowaną jakościową techniką ujawniania struktur (łańcuchów) celów i środków występujących wśród konsumentów.

W procedurze *laddering* można wyróżnić trzy podstawowe fazy [18; 21]:

- 1) identyfikacja najistotniejszych atrybutów produktu,
- 2) szczegółowy wywiad, zwany wywiadem „głębinowym”,
- 3) analiza wyników.

Pierwsza faza polega na wydobywaniu najistotniejszych kryteriów umożliwiających rozróżnienie produktu. Może być ona realizowana poprzez analizę sytuacji zakupów i konsekwencji produktu, wykorzystanie wybranych technik badań motywacyjnych, np. metody triad, bądź też poprzez zadawanie bezpośrednich pytań. Efektem tych działań jest wyodrębnienie kluczowych cech produktu zwanych atry-

butami. Stanowią one punkt wyjścia do drugiej fazy badań *laddering*, tj. wywiadu „głębinowego”. Różne techniki przeprowadzania tego typu wywiadu prezentowane są m.in. w pracy A. Sagana [15]. Polegają one, ogólnie rzecz ujmując, na tym, że konsument jest sondowany za pomocą pewnej formy pytania, „dlaczego jest to ważne dla Ciebie?” Odpowiedzi konsumenta są wykorzystywane jako podstawa do dalszych pytań. Ten sposób prowadzenia wywiadu zmusza konsumenta do wznoszenia się na coraz wyższy poziom abstrakcji aż do momentu, gdy osiągnięty zostanie poziom wartości. Sekwencja pojęć oznaczających atrybuty, korzyści i osobiste wartości utworzona przez pojedynczego konsumenta tworzy indywidualny łańcuch celów i środków, zwany „drabinką” (ang. *ladder*), prezentuje ją rys. 2.



Rys. 2. Przykładowa drabinka (*ladder*) dla produktu „środek owadobójczy”

Źródło: Claeys C., Swinnen A., Abeele P.V.: *Consumer's Means-End Chains for „Think” and „Feel” Products*. „International Journal of Research in Marketing” 1995/Vol. 12, s. 196.

Ostatnia faza badań obejmuje zamianę tychże drabinek utworzonych przez pojedynczych konsumentów w zagregowaną strukturę poznawczą grupy konsumentów. Na analizę wyników składają się następujące kroki:

- analiza zawartości pojęć uzyskanych na podstawie wywiadu „głębinowego”,
- konstrukcja macierzy implikacji,
- prezentacja hierarchicznej mapy wartości.

Analiza zawartości pojęć polega na zredukowaniu większości pierwotnych wyników wywiadu „głębinowego” przez agregację pojęć o zbliżonym znaczeniu. W rezultacie badacz otrzymuje zbiór kodów streszczających odpowiedzi konsumenta (por. tab. 2).

Tabela 2. Treść kodów dla przykładu jogurt

Numer kodu	Wartości
19	Ekscytacja
20	Przyjemność i zadowolenie z życia
21	Poczucie bezpieczeństwa
22	Samozaspokojenie
23	Poczucie własnej godności
24	Stosowność
25	Serdeczne relacje z innymi
	Korzyści
9	Wybór dla każdego członka rodziny
10	Dogodny w użyciu
11	Przyjazny środowisku
12	Dobry na trawienie
13	Dobry dla zdrowia
14	Dobry dla osób na diecie
15	Wysokiej jakości
16	Smaczny
17	Zastępuje niezdrowe przekąski
18	Pozwala zaoszczędzić pieniądze
	Atrybuty
1	Drogi
2	O niskiej zawartości tłuszczu
3	Tani
4	Łagodny
5	Naturalny
6	Pakowany w indywidualne porcje
7	Zawiera żywe kultury bakteryjne
8	Z owocami

Źródło: Opracowanie własne.

Później kody dla indywidualnych łańcuchów celów i środków są przedstawiane w postaci szczegółowej macierzy implikacji (tab. 3), a następnie zostają zagregowane i przedstawione w postaci sumarycznej macierzy implikacji. Wiersze szczegółowej macierzy implikacji reprezentują łańcuchy celów i środków (drabinki) indywidualnego konsumenta. Liczba kolumn w tej macierzy odpowiada liczbie elementów w najdłuższym łańcuchu.

