

УДК 338.487:659.1

JEL Classification: C83, C90, L83, M15, M31

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(138\)07](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(138)07)

ВЕДМІДЬ Надія,
д. е. н., професор, декан факультету
ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Київського національного
торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: n.vedmid@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0002-5010-6394

БОЙКО Маргарита,
д. е. н., професор, завідувач кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного
торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: m.boyko@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0003-0249-1432

РОМАНЧУК Людмила,
старший викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київського національного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: l.romanchuk@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0002-2505-6743

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ

Проаналізовано масив основних ознак сегментів споживачів курортно-рекреаційної послуги та запропоновано удосконалення моделі "VALS" як маркетингової технології. Визначено сегменти споживачів курортно-рекреаційної послуги з урахуванням взаємодії в інформаційному середовищі. Запропоновано напрями створення імерсивного середовища курортно-рекреаційного підприємства.

Ключові слова: сегментація, маркетингові технології, цифровізація, імерсивне середовище, споживач, курортно-рекреаційна послуга.

Постановка проблеми. Нинішні соціально-економічні дисфункції особливо гостро відчуває курортно-рекреаційна сфера України, можливості активного розвитку якої обмежуються не тільки через те, що її функціонально-структурні компоненти не мають розвинутої інфраструктури, достатнього ресурсного забезпечення, ефективної організації бізнес-процесів, але й наслідками впливу глобальної пандемії *COVID-19*. При цьому розвиток курортно-рекреаційної сфери характеризується неоднозначними трендами. Так, у 2011–2019 рр. спостерігалось зменшення спеціалізованих засобів розміщування на 34 %, при цьому кількість курортних готелів збільшилася на 32 %. Зменшення середньої тривалості перебування туристів обумовило висхідний тренд зростання кількості споживачів курортно-рекреаційної послуги (КРП) від 39.4 % до 41.2 %, що свідчить про вагомий соціально-економічний потенціал курортно-рекреаційної сфери [1]. Відповідно, на нинішньому етапі соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних підприємств

актуальним є застосування маркетингової технології сегментації споживачів для превентивної та оперативної реакції на споживчі потреби, яка дає змогу визначити відмінності в реагуванні споживачів на послуги, реалізувати принципи цільового маркетингу, розробити пропозицію послуг відповідно до потреб цільових сегментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методологічні та прикладні аспекти застосування маркетингових технологій сегментації споживачів посідають чільне місце в теорії і практиці маркетингу. За підсумками компаративного аналізу останніх досліджень за зазначеною проблематикою з'ясовано, що динаміка та високий рівень конкуренції змушують підприємства боротися за своїх споживачів. Р. Шінде наводить аргументи, що метою сегментації є отримання конкурентної переваги усередині сегмента, та визначає сегментацію як інструмент досягнення маркетингових цілей [2].

Досліджуючи методи сегментування споживачів, Ф. Котлер зазначає вагомість цього процесу щодо розроблення унікально привабливих товарів та послуг, доводячи управлінську корисність сегментації [3]. Поділяючи цю думку науковця, зазначимо, що оцінювання цінності такого специфічного виду нематеріальних активів, як споживачі, у процесі сегментації має на меті визначити найбільш цінних (прибуткових) постійних споживачів для підприємства з урахуванням корисного лага використання існуючої клієнтської бази підприємства.

Дослідники Х. Санчес-Гутьєррес, П. Кабанелас, Х. Лампон, Т. Гонсалес-Альварардо у монографії *"The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation"* висувують і доводять гіпотезу про доцільність врахування при сегментації споживачів їх цінності як нематеріального активу та фактору часу [5].

