

przegląd

organizacji

Wprowadzenie

Mimo znaczenia przypisywanego koncepcji wartości dla klienta we współczesnej literaturze marketingowej, badacze wciąż mało uwagi poświęcają zarówno samej koncepcji, jak i jej praktycznej przydatności. W obecnym kształcie pojęcie wartości dla klienta pozostaje obiecującą, lecz niezbyt przydatną propozycją. W niniejszym artykule autor dokona przeglądu anglojęzycznej literatury w zakresie wartości dla klienta, i na tej podstawie sformułuje wnioski dla operacjonalizacji jej pomiaru.

Pojęcie i natura wartości dla klienta

Trudność zdefiniowania pojęcia wartości dla klienta wynika z jego wieloznaczności i różnorodności w sposobie werbalizacji wartości przez konsumentów. Badania Zeithaml wskazują na cztery sposoby rozumienia wartości: • „wartość to niska cena” • „wartość jest tym, czego oczekuję od produktu” • „wartość to jakość, jaką otrzymuję za cenę, którą płacę”; oraz • „wartość jest tym, co dostaję, w zamian za to, co daję” [Zeithaml, 1988]. Dokonując syntezy swoich obserwacji, Zeithaml definiuje postrzeganą wartość dla klienta jako całościową ocenę użyteczności produktu dokonaną przez konsumenta na podstawie spostrzeżeń tego, co się otrzymało i tego, co się dało. Takie właśnie podejście, które wywodzi wartość z porównania szeroko pojętych postrzeganych kosztów/cieżarów oraz postrzeganych korzyści, wydaje się dominować w literaturze [por. Näslund D. *et al.*, 2006], choć istnieją i inne konceptualizacje, oparte na wielowymiarowych konstruktach odnoszących się do potrzeb i korzyści dla nabywcy [Roig *et al.*, 2006]. Ta urzekająca swoją prostotą koncepcja nastrocza jednak sporo problemów aplikacyjnych, zwłaszcza w dziedzinie pomiaru i zarządzania wartością.

Sheth i Mittal oferują wnikliwy wgląd w naturę koncepcji wartości dla klienta [Sheth, Mittal 2004, s. 32-4]. Instrumentalny wymiar wartości odpowiada na potrzeby i pragnienia konsumentów i nabywców, które mogą się jednak zmieniać w czasie, czyniąc wartość koncepcją dynamiczną. Wartość dla klienta tworzy strukturę hierarchiczną, u której podstawy leżą wartości uniwersalne – obowiązkowe dla oferty – a na ich fundamentach umieszczone są wartości osobiste, najpierw specyficzne dla grupy, następnie specyficzne dla jednostki. Dywersyfikacja wartości w ramach struktury rośnie wraz z przesuwaniem się w górę hierarchii, a relacje w ramach struktury wartości mają charakter synergistyczny. Struktura wartości dla określonej jednostki odpowiada spełnianej przez nią roli: użytkownika, nabywcy czy też płatnika. Powyższe uwagi dopełniają spostrzeżenia Eggerta i Ulagi, którzy podkreślają subiektywną i relatywną naturę spostrzeżeń wartości przez klienta, a która wynika m.in. z porównania oferty danego dostawcy z ofertą jego konkurentów. Poza tym ocena oferty może mieć podłoże zarówno kognitywne, jak i afektywne [Eggert, Ulaga, 2002]. Ocena wartości zależy od tego, czy nabywca dokona jej przed zakupem czy też po okresie użytkowania, obydwie sytuacje różnią się bowiem wyznaczonymi przez nabywcę celami, a w konsekwencji i rozważanymi informacjami [Woodruff, 1997].