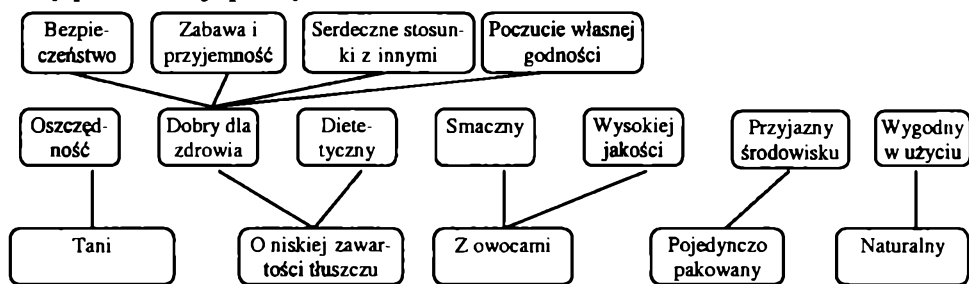
Tabela 3. Szczegółowa macierz implikacji

Numer respondenta	Treść kodów			
1	2	13	20	0
2	2	11	13	23
	i t d.			

Źródło: Opracowanie własne.

Wiersze i kolumny sumarycznej macierzy implikacji reprezentują pojęcia uzyskane w poprzedniej fazie badań. Każdy element tej macierzy jest częstością, z którą atrybut, konsekwencja lub wartość jako element wiersza prowadzi do innego atrybutu konsekwencji lub wartości – elementu kolumny. Elementy sumarycznej macierzy implikacji mogą również być liczebnościami informującymi o tym, ile razy każde pojęcie wchodzące w skład indywidualnego łańcucha celów i środków prowadzi do innego pojęcia. Macierz ta identyfikuje zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie powiązania między pojęciami. Bezpośrednie implikacje odnoszą się do powiązań między sąsiednimi pojęciami w łańcuchu celów i środków. Sumaryczna macierz implikacji zachowuje informację o kolejności pojęć w strukturze celów i środków, ale nie zawiera już informacji o różnicach między „drabinkami” celów i środków różnych konsumentów.

Kolejnym krokiem analizy wyników jest prezentacja hierarchicznej mapy wartości *HVM* (ang. *hierarchical value map*), utworzonej na podstawie macierzy implikacji. Mapa ta stanowi graficzną reprezentację zbioru łańcuchów celów i środków dla analizowanego produktu, które mogą być uważane za zagregowaną mapę struktury poznawczej (por. rys. 3).



Rys. 3. Hierarchiczna mapa wartości *HVM* (mapa celów i środków)

Źródło: ter Hofstede F., Steenkamp J.-B.E.M., Wedel M.: *International Market Segmentation Based on Consumer – Produkt Relations*. „Journal of Marketing Research” Vol. 36 (February)/1999, s. 9.

HVM składa się z węzłów i powiązań łączących te węzły. Węzły reprezentują pojęcia zaklasyfikowane jako atrybuty, korzyści i wartości, otrzymane w wyniku poprzednich etapów badań. Linie łączące te pojęcia reprezentują związki między nimi i są zaznaczane wówczas, gdy liczba bezpośrednich relacji między nimi jest większa od pewnej wartości krytycznej.

Laddering jest dość powszechnie stosowaną jakościową techniką pomiaru konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków, posiadającą jednakże pewne ograniczenia. Jest to technika bardzo kosztowna i czasochłonna. Wywiad „głębiny” musi być przeprowadzany przez wysoko wykwalifikowane osoby. Ponadto stanowi on poważne obciążenie dla respondentów.

W związku z tym nie jest to technika właściwa do stosowania w przypadku występowania dużych reprezentatywnych prób, jakie są niezbędne w badaniach zmierzających do segmentacji rynku światowego.