Колектив учених (Р. Мора, П. Фрейтаг, Е. Кларк) у праці *"B2B market segmentation: A systematic review and research agenda"*, вивчаючи наукові підходи до сегментації, визначили чотири види діяльності для сегментування споживачів, а саме: попередня та поточна оцінки, впровадження та діагностика результатів [4]. Погоджуючись з цим аналітичним підходом до сегментації споживачів, можна констатувати, що розкриття евристичного потенціалу сегментації має велике значення, оскільки дає змогу підприємству отримати достовірну інформацію стосовно сукупності характеристик, що визначають споживчу поведінку. Підприємства, які відслідковують тенденції у формуванні споживчих сегментів, прагнуть більш активно реагувати на потреби споживачів, виважено використовувати кошти на маркетингові заходи, ефективно використовувати різні канали взаємодії для формування сегмента лояльних споживачів.

Українські вчені дотримуються подібних наукових позицій щодо сутності сегментації, розглядаючи цей процес як інструмент стратегічного аналізу галузі та виходу на нові та міжнародні ринки [6; 7].

Досліджуючи сегментування ринку КРП та особливості визначення цільових сегментів, колектив вітчизняних науковців довів результативність цього процесу методом "багатокритеріальної матриці сегментування" [8]. Ця методика надає можливість з'ясувати, як будуть розмежовуватися сегменти між собою, які ознаки будуть визначені як базові критерії для виробника і як будуть здійснюватися подальші маркетингові взаємодії.

Узагальнюючи результати аналізу останніх досліджень і публікацій щодо маркетингових технологій сегментації споживачів, можна констатувати, що вони мають змістовний методологічно синтезований дослідницький концепт, який є логічно узгодженим за принциповими положеннями сегментації і надає можливість сформулювати інформаційне середовище щодо: знання мотивації споживача при виборі послуг; визначення цільового (их) сегмента (ів) і, відповідно, отримання більшого обсягу прибутку від продажів завдяки оптимізації витрат на маркетингові комунікації; заходам підвищення конкурентоспроможності підприємства; цільовому спрямуванню ресурсів на привабливі споживчі сегменти; адресному застосуванню маркетингових комунікацій з точки зору їх впливу на формування споживчої поведінки.

Метою статті є розвиток методологічних основ маркетингових технологій сегментації споживачів з урахуванням ключових ознак курортно-рекреаційної послуги, що забезпечить розвиток наукових підходів до оцінювання споживчих сегментів і дасть змогу превентивно коригувати пропозицію курортно-рекреаційних послуг, особливо у періоди сезонних коливань.

Матеріали та методи. Теоретико-методологічним підґрунтям статті стали результати теоретичних та аналітико-прикладних досліджень українських і закордонних учених з питань сегментації споживачів, біхевіористський метод – для аналізу споживчої поведінки та споживчих потреб, спеціальні методи – рейтингових оцінок, вибіркового спостережень, порівняльного аналізу, групування на основі застосування програмних засобів загального і спеціального призначення *Google Analytic, CoSchedule*.

Результати дослідження. Найбільш відчутні трансформації на туристичному ринку пов'язані зі зміщенням акценту в економічному суперництві не на ресурси, а на споживачів, які істотно розрізняються за активністю придбання послуг. Результати дослідження методологічних основ сегментації споживачів свідчать, що цей процес є послідовним щодо дій з виділення сегментів споживачів, згрупованих за конкретними ознаками, визначення одного або декількох цільових сегментів, формування програми маркетингових заходів щодо впливу на сегмент(и) та позиціонування конкретного виду послуги для кожного обраного сегмента. Вказані аспекти розкривають ситуативний сценарій маркетингових досліджень сегментації споживачів, які пов'язані з аналізом

ринку і рівнем конкуренції, оцінкою пропозиції у площині визначеного сегмента споживачів, що надає можливість досягнення певного балансу між попитом і пропозицією. З наукових позицій важливою для вирішення завдання сегментації споживачів є маркетингова технологія *VALS*, розроблена Стенфордським дослідним інститутом для сегментації споживачів за критеріями "*Values*" – цінність і *Life Styles* – стиль життя [9]. За результатами аналізу сутності зазначеної маркетингової технології встановлено, що модель *VALS* визначає дев'ять ознак сегментування споживачів згідно з їх психографічними характеристиками та мотивами придбання товару (послуги) [10; 11] і надає можливість врахувати соціальні цінності споживачів відповідно до їх принципів, статусу або дії. З огляду на це, виділено вісім сегментів споживачів за стилем життя [12].

