

**Maciej Mitreęga, Justyna
Laskowska-Witek**

**Rutyny współtworzenia wartości z
klientem : konceptualizacja i pomiar**

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/2, 25-36

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Maciej Mitrega*, Justyna Laskowska-Witek**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

RUTYNY WSPÓŁTWORZENIA WARTOŚCI Z KLIENTEM – KONCEPTUALIZACJA I POMIAR

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono tzw. zdolność przedsiębiorstwa do współtworzenia wartości z klientem jako wyłaniający się obiekt badań w marketingu i zaproponowano narzędzie pomiarowe służące do pomiaru tej zdolności. Zaprezentowane są też wyniki badań bezpośrednich umożliwiające ocenę zaproponowanego modelu pomiarowego, a także wnioski dotyczące możliwości wykorzystania tego modelu w dalszych badaniach.

Słowa kluczowe: logika usługowa, marketing, współtworzenie wartości z klientem, dynamiczne zdolności organizacji

Wstęp

Nad istotą oraz procesem tworzenia wartości zastanawiano się już w czasach starożytnych. To zagadnienie było między innymi przedmiotem rozważań greckiego filozofa Arystotelesa, który w IV wieku p.n.e. rozróżnił dwa znaczenia pojęcia wartości¹. Stwierdził on, że można mówić o wartości dóbr, którą kształtuje proces wymiany handlowej (wartość wymienna, ang. *exchange value*), oraz o wartości

* Adres e-mail: maciej.mitrega@ue.katowice.pl

** Adres e-mail: j.laskowska@ue.katowice.pl

¹ S.L. Vargo, P.P. Maglio, M.A. Akaka, *On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective*, „European Management Journal” 2008, No. 26 (3), s. 146.

związanej z ich użytkowaniem (wartość użytkowa, ang. *use value*). Te dwa odrębne sposoby postrzegania wartości stały się podstawą wyodrębnienia dwóch podejść do procesu tworzenia wartości dla klienta w zarządzaniu organizacjami². Pierwszym z nich jest tzw. logika dóbr materialnych oparta na wartości wymiennej produktów (ang. *goods-dominant logic* lub *G-D logic*)³. Podejście to zakłada, że wartość powstaje w wyniku procesów wewnątrz przedsiębiorstwa (np. badania i rozwój nowych produktów, produkcja, planowanie kampanii reklamowych). Podejście to okazało się jednak niewystarczające w obliczu zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstw w ostatnich dekadach. Badacze marketingu zaczęli dostrzegać potrzebę uwzględnienia w strategiach przedsiębiorstw takich zjawisk, jak: wymiana wartości niematerialnych, serwicyzacja gospodarki, wzrost znaczenia wiedzy i specjalistycznych kompetencji oraz postępująca indywidualizacja klientów. W rezultacie środowisko akademickie rozpoczęło dyskusję nad możliwością stworzenia nowego, kompleksowego podejścia do wartości dla klienta, które integrowałoby produkty i usługi oraz stworzyłoby lepsze podstawy do dalszego rozwoju marketingu.

Przełomowego kroku w kierunku stworzenia nowej koncepcji marketingu dokonali S.L. Vargo i R.F. Lusch, przedstawiając teoretyczne ramy tzw. marketingu zdominowanego usługowo (ang. *service dominant logic of marketing*)⁴. Według tych autorów marketing zdominowany usługowo jest nieodłącznie związany z procesem współtworzenia wartości, gdzie role producentów (firm sprzedających) i konsumentów są rozmyte, a wartość powstaje w wyniku połączonych wysiłków obu stron. Koncepcja ta zakłada, że produkt/usługa nie posiadają żadnej wartości, dopóki nie zostaną wykorzystane i docenione przez klienta, co wymaga od przedsiębiorstwa prowadzenia ciągłego dialogu z klientem, uczenia się oraz adaptacji do dynamicznych oczekiwań klientów.

Pomimo zainteresowania ze strony naukowców marketingiem zdominowanym usługowo istnieje wiele luk w zakresie tej koncepcji, które wymagają dalszych badań. Po pierwsze, przegląd literatury w tym obszarze wskazuje na słabe rozpoznanie konkretnych rutyn biznesowych/organizacyjnych nakierowanych na współtworze-

² M. Maternowska, *Zarządzanie łańcuchami dostaw w świetle koncepcji zorientowanych na obsługę*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 235, s. 387–397.

