

Elżbieta Sobczak

TEORIA KONSUMPCYJNYCH ŁAŃCUCHÓW CELÓW I ŚRODKÓW JAKO KONCEPTUALNA PODSTAWA SEGMENTACJI RYNKÓW MIĘDZYNARODOWYCH

1. Wprowadzenie

Wiele współczesnych przedsiębiorstw przyjmuje globalną orientację działań marketingowych, polegającą na „dążeniu do zaspokajania tych samych potrzeb nabywców w różnych krajach za pomocą tego samego zestawu oferowanych wartości” [10, s. 144].

Do czynników zachęcających przedsiębiorstwa do globalizacji działań i ekspansji na rynki zagraniczne należą m.in. wzrastający poziom upodabniania się gustów nabywczych ludności w różnych krajach, zanikanie barier handlowych, rewolucja w dziedzinie komunikacji i informacji [6; 19]. Ponadto w przedsiębiorstwach obsługujących wyłącznie rynki krajowe zauważa się, że podaż, przynajmniej w sensie zdolności produkcyjnych, zaczyna przekraczać popyt. Może to być związane z obniżaniem się tempa wzrostu rynku, rosnącą konkurencyjnością przedsiębiorstw krajowych, a także zagranicznych.

Realizacja zadań marketingu globalnego wymaga globalnej perspektywy i traktowania świata (lub jego części), jako jednego rynku składającego się z wielu segmentów, określonych w sposób odpowiedni do oferowanych produktów. Dla każdego segmentu należy przeanalizować czynniki otoczenia i zastosować odpowiedni program marketingowy [2]. Dlatego głównym wyzwaniem przedsiębiorstw wchodzących na rynki zagraniczne jest identyfikacja globalnych segmentów rynkowych, a następnie zdobywanie ich za pomocą produktów i programów marketingowych, których celem jest zaspokojenie wspólnych potrzeb konsumentów. Jest to możliwe, ponieważ proces globalizacji dotyczy również postaw i za-

chowań konsumentów. Wybrane grupy konsumentów z różnych krajów często łączy ze sobą więcej wspólnych cech niż grupy innych konsumentów w ich macierzystych krajach. Segment rynkowy wyodrębniony w jednym kraju może więc być zbliżony do odpowiedniego segmentu w innym kraju. Ponadto istnieje wiele produktów umożliwiających zaspokojenie potrzeb i oczekiwań konsumentów globalnych.

W tym kierunku zmierzają również nowe tendencje w metodyce segmentacji rynku światowego. Należy do nich m.in. propozycja łączenia podobnych segmentów rynkowych znajdujących się w różnych krajach w jeden międzynarodowy segment określany jako międzyrynkowy. Ocenia się, że identyfikacja segmentów międzynarodowych jest szczególnie przydatna w globalnych działaniach marketingowych przedsiębiorstw [15].

Teoria konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków (MEC – *Means-end chains*) może stanowić podstawę międzyrynkowej segmentacji globalnej, jak również segmentacji rynku krajowego [17, s. 1-17].

2. Idea teorii konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków

Koncepcję konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków (MEC) 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, s. 193-208;]. „Łańcuchy celów i środków” to model, który próbuje wyjaśnić, w jaki sposób wybór produktu ułatwia konsumentowi osiągnięcie pożądanego celu [7, s. 60-72].

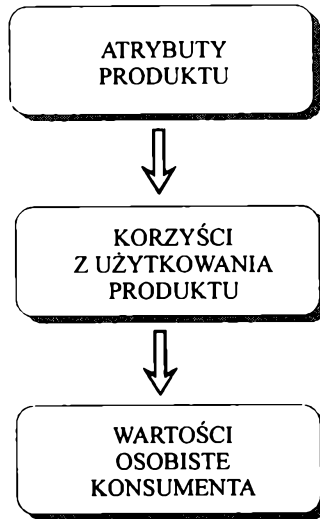
Atrybuty, korzyści i wartości reprezentują poziomy poznania produktu. Te trzy pojęcia stanowią treść wiedzy konsumenta o produkcie, podczas gdy hierarchiczne powiązania między nimi formułują strukturę poznawczą produktu konsumpcyjnego (por. rys. 1). Koncepcyjne powiązania między elementami celów i środków są postrzegane jako więzi między różnymi poziomami wiedzy o produkcie i określane jako „łańcuchy celów i środków”, łączące atrybuty z korzyściami i wartościami [13, s. 257-266]. Konsument zatem może znać produkt pod względem atrybutów, jakie on posiada, osobistych konsekwencji użytkowania produktu i osobistych wartości, które go satysfakcjonują.

Atrybuty są to charakterystyki produktu. Zwykle dokonuje się 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, s. 60-72; 11]. Korzyści różnią się od atrybutów. Konsument uzyskuje korzyści, natomiast produkty mają atrybuty. Można wyodrębnić następujące potencjalne korzyści z użytkowania produktu:

- funkcjonalne
- psychospołeczne.

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, s. 257-266].



Rys. 1. Hierarchiczna struktura poznawcza produktu konsumpcyjnego

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; 16, s. 37-50].

W literaturze wyróżnia się wartości ostateczne (terminalne) i wartości instrumentalne (por. tab. 1). Wartości ostateczne można definiować jako pożądane cele egzystencji, jak np. poczucie własnej godności [14]. Są one postrzegane jako bardziej abstrakcyjne niż wartości instrumentalne (np. bycie niezależnym), które odpowiadają preferowanym formom zachowań [13, s. 257-266].

