

Przemysław Stach*
anusz Bąk**

**WPLYW WARTOŚCI DLA KLIENTA NA ZADOWOLENIE,
LOJALNOŚĆ ORAZ REKOMENDACJE – STUDIUM
PRZYPADKU WYŻSZEJ SZKOŁY BIZNESU**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE ON
SATISFACTION, LOYALTY,
AND RECOMMENDATION – CASE STUDY
OF A BUSINESS COLLEGE**

Summary

The paper aims to verify a hypothesized positive influence of perceived customer value on customer satisfaction, loyalty, and positive word-of-mouth likelihood. The authors present empirical evidence coming from their own research to support the hypothesized relationships, as well as offer directions for further research. The empirical section of the paper is preceded by the presentation of the relevant concepts.

1. Uwagi wstępne

Dramatyczne zmiany w strukturze demograficznej Polski stanowią wyzwanie dla szkół wyższych, które aby przetrwać, muszą zaoferować swoim „klientom” konkurencyjny produkt, będący dla nich źródłem istotnej wartości. W literaturze przedmiotu wartość określana jest najczęściej jako wynik zestawienia korzyści płynących z oferty oraz kosztów jej nabycia i użytkowania [por. Stach 2009]. Dla zarządzających uczelniami poznanie źródeł wartości oraz oszacowanie jej wpływu na poziom zadowolenia i lojalności studentów jest niezwykle ważne.

Celem niniejszego referatu jest próba weryfikacji hipotezy o istotnym wpływie postrzeganej wartości dla klienta na kształtowanie się zadowolenia z oferty

* dr, Wydział Zamiejscowy w Tarnowie, Wyższa Szkoła Biznesu - National-Louis University w Nowym Sączu.

** mgr inż., Wydział Zamiejscowy w Tarnowie, Wyższa Szkoła Biznesu - National-Louis University w Nowym Sączu.

edukacyjnej, lojalności względem uczelni oraz skłonności do rekomendowania uczelni w przyszłości. Teza o istotnej roli wartości dla klienta, wyraźnie artykułowana w literaturze marketingowej, zostanie poparta wynikami badania przeprowadzonego przez autorów. Część empiryczna pracy zostanie poprzedzona przeglądem literatury, która stanowi koncepcyjny i metodyczny fundament dla przeprowadzonego badania.

2. Postrzegana wartość dla klienta

Jak sugerują badania V. Zeithaml [1988], „naiwne” teorie wartości tworzone przez konsumentów koncentrują się wokół czterech interpretacji wartości dla klienta: (1) „wartość to niska cena”; (2) „wartość jest tym, czego oczekuję od produktu”; (3) „wartość to jakość, jaką otrzymuję za cenę, którą płacę”; oraz (4) „wartość jest tym, co dostaję w zamian za to, co daję”. Na podstawie swoich obserwacji V. Zeithaml formułuje definicję postrzeganej wartości dla klienta (ang. *perceived customer value*) jako całościową ocenę użyteczności produktu, dokonaną przez konsumenta na podstawie oszacowania tego, co otrzymał w zamian za to, co dał.

Badacze zajmujący się koncepcją postrzeganej wartości dość powszechnie stwierdzają złożoną i wielowymiarową strukturę oraz naturę zjawiska. J. Sheth i B. Mittal [2004, s. 32-4] wskazują na instrumentalny, hierarchiczny, dynamiczny i synergistyczny charakter wartości dla klienta. Instrumentalny wymiar wartości jest odpowiedzią na potrzeby oraz pragnienia konsumentów i nabywców, które jednak na przestrzeni czasu mogą się zmieniać. Poszczególne komponenty wartości tworzą strukturę hierarchiczną, u podstawy której leżą elementy uniwersalne – obowiązkowe dla oferty. W miarę przesuwania się w górę struktury pojawiają się wartości osobiste, najpierw specyficzne dla grupy, następnie specyficzne dla jednostki. Zróżnicowanie w ramach struktury rośnie wraz z przesuwaniem się w górę, a elementy składowe wchodzą we wzajemne relacje synergistyczne. Ponadto struktura wartości może się dla określonej jednostki różnić, w zależności od spełnianej przez nią w danej chwili roli: użytkownika, nabywcy lub płatnika.