³ S.L. Vargo, F.W. Morgan, *Services in society and academic thought: an historical analysis*, „Journal of Macromarketing” 2005, No. 25 (1), s. 42–53.

⁴ S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a new dominant logic for marketing*, „Journal of Marketing” 2004, s. 1–17.

nie wartości⁵. Takie rutyny mają szczególne znaczenie z perspektywy zasobowej teorii przewagi konkurencyjnej, zwłaszcza w jej najnowszej wersji, czyli koncepcji dynamicznych zdolności, która ostatnimi czasy silnie inspiruje autorów z zakresu zarządzania i marketingu⁶. Po drugie, brak jest narzędzia pomiarowego, które pozwoliłoby rzetelnie badać praktyki w zakresie wdrażania założeń koncepcji marketingu zdominowanego usługowo⁷. Ważnym krokiem w rozwoju koncepcji marketingu zdominowanego usługowo byłoby przeprowadzenie badań o charakterze ilościowym, w tym podjęcie próby zweryfikowania efektów wdrożenia tej koncepcji w przedsiębiorstwach, w szczególności w oparciu o wyniki finansowe i rynkowe przedsiębiorstw⁸. W związku ze wskazanymi lukami – w niniejszym artykule scharakteryzowane zostały rutyny biznesowe nakierowane na współtworzenie wartości z klientem. Następnie zaprezentowano narzędzie pomiarowe i wyniki badań bezpośrednich dotyczących implementacji rutyn zgodnych z koncepcją marketingu zdominowanego usługowo wśród przedsiębiorstw.

1. Główne rutyny biznesowe nakierowane na współtworzenie wartości z klientem

Proces współtworzenia wartości z klientem zgodnie z koncepcją marketingu zdominowanego usługowo ma charakter interaktywny. W związku z tym o zdolności przedsiębiorstwa do współtworzenia wartości z klientem może świadczyć umiejętność rozwijania istniejących lub inicjowania nowych relacji z klientami⁹. W obu przypadkach istotne wydaje się stosowanie przez przedsiębiorstwo rutyn, których

⁵ Por. S.L. Vargo, R.F. Lusch, *From goods to service(s): divergences and convergences of logics*, „Industrial Marketing Management” 2008, No. 37 (3), s. 254–259; T. Hilton, T. Hughes, D. Chalcraft, *Service co-creation and value realization*, „Journal of Marketing Management” 2012, No. 28 (13–14), s. 1504–1519.

⁶ Por. D.J. Teece, *Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance*, „Strategic Management Journal” 2007, No. 28, s. 319–350; M. Mitrega, *Network partner knowledge and internal relationships influencing customer relationship quality and company performance*, „Journal of Business & Industrial Marketing” 2012, No. 27 (6), s. 486–496.

⁷ B.J. Gray, S. Matear, K.R. Deans, T. Garrett, *Assessing sources of competitive advantage in a service-dominant world*, „Australasian Marketing Journal (AMJ)” 2007, No. 15 (1), s. 69–75.

⁸ H. Winklhofer, R.A. Palmer, R.J. Brodie, *Researching the service dominant logic – normative perspective versus practice*, „Australasian Marketing Journal (AMJ)” 2007, No. 15 (1), s. 76–83.

⁹ C. Grönroos, A. Ravald, *Service as business logic: implications for value creation and marketing*, „Journal of Service Management” 2011, No. 22 (1), s. 10.

celem jest stymulowanie komunikacji z klientami, na przykład poprzez umożliwienie im wyrażania opinii na temat produktów przedsiębiorstwa czy jakości obsługi¹⁰. Wydaje się, że we współczesnych czasach technologie informacyjno-komunikacyjne, w szczególności Internet, stanowią kluczowe medium takiej interakcji pomiędzy konsumentem a firmą. Przestrzeń internetowa stanowi doskonale miejsce upowszechniania informacji kontaktowych firmy, takich jak adres pocztowy, adres e-mail czy numer telefonu. Ponadto Internet dostarcza narzędzi bezpośredniego kontaktu, do których należą e-mail czy komunikatory online, np. Skype¹¹. Dodatkowo przedsiębiorstwa mogą pobudzać klientów do wyrażania opinii, dzielenia się pomysłami i oceny satysfakcji z relacji z firmą poprzez wykorzystywanie takich rozwiązań internetowych, jak: formularze kontaktowe, ankiety internetowe czy wirtualne społeczności dedykowane markom (fora, fanpage w serwisach społecznościowych)¹².

