

Adam Sagan, Grażyna Plichta

Podejście środków-celów w ocenie regionalnego zróżnicowania wartości dla klienta w obszarze usług okołosprzedazowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 15, 87-98

2010

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.

ADAM SAGAN, GRAŻYNA PLICHTA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**PODEJŚCIE ŚRODKÓW-CELÓW W OCENIE REGIONALNEGO
ZRÓŻNICOWANIA WARTOŚCI DLA KLIENTA
W OBSZARZE USŁUG OKOŁOSPRAWDZĄCZYCH**

1. Wartość dla klienta w procesach okoloświadczających

Kategoria wartości odgrywa istotną rolę w procesie wyboru dokonywanym na rynku przez klientów. Duża ilość dostępnych na rynku dóbr sprawia, że klienci kupują najczęściej te produkty, których wartość postrzegają jako najwyższą. W analogiczny sposób dokonują wyboru miejsc realizacji zakupów. Wartość powstaje na różnych etapach procesu zakupu, m.in. w momencie zawierania transakcji oraz użytkowania produktów. Nabywanie produktów (w subiektywnym odczuciu klientów możliwie najlepszych) jest utożsamiane z uzyskaniem określonej (wysokiej) wartości. Wartość tworzona jest przy udziale (wzajemnym związku) oferującego dobro i nabywcy tego dobra¹. Jest efektem otrzymanych korzyści w odniesieniu do poniesionych w całości kosztów (tzn. ceny i innych kosztów związanych z nabyciem produktu). Wartość dla klienta stanowi tym samym relację między subiektywnie postrzeganymi korzyściami a poniesionymi kosztami². Należy zaznaczyć, że subiektywne definiowanie wartości przez klienta może powodować trudności w ich pomiarze, gdyż określana jest

¹ Stwierdzenie sformułował C.K. Prahalad. Zagadnienia związane z kategorią wartości dla klienta można znaleźć również m.in. w opracowaniach B. Say'a, H. Gossena, K. Lancastera, A. Marshalla, J.R. Hicksa, F. von Hayeka. Pojęcie to pojawia się też w twórczości D. Khanemana i P. Tversky'ego, którzy zastąpili kategorię użyteczności terminem wartość.

² G.H.G. McDougall, T. Levesque, *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*, „The Journal of Services Marketing” 2000, No. 14 (5), s. 392–410.

ona często w sposób niejednoznaczny, nieprecyzyjny i kontekstowy (tzn. na postrzeganą wartość wpływa m.in. rodzaj/typ klienta, jego otoczenie, sposób korzystania z nabytego produktu). Wpływ na określenie wartości (oraz jej pomiar) mogą mieć również relatywne walory produktu w odniesieniu do dostępnych substytutów oraz funkcja, jaką ma spełniać nabyty produkt (wartość funkcjonalna, emocjonalna, ekonomiczna).

Mając na względzie dostępne w literaturze przedmiotu definicje i koncepcje dotyczące wartości dla klienta, można stwierdzić, że obejmują one w większym lub mniejszym stopniu satysfakcję, którą uzyskują klienci w procesie zakupu i użytkowania produktów. Biorąc pod uwagę, że „wartość jest dokonaną przez konsumenta ogólną oceną użyteczności produktu opartą na sposobie postrzegania tego, co otrzymane, w stosunku do tego, co jest dane” oraz że „wartość jest stosunkiem pomiędzy postrzeganymi korzyściami a postrzeganymi kosztami”, można powiedzieć, że wartość dla klienta wynika z pewnego typu kompromisu (*trade-off*) pomiędzy tym, co klienci otrzymują (np. jakość, użyteczność), a tym, co muszą dać, by nabyć i użytkować produkt (np. zapłata określonej (żądaney) ceny, wysiłek poniesiony na pozyskanie (zakup) produktu)³.