Teoria łańcuchów konsumpcyjnych wyraźnie określa relację między produktem i konsumentem poprzez umieszczenie hierarchicznych połączeń między atrybutami produktu, korzystnymi aspektami użyteczności produktu i warto-

Tabela 1. Wartości osobiste konsumenta

Wartości ostateczne	Wartości instrumentalne
<ul style="list-style-type: none"> ● wygodne życie ● aktywne życie ● świat pokoju ● świat piękna ● równość ● bezpieczeństwo rodziny ● wolność ● szczęście ● harmonia ● dojrzała miłość ● bezpieczeństwo państwa ● przyjemność ● zbawienie ● wiara w siebie ● prawdziwa przyjaźń ● mądrość 	<ul style="list-style-type: none"> ● ambicja ● otwartość umysłu ● zdolność ● pogoda ducha ● czystość ● dzielność ● przebaczenie ● pomoc ● uczciwość ● kreatywność ● niezależność ● inteligencja ● logiczność ● posłuszeństwo ● grzeczność ● odpowiedzialność

Źródło: [5, s. 32].

ściami konsumpcyjnymi. Teoria ta zakłada, że rodzaj powiązania atrybutów fizycznego produktu z wartościami osobistymi wyjaśnia dlaczego produkty nabierają osobistej wagi i doniosłości dla konsumenta. Określony atrybut jest ważny, gdy prowadzi do pożądaných korzyści, podczas gdy uświadomiona korzyść czerpie swoją wagę z połączenia jej z osobistymi wartościami.

Teoria MEC bazuje na pracach psychologów [18] 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 pożądaných 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 [16, s. 37-50]. Konsumenci wybierają produkty, ponieważ wierzą, że specyficzne atrybuty produktu mogą pomóc im osiągnąć pożądanę wartość poprzez korzyści płynące z użytkowania produktu.

3. Znaczenie koncepcji konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków dla segmentacji rynku międzynarodowego

Teoria konsumpcyjnych łańcuchów celów i środków umożliwia zrozumienie preferencji i zachowań konsumentów. Ma to kluczowe znaczenie dla przedsiębiorstw pragnących osiągnąć sukces rynkowy [4; 5; 8], jak trafnie bowiem zauważa P. Kotler „efektywność działań marketingowych firmy zależy w najwyższym stopniu od tego, na ile jest rozpoznany klient i jego zachowanie na rynku” [9].

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 wychwycenie różnic w zachowaniach konsumentów mieszkających w różnych krajach. Koncepcja ta może również być przydatna do kwantyfikacji wewnątrz krajowego zróżnicowania konsumentów.

Pomiaru łańcuchów celów i środków dokonuje się najczęściej za pomocą jakościowej techniki „laddering”, można również zastosować techniki ilościowe, np. technikę wzorca skojarzeń. Do celów segmentacji międzyrynkowej mogą zostać wykorzystane metody wielowymiarowej analizy porównawczej.

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 pragnie mieć dany produkt. Wartości zaś pomagają formułować oczekiwania konsumentów w handlowych kampaniach reklamowych organizowanych przez przedsiębiorstwa.

Literatura

- [1] Abbott L.: *Quality and Competition*. Westwood: Greenwood Press 1955.
- [2] Albaum G., Strandskov J., Duerr E., Dowd L.: *International Marketing and Export Management*. Cambridge: Addison-Wesley Publishing Company, Inc. 1994.
- [3] Claeys C., Swinnen A., Abele P.V.: *Consumer's Means-End Chains for „Think” and „Feel” Products*. „International Journal of Research in Marketing” 1995 vol. 12.
- [4] Gajewski S.: *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 1994.
- [5] Garbarski L.: *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE 1998.
- [6] Grzegorzczak W.: *Marketing na rynkach zagranicznych*. Warszawa: Biblioteka Menedżera i Bankowca. „Zarządzanie i Finanse” 1998.
- [7] Gutman J.: *A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*. „Journal of Marketing” 1982 vol. 46 (Spring).
- [8] Jachnis A., Terelak J.F.: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza BRANTA 1998.
- [9] Kotler P., Armstrong G.: *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall 1988.
- [10] *Leksykon marketingu*. Pod red. J. Altkorna i T. Kramera. Warszawa: PWE 1998.
- [11] Mazurek-Łopacińska K.: *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wrocław: Wyd. AE 1997.
- [12] Newell A., Simon H.A.: *Human Problem Solving*. Englewood Cliffs: Prentice Hall 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.
- [14] Rokeach M.J.: *The Nature of Human Values*. New York: Free Press 1973.

- [15] Schroeder J.: *Badania marketingowe rynków zagranicznych*. Poznań: Wyd. AE 1996.
- [16] 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.
- [17] 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).
- [18] Tolman E.C.: *Purposive Behaviour in Animals and Men*. New York: Century 1932.
- [19] Yip G.S.: *Strategia globalna. Światowa przewaga konkurencyjna*. Warszawa: PWE 1996.

THE THEORY OF CONSUMER MEANS-END CHAINS AS A CONCEPTUAL BASIS FOR INTERNATIONAL SEGMENTATION

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 and direct benefits yielded by those attributes. The author suggests that MEC provides a suitable basis for international segmentation. The paper is of theoretical character.