Istotnym czynnikiem wpływającym na reputację, a także skarbnicą informacji o firmie są spontaniczne opinie klientów, którymi przepełnione są media społecznościowe, w szczególności: fora, serwisy społecznościowe oraz blogi (ang. *word-of-mouth* lub WOM). Monitorowanie WOM jest cennym źródłem wiedzy o rzetelnych i trafnych sądach na temat działalności przedsiębiorstwa i jego oferty, choć opinie te również mogą być częściowo skażone przez działania konkurencji (tzw. dark PR). Można jednak przyjąć, że wsłuchiwanie się w te opinie jest niezbędne z punktu widzenia marketingu zdominowanego usługowo. Szczególnie przydatne staje się to w zakresie dynamicznego dostosowywania się do zmieniających się potrzeb klientów oraz reagowania na wszelkie zmiany nieciągłe, na przykład kryzysy wizerunkowe, innowacyjne produkty wdrożone przez konkurencję¹³.

Samo gromadzenie informacji o klientach, nawet bardzo usystematyzowane, stanowi jedynie potencjał realnej przewagi. Nie mniej ważnym aspektem zdolności

¹⁰ X. Zhang, C. Ye, R. Chen, Z. Wang, *Multi-focused strategy in value co-creation with customers: Examining cumulative development pattern with new capabilities*, „International Journal of Production Economics” 2011, No. 132 (1), s. 122–130.

¹¹ B. Tronvoll, *Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing*, „Managing Service Quality” 2007, No. 17 (6), s. 601–620.

¹² M. Sawhney, G. Verona, E. Prandelli, *Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation*, „Journal of Interactive Marketing” 2005, No. 19 (4), s. 4.

¹³ Por. D. Shah, R.T. Rust, A. Parasuraman, R. Staelin, G.S. Day, *The path to Customer-Centricity*, „Journal of Service Research” 2006, No. 9 (2), s. 113–124; J. Wind, A. Rangaswamy, *Customerization: The next revolution in mass customization*, „Journal of Interactive Marketing” 2001, No. 15 (1), s. 13–32.

przedsiębiorstwa do współtworzenia wartości jest umiejętność transformacji zgromadzonych informacji o klientach w wiedzę o rynku docelowym i jego potrzebach, która jest podstawowym źródłem przewagi konkurencyjnej¹⁴. Do najważniejszych rutyn biznesowych, których celem jest wykorzystanie pozyskanych informacji, możemy zaliczyć: procedury, które umożliwiają selekcję i wykorzystanie pomysłów dostarczonych przez klientów, systematyczne analizowanie opinii klientów w celu wprowadzenia ulepszeń do oferty¹⁵, a także wykorzystywanie negatywnych opinii klientów w celu poprawy jakości oferty i obsługi¹⁶.

Reasumując, przegląd literatury przedmiotu w zakresie tzw. marketingu zdominowanego usługowo wskazuje na możliwość wyodrębnienia trzech aspektów zdolności do współtworzenia wartości z klientem: Stymulowania komunikacji z klientami (STYMULKO), Monitorowania spontanicznych opinii klientów (MONITWOM) oraz Wykorzystywania informacji/wiedzy o klientach (WYKINFO).

2. Charakterystyka badań bezpośrednich i próba badawcza

Niniejsze badanie zostało przeprowadzone w 2013 roku metodą standaryzowanego wywiadu bezpośredniego. Jego celem było określenie, do jakiego stopnia rutyny biznesowe nakierowane na współtworzenie wartości z klientem są wykorzystywane w badanych przedsiębiorstwach oraz czy ich stosowanie ma wpływ na wyniki finansowe badanych podmiotów.

Badanie zostało przeprowadzone na próbie 201 przedsiębiorstw z obszaru województwa śląskiego, dobranych metodą nielosową. Jedną trzecią badanych podmiotów stanowiły mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do 10 pracowników, 44,77% należało do grupy małych i średnich przedsiębiorstw (od 11 do 250 zatrudnionych), natomiast jedną piątą stanowiły duże podmioty gospodarcze o zatrudnieniu powyżej 251 pracowników. W próbie badawczej przeważały przedsiębiorstwa dość długo funkcjonujące na rynku: 10–19 lat (33,83%) oraz 20–50 lat (22,39%). Krócej niż 10 lat na rynku istniało 34,33% badanych podmiotów, w tym 3,48% firm istniało krócej niż dwa lata.