Do natury wartości dla klienta należą jej subiektywność oraz relatywność. Ta druga właściwość odnosi się do faktu formułowania oceny wartości oferty w relacji do dostępnych ofert konkurencyjnych. Ocena ta może mieć podłoże zarówno poznawcze, jak i emocjonalne [Eggert, Ulaga 2002]. W końcu należy zauważyć za R. Woodruffem [1997], że ocena wartości zależy od tego, czy nabywca dokona jej przed zakupem, czy też po okresie użytkowania produktu, albowiem obydwie sytuacje różnić się będą zarówno celami, jak i rozważanymi informacjami (zob. przegląd literatury na temat postrzeganej wartości w: [Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo 2007]).

Ciekawą i praktyczną z punktu widzenia próby operacjonalizacji koncepcji typologię komponentów postrzeganej wartości oferują J. Smith i M. Colgate [2007]. Wyróżniają oni cztery zbiory elementów, składających się na postrzeganą wartość oferty dla klienta: (1) zbiór *wartości funkcjonalnych* (tj. cech produktu, jego działania oraz efektów tegoż działania); (2) zbiór *wartości hedonistycznych* (tj. zdolność do generowania przez produkt odpowiednich odczuć, emocji i doświadczeń sensorycznych); (3) zbiór *wartości symbolicznych* (tj. psychologiczne i symboliczne znaczenia przypisywane produktowi); oraz (4) zbiór *poświęceń*, (tj. ekonomiczne i psychologiczne koszty nabycia i użytkowania oferty). Wg J. Smitha i M. Colgate'a istnieje pięć źródeł wartości: *informacja, produkty, interakcje* pomiędzy nabywcą a przedstawicielami sprzedawcy i jego systemami, *środowisko* nabywania i konsumowania oferty oraz *transfer własności* [Smith, Colgate 2007].

3. Wartość dla klienta a skuteczność marketingowa organizacji

Jedne z częściej wykorzystywanych miar skuteczności marketingowej organizacji obejmują zadowolenie klienta oraz jego lojalność względem dostawcy i/lub jego oferty. Z tą drugą miarą wiąże się często intencje ponownego zakupu oraz skłonność do rekomendowania oferty lub jej dostawcy. Zadowolenie jest definiowane przez J. Giese i J. Cote'a [2000] jako syntetyczna, afektywna reakcja o zmiennej intensywności na dane aspekty nabycia i/lub konsumpcji produktu, która - w ujęciu teorii niepotwierdzonych oczekiwań - rodzi się w wyniku porównania oczekiwań nabywcy i oceny otrzymanej oferty. G. Day definiuje lojalność jako powtarzające się zakupy określonej marki, wywołane wewnętrzną dyspozycją (tj. postawą) nabywcy [za: Sheth, Mittal 2004, s. 392].

W literaturze odnaleźć można pewną (choć dość ograniczoną) liczbę badań, które dostarczają empirycznych dowodów na istnienie związku (w domyśle: przyczynowego) postrzeganej wartości z lojalnością i zadowoleniem, jednak większość tez badaczy poparta jest tylko tzw. dowodami anegdotycznymi (ang. *anecdotal evidence*) lub wynika z ich przekonań i logicznych rozważań. I tak na przykład R. Woodruff [1997] przekonuje, że postrzegana wartość wpływa na zadowolenie lub niezadowolenie odbiorcy, a A. Ravald i Ch. Grönroos [1996] stawiają tezę, że percepcja wartości jest kluczową antecedencją wiarygodności dostawcy oraz zaufania do niego - czynników wiodących do lojalności względem niego. Natomiast W. Neal [1999] sugeruje, że postrzegana wartość lepiej niż zadowolenie prognozuje lojalność nabywcy, bowiem ocena wartości oferty obejmuje także koszty z nią związane oraz formułowana jest w odniesieniu do ofert konkurentów.