Досліджуючи особливості міжнародної сегментації в умовах цифровізації маркетингової діяльності, Дж. Стінкамп та М. Ведель у монографії "*Essays in International Market Segmentation*" запропонували маркетингову технологію сегментування споживачів *VALS* трансформувати у *iVALS*, яка здійснюється в інтернет-середовищі та спрямована на сегментацію споживачів на групи залежно від потреби, яку вони прагнуть задовольнити пропонованим продуктом [13].

У ситуації загострення конкурентної боротьби проблематика результативного сегментування споживачів КРП набуває особливого значення, оскільки визначення цільових сегментів є основою формування дієвих та адресних маркетингових заходів. З цих позицій доцільним є застосування моделі *VALS*, методологічний формат якої відображає особливості економічної поведінки споживача, яка обумовлюється багатоваріантністю, раціональністю або ірраціональністю його споживчих потреб і очікувань, може визначатися силою впливу та напрямом емоційного стану споживача. У розвиток методичних аспектів застосування маркетингової технології за моделлю *VALS* запропоновано етапізацію моніторингу сегментів споживачів (рис. 1).

Запропонована процедура маркетингової технології за моделлю "*VALS*" у режимі поетапного дослідження дає змогу обґрунтувати масив основних ознак сегментів споживачів КРП, ідентифікувати цільові сегменти за мотивацією вибору послуги та споживчими уподобаннями. Вихідну позицію моніторингу сегментів споживачів КРП на основі моделі "*VALS*" сформував положення про те, що задоволеність споживача виявляється не тільки в економічній площині, пов'язаній з придбанням курортно-рекреаційної послуги, але і в поведінковому аспекті. З цих позицій модель *VALS* удосконалена завдяки долученню етапу, який дає змогу визначити рівень задоволеності споживачів КРП на основі методу *CSAT* – *Composite Customer Satisfaction Score* (складений показник задоволеності споживачів), який надає можливість визначити відповідність отриманих послуг очікуванням споживачів та ідентифікувати рівень сервісних процесів [15].

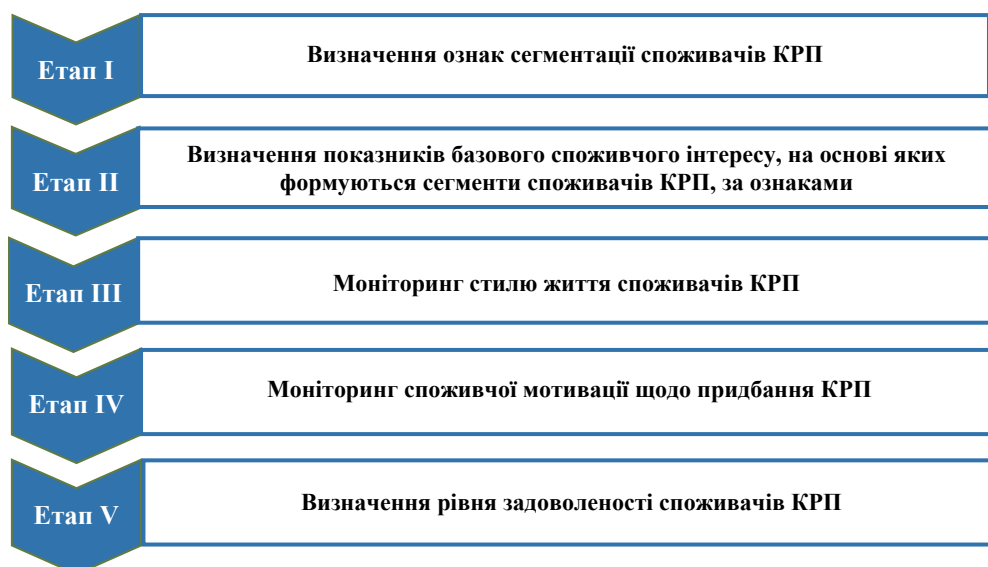


Рис. 1. Структурно-логічна послідовність моніторингу сегментів споживачів курортно-рекреаційної послуги на основі моделі "VALS"