¹⁴ Por. S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a new dominant logic...*

¹⁵ L. Aarikka-Stenroos, E. Jaakkola, *Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process*, „Industrial Marketing Management” 2012, No. 41(1), s. 15–26.

¹⁶ B. Tronvoll, *Customer complaint...*

Prawie 10% badanych firm to przedsiębiorstwa działające dłużej niż 50 lat. W próbie zdecydowanie przeważały przedsiębiorstwa usługowe (57,21%). Odsetek firm zajmujących się działalnością handlową oraz produkcyjną był zbliżony, kolejno 20,90% oraz 21,89%. Pod względem poziomu internacjonalizacji wyraźną większość (60,20%) stanowiły przedsiębiorstwa realizujące całość swojej sprzedaży na rynku krajowym. Jedynie w przypadku 5,47% ankietowanych podmiotów procentowy udział sprzedaży na rynkach zagranicznych w całych obrotach przekraczał 70%.

Skale służące do pomiaru trzech wyżej wymienionych aspektów zdolności firmy do współtworzenia wartości zostały opracowane w oparciu o wcześniejsze prace w omawianym obszarze, zwłaszcza prace teoretyczne i studia przypadków, a także w oparciu o wyniki eksploracyjnych badań jakościowych prowadzonych z menedżerami przedsiębiorstw zlokalizowanych na Śląsku. Stworzenie własnego narzędzia pomiarowego było konieczne z uwagi na brak takiego narzędzia w dostępnych publikacjach. Z kolei wyniki finansowe i rynkowe badanych przedsiębiorstw były testowane w oparciu o znaną i popularną baterię skal¹⁷. Każdy ze wskazanych aspektów mierzony był przy pomocy co najmniej trzech wskaźników zgodnie ze standardami przyjętymi w badaniach wielowymiarowych zależności, przy pomocy 5-stopniowej skali Likerta.

3. Wyniki badań

Oczyszczanie modelu pomiarowego przeprowadzono za pomocą pakietu SPSS w oparciu o tzw. eksploracyjną analizę czynnikową metodą głównych składowych ze skośną rotacją czynników (VARIMAX). W wyniku testowania odrzucono wszystkie te skale, które miały zbyt niskie ładunki czynnikowe przy zakładanym konstrukcie (< 0,6) bądź odnosiły się do więcej niż jednego konstruktów (ang. *cross-loadings*) na poziomie wyższym niż 0,3. Ze względu na ten warunek z dalszego postępowania wyłączono jedną skalę do pomiaru WYKINFO (WYKINFO_1: „Wdrożyliśmy specjalne procedury, które umożliwiają selekcję pomysłów dostarczonych przez klientów i wykorzystanie tych pomysłów”) oraz 5 z 7 skal do pomiaru czynnika STYMULKO, co skłoniło do całkowitej eliminacji z modelu konstruktów STYMULKO. Czynniki te okazały się nie wpływać w istotny sposób na zmienność pozostałych czynników. Prawdopodobną

¹⁷ W. Reinartz, M. Krafft, W.D. Hoyer, *The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance*, „Journal of Marketing Research” 2004, No. 41 (3), s. 293–305.

przyczyną takiej sytuacji może też być niechęć konsumentów do uczestniczenia w dialogu aranżowanym przez przedsiębiorstwo, którzy woleliby w sposób spontaniczny wyrażać swoje opinie i prezentować pomysły dotyczące oferty firmy. Jednocześnie analiza wskazała na możliwość dodania czynnika STYMULKO_4 („Moja firma zachęca klientów do wyrażania opinii na temat naszych produktów w mediach społecznościowych [np. Facebook, Twitter, LinkedIn]”) do baterii pomiarowej konstruktów MONITWOM. Takie „przegrupowanie” w sensie merytorycznym uzasadnia to, że czynnik STYMULKO_4, podobnie jak wszystkie składniki MONITWOM, odnosi się do pozyskiwania opinii klientów poprzez wykorzystanie mediów społecznościowych. Po usunięciu tych skal przeprowadzono kolejną analizę EFA, która dała względnie klarowny obraz w zakresie wyodrębnionych konstruktów, co przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Macierz ładunków czynnikowych dla analizowanych konstruktów

	Komponent		
	1	2	3
MONITWOM_1	,878		
MONITWOM_4	,846		
MONITWOM_3	,830		
MONITWOM_2	,828		
STYMULKO_4	,718		
WYKINFO_3		,888	
WYKINFO_4		,832	
WYKINFO_2		,824	
WYKINFO_5		,787	
WYNIKI_WF			,905
WYNIKI_RENTFIRM			,876
WYNIKI_UDZRYNK			,802
WYNIKI_ROZWFIRM			,792

Źródło: opracowanie własne.