Doniesienia z badań nad wartością dla klienta, które można odnaleźć w literaturze, nie stanowią spójnej całości ani ze względu na sektor/branżę, ani ze względu na sposób operacjonalizacji koncepcji. Przynoszą jednak przynajmniej częściowe potwierdzenie znaczenia, jakie autorzy zwykli przypisywać wartości dla klienta w literaturze marketingowej. A. Eggert i W. Ulaga [2002] przytaczają empiryczne dowody, pochodzące z badań prowadzonych na niemieckim rynku przemysłowym, na istnienie silnej pozytywnej zależności pomiędzy postrzeganą wartością a zadowoleniem. Negatywną zależność zaobserwowano pomiędzy postrzeganą wartością a intencjami powtórnego zakupu, rekomendacją oraz skłonnością do poszukiwania alternatyw. Badania przeprowadzone przez G. McDougall i T. Levesque [2000] wśród nabywców czterech rodzajów usług (usługi dentystyczne, fryzjerskie, naprawy samochodów oraz restauracyjne) w Kanadzie przynoszą potwierdzenie wpływu postrzeganej wartości bezpośrednio na zadowolenie klienta i pośrednio na intencje powtórnego skorzystania z usług określonego usługodawcy. P. Hellier i in. [2003], również badając rynek usług konsumpcyjnych (ubezpieczenia), zaobserwowali bezpośredni związek pomiędzy postrzeganą wartością a zadowoleniem oraz preferencjami względem określonej marki, a także pośredni (poprzez zadowolenie) - z intencjami ponownego zakupu oferty. Liu [2006] z kolei zaobserwowała istnienie związku pomiędzy wartością ekonomiczną i relacyjną a postrzeganymi barierami wyjścia na rynku usług biznesowych. Również w kontekście usług B2B S. Lam i in. [2004] odkryli zależność pomiędzy postrzeganą wartością a zadowoleniem, lojalnością i rekomendacją. Istnieją także dowody na wpływ postrzeganej wartości na zadowolenie klientów i ich lojalność względem detaliści [Chen, Quester 2006]. Jednoznaczna interpretacja ww. wyników jest jednak utrudniona ze względu na różne konceptualizacje postrzeganej wartości oraz operacjonalizacje jej pomiaru, wykorzystane przez badaczy. Autorom nie udało się dotrzeć do żadnych wyników badań w kontekście uczelni wyższych, które potwierdziłyby empirycznie hipotetyczny związek wartości z zadowoleniem, lojalnością i rekomendacją.

4. Badanie

Przegląd literatury i dostępne autorom wyniki badań empirycznych sugerują, że istnieje pozytywny związek pomiędzy zadowoleniem, lojalnością oraz skłonnością do rekomendowania oferty/dostawcy a postrzeganą wartością dla klienta. Związek ten, wyrażany w kategoriach korelacyjnych, jest interpretowany jako przyczynowy, gdzie wartość dla klienta jest zmienną niezależną, a zmiennymi zależnymi są: zadowolenie, lojalność oraz skłonność do rekomendowania. Oczywiście taka interpretacja wskaźników korelacji (czy też współczynników regresji) wymaga przyjęcia *a priori* założenia, bazując na zasadach

logiki i krytycznej ocenie dorobku literatury, że postrzeganie przez klientów wysokiej wartości oferty prowadzi do wyższego poziomu zadowolenia, silniejszej lojalności oraz większej skłonności do udzielania pozytywnych rekomendacji. Takie też założenie przyjęli autorzy tego referatu.

Celem weryfikacji postawionej hipotezy, autorzy przeprowadzili badanie metodą ankietową (ankieta audytoryjna) na nielosowej próbie 230 studentów studiów pierwszego stopnia Wydziału Zamiejscowego w Tarnowie Wyższej Szkoły Biznesu - NLU z siedzibą w Nowym Sączu. Kwestionariusz ankietowy zawierał m. in. jednopozycyjną skalę zadowolenia (syntetycznego), złożoną skalę zadowolenia (rzetelność $\alpha=0,931$ dla 25 pozycji), jednopozycyjne skale lojalności oraz rekomendacji [por. Hill, Alexander 2003, s. 266-273]. Próbę pomiaru postrzeganej wartości dla klienta podjęto wykorzystując jednopozycyjną (syntetyczną) skalę postrzeganej wartości, która ujmuje doświadczenia respondentów w formie „streszczenia” i porównania korzyści i poświęceń związanych z ofertą uczelni (patrz Tabela 1). Trzy pierwsze skale zostały przetestowane przy okazji wcześniejszego badania [zob. Stach, Bąk 2009]. Aparat analityczny wykorzystany przez autorów do testowania hipotezy badawczej obejmował współczynnik korelacji rangowej Spearmana oraz analizę regresji.