Problemy konceptualizacji i operacjonalizacji wartości dla klienta

<https://doi.org/10.33141/po.2009.06.11>

Przeгляд Organizacji, Nr 6 (833), 2009, ss. 43-45
www.przeглядorganizacji.pl
 Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Przemysław Stach

Struktura wartości dla klienta

Pierwszym problemem, jaki napotka marketer w procesie operacjonalizacji wartości dla klienta, jest kwestia zdefiniowania kosztów i korzyści. Stanowisko badaczy w tej kwestii jest w zasadzie jednolite. Należy obydwie części równania definiować szeroko. Koszty powinny obejmować wszelkie ciężary, te o charakterze kwantyfikowalnym (ekonomicznym, finansowym), jak i te ze swojej natury psychologiczne, także związane z wydatkiem czasu oraz energii na etapie zakupu, użytkowania i pozbywania się produktu. Natomiast korzyści należy poszukiwać w obrębie szeroko pojętego produktu całkowitego, obejmującego wszystkie atrybuty materialne i niematerialne, które mają zdolność do zaspokajania różnych potrzeb i pragnień docelowego odbiorcy (użytkownika, nabywcy, płatnika).

Bardzo obiecującą, z aplikacyjnego punktu widzenia, jest konceptualizacja struktury wartości zaproponowana przez Smitha i Colgate'a. Próbując zaradzić koncepcyjnym niedostatkom dostępnych w literaturze typologii wartości, badacze ci zaproponowali cztery grupy wartości, obejmujące – zgodnie zresztą z definicją Zeithaml – zarówno korzyści, jak i obciążenia. Zdefiniowane przez wymienionych badaczy grupy to:

- grupa wartości funkcjonalnych, wynikających z cech produktu, jego działania oraz efektów tegoż działania
- grupa wartości hedonistycznych, wynikających ze zdolności do generowania przez produkt odpowiednich odczuć, emocji i doświadczeń sensorycznych
- grupa wartości symbolicznych, związanych z psychologicznymi i symbolicznymi znaczeniami przypisywanymi produktowi oraz
- grupa wartości poświęceń, obejmująca ekonomiczne i psychologiczne koszty nabycia i użytkowania oferty. Autorzy wymienionej typologii wskazali także pięć źródeł wartości: informacja, produkty, interakcje pomiędzy nabywcą a przedstawicielami sprzedawcy i jego systemami, środowisko nabywania i konsumowania oferty oraz transfer własności [zob. więcej Smith, Colgate, 2007]. Typologia ta stanowi przydatny schemat do operacjonalizacji w pomiaru wartości dla klienta, a także wskazuje praktyczne kierunki doskonalenia oferty przedsiębiorstwa.

Syntetyczny wskaźnik wartości dla klienta

W literaturze przedmiotu istnieje rozbieżność poglądów co do tego, jak nabywca dochodzi do syntetycznej oceny wartości, czy wynika

ona z różnicy pomiędzy korzyściami i kosztami [np. Blois K., 2004], czy raczej jest stosunkiem korzyści i kosztów [np. Ravald A., Gronroos Ch., 1996]. Z arytmetycznego punktu widzenia, iloraz korzyści i kosztów daje wyższy wynik wartości niż różnica pomiędzy korzyściami i kosztami. Zatem w przypadku ilorazu wartość byłaby mniej obciążona kosztami.

Z problemem wagi składowych równania wartości związane jest pytanie o regułę decyzyjną wykorzystywaną przez konsumentów do percypowania wartości. Nie jest jasne, czy konsument wykorzystuje strategię kompensacyjną czy też niekompensacyjną. Według tej pierwszej, decydent rozważa wszystkie korzyści i koszty jednocześnie, przy czym poszczególne elementy jednych i drugich mają dla niego różne znaczenie. Ocena syntetyczna jest wynikiem kompensowania gorszej oceny jednego elementu przez lepszą ocenę innego. Z drugiej strony, decydent może wykorzystywać jedną z kilku reguł niekompensacyjnych. Wtedy ocena wartości może być inspirowana przez wybrane, najważniejsze dla decydenta aspekty (koszty i/lub korzyści) oferty rynkowej, opierając się np. • na wymaganiach minimalnych dla różnych elementów oferty (model koniunkcyjny) • kompromisie pomiędzy dwoma lub więcej istotnymi aspektami (model disjunkcyjny) czy też • rankingu preferencji atrybutów oferty (model leksyograficzny) [por. Sheth, Mittal, s. 293–6]. Autor nie napotkał literatury przekonujących argumentów przemawiających za wyborem jednego z podejść, zatem problem ten wymaga weryfikacji empirycznej.