Jak zaznaczono na wstępie, wartość dla klienta może być tworzona na każdym etapie procesu zakupowego, tj. w fazie przedzakupowej, w momencie i miejscu zawierania transakcji oraz na etapie doświadczeń występujących u klientów po transakcji kupna/sprzedazy (np. doradztwo, dostawa, serwis, usługi finansowe i inne). Doznania (odczucia) klientów powstające w kolejnych fazach procesu zakupowego to indywidualnie określana „wycena wartości”, która powstaje niejako przez pryzmat zdolności nabywanego produktu do zaspokojenia zgłaszanych i ujawnionych przez klientów potrzeb. Oferta handlowa uwzględniająca najlepiej subiektywne potrzeby klientów (możliwe do zaspokojenia na rynku) znacznie zwiększa prawdopodobieństwo powtarzalności zakupów⁴. Klienci, dokonując wyboru produktów względem swojej hierarchii potrzeb, wiedzy, cech osobowych, dostępnych ofert na rynku itp., uwzględniają najkorzystniejszą relację ceny produktu do oferowanej wartości.

³ V. Zeithaml, *Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing” 1988, Vol. 52.

⁴ P. Doyle, *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley & Sons, Chichester 2000, s. 71.

Wartość dla klienta tworzona jest zarówno w bezpośrednich, jak i pośrednich kontaktach z klientami. W kontaktach bezpośrednich potencjalnie wysoka wartość może być tworzona m.in. poprzez:

- precyzyjne rozpoznanie potrzeb i preferencji klientów,
- wyczerpującą (kompetentną) informację o ofercie handlowej,
- profesjonalne postępowanie w całym procesie realizacji transakcji.

Powstająca na każdym etapie procesu zakupowego wartość odczuwana przez klienta zawiera wiele cech niematerialnych. Oznacza to, że na subiektywną „wycenę wartości” przez klientów istotnie wpływają indywidualne emocje oraz zaufanie (np. w stosunku do produktu, miejsca realizacji zakupów). Wpływ emocji przekłada się ponadto na sposób, w jaki klienci dokonują oceny ogólnej wartości oraz jej poszczególnych komponentów. Korzystną płaszczyznę do kształtowania wartości może stanowić ponadto dotrzymanie zobowiązań, dążenie do rzetelnej i pełnej empatii współpracy, elastyczność w realizacji zamówień, wszechstronna pomoc oraz profesjonalna obsługa.

W literaturze przedmiotu często utożsamia się obsługę z usługą, natomiast wskazane jest dokonanie rozróżnienia pomiędzy tymi pojęciami. Obsługa jest integralnym elementem każdej całościowej oferty, natomiast usługi to działania, procesy i czynności⁵. Obsługa stanowi usługę zapewnianą klientowi w celu wsparcia podstawowego produktu firmy. Obsługa klienta zwyczajowo jest bezpłatna i nie należy jej mylić z usługami oferowanymi na sprzedaż⁶. Właściwy poziom obsługi zmierza do wytworzenia zadowolenia klientów. Obejmuje budowanie więzi z klientami i niejednokrotnie prowadzi do zawiązania długotrwałych i obopólnych kontaktów. Przynosi klientowi korzyści w określonym miejscu i czasie. Obsługa klienta obejmuje m.in.:

- wszystkie czynności niezbędne do przyjęcia klienta, wytworzenia i wydania przedmiotu zamówienia; obejmuje również naprawę błędów popełnionych na którymkolwiek z etapów realizacji zamówienia;
- niezawodną realizację zamówienia, tj. dostarczenie klientowi dóbr i usług w uzgodnionym miejscu i czasie, zgodnie z oczekiwaniami klienta;
- określone czynności po sprzedaży, komunikowanie się z klientem, usuwanie usterek⁷.

⁵ V. Zeithaml, M.J. Bitner, *Services Marketing*, wyd. 2, McGraw-Hill, New York 2000.

⁶ M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

⁷ A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 217–218.

W aspekcie obsługi można wyróżnić następujące wymiary:

- uprzejma obsługa,
- profesjonalna obsługa,
- wysokie kompetencje personelu sprzedażowego,
- empatia i zrozumienie klienta.

Kształtowanie się wartości dla klienta w procesie nabywania produktów związane jest głównie z cechami fizycznymi i użytkowymi produktów oraz ich jakością. Natomiast jeżeli chodzi o proces świadczenia usług, kształtowanie się wartości dla klienta w tym procesie dotyczy wszelkich działań i czynności związanych z nabywanymi produktami. Usługa odznacza się zarówno cechami materialnymi, jak i niematerialnymi, „to każda czynność zawierająca w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmioty albo nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu, która nie powoduje przeniesienia własności. Przeniesienie prawa wartości może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może być lub też nie być ściśle związane z dobrem materialnym”⁸.