Джерело: систематизовано авторами за [3; 9; 14].

Постановка і вирішення завдання застосування маркетингової технології сегментації споживачів КРП за моделлю "VALS" апробовано на респондентському масиві*. Долучення етапу визначення рівня задоволеності споживачів КРП дає змогу оцінити результативність впливу маркетингових заходів на задоволення споживчих потреб, оскільки споживачі не обмежилися суто функціональними показниками послуги, а також визначили задоволеність такими показниками, як "релевантність маркетингової інформації", "доступність маркетингових комунікацій", "оперативність маркетингової інформації". Наведені показники є основою формування імерсивного середовища підприємства, як онлайн, так і офлайн. Зважаючи на те, що курортно-рекреаційні підприємства стикаються з проблемою виведення послуг на ринок в умовах цифрової економіки і доведення до кінцевого споживача, зазначимо про актуальність для створення якісного контенту імерсивного середовища. При цьому у цифровому середовищі обсяг отриманих по споживачах даних може бути проаналізований на основі інформаційних інструментів і технологій. Порівняно з офлайн, в інформаційному середовищі ознаки для визначення сегмента можуть бути використані інші, тому за рівнем задоволеності споживачів курортно-рекреаційною послугою виокремлено сегменти споживачів КРП (рис. 2):

- *інноваційні* – схильні до пізнання нового, готові ризикувати, які є активними користувачами *Instagram, YouTube, Тік Ток*, мобільних додатків;

* Обсяг вибірки – 568 споживачів КРП (онлайн-опитування проводилося протягом 2018 – 2020 рр. у *Google* формі).

- *активні* – відкриті до пошуку інформації про КРП у *Facebook, LinkedIn, Twitter, Booking*, користуються мобільними додатками;
- *пасивні* – схильні придбавати тільки основні послуги, лояльні до суто локальної пропозиції на сайтах курортно-рекреаційного підприємства, є користувачами *Facebook, YouTube*;
- *консервативні* – здійснюють пошук інформації на сайті курортно-рекреаційного підприємства (3-d тур, онлайн- і офлайн-консультації з маркетологом та медичним персоналом).