W końcu operacjonalizacja wartości dla klienta jest w pewnym stopniu zależna kontekstowo. Choć ramy definicyjne zdają się mieć ogólne zastosowanie, to jednak poszczególne wymiary powinny odzwierciedlać treść decyzji zakupowych nabywców. Dochodzi tutaj także problem perspektywy, z jakiej wartość jest oceniana. Propozycja wartości z perspektywy marketera, który bierze pod uwagę oferty konkurentów, możliwości przedsiębiorstwa oraz swoją interpretację potrzeb konsumentów, będzie zapewne różnić się od faktycznej wartości oczekiwanej przez konsumentów, którzy odniosą ją do swoich potrzeb, pragnień, doświadczeń, a także przekonań, co jest technicznie możliwe. Z powyższych rozważań wynika, że koncepcja pomiaru wartości dla klienta musi być operacjonalizowana zawsze w określonym kontekście.

Wartość dla klienta a jakość oferty, zadowolenie i lojalność klienta

Zeithaml definiuje jakość jako postrzegana wyższość lub doskonałość produktu [Zeithaml, 1988], natomiast w literaturze marketingowej jakość jest powszechnie postrzegana jako zdolność oferty do zaspokojenia potrzeb i rozwiązania problemów nabywcy. Ocena jakości formułowana przez konsumenta jest syntetyczną, subiektywną postawą, na którą składa się wiele wymiarów [Parasuraman *et al.*, 1988]. Mimo pozornej bliskości koncepcyjnej jakości oferty i wartości dla klienta, wartość nie jest pojęciem redundantnym, przykładem bowiem miarę doskonałości oferty do kosztów jej pozyskania i użytkowania, w ten sposób uwiarygodnia formułowane przez nabywcę intencje zakupowe.

Za wiodącą miarę sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa uważa się często zadowolenie klienta. Woodruff przekonuje, że postrzegana wartość wpływa na zadowolenie lub niezadowolenie nabywcy [Woodruff, 1997]. Zadowolenie jest syntetyczną, afektywną reakcją o zmiennej intensywności, na dane aspekty nabywania i/lub konsumpcji produktu [Giese, Cote, 2000], a w ujęciu teorii niepotwierdzonych oczekiwań różni się w wyniku porównania oczekiwań nabywcy i ceny otrzymanej oferty. Powszechnie oczekuje się, że zadowolenie powinno przewidywać lojalność, aczkolwiek niektórzy badacze zwracają uwagę na fakt, że relacje zadowolenie – lojalność nie zawsze są dostrzegalne i dość często mają charakter nieliniowy. Neal sugeruje, że postrzegana wartość lepiej niż zadowolenie przewidyuje lojalność nabywcy, ocena oferty bierze bowiem pod uwagę koszty z nią związane, jak również formułowana jest w odniesieniu do ofert konkurencyjnych. Nie jest zatem wyłącznie postawą względem oferty poddawanej ocenie [Neal, 1999]. Eggert i Ulaga przekonują o praktycznej wyższości koncepcji wartości nad zadowoleniem, sugerując, że ta pierwsza ma charakter strategiczny, bardziej poznawczy niż afektywny, obejmuje zarówno fazę przed, jak i posprzedażową, a jej pomiar może objąć nie tylko obecnych, ale i potencjalnych nabywców, co istotnie zwiększa jej wartość informacyjną w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej firmy [Eggert, Ulaga, 2002].

Istotną kwestią w znaczeniu kształtowania wartości dla klienta jest jej oczekiwany wpływ na lojalność klienta. Day definiuje lojalność jako powtarzające się zakupy określonej marki wywołane wewnętrzną dyspozycją (tj. postawą) nabywcy [za: Sheth, Mittal, 2004, s. 392]. Ravland i Gronroos stawiają tezę, że percepcja wartości jest kluczową antecedencją wiarygodności dostawcy oraz zaufania do niego, a w konsekwencji także lojalności względem niego [Ravald, Gronroos, 1996].