Tabela 1. Skale pomiarowe wykorzystane w badaniu

Nazwa skali	Opis
Syntetyczna skala postrzeganej wartości	„Biorąc pod uwagę wszystkie poświęcenia oraz wszystkie korzyści materialne i niematerialne związane ze studiowaniem w [...] uważam, że:” (skala 7-stopniowa, opisana graficznie i numerycznie, zakotwiczona stwierdzeniami: „zdecydowanie dostaje mniej niż daje” i „zdecydowanie dostaje więcej niż daje”).
Syntetyczna skala zadowolenia	„[...] w jakim stopniu jesteś zadowolony/a lub niezadowolony/a ze studiów w [...]” (skala 7-stopniowa, opisana graficznie i numerycznie, zakotwiczona stwierdzeniami: „zdecydowanie niezadowolony” i „zdecydowanie zadowolony”).
Złożona skala zadowolenia	25 pozycji obejmujących różne elementy „produktu całkowitego”, skale 7-stopniowe, opisane graficznie i numerycznie, zakotwiczone stwierdzeniami: „zdecydowanie niezadowolony” i „zdecydowanie zadowolony”.
Skala lojalności	„Czy stojąc ponownie przed wyborem uczelni, wybrałbyś/abyś jeszcze raz [...]?” (skala 7-stopniowa, opisana graficznie i numerycznie, zakotwiczona stwierdzeniami „zdecydowanie nie” i „zdecydowanie tak”).
Skala rekomendacji przyszłej	„Czy w przyszłości, mając taką okazję, polecisz innej osobie [...], jako miejsce studiów?” (skala 7-stopniowa, opisana graficznie i numerycznie, zakotwiczona stwierdzeniami „zdecydowanie nie” i „zdecydowanie tak”).

Źródło: Opracowanie własne.

Struktura otrzymanej próby przedstawia się następująco: płeć - 65% kobiety, 34% mężczyźni; wiek - 19-25 71%, 26-35 18%, 36-45 9%, >45 2%; miejsce zamieszkania - Tarnów i inne miasto ponad 100 tys. 32%, miasto poniżej 100 tys. 20%, wieś 48%; aktywność zawodowa - niepracujący 40%, pracujący 60%; tryb studiów - stacjonarny 22%, niestacjonarny 78%; rok studiów - I 22%, II 38%, III 40%.

Jak sugerują wyniki zaprezentowane w Tabeli 2, istnieje dość silny związek pomiędzy syntetycznie wyrażoną postrzeganą wartością a zadowoleniem (wyrażonym syntetycznie oraz sumarycznie), lojalnością i skłonnością do rekomendowania oferty w przyszłości. Współczynniki mieszczą się w przedziale od 0,504 do 0,578.

Tabela 2. Wpływ postrzeganego wartości na zadowolenie, lojalność i przyszłą rekomendację - współczynniki korelacji (rho Spearmana)

	Zadowolenie sumaryczne ¹	Zadowolenie syntetyczne	Lojalność	Skłonność do rekomendacji w przyszłości
Syntetyczna postrzegana wartość	,544**	,578**	,504*	,479**

**Statystyczna istotność obustronna na poziomie < 0,001.
¹Skala traktowana jako skala sumowanych ocen, tj. suma uzyskanych punktów z poszczególnych podskal.

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem SPSS Statistics 17.0.

Oczekiwania autorów potwierdza także analiza regresji, gdzie zmienną predykcyjną jest postrzegana wartość (wyrażona syntetycznie) (patrz Tabela 3). Wielkość standaryzowanych współczynników regresji sugeruje dość silny wpływ postrzeganego wartości na zadowolenie, lojalność oraz skłonność do rekomendowania oferty w przyszłości. Modele regresji wyjaśniają od 34% (w przypadku zadowolenia syntetycznego) do 22% (w przypadku rekomendacji) zmienności zmiennych kryterialnych. Taka wielkość współczynników determinacji (R²) jest zadowalająca w przypadku jednej zmiennej predykcyjnej, gdzie istnieje potencjalnie wiele zmiennych wpływających na kształtowanie się zadowolenia, lojalności czy też skłonności do udzielania rekomendacji.

Tabela 3. Wpływ postrzeganej wartości na zadowolenie, lojalność i skłonności do rekomendacji – standaryzowane współczynniki regresji (β) oraz współczynniki determinacji R^2 i skorygowany R^2

Zmienne zależne		Zadowolenie syntetyczne	Zadowolenie sumaryczne	Lojalność	Rekomendacja przyszła
Zmienna niezależna					
Postrzegana wartość (syntetyczna)	β	,587**	,540**	,508**	,473**
	R^2	,344	,292	,258	,223
	skorygowany R^2	,341	,288	,254	,220

**Statystyczna istotność obustronna na poziomie $< 0,001$.

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem SPSS Statistics 17.0.