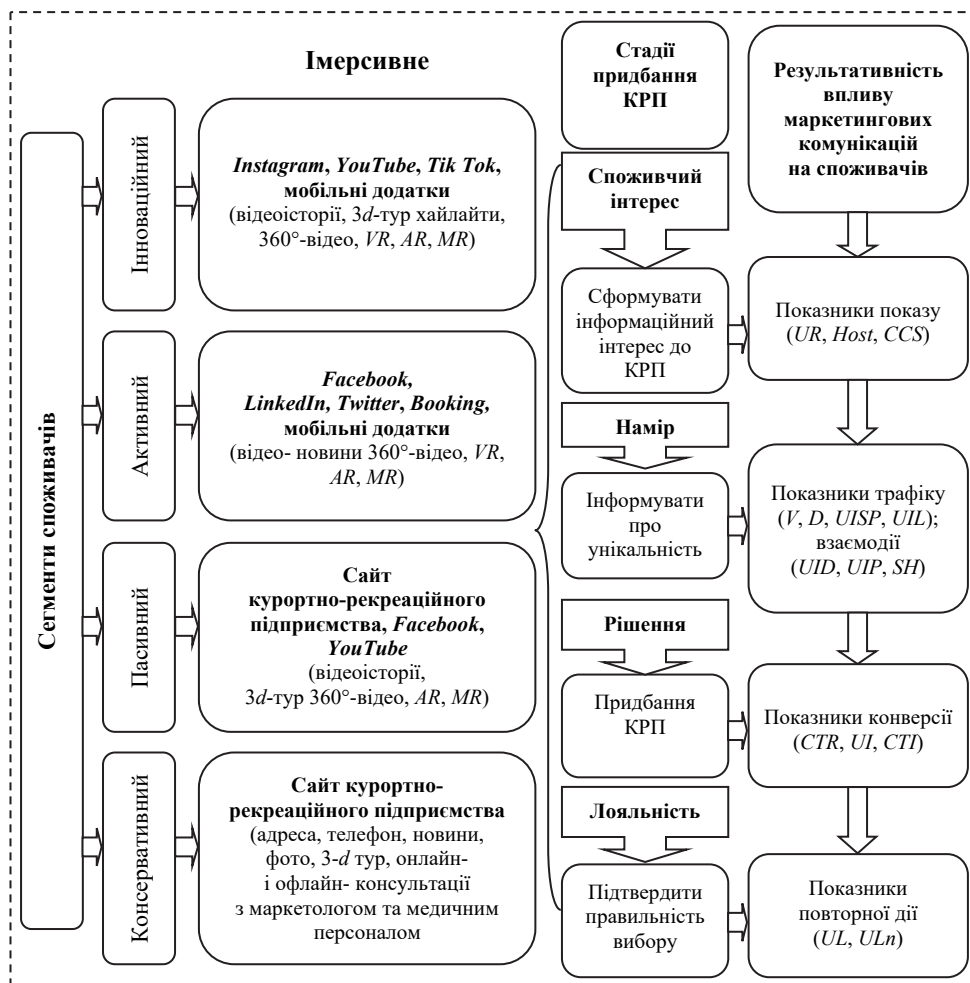


Рис. 2. Сегментація споживачів курортно-рекреаційної послуги у форматі імерсивного середовища

Джерело: розроблено авторами.

З долученням до моделі "VALS" етапу, який дає змогу визначити рівень задоволеності споживачів КРП у процесі апробації, встановлено:

по-перше, що виокремлені сегменти споживачів мають відмітні поведінкові характеристики та тяжіють до придбання КРП у певній локації функціонування курортно-рекреаційного підприємства;

по-друге, драйвером результативного впливу маркетингових комунікацій на сегменти споживачів є диджиталізація, що виявляється у створенні імерсивного середовища курортно-рекреаційного підприємства. Це обумовлено тим, що симулятори імерсивного середовища пропонують персоналізований та ефективний механізм для ознайомлення споживачів з КРП завдяки візуалізації.

Таким чином, розвиток цифрової економіки обумовлює вдосконалення маркетингових технологій сегментації і визначення такої ознаки для сегментації, як рівень взаємодії зі споживачем в імерсивному середовищі, в якому відбувається основна взаємодія, що надасть можливість визначати потреби споживчих сегментів та приймати оперативні управлінські рішення щодо позиціонування КРП.

Висновки. На застосування маркетингових технологій сегментації споживачів курортно-рекреаційної послуги впливає цифровізація маркетингової діяльності, яка обумовлює нові методи збору та аналізу даних для сегментації (мобільні технології, бізнес-аналітика, соціальні медіа (*Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter YouTube, Tik Tok*), які дають змогу оперативно акумулювати інформацію про споживачів в цифровому просторі для сегментування і превентивної взаємодії з цільовими аудиторіями, а також скоротити терміни виведення нової послуги на ринок. Проблематика результативного застосування маркетингових технологій сегментації споживачів повинна розглядатися з позиції формування адресної релевантної інформації на основі цифрового маркетингу, фільтрації, усунення надмірності нерелевантної інформації цільовим групам споживачів у соціальних мережах.