Mając na względzie dostępną na rynku ofertę towarową, można wyróżnić następujące wymiary usług⁹:

- usługi bezpośrednio podnoszące wartość oferowanych towarów (np. bezpłatna instalacja (montaż) zakupionego sprzętu w domu klienta, nieodpłatne przeróbki, ozdobne pakowanie);
- usługi wspierające proces wymiany (np. możliwość regulowania płatności czekiem, kartą płatniczą, kredytową, bezpłatna dostawa towarów do domu klienta);
- usługi podnoszące wygodę zakupów i czyniące je bardziej przyjemnymi (np. odpowiednio przystosowane miejsca zabaw dla dzieci, specjalne podjazdy, dźwigi osobowe oraz inne urządzenia, które ułatwiają dotarcie do miejsca zakupów);
- usługi mające zachęcić do zakupu określonych towarów (m.in. degustacje, pokazy, np. obsługi sprzętu zmechanizowanego, porady w zakresie, projektowania wnętrz);

⁸ Tamże, s. 20. Usługi szeroko zdefiniowano również w wielu innych publikacjach, m.in. w: J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2009, s. 9; A. Czubała i in., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 9–24; M. Daszkowska, *Usługi, produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 129.

⁹ W literaturze przedmiotu spotyka się różne podziały usług. Przytoczony w tekście podział został zacytowany za Omarem (Omar, *Retail Marketing*, Financial Times Management, London 1999, s. 317).

- usługi informacyjne (np. bezpośrednie udzielanie wyczerpujących informacji o ofercie handlowej (np. w punktach obsługi klienta), pośrednie udzielanie wyczerpujących informacji o ofercie handlowej (np. za pośrednictwem tzw. call centers);
- usługi posprzedażowe (np. bezpłatny serwis, kontrola, naprawa AGD, RTV, możliwość (bez zbędnych formalności) zwrotu towaru lub wymiany na inny).

Uwzględniając zakres usług, do podstawowych ich typów możemy zaliczyć:

- usługi okołosprzedażowe (np. możliwość składania zamówień przez telefon, Internet, korzystne godziny otwarcia);
- usługi posprzedażowe (np. nieodpłatny transport do domu klienta, możliwość wymiany, zwrotu);
- usługi dodatkowe (np. udzielanie kredytu w miejscu sprzedaży, profesjonalna (nieodpłatna) opieka nad dziećmi).

Prawidłowo przebiegający proces świadczenia usług ma bezpośredni wpływ na decyzje klientów, dlatego ich odpowiednio wysoki poziom winien stanowić priorytet działania. Proces badania jakości świadczenia usług nie należy do zadań prostych. Jedną z możliwości w tym zakresie jest wykorzystanie powstałego na bazie znanego modelu badania jakości usług SEVQUAL modelu RATER. Z racji swej istoty i ważności wymiarami tworzącymi RATER (zredukowanymi względem ilości w stosunku do wymiarów SEVQUAL) są:

- solidność (*Reliability*) – np. dotrzymanie obietnic;
- gwarancja (*Assurance*) – np. wiedza, kwalifikacje, uprzejmość personelu;
- materialne elementy usługi (*Tangibles*) – np. wystrój lokalu;
- empatia (*Empathy*) – np. troska, uwaga poświęcona klientowi;
- zdolność reagowania (*Responsiveness*) – np. gotowość świadczenia pomocy.

Wartość dla klienta może być związana nie tylko z jakością lub cechami fizycznymi i użytkowymi produktów oraz działaniami i czynnościami związanymi z nabywanymi produktami. Zgodnie z jedną z ostatnich koncepcji dotyczących wartości dla klienta przedstawioną przez Smitha i Colgate'a wysoka wartość może być generowana poprzez oddziaływanie różnych czynników, elementów związanych pośrednio lub bezpośrednio z ofertą handlową, np. odpowiednią wizualną prezentacją produktu, opakowaniem, przejrzystymi zasadami gwarancji itp.¹⁰.

¹⁰ J.B. Smith, M. Colgate, *Customer Value Creation: A Practical Framework*, „Journal of Marketing Theory and Practice”, Vol. 15, No. 1, Winter 2007, s. 7–23.

