

Adam Sagan

Struktura alokacji zasobów w kształtowaniu wartości dla klienta – podejście środków-celów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 18, 173-186

2011

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

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**STRUKTURA ALOKACJI ZASOBÓW
W KSZTAŁTOWANIU WARTOŚCI DLA KLIENTA
– PODEJŚCIE ŚRODKÓW-CELÓW**

Wprowadzenie

Wartość dla klienta (*value for the customer*) stanowi jedną z podstawowych kategorii poznawczych w marketingu relacji. W podejściach do jej definiowania i pomiaru można wyróżnić cztery podstawowe nurty. Pierwszy, najczęściej podejmowany w pomiarze wartości dla klienta, jest zakorzeniony w tradycji ekonomicznej, według której wartość dla klienta jest relacją między postrzeganymi korzyściami (ekonomicznymi lub społecznymi) a kosztami (poświęceniem) konsumenta (wyrażonymi poprzez cenę, czas, wysiłek czy odczuwane ryzyko)¹. Warte zauważenia w tym nurcie jest również propozycja C. Gronroosa, który podkreśla dynamiczny i relacyjny charakter wartości dla klienta. Ujmuje on ją w relacji postrzeganej wartości epizodów kontaktu relacyjnego (*total episode value*) i postrzeganej wartości przez konsumenta (*customer perceived value*) w stosunku do pośrednich i bezpośrednich kosztów relacji².

¹ W.B. Dodds, K.B. Monroe, D. Grewal, *The effect of price, brand and store information on buyers product evaluations*, „Journal of Marketing Research” 1991, No. 28, August, s. 307–312.

² A. Ravald, C. Gronroos, *The value concept and relationship marketing*, „European Journal of Marketing” 1996, No. 30(2), s. 19–30.

Drugi nurt w pomiarze wartości dla klienta wynika z tradycji badań nad postrzeganą jakością usług i opiera się na koncepcyjnym modelu „luk jakości” wynikających z „behawioralnego” spojrzenia na kształtowanie wartości dla klienta. Do najczęściej spotykanych skal w tym nurcie należą skale wartości – realizacji (*Importance-Performance Analysis* – IPA), realizacji – satysfakcji (*Performance-Satisfaction Analysis* – PSA) czy oczekiwań – realizacji (*Expectation-Performance Analysis* – EPA)³.

Trzeci nurt, blisko związany z poprzednim, traktuje wartość dla klienta nie jako relację między postrzeganiem a oczekiwaniami, ale wielowymiarowy konstrukt związany z postrzeganiem przez konsumenta określonych wymiarów propozycji oferty⁴. Pomiar wartości dla klienta jest odniesiony najczęściej do wymiaru funkcjonalnego (np. postrzegana jakość, trwałość) i afektywnego (estetyka, ekskluzywność, pobudzenie emocjonalne). Przykładem skal pomiaru poszczególnych wymiarów postrzeganej wartości dla klienta jest skala PERVAL opracowana przez J.C. Sweeneya i G. Soutara. Uwzględnia ona zarówno wymiary funkcjonalne, takie jak cena (*value-for money*) i postrzegana jakość, oraz społeczne i emocjonalne⁵. Inną skalą w tym nurcie jest skala SERV-PERVAL J. Petricka służąca do posprzedażowej oceny wartości usług. Wartość ta jest odzwierciedlana za pomocą wskaźników obejmujących postrzeganą jakość usługi, odczucia emocjonalne występujące w procesie usługowym, cenę usługi, koszty (poświęcenie) psychiczne i reputację usługodawcy⁶. Podobną do niej jest skala GLOVAL, autorstwa J. Sancheza, składająca się z 24 pozycji mierzących pozakupową postrzeganą wartość produktu⁷. W ujęciach tych pomiar wartości dla klienta jest związany z analizą postrzeganej wartości wyróżnionych wymiarów produktu dokonywaną za pomocą metody confirmacyjnej analizy czynnikowej.

³ A. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship marketing. Creating stakeholder value*, Butterworth, Heineman, Oxford 2008.

⁴ R.B. Woodruff, *Customer value: the next source of competitive advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, No. 25(2), s. 139–153.

⁵ J.C. Sweeney, G. Soutar, *Consumer perceived value: the development of multiple item scale*, „Journal of Retailing” 2001, Vol. 77, No. 2, s. 203–220.

⁶ J. Petrick, *Development of multidimensional scale for measuring the perceived value of service*, „Journal of Leisure Research” 2002, No. 34(2), s. 119–134.