3.2. Technika wzorca skojarzeń *APT* (*Association Pattern Technique*)

Technika wzorca skojarzeń *APT* jest ilościową metodą pomiaru konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków. Została ona zainspirowana przez J. Gutmana [7], a zaproponował ją F. ter Hofstede [18]. *APT* wykorzystuje określony schemat asocjacji i mierzy powiązania między atrybutami i korzyściami i odrębnie między korzyściami i wartościami. W technice tej wyodrębnia się dwa rodzaje macierzy:

- macierz *AC* (atrybut – korzyść),
- macierz *CV* (korzyść – wartość).

Atrybuty, korzyści i wartości są określone *a priori* przez badacza, przeciwnie niż to ma miejsce w przypadku techniki *laddering*. Wszystkie pojęcia wykorzystywane w macierzach *AC* i *CV* powinny mieć istotne znaczenie i dotyczyć zakresu pojęć niezbędnych do utworzenia łańcuchów celów i środków, dlatego zazwyczaj przeprowadzane są pewne wstępne badania.

Wiersze i kolumny macierzy *AC* reprezentują zdefiniowane przez badacza atrybuty i korzyści, dlatego macierz ta informuje o wszystkich możliwych kombinacjach atrybutów i korzyści. Z kolei wiersze i kolumny macierzy *CV* zawierają z góry określone korzyści i wartości, a sama macierz informuje o wszystkich możliwych powiązaniach między nimi (por. tab. 4).

Respondent, wypełniając macierz *AC*, wskazuje, jakie korzyści przynosi mu dany atrybut produktu. Natomiast wypełniając macierz *CV*, określa, do jakich wartości osobistych prowadzi dana korzyść. W ten sposób uzyskuje się od respondentów obserwacje w postaci danych binarnych. Respondent wpisuje 1, jeżeli identyfikuje powiązanie między określonym atrybutem produktu a korzyścią z jego użytkowania (macierz *AC*) lub między korzyścią a wartością (macierz *CV*), w przeciwnym przypadku wpisuje 0.

W technice wzorca skojarzeń można również, podobnie jak w procedurze *laddering*, wyodrębnić 3 fazy:

- 1) określenie *a priori* lub na podstawie wstępnych badań podstawowych pojęć niezbędnych do konstrukcji łańcuchów celów i środków, czyli struktury poznawczej produktu,
- 2) opracowanie schematu wzorca skojarzeń (macierzy *AC* i *CV*) i przesłanie ich respondentom,
- 3) analiza wypełnionych schematów.

Dwie pierwsze fazy procedury *APT* nie wymagają wyjaśnień. Jeśli natomiast chodzi o analizę wyników, to ogranicza się ona do:

- konstrukcji sumarycznych macierzy implikacji $I(AC)$ oraz $I(CV)$,
- prezentacji hierarchicznej mapy wartości *HVM*.

Analiza zawartości pojęć stosowanych w macierzach *AC* i *CV* nie jest przeprowadzana ze względu na ich standaryzację poczynioną przez badacza na początku procedury *APT*.

Tabela 4. Technika wzorca skojarzeń

Macierz AC (atrybut – korzyść)

Numer kodu	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
2	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
3	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
4	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
5	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
6	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
7	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
8	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

Macierz CV (korzyść – wartość)

Numer kodu	19	20	21	22	23	24	25
9	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
10	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
11	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
12	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
13	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
14	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
15	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
16	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
17	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
18	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

Treść kodów zawiera tab. 2.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie F. ter Hofstede [18].

Podstawową zaletą techniki *APT* jest to, że może być ona stosowana w badaniach prowadzonych na dużą skalę, może więc znaleźć zastosowanie do segmentacji rynku światowego.