Następnie, zgodnie ze standardami budowy skal pomiarowych sugerowanymi w literaturze przedmiotu¹⁸, podjęto próbę określenia trafności zbieżnej (ang. *convergent validity*) oraz rozbieżnej (ang. *discriminant validity*) zaproponowanego narzę-

¹⁸ M. Mitręga, *Pomiar w badaniach naukowych w marketingu – standardy w Polsce i za granicą okiem recenzenta*, „Marketing i Rynek”, sierpień 8/2014, s. 135–138.

dzia pomiarowego. Ocena trafności zbieżnej przeprowadzono w pierwszej kolejności w oparciu o wskaźniki Cronbachs Alpha oraz AVE (ang. *average variance extracted*). Analiza za pomocą Alpha Cronbacha oraz AVE potwierdziła rzetelność takiego modelu pomiarowego. Wartość Alpha dla każdego z czynników przekroczyła wartość graniczną 0,7¹⁹ (MONITWOM = 0,89; WYKINFO = 0,87; WYNIKI = 0,87), natomiast AVE było w każdym przypadku > 0,5 (MONITWOM = 1,48, WYKINFO = 0,98, WYNIKI = 0,59). Również test przy pomocy wskaźnika rzetelności łącznej (ang. *composite reliability*) potwierdził rzetelność narzędzia pomiarowego, a jego wartość w przypadku każdej ze skal wynosiła > 0,7²⁰. Warto przy tym zauważyć, że wartości rzetelności łącznej konstruktów MONITWOM oraz WYKINFO > 0,9 wskazują, że istotnie skale te służą pomiarowi dwóch wymiarów współtworzenia wartości z klientem²¹. Istotną statystyką w procesie konstrukcji rzetelnego narzędzia o stabilnej strukturze wewnętrznej jest również zasób zmienności wspólnej (ang. *communality*), która odgrywa kluczową rolę dla oceny rzetelności wyników analizy czynnikowej, ich replikowalności oraz reprezentatywności dla badanej populacji. Wskaźnik ten powinien wynosić > 0,7²². Analizowane trzy skale uzyskały następujące wartości: MONITWOM = 0,95, WYKINFO = 0,93, WYNIKI = 0,97, spełniając ten warunek graniczny.

Przekonanie o trafności modelu pomiarowego zostało poddane weryfikacji ze względu na tzw. trafność rozbieżną, której analiza wypadła pomyślnie. Korelacje pomiędzy dwoma wymiarami zdolności do współtworzenia wartości z klientem (MONITWOM i WYKINFO) były zdecydowanie silniejsze niż pomiędzy tymi skalami a czynnikiem WYNIKI. Na podstawie powyższych analiz autorzy zdecydowali o uwzględnieniu w ostatecznym modelu pomiarowym skal zaprezentowanych w tabeli 2.

Kolejnym krokiem było przeprowadzenie analizy potencjalnych zależności przyczynowo-skutkowych przy pomocy oprogramowania SmartPLS. Przed wszystkim potwierdzono przy pomocy algorytmu PLS, że zgodnie z zasadą skale

¹⁹ L.J. Cronbach, *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, „Psychometrika” 1951, No. 16 (3), s. 297–334.

²⁰ J.F. Hair, G.T.M. Hult, Ch.M. Ringle, M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications Inc., Thousand Oaks 2013, s. 102.

²¹ Tamże.

²² R.C. MacCallum, K.F. Widaman, S. Zhang, S. Hong, *Sample size in factor analysis*, „Psychological Methods” 1999, No. 4 (1), s. 84–89.