5. Uwagi końcowe

Celem niniejszego referatu była próba weryfikacji hipotezy o istotnym wpływie postrzeganej wartości na kształtowanie się zadowolenia, lojalności i skłonności do przyszłej rekomendacji w kontekście szkoły wyższej. Cel tym ważniejszy, że w literaturze przedmiotu próżno szukać dowodów empirycznych na potwierdzenie tezy o istotnej roli postrzeganej wartości dla klienta w kształtowaniu sukcesu marketingowego uczelni, choć powszechne jest wśród autorów podkreślanie znaczenia tej koncepcji dla dzisiejszych przedsiębiorstw i organizacji niekomercyjnych.

Wyniki analizy uzyskane przez autorów wskazują, że postrzegana wartość jest czynnikiem istotnie wpływającym na kształtowanie się zadowolenia ze studiów, lojalności względem uczelni oraz skłonności do rekomendowania uczelni w przyszłości. Nie należy jednak otrzymanych wyników bezpośrednio generalizować na całą populację studentów, jako że nie jest znana reprezentatywność przebadanej próby. W przyszłości należałoby powtórzyć badanie dobierając próbę (ewentualnie próby) zwiększającą reprezentatywność wyników, a także poszerzyć jego zakres problemowy o identyfikację i walidację szczegółowych czynników odpowiedzialnych za kształtowanie postrzeganej wartości dla klienta. Takie podejście zwiększyłoby bowiem użyteczność wyników badania dla działań zarządczych, zmierzających do kształtowania zadowolenia i lojalności klientów uczelni.

Literatura

1. Burzyński T., Wołowicz T., *Wybrane działania marketingowe w zakładzie hotelarskim*, „Biuletyn Informacyjny Stowarzyszenia Gmin Uzdrożiskowych RP” 2008, nr 2-3.
2. Chen S., Quester P. G., *Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice*, “Journal of Services Marketing” 2006, 3(20).
3. Eggert A., Ulaga W., *Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?*, “The Journal of Business & Industrial Marketing” 2002, 2-3(17).
4. Giese J. L., Cote J. A., *Defining consumer satisfaction*, “Academy of Marketing Science Review” 2000, 2(4).
5. Hellier P. K., Geursen G. M., Carr R. A., Rickard J. A., *Customer repurchase intention: A general structural equation model*, “European Journal of Marketing” 2003, 11-12(37).
6. Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
7. Lam S. Y., Shankar V., Erramilli M. K., Murthy B., *Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context*, “Academy of Marketing Science Journal” 2004, 3(32).
8. Liu A. H., *Customer value and switching costs in business services: Developing exit barriers through strategic value management*, “The Journal of Business & Industrial Marketing” 2006, 1(21).
9. McDougall G. H. G., Levesque T., *Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation*, “The Journal of Services Marketing” 2000, 5(14).
10. Neal W. D., *Satisfaction is nice, but value drives loyalty*, “Marketing Research” 1999, 1(11).
11. Ravald A., Grönroos Ch., *The value concept and relationship marketing*, “European Journal of Marketing” 1996, 2(30).
12. Sánchez-Fernández R., Iniesta-Bonillo M. A., *The concept of perceived value: a systematic review of the research*, “Marketing Theory” 7/2007.
13. Sheth J. N., Mittal B., *Customer behavior: A managerial perspective* (2nd ed.), Thomson South-Western, Mason OH, 2004.
14. Smith J. B., Colgate M., *Customer value creation: A practical framework*, “Journal of Marketing Theory and Practice” 2007, 1(15).
15. Stach P., Bąk J., *Na ścieżkach zadowolenia i lojalności – poszukiwanie modelu w kontekście uczelni*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 6.

16. Stach P., *Problemy konceptualizacji i operacjonalizacji wartości dla klienta*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 6.
17. Wołowicz T., *CSR - a marketing strategy or a responsible business? (selected issues)*, University of Applied Sciences, Hof, Germany 2009.
18. Woodruff R. B., *Customer value: The next source for competitive advantage*, “Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, 2(25).
19. Zeithaml V. A., *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*, “Journal of Marketing” 1988, 3(52).