4. Wstępna propozycja wykorzystania teorii łańcuchów celów i środków do segmentacji rynku światowego

Koncepcja łańcuchów celów i środków może stanowić podstawę segmentacji międzyrynkowej. Kryterium wyodrębnienia segmentów rynku światowego jest w tym przypadku sposób kojarzenia atrybutów produktu z korzyściami, jakie może przynieść jego użytkowanie, oraz wartościami, jakie niosą ze sobą te korzyści. Teoria celów i środków pozwala na wyodrębnienie grup konsumentów identyfikujących zbliżone łańcuchy celów i środków. Metody wielowymiarowej analizy porównawczej mogą zostać wykorzystane do segmentacji, której koncepcyjną podstawę stanowi teoria łańcuchów celów i środków.

Procedura segmentacji międzyrynkowej konsumentów w ogólnym zarysie mogłaby obejmować następujące kroki badawcze:

1. Określenie pojęć stanowiących zawartość później identyfikowanych łańcuchów celów i środków.

Wydaje się, że do tego typu wstępnych badań ograniczonych do niewielkiej liczbie próby można byłoby wykorzystać dwa pierwsze etapy techniki *laddering*, mianowicie:

- identyfikację istotnych atrybutów produktu,
- szczegółowy wywiad.

2. Opracowanie schematów skojarzeń zgodnie z założeniami techniki *APT*.

a) Konstrukcja macierzy AC :

$$AC^{(r)} = \begin{bmatrix} x_{ij}^r \end{bmatrix}_{(n \times m)} = \begin{matrix} & C_1 & C_2 & \cdots & C_m \\ A_1 & \begin{bmatrix} x_{11}^r & x_{12}^r & \cdots & x_{1m}^r \end{bmatrix} \\ A_2 & \begin{bmatrix} x_{21}^r & x_{22}^r & \cdots & x_{2m}^r \end{bmatrix} \\ \vdots & \begin{bmatrix} \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \end{bmatrix} \\ A_n & \begin{bmatrix} x_{n1}^r & x_{n2}^r & \cdots & x_{nm}^r \end{bmatrix} \end{matrix}_{(n \times m)}, \quad (1)$$

gdzie: $r = 1, \dots, R$ numer konsumenta,

$i = 1, \dots, n$ numer atrybutu produktu,

$j = 1, \dots, m$ numer korzyści z użytkowania produktu,

$x_{ij}^r \in \{0, 1\}$ $x_{ij}^r = 1$ jeżeli r -ty konsument kojarzy i -ty atrybut z j -tą korzyścią,

$x_{ij}^r = 0$ jeżeli r -ty konsument nie kojarzy i -tego atrybutu z j -tą korzyścią.

b) Konstrukcja macierzy VC :

$$VC^{(r)} = \begin{bmatrix} y_{kj}^r \end{bmatrix}_{(l \times m)} = \begin{matrix} & C_1 & C_2 & \cdots & C_m \\ V_1 & \begin{bmatrix} y_{11}^r & y_{12}^r & \cdots & y_{1m}^r \end{bmatrix} \\ V_2 & \begin{bmatrix} y_{21}^r & y_{22}^r & \cdots & y_{2m}^r \end{bmatrix} \\ \vdots & \begin{bmatrix} \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \end{bmatrix} \\ V_l & \begin{bmatrix} y_{l1}^r & y_{l2}^r & \cdots & y_{lm}^r \end{bmatrix} \end{matrix}_{(l \times m)}, \quad (2)$$

gdzie: $r = 1, \dots, R$ numer konsumenta,

$k = 1, \dots, l$ numer wartości osobistej konsumenta,

$j = 1, \dots, m$ numer korzyści z użytkowania produktu,

$y_{kj}^r \in \{0, 1\}$ $y_{kj}^r = 1$ jeżeli r -ty konsument kojarzy j -tą korzyść z k -tą wartością,

$y_{kj}^r = 0$ jeżeli r -ty konsument nie kojarzy j -tej korzyści z k -tą wartością.

3. Konstrukcja macierzy blokowych $AVC^{(r)}$

$$AVC^{(r)} = \begin{bmatrix} x_{ij}^r \\ \text{---} \\ y_{kj}^r \end{bmatrix}_{[(n+l) \times m]} \quad (3)$$

4. Określenie stopnia zróżnicowania uzyskanych łańcuchów celów i środków reprezentowanych przez macierze $AVC^{(r)}$.

Należałoby tutaj zastosować jedną z miar odległości stosowną dla danych binarnych.