ładują rozpatrywane czynniki wartościami większymi niż 0,7²³. Następnie metodą Bootstrapping autorzy ocenili istotność relacji zachodzących pomiędzy czynnikami MONITWOM oraz WYKINFO a czynnikiem WYNIKI (w oparciu o wartość wskaźnika t). Wskaźnik t ten dla zależności MONITWOM- > WYNIKI wyniósł t = 1,083 a dla WYKINFO- > WYNIKI wyniósł t = 2,836, co oznacza, że jedynie ta ostatnia relacja okazała się istotna w sensie statystycznym.

Tabela 2. Skale uwzględnione w modelu pomiarowym

KONSTRUKT	Brzmienie skal	Cronbach Alpha	AVE
MONITWOM	MONITWOM_1 Systematycznie śledzimy opinie klientów na temat naszej firmy, które pojawiają się w mediach społecznościowych (np. Facebook, Twitter itp.). MONITWOM_2 Stale monitorujemy opinie na temat naszych produktów bądź usług na różnych forach internetowych. MONITWOM_3 Nasi pracownicy są zachęceni do monitorowania Internetu w celu poszukiwania opinii na temat naszej firmy. MONITWOM_4 Systematycznie monitorujemy informacje na temat naszych produktów zamieszczane na blogach. STYMULKO_4 Moja firma zachęca klientów do wyrażania opinii na temat naszych produktów w mediach społecznościowych (np. Facebook, Twitter, LinkedIn).	0,89	1,48
WYKINFO	WYKINFO_2 Systematycznie analizujemy opinie naszych klientów pod kątem tego, jak możemy ulepszyć naszą ofertę. WYKINFO_3 Projektując nowe produkty lub usługi, bierzemy pod uwagę opinie wyrażone przez konsumentów. WYKINFO_4 Stale zastanawiamy się nad tym, jak wykorzystać informacje od konsumentów do celów biznesowych. WYKINFO_5 Wykorzystujemy negatywne opinie naszych klientów w celu poprawy jakości naszych usług.	0,87	0,99
WYNIKI	WF Ogólny wynik finansowy UDZRYNK Udział firmy w rynku ROZWFIRM Rozwój i wzrost firmy RENTFIRM Bieżąca rentowność firmy	0,87	0,59

Źródło: opracowanie własne.

²³ D. Garson, *Partial east squares: Regression and path modeling*, Statistical Associates Publishing, Blue Book Series, North Carolina State University 2012, s. 25.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonego badania sugerują, że spośród rozpatrywanych wymiarów zdolności przedsiębiorstwa do współtworzenia wartości klientem samo stymulowanie komunikacji z klientem (STYMULKO) nie powinno być traktowane jako integralny element takiej zdolności, z kolei spośród wyróżnionych jej elementów (MONITWOM oraz WYKINFO) jedynie wykorzystywanie informacji WYKINFO wpływa istotnie na wyniki finansowe przedsiębiorstwa (WYNIKI), zatem może być traktowane jako bezpośredni czynnik przewagi konkurencyjnej. Uzyskane wyniki mogą wiązać się z tym, że samo monitorowanie opinii klientów online nie znajduje bezpośredniego odzwierciedlenia w zwiększonej sprzedaży przedsiębiorstwa. Dopiero wdrażanie opinii i pomysłów klientów może bezpośrednio przekładać się na lepszą ofertę firmy, z czasem docenioną przez klientów. Ponadto prawdopodobne wydaje się, że analizowane elementy zdolności do współtworzenia wartości z klientem mogą wpływać na wyniki finansowe w sposób pośredni, na przykład poprzez zwiększanie zdolności firmy do innowacji lub, co sugerują wcześniejsze prace konceptualizacyjne – poprzez podwyższanie poziomu kustomizacji produktów²⁴. Przyszłe badania mogłyby być nakierowane na empiryczną weryfikację tych zależności.

Literatura

- Aarikka-Stenroos L., Jaakkola E., *Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process*, „Industrial Marketing Management” 2012, No. 41 (1), s. 15–26.
- Ballantyne D., Varey R.J., *Introducing a dialogical orientation to the service-dominant logic of marketing*, w: R.F. Lusch, S.L. Vargo (red.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, ME Sharpe, Armonk, NY, 2006, s. 224–235.
- Cronbach L.J., *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, „Psychometrika” 1951, No. 16 (3), s. 297–334.
- Gemünden H.G., Ritter T., Heydebreck P., *Network configuration and innovation success: An empirical analysis in German high-tech industries*, „International Journal of Research in Marketing” 1996, No. 13 (5), s. 449–462.
- Gray B.J., Matear S., Deans K.R., Garrett T., *Assessing sources of competitive advantage in a service-dominant world*, „Australasian Marketing Journal (AMJ)” 2007, No. 15 (1), s. 69–75.