В умовах диджиталізації подальші дослідження щодо маркетингових технологій сегментації споживачів курортно-рекреаційної послуги повинні розвивати пріоритетність застосування цифрових джерел динамічної інформації про споживчі характеристики та потреби у віртуальному середовищі, визначати особливості комбінації статичних (офлайн) і динамічних (онлайн) споживчих ознак сегментації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Tourism Organization (2019). International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid. DOI: 10.18111/9789284421152.
2. Shinde R. (2016). Demographic segmentation & marketing strategies: an overview. *Commerce, Economics And Management*. URL: <https://iccs.ac.in/wp-content/uploads/2020/02/Sameeksha.pdf#page=123>.
3. Kotler P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. URL: <https://sarasoainstitute.global/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus>.
4. Roberto Mora, Per V. Freytag, Ann Højbjerg Clarke (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126(2):415-428. URL: https://www.researchgate.net/publication/348621399_B2B_market_segmentation_A_systematic_review_and_research_agenda.

5. Sánchez-Gutiérrez J., Cabanelas P., Lampón J. F., González-Alvarado T. E. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 34. Issue 3. P.618-627. DOI: 10.1108/JBIM-03-2017-0081.
6. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія. Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 24(1). С. 120-124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24%281%29_28.
7. Слоква М. Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. *Економіка і організація управління*. 2017. Вип. 4. С. 129-142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2017_4_14.
8. Тараненко І. В., Гармідер Л. Д., Колечкін І. В. Сегментування ринку туристичних послуг та визначення цільових сегментів. *Ефективна економіка*. Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. 2016. №17. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5070>.
9. Values and Lifestyles (VALS). Research (2020). URL: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11515-values-and-lifestyles-vals-research.html>.
10. Zorfas A., Leemon D. An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction. URL: <https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction>.
11. Kahle Lynn R. The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation. *Journal of Marketing*, 1986. № 50 (April). С. 37-47.
12. Mohan Raj, P., & Madhu S. (2006). A Study of the Impact of Values and Lifestyles (VALS) on Brand Loyalty with Special Reference to English Newspapers. *Journal of Management*. URL: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43502941/study_on_news_papers.pdf.
13. Steenkamp J., Wedel M. (1999). Essays in International Market Segmentation. URL: <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/138712>.
14. Larson K., Watson R. (2011). The value of social media: toward measuring social media strategies. *In Proceedings of the ICIS*. Shanghai. China, 1-18.
15. What is CSAT and how do you measure it? URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat>.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2021.

Vedmid N., Boiko M., Romanchuk L. Marketing technologies of consumers segmentation of resort and recreational service.

Background. Using marketing technologies to segment consumers is a key resource for actively and quickly responding to consumer needs. Segmentation allows to identify differences in the response of consumers to services, implement the targeted marketing principles, develop a range of services in accordance with the consumers needs.

The aim of the paper is to study development of methodological foundations of marketing technologies for consumers segmentation, taking into account the key features of resort and recreational services, which ensure scientific approaches development to consumer segments assessment and allows proactively adjusting the offer of resort and recreational services, especially during periods of seasonal fluctuations.

Materials and methods. The theoretical and methodological basis of the article are the results of theoretical and applied research of Ukrainian and foreign scientists on consumer segmentation. The behavioral method was used to analyze consumer behavior

and needs. Special methods for ratings, sample observations, comparative analysis, grouping based on the use of general and special Google Analytic software, CoSchedule were used.

Results. The problem of effective segmentation of consumers of resort and recreational services is very important in a situation of aggravated competition for the consumer, since the definition of target segments is the basis for the formation of effective and targeted marketing activities. The expediency of using the VALS model has been proven. The VALS model is proposed to be improved by adding a stage that allows to determine the level of customer satisfaction with resort services based on the CSAT Composite Customer Satisfaction Score method. This method allows to determine the compliance of the received services with the expectations of consumers and to identify the level of service processes. The driver of the effective impact of marketing communications on consumer segments is digitalization. This is manifested in the creation of an immersive environment for a resort and recreation enterprise. This is due to the fact that immersive environment simulators offer a personalized and efficient mechanism for introducing consumers to the spa and recreational service through visualization.