⁷ J. Sanchez, LL.J. Callarisa, R.M. Rodriguez, M.A. Moliner, *Perceived value of the purchase of a tourism product*, „Tourism Management” 2006, No. 27(4).

Czwarte podejście, które jest układem odniesienia w niniejszym artykule, traktuje wartość dla klienta jako relację zachodzącą między hierarchią środków-celów wynikającą z posiadania przez konsumenta ograniczonych zasobów ekonomicznych, fizycznych i psychologicznych. Podejście to wynika z teorii hierarchicznego układu środków-celów konsumenta. Wartość dla klienta jest w tym ujęciu ujmowana jako siła związku zachodzącego między postrzeganymi przez konsumenta istotnymi, z punktu widzenia jego wyborów, cechami i własnościami produktu a korzyściami (konsekwencjami) z nich wypływającymi. Konsekwencje te mogą być traktowane przez konsumenta jako środki do realizacji celów na dalszym (bardziej abstrakcyjnym) poziomie wynikającym z podzielanego systemu wartości konsumenta.

Analiza wartości dla klienta w koncepcji łańcucha środków-celów wynika z założeń dotyczących teorii ludzkiego działania. Podstawowe założenia tej teorii są następujące⁸:

- a) działania jednostek wynikają z pożądaných przez te jednostki celów i wykorzystania środków, za pomocą których będą one chciały osiągać założone cele;
- b) jednostki wybierają te cele, które są możliwe do osiągnięcia za pomocą określonych ograniczonych środków będących do dyspozycji;
- c) środki posiadane przez jednostki są zasobami rzadkimi i ich ilość jest ograniczona w stosunku do celów, których realizacji mają służyć;
- d) za pomocą danych zasobów można realizować jedno cele przy jednoczesnej rezygnacji z innych;
- e) wybór alternatywnych celów wynika z procesu ich wartościowania.

Alternatywne cele tworzą określony ranking na skali preferencji konsumentów, wynikający z ich systemu wartości osobowych (podzielanych idei i przekonań stanowiących pożądaną i względnie trwałą cel ich działań), które kształtują uszeregowanie celów, będących podstawą oceny środków i rzadkich zasobów wykorzystywanych do ich realizacji. Wartościowanie zasobów jest więc funkcją wartościowania celów wynikających z systemu przekonań konsumentów⁹.

⁸ W teorii działania przyjęto założenia teoretyczne szkoły austriackiej w ekonomii (L. Von Mises) oraz teorii funkcjonalistycznej w socjologii (T. Parsons).

⁹ 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*

1. Preferencje alokacji zasobów konsumenta

Ocena struktury celów została dokonana za pomocą skali porównań parami celów alokacji zasobów (konsumpcja, oszczędzanie i inwestowanie) oraz poziomu realizowanych celów (cele funkcjonalne i statusowe). Na rysunku 1 przedstawiono skalę przedziałową hierarchii celów opracowaną na podstawie metody ocen porównawczych Thurstone'a. Metoda ocen porównawczych Thurstone'a pozwala na zbudowanie jednowymiarowej metrycznej skali preferencji na podstawie danych o preferencjach uzyskanych z wykorzystaniem skali porównań parami. Metoda ta nosi też nazwę modelu V ocen porównawczych Thurstone'a, który wraz z modelem III Thurstone'a i modelem Takane-Thurstone'a, jest najczęściej stosowanym podejściem w pomiarze preferencji i efektów wartościowań i wyrażenia ich w postaci jednowymiarowej zmiennej ukrytej. Taki sposób ujęcia preferencji wymaga spełnienia pewnych założeń¹⁰:

- preferencje ujawnione na podstawie wyborów z par porównywanych marek produktów mają charakter ciągły (ciągły proces dyskryminacyjny),
- w ramach danej pary obiektów wybór danego obiektu jest dokonany na zasadzie maksymalizacji ciągłych preferencji dotyczących porównywanych marek,
- rozkład ukrytych i ciągłych preferencji w populacji jest normalny,
- preferencje są niezależne od siebie i mają wspólne źródło wariancji,
- prawdopodobieństwo nieprzechodnich preferencji jest różne od zera,
- rozkład błędów pomiaru jest normalny, a błędy są wzajemnie niezależne.