²⁴ S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a new dominant logic...*, s. 11.

- Grönroos C., Ravald A., *Service as business logic: implications for value creation and marketing*, „Journal of Service Management” 2011, No. 22 (1), s. 5–22.
- Grönroos C., *Adopting a service logic for marketing*, „Marketing Theory” 2006, No. 6/3, s. 317–333.
- Grönroos C., *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*, „Asia-Australia Marketing Journal” 1994, No. 2 (1), s. 9–29.
- Gummesson E., Lusch R.F., Vargo S.L., *Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations*, „International Journal of Quality and Service Sciences” 2010, No. 2 (1), s. 8–22.
- Hair J.F., Hult G.T.M., Ringle Ch.M., Sarstedt M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications Inc, Thousand Oaks 2013.
- Hilton T., Hughes T., Chalcraft D., *Service co-creation and value realization*, „Journal of Marketing Management” 2012, No. 28 (13–14), s. 1504–1519.
- Kotler Ph., *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1994.
- Maternowska M., *Zarządzanie łańcuchami dostaw w świetle koncepcji zorientowanych na obsługę*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 235, s. 387–397.
- Mitrega M., *Network partner knowledge and internal relationships influencing customer relationship quality and company performance*, „Journal of Business & Industrial Marketing” 2012, No. 27 (6), s. 486–496.
- Reinartz W., Krafft M., Hoyer W.D., *The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance*, „Journal of Marketing Research” 2004, No. 41 (3), s. 293–305.
- Rhee J., Park T., Lee D.H., *Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation*, „Technovation” 2010, No. 30 (1), s. 65–75.
- Rust R., *What is the domain of service research?*, „Journal of Service Research” 1998, No. 1 (2), s. 107.
- Sawhney M., Verona G., Prandelli E., *Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation*, „Journal of Interactive Marketing” 2005, No. 19 (4), s. 4–17.
- Shah D., Rust R.T., Parasuraman A., Staelin R., Day G.S., *The path to Customer-Centricity*, „Journal of Service Research” 2006, No. 9 (2), s. 113–124.
- Teece D.J., *Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance*, „Strategic Management Journal” 2007, No. 28, s. 319–350.

- Tronvoll B., *Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing*, „Managing Service Quality” 2007, No. 17 (6), s. 601–620.
- Vargo S.L., Lusch R.F., *Evolving to a new dominant logic for marketing*, „Journal of Marketing 2004”, s. 1–17.
- Vargo S.L., Maglio P.P., Akaka M.A., *On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective*, „European Management Journal” 2008, No. 26 (3), s. 145–152.
- Vargo S.L., Morgan F.W., *Services in society and academic thought: an historical analysis*, „Journal of Macromarketing” 2005, No. 25 (1), s. 42–53.
- Vargo S.L., Lusch R.F., *From goods to service(s): divergences and convergences of logics*, „Industrial Marketing Management” 2008, No. 37 (3), s. 254–259.
- Wind J., Rangaswamy A., *Customerization: The next revolution in mass customization*, „Journal of Interactive Marketing” 2001, No. 15 (1), s. 13–32.
- Winklhofer H., Palmer R.A., Brodie R.J., *Researching the service dominant logic – normative perspective versus practice*, „Australasian Marketing Journal (AMJ)” 2007, No. 15 (1), s. 76–83.
- Zhang X., Ye C., Chen R., Wang Z., *Multi-focused strategy in value co-creation with customers: Examining cumulative development pattern with new capabilities*, „International Journal of Production Economics” 2011, No. 132 (1), s. 122–130.

ROUTINES OF CUSTOMER VALUE CO-CREATION – CONCEPTUALIZATION AND MEASUREMENT

Abstract

This paper proposes so-called customer value co-creation capability as an emerging research area in marketing and it develops the measurement tool adjusted to this capability. The paper presents results of field research that allows for measurement model testing. Suggestions for further research are discussed.

Translated by Maciej Mitreęa

Keywords: service dominant logic, marketing, customer value co-creation, dynamic capabilities

Kod JEL: M31