Conclusion. The use of marketing technologies for consumers segmentation of resort and recreational services is influenced by the digitalization of marketing activities and leads to new methods of collecting and analyzing data for segmentation. These methods allow to accumulate quickly information about consumers in the digital space for segmentation and proactive interaction with target audiences, as well as reduce time it takes for a new service to enter the market. In the context of digitalization, further research to conduct marketing technologies for segmentation of consumers of resort and recreational services should develop the priority of using digital sources of dynamic information about consumer characteristics in a virtual environment; determine the features of the combination of static (offline consumer features) and dynamic (online consumer features) segmentation features.

Keywords: segmentation, marketing technologies, digitalization, immersive environment, consumer, resort and recreational service

REFERENCES

1. World Tourism Organization (2019). International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid. DOI: 10.18111/9789284421152 [in English].
2. Shinde, R. (2016). Demographic segmentation & marketing strategies: an overview. *Commerce, Economics and Management*. Retrieved from <https://iccs.ac.in/wp-content/uploads/2020/02/Sameeksha.pdf#page=123> [in English].
3. Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. Retrieved from <https://sarasotainstitute.global/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus> [in English].
4. Sánchez-Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J. F., & González-Alvarado, T. E., (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*. (Vol. 34). Issue 3, (pp. 618-627). DOI: 10.1108/JBIM-03-2017-0081 [in English].
5. Mora, R. Freytag, V., & Clarke, A. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126(2), 415-428. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/348621399_B2B_market_segmentation_A_systematic_review_and_research_agenda [in English].
6. Lotysh, O. (2017). Segmentatsiia rynku iak instrument stratehichnoho analizu haluzi [Market segmentation as a tool for strategic analysis of the industry]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu – Scientific Bulletin of the International Humanities University*, 24(1), 120-124. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24%281%29_28 [in Ukrainian].

7. Slokva, M. (2017). Sehmentatsiia zarubizhnykh rynkiv: teoretyko-metodolohichni aspekty [Segmentation of foreign markets: theoretical and methodological aspects]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia – Economics and organization of management*, 4, 129-142. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2017_4_14 [in Ukrainian].
8. Taranenko, V. Harmider, L., & Kolechkin, I. (2016). Sehmentuvannia rynku turystychnykh posluh ta vyznachennia tsil'ovykh sehmentiv [Segmentation of the market of tourist services and definition of target segments]. *Efektivna ekonomika. Dnipropetrovsk'kyj derzhavnyj ahrarno-ekonomichnyj universytet – Efficient economy. Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University*, 17. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5070> [in Ukrainian].
9. Values and Lifestyles (VALS) Research (2020). Retrieved from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11515-values-and-lifestyles-vals-research.html> [in English].
10. Zorfas, A., & Leemon, D. (2016). An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction. Retrieved from <https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction> [in English].
11. Kahle, Lynn R. (1986). The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation. *Journal of Marketing*, 50, 37-47 [in English].
12. Mohan, Raj, P., & Madhu, S. (2006). A Study of the Impact of Values and Lifestyles (VALS) on Brand Loyalty with Special Reference to English Newspapers. *Journal of Management*. Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43502941/study_on_news_papers.pdf [in English].
13. Steenkamp, J. & Wedel, M. (1999). Essays in International Market Segmentation. Retrieved from <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/138712> [in English].
14. Larson, K., & Watson, R. (2011). The value of social media: toward measuring social media strategies. *In Proceedings of the ICIS*. Shanghai, China, 1-18 [in English].
15. What is CSAT and how do you measure it? *www.qualtrics.com*. Retrieved from <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat> [in English].