2. Założenia podejścia środków-celów w ocenie wartości dla klienta

Podejście środków-celów w identyfikacji wartości dla klienta wynika z relacyjnego ujęcia wartości. Wartość dla klienta jest ujmowana jako kognitywno-afektywna ewaluacja relacji między celami działań konsumenta a ograniczonymi zasobami będącymi w jego dyspozycji i służącymi do realizacji tych celów w danych sytuacjach i perspektywie czasowej.

Analiza wartości dla klienta w koncepcji łańcucha środków-celów wynika z założeń dotyczących teorii ludzkiego działania¹¹. Podstawowe założenia tej teorii są następujące:

- działania jednostek wynikają z pożądanych przez te jednostki celów i wykorzystania środków, za pomocą których będą chciały osiągać założone cele;
- jednostki wybierają te cele, które są możliwe do osiągnięcia za pomocą określonych ograniczonych środków będących do dyspozycji;
- za pomocą danych zasobów można realizować jedne cele przy jednoczesnej rezygnacji z innych;
- wybór alternatywnych celów wynika z procesu ich wartościowania.

Alternatywne cele tworzą więc określony ranking na skali preferencji konsumentów, wynikający z ich systemu wartości osobowych (pożądanych idei i przekonań stanowiących pożądany i względnie trwały cel ich działań), które kształtują uszeregowanie celów, będących podstawą oceny środków i rzadkich zasobów wykorzystywanych do ich realizacji. Wartościowanie zasobów jest zatem funkcją wartościowania celów wynikających z systemu przekonań konsumentów¹².

Systemy celów i ich wartościowania w teorii środków-celów są najczęściej związane z koncepcjami domen motywacyjnych Schwartza, skalą Rokeacha RVS i skalą Kahle'a LOV. Koncepcja domen motywacyjnych odnosi się do kategorii związanych z następującymi wartościami:

- przyjemnością – powiązaną bezpośrednio z fizjologiczną gratyfikacją;
- bezpieczeństwem – związanym z podstawowymi potrzebami bezpieczeństwa i spokoju Masłowa;
- osiągnięciami – potrzebą szacunku społecznego i podziwu;

¹¹ Przyjęto założenia teoretyczne szkoły austriackiej w ekonomii (L. von Mises) oraz teorii funkcjonalistycznej w socjologii (T. Parsons).

¹² Na tym tle koncepcja „wartości dla klienta” (*value for the customer*) przyjmowana w marketingu jest nieco myląca, ponieważ to system wartości i ocen konsumenta jest podstawą wartościowania środków zaspokojenia potrzeb, dóbr i usług oferowanych przez system marketingowy. Stąd należałoby raczej w tym kontekście mówić o koncepcji „wartości od klienta” (*value derived from the customer*).

- zorientowaniem na siebie – potrzebą pewności siebie, świadomości swoich możliwości wyboru i podejmowania decyzji;
- dostosowaniem się – potrzebą respektowania norm społecznych, potrzebą troski o dobro innych i dojrzałością wynikającą z takich cech, jak mądrość, doświadczenie, tolerancja, wiara we własne przekonania.

Skala RVS Rokeacha, składa się z 18 wartości instrumentalnych dotyczących preferowanych sposobów działań i 18 wartości ostatecznych określających pożądaną stan, będący efektem danych działań. Skala wartości LOV Kahle'a obejmuje 9 podstawowych wartości ostatecznych: szacunek dla siebie, bezpieczeństwo, ciepłe relacje z innymi, sukces, poczucie osobistego spełnienia, poczucie przynależności, szacunek innych, radość i zabawa w życiu, emocje i życie pełne wrażeń.

Waloryzacja celów pociąga za sobą określoną strukturę wartościowania ograniczonych zasobów będących w dyspozycji działających jednostek. Do podstawowych ograniczonych zasobów jednostek należą istniejące już i będące w jego dyspozycji dobra i usługi, zasoby finansowe (dochody pieniężne), czas oraz zasoby kulturowe. Są one wymiarami „poświęcenia” (*sacrifice*) konsumenta. Są alokowane na poszczególne sfery działań konsumenta – konsumpcję, oszczędzanie i inwestowanie. W ramach każdej sfery alokacji zasobów realizacja poszczególnych celów (konsumpcji, oszczędzania i inwestowania) wyznacza wartość środków realizacji tych celów.