Z powyższych rozważań wynika, że wartość dla klienta nie jest konstruktem zbędnym, przeciwnie, poszerza istotnie zakres poznania i zrozumienia decyzji nabywców, a także, jak sugerują badacze przedmiot, pozwala na trafniejsze przewidywanie przyszłych zachowań konsumentów.

Zakończenie oraz implikacje dla pomiaru wartości

Wartość dla klienta jest konstruktem wielowymiarowym. Od jakości odróżnia ją przede wszystkim ujęcie oceny w kategoriach po-

strzeganych kosztów i korzyści, natomiast jako konkurencyjna do zadowolenia miara sukcesu daje daleko lepsze możliwości kształtowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Fundamentalnym wymogiem skutecznego zarządzania wartością dla klienta jest jej trafny pomiar. Dotychczasowy dorobek literatury sugeruje, że skala do pomiaru wartości dla klienta powinna być wielowymiarowa i obejmować bogatą listę źródeł wartości (tzw. *value drivers*). Owe źródła wartości winny odnosić się do korzyści i potrzeb/pragnień nabywcy, jak i jego poświęceń finansowych i pozafinansowych. Choć literatura nie przynosi definitywnych rozstrzygnięć w tej kwestii, logicznym wyjściem wydaje się traktowanie poszczególnych źródeł wartości jako mających potencjalnie różną wagę dla różnych (segmentów) nabywców. Wielce prawdopodobne jest także to, że niektóre źródła wartości mają określone wartości brzegowe, które nie dają się zrekomensować wyższymi ocenami w innych obszarach oferty, co sugeruje potrzebę określenia tych granic w drodze empirycznego pomiaru. W końcu należy pamiętać, że skala wartości powinna odnosić ocenę do całego cyklu sprzedażowego, od fazy przedtransakcyjnej na fazie potransakcyjnej kończąc, wykorzystując oferty konkurentów jako układ odniesienia dla formułowanych ocen.

dr Przemysław Stach

Wydział Zamiejscowy w Tarnowie

Wyższej Szkoły Biznesu NLU w Nowym Sączu

BIBLIOGRAFIA

- [1] BLOIS K., *Analyzing Exchanges Through the Use of Value Equations*, „The Journal of Business & Industrial Marketing”, vol. 19, no. 4/5, 2004.
- [2] EGGERT A., ULAGA W., *Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?*, „The Journal of Business & Industrial Marketing”, vol. 17, no. 2/3, 2002.
- [3] GIESE J.L., COTE J.A., *Defining Consumer Satisfaction*, „Academy of Marketing Science Review”, vol. 4, 2000.
- [4] NÄSLUND D., OLSSON A., KARLSSON S., *Operationalizing the Concept of Value – An Action Research-Based Model*, „The Learning Organization”, vol. 13, no. 3, 2006.
- [5] NEAL W.D., *Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty*, „Marketing Research”, vol. 11, no. 1, 1999.
- [6] PARASURAMAN A., ZEITHAML V. A., BERRY L.L., *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, „Journal of Retailing”, vol. 64, no. 1, 1988.
- [7] RAVALD A., GRONROOS CH., *The Value Concept and Relationship Marketing*, „European Journal of Marketing”, vol. 30, no. 2, 1996.
- [8] ROIG J.C.F., GARCIA J.S., TENA M.A.M., MONZONIS J.L., *Customer Perceived Value in Banking Services*, „International Journal of Bank Marketing”, vol. 24 no. 5, 2006.
- [9] SHETH J.N., MITTAL B., 2004, *Customer Behavior: A Managerial Perspective 2e*, Thomson South-Western.
- [10] SMITH J.B., COLGATE M., *Customer Value Creation: A Practical Framework*, „Journal of Marketing Theory and Practice”, vol. 15, no. 1, 2007.
- [11] DRUFF R.B., *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, „Academy of Marketing Science Journal”, vol. 25, no. 2, 1997.
- [12] ZEITHAML V.A., *Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing”, vol. 52, no. 3, 1988.

Summary

The article is an attempt to enumerate major issues associated with the process of conceptualization and operationalization of the construct of the customer value from the viewpoint of a researcher preparing the measurement. The author's observations and conclusions, inspired by the English-language literature study, have led him to formulate a number of suggestions for the measurement of the customer value.