5. Klasyfikacja konsumentów na podstawie uzyskanej macierzy odległości.

6. Ustalenie dla każdej grupy konsumentów odrębnie:

a) sumarycznej macierzy implikacji

b) tzw. poziomu eliminacji rzadkich, nietypowych łańcuchów i wyodrębnienie łańcuchów dominujących,

c) prezentacja i analiza hierarchicznej mapy wartości.

Przedstawiona wstępna propozycja wykorzystania koncepcji łańcuchów celów i środków do segmentacji międzyrynkowej ma jedynie charakter ramowy i wymaga dalszej szczegółowej konkretyzacji, co stanowić będzie cel dalszych badań i analiz.

Literatura

- [1] Abbott L.: *Quality and Competition*. Greenwood Press, Westwood 1955.
- [2] Albaum G., Strandskov J., Duerr E., Dowd L.: *International Marketing and Export Management*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Cambridge 1994.
- [3] Claeys C., Swinnen A., Abeele P.V.: *Consumer's Means-End Chains for „Think” and „Feel” Products*. „International Journal of Research in Marketing” 1995 Vol.12, s. 193-208.
- [4] Gajewski S.: *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- [5] Garbarski L.: *Zachowania nabywców*. PWE, Warszawa 1998.
- [6] Grzegorzczak W.: *Marketing na rynkach zagranicznych*. Biblioteka Menedżera i Bankowca „Zarządzanie i Finanse”, Warszawa 1998.
- [7] Gutman J.: *A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*. „Journal of Marketing” 1982 Vol. 46 (Spring), s. 60-72.
- [8] Jachnis A., Terelak J.F.: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Oficyna Wydawnicza „BRANTA”, Bydgoszcz 1998.
- [9] Kotler P., Armstrong G.: *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs 1988.
- [10] *Leksykon marketingu*. Pod red. J. Altkorna i T. Kramera. PWE, Warszawa 1998.
- [11] Mazurek-Łopacińska K.: *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wyd. AE, Wrocław 1997.
- [12] Newell A., Simon H.A.: *Human Problem Solving*. Prentice Hall, Englewood Cliffs 1972.

- [13] Reynolds T.J., Gengler Ch.E., Howard D.J.: *A Means-End Analysis of Brand Persuasion Through Advertising*. „International Journal of Research in Marketing” 1995 Vol. 12, s. 257-266.
- [14] Rokeach M.J.: *The Nature of Human Values*. Free Press, New York 1973.
- [15] Sagan A.: *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*. Wyd. AE, Kraków 1998.
- [16] Schroeder J.: *Badania marketingowe rynków zagranicznych*. Wyd. AE, Poznań 1996.
- [17] Terpstra V.: *International Marketing*. The Dryden Press, Chicago 1985.
- [18] ter Hofstede F., Audenaert A., Steenkamp J.-B.E.M., Wedel M.: *An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-End Chains*. „International Journal of Research in Marketing” 1998 Vol. 115, s. 37-50.
- [19] ter Hofstede F., Steenkamp J.-B.E.M., Wedel M.: *International Market Segmentation Based on Consumer – Produkt Relations*. „Journal of Marketing Research” 1999 Vol. 36 (February), s. 1-17.
- [20] Tolman E.C.: *Purposive Behaviour in Animals and Men*. Century, New York 1932.
- [21] Valette-Florence P., Rapacchi B.: *Improvements in Means-end Chain Analysis. Using Graph Theory and Correspondence Analysis*. „Journal of Advertising Research” 1991 No 1.

BASIS FOR INTERNATIONAL MARKET SEGMENTATION (THE THEORY OF MEANS-END CHAINS)

Summary

This paper presents a conceptualization of consumer means-end chains (MEC). The key idea underlying MEC is that product attributes are means for consumers to obtain desired ends, namely, values, through the benefits yielded by those attributes. The author suggests that MEC provide a suitable basis for international segmentation and presents procedure of segmentation with the help of methods of multidimensional analysis.