3. Identyfikacja wartości dla klienta z wykorzystaniem analizy klas ukrytych

Analiza wartości dla klienta została dokonana na podstawie danych uzyskanych w ogólnopolskich badaniach ankietowych zrealizowanych na próbie 215 respondentów w siedmiu dużych miastach Polski. W identyfikacji poszczególnych wymiarów środków-celów posłużono się skalą Likerta. Stwierdzenia stanowiące pozycje skali obejmowały relacje zachodzące pomiędzy środkami i celami konsumpcji. W strukturze środków wyodrębniono produkty (dobra i usługi), dodatkowe korzyści związane z ofertą rozszerzoną obejmującą przed- i posprzedażową obsługę klienta. Cele konsumpcji obejmowały dwa podstawowe poziomy: cele funkcjonalne (adaptacyjne), wynikające z odczucia deprivacji i braku, w których środki ich realizacji są odpowiedzią, oraz cele statusowe (transformacyjne), perspektywne, związane z dążeniami i aspiracjami konsumenta do osiągnięcia określonego, wyższego stanu w przyszłości¹³.

¹³ Pozycje skali określające relacje między środkami a celami konsumpcji były następujące: dobra-funkcje: produkty należy wybierać ze względu na ich użyteczność (czy dobrze spełniają

Analiza przestrzennego zróżnicowania wartości dla klienta w została przeprowadzona za pomocą modeli klas ukrytych. Identyfikacja klas została dokonana na podstawie odpowiednich pozycji skali Likerta dotyczących zależności między środkami a celami konsumpcji. Środki konsumpcji związane są z rolą produktów i obsługi klienta w osiągnięciu przez konsumenta wartości funkcjonalnych (związanych z bezpieczeństwem, użytecznością) i statusowych (odnoszących się do wyróżnienia się wśród innych i prestiżu). Uzyskane na tej podstawie ukryte segmenty zostały opisane za pomocą wartości osobowych z listy LOV oraz zmiennych określających miejsce zamieszkania konsumenta (wybrano siedem dużych aglomeracji miejskich). W celu wyodrębnienia optymalnej liczby klas zbudowano pięć modeli klas ukrytych (od modelu składającego się z dwóch klas ukrytych do modelu sześcioklasowego). Ich porównanie znajduje się w tabeli 1.

Tabela 1

Porównanie modeli klas ukrytych

Model	Kryterium Akaike	Błąd klasyfikacji	Liczba parametrów
2 segmenty	2452.7074	0,008	42
3 segmenty	2442.2800	0,024	76
4 segmenty	2486.8921	0,022	110
5 segmentów	2400.2451	0,010	144
6 segmentów	2509.9976	0,004	178

Źródło: opracowanie własne na podstawie programu Latent Gold.

Tabela 1 przedstawia wartości kryterium informacyjnego Akaike, błąd klasyfikacji i liczbę szacowanych parametrów modelu. Wybór optymalnego modelu związany jest z jego prostotą (określoną przez liczbę parametrów), precyzją klasyfikacji (ocenianą na podstawie błędu klasyfikacji) i jakością dopasowania (na podstawie kryterium informacyjnego Akaike). Generalnie, wybiera się model możliwie jak najprostsz (o małej liczbie parametrów), a jednocześnie najlepiej odzwierciedlający strukturę danych (o jak najmniejszej wartości kryterium Akaike) oraz najmniejszym błędzie klasyfikacji. Z tabeli 1 wynika, że względnie naj-

funkcje, do których zostały przeznaczone); dobra-status: to, co kupujemy i używamy, powinno świadczyć o naszej pozycji w społeczeństwie; obsługa-funkcje: w sklepie ważne jest nie tyle to, co można kupić, ile to, jak wygląda sklep i jaka jest jego obsługa; obsługa-status: kupowanie w ekskluzywnych sklepach podnosi znaczenie osoby, która tam kupuje.

lepszym z porównywanych modeli jest model składający się z pięciu klas ukrytych (najniższa wartość kryterium informacyjnego Akaike, przy relatywnie niskim błędzie klasyfikacji).

4. Profile klas ukrytych

Współczynniki regresji modelu klas ukrytych wraz z rozkładem przynależności przedstawia tabela 2.

Tabela 2

Parametry modelu pięciu klas ukrytych

Wskaźniki	Klasa 1 (36%)	Klasa 2 (28%)	Klasa 3 (14%)	Klasa 4 (11%)	Klasa 5 (11%)	Wald	p	R ²
Dobra-funkcje	-0.04	1.28	-1.44	0.18	0.01	559.71	0,0	0.51
Dobra-status	-0.48	-0.36	-0.96	1.66	0.14	104.75	0,0	0.22
Obsługa-funkcje	0.37	0.28	-1.13	1.71	-1.24	127.86	0,0	0.23
Obsługa-status	-0.86	-0.93	-1.39	1.82	1.38	205.13	0,0	0.41

Źródło: opracowanie własne na podstawie programu Latent Gold.

Z tabeli 2 wynika, że wszystkie wskaźniki (łańcuchy środków-celów) są istotnie statystycznie i różnicują wyodrębnione klasy ukryte (istotne wartości statystyki Walda). Zestaw klas ukrytych najsilniej wyjaśnia zmienność funkcjonalnych celów produktu ($R^2 = 0.51$) oraz statusowych celów obsługi klienta ($R^2 = 0.41$). Z punktu widzenia relacji między poszczególnymi typami środków i celów konsumpcji a klasami ukrytymi dla pierwszej, najliczniejszej klasy respondentów (36%) na funkcjonalne cele konsumpcji dóbr najsilniej wpływa przynależność do drugiej klasy ukrytej („funkcje produktu”). Statusowe funkcje dóbr są najsilniej tłumaczone przez czwartą klasę ukrytą. Funkcjonalne i statusowe cele obsługi klienta są również wyjaśniane poprzez przynależność do czwartej klasy („obsługa i status”). Dodatkowo statusowe cele związane z obsługą klienta są wyjaśniane także przez piątą klasę ukrytą („statusowa obsługa”). Trzecia klasa jest związana z silnie ujemnym wpływem wszystkich relacji środków-celów („niewrażliwi”).

Dodatkowe informacje o charakterze klas niosą zmienne określające wartości osobowe konsumentów (lista wartości LOV), ich zróżnicowanie regionalne¹⁴ oraz charakterystyki poszczególnych miejsc zamieszkania (miast) dotyczą-

¹⁴ Z punktu widzenia analizy klas ukrytych przynależność respondentów do poszczególnych miejsc zamieszkania (miast) jest traktowane jako przynależność do znanej klasy.

ce średnich wydatków na mieszkańca, liczby zarejestrowanych obiektów handlowych i usługowych oraz liczby centrów handlowych o powierzchni co najmniej 10 tys. metrów kwadratowych¹⁵. Profile uzyskanych klas ukrytych (prawdopodobieństwa dla zmiennych demograficznych i miast oraz średnie dla charakterystyk miast i wartości LOV) z punktu widzenia dodatkowych zmiennych są przedstawione w tabeli 3.

Tabela 3

Profile klas ukrytych

Zmienne	Klasa 1	Klasa 2	Klasa 3	Klasa 4	Klasa 5
1	2	3	4	5	6
Miasto					
Wrocław	0.1472	0.1043	0.2650	0.1062	0.1678
Gdańsk	0.1683	0.1044	0.0845	0.1532	0.1116
Poznań	0.1162	0.1460	0.1308	0.1053	0.0003
Rzeszów	0.1045	0.1451	0.1681	0.2107	0.4981
Szczecin	0.0999	0.1457	0.0894	0.3164	0.2222
Warszawa	0.1822	0.1453	0.2189	0.0531	0.0000
Lublin	0.1816	0.2092	0.0433	0.0552	0.0001
Charakterystyki miast					
Wydatki na 1 mieszkańca	3314	3252	3062	3393	3311
Liczba obiektów	29329	25040	21420	28289	21452
Liczba centrów	13.4	12.1	14.5	9.7	7.0
Wartości LOV					
Życie pełne wrażeń	6.2279	6.1498	6.3517	6.0061	5.4875
Przyjemność życia	8.3832	8.4400	7.9749	7.7421	7.4579
Dobre stosunki z innymi	8.4127	8.3155	7.8319	7.9884	8.3409
Samorealizacja	8.6029	8.8552	8.4050	7.8599	7.9484
Bycie poważanym	7.1580	7.1087	6.4863	7.5447	6.9350

¹⁵ Dane GUS na podst. bilansów (stan na 31.12.2006); źródło: *Miasta w liczbach 2005–2006*, GUS, Warszawa 2008 oraz <http://www://detaldzisiaj.com.pl> (1.02.2010). Profilowanie klas ukrytych jest dokonywane na podstawie zmiennych z dwóch poziomów analizy – poziomu indywidualnego respondenta oraz poziomu miasta, w którym mieszka.

1	2	3	4	5	6
Poczucie spełnienia	8.5126	9.1474	7.6927	8.2201	8.2387
Bezpieczeństwo	9.3378	9.5460	8.3659	8.8860	8.9635
Szacunek dla siebie	9.3223	9.5642	8.3194	8.5276	9.3498
Poczucie przynależności	7.4115	7.3705	6.8771	6.5362	8.0648
Przedział wiekowy					
18–24	0.4003	0.3758	0.2145	0.3687	0.4453
25–34	0.2324	0.2282	0.4798	0.1069	0.3898
35–49	0.2482	0.2497	0.3058	0.3154	0.1159
50–64	0.1006	0.1463	0.0000	0.2091	0.0000
>64	0.0186	0.0000	0.0000	0.0000	0.0490
Sytuacja materialna					
2	0.0000	0.0420	0.0433	0.0000	0.0000
3	0.4317	0.3751	0.6546	0.3701	0.5542
4	0.5683	0.5410	0.3021	0.6299	0.4458
5	0.0000	0.0420	0.0000	0.0000	0.0000

Źródło: opracowanie własne na podstawie programu Latent Gold.

Wartości średnich surowych lub znormalizowanych (znajdujących się w przedziale 0–1) wskazują na istniejące zróżnicowanie klas w przekroju wartości osobowych, wybranych cech społeczno-demograficznych i charakterystyk miast z punktu widzenia nasycenia sprzedaży detalicznej. Pierwsza klasa („funkcjonalna obsługa”) charakteryzuje bardzo młodych konsumentów o dobrej sytuacji materialnej i skłaniających się ku wewnątrzsterownym wartościom bezpieczeństwa i szacunku dla siebie. Do tej klasy należą miasta o największej liczbie placówek handlowych i usługowych. Cechą różnicującą drugą klasę („funkcje produktu”) od pierwszej jest jedynie miejsce zamieszkania (Lublin). Trzecia klasa ukryta (konsumenci „niewrażliwi”) to klienci do 35. roku życia o umiarkowanie dobrej sytuacji materialnej, kładący nacisk na samorealizację. Klienci w tej klasie to głównie przedstawiciele Warszawy i Wrocławia oraz miast o największej liczbie centrów handlowych. Klasa czwarta („obsługa i status”) to konsumenci młodzi o dobrej sytuacji materialnej ceniący bezpieczeństwo i szacunek dla siebie. Mieszkają głównie w miastach o największych wydatkach na miesz-

kańca. Spośród analizowanych miast ta klasa jest charakterystyczna dla Szczecina. Klasa piąta („statusowa obsługa”) to najmłodszy klienci o umiarkowanie dobrej sytuacji materialnej, dla których najważniejszymi wartościami są bezpieczeństwo i szacunek dla siebie. Do tej klasy należą głównie klienci pochodzący z Rzeszowa.

Podsumowanie

Analiza klas ukrytych wyodrębnionych na podstawie łańcuchów środków-celów konsumpcji ukazała regionalne zróżnicowanie źródeł wartości i istotną rolę obsługi okołosprzedawczej klienta. Czynniki obsługowe są ważnym kryterium wyodrębnienia segmentów zarówno ze względu na realizowane cele funkcjonalne, jak i statusowe. Wchodzi on w interakcje z wartościami osobowymi klientów oraz ich cechami demograficznymi konsumentów.

MEANS-END APPROACH IN REGIONAL DIFFERENTIATION OF THE VALUE FOR THE CUSTOMER IN POST-PURCHASE SERVICE

Summary

The aim of the paper is the outline the means-end approach in client segmentation based on value for the customer in the area of post-purchase services. The regional differentiation is identified using latent class analysis with known-class regions, demo-and psychographic covariates and regional-level variables. The analysis shows that post-purchase service is the important factor as a source of value for the customer especially with the context of status-based consumer goals and objectives.

Translated by Adam Sagan and Grażyna Plichta