Skala porównań parami obok prostej skali rangowej jest najczęściej wykorzystywaną skalą służącą do gromadzenia danych o preferencjach. W odróżnieniu

(*derived from the customer*). Perspektywa ta jest bliska orientacji w marketingu relacji tzw. *Service-Dominant Logic* S.L. Vargo i R.F. Lusch. Systemy celów i ich wartościowania w teorii środków-celów są najczęściej związane z koncepcjami domen motywacyjnych Schwartz'a, skalą RVS i skalą LOV. Odnoszą się one 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, 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.

¹⁰ C.H. Coombs, R.M. Dawes, A. Tversky, *Wprowadzenie do psychologii matematycznej*, PWN, Warszawa 1977.

od absolutnych skal ocen mają one charakter skal względnych i porównawczych, określających miejsce danego obiektu ze względu na inny analizowany obiekt. Skale rangowe ze względu na swoją konstrukcję uwzględniają jedynie preferencje przechodnie i nie pozwalają na uwzględnienie nieprzechodnich preferencji (jeżeli A jest preferowane nad B i B nad C , to zawsze A jest preferowane nad C , co jest uwzględniane w uporządkowaniu rangowym $A - 1, B - 2, C - 3$).

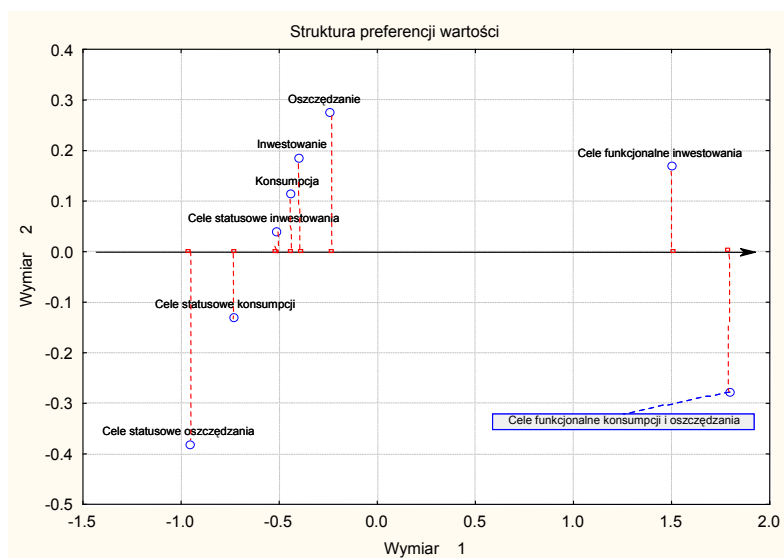
Skala porównań parami umożliwia również identyfikację preferencji nieprzechodnich, bowiem każda para marek jest porównywana niezależnie, co pozwala na ocenę sytuacji, w której A jest preferowane nad B , B jest preferowane nad C , a C jest preferowane nad A . W skali porównań parami dla n porównywanych marek, wszystkich porównań jest $n(n-1)/2$, a liczba par nieprzechodnich wynosi $n!$. Podstawowe etapy w metodzie ocen porównawczych są następujące¹¹:

1. Wybór zbioru porównywanych marek.
2. Określenie sposobu prezentacji: skala rangowa, porządkowanie marek, skala porównań parami. Ostatnia skala jest najbardziej uniwersalnym sposobem identyfikacji preferencji, ponieważ wyniki skali rangowej lub porządkowania zawsze można przedstawić w postaci porównania parami, natomiast odwrotna procedura jest możliwa jedynie w przypadku par przechodnich.
3. Zestawienie ocen porównań: proporcje odpowiedzi wskazujących na preferowane marki w danej kolumnie nad marką w wierszu. Macierz quasi-symetryczna ze wskaźnikami powyżej i poniżej przekątnej dopełniającymi się do jedności.
4. Stworzenie tablicy rozkładu zmiennej standaryzowanej Z odczytanych z tablicy rozkładu normalnego z wartościami dodatnimi dla marek dominujących i ujemnymi dla ich dominowanych odpowiedników poniżej przekątnej.
5. Obliczenie średniej wartości Z dla każdej kolumny.
6. Centrowanie wartości Z przyjmując za układ odniesienia markę (kolumnę) o najniższej średniej.
7. Przedstawienie jednowymiarowej skali na osi graficznej.

Analiza struktury wartości dla klienta jest dokonana na podstawie ogólnopolskich badań empirycznych przeprowadzonych w Katedrze Analizy Rynku i Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na próbie

¹¹ J. Bazarnik, T. Grabiński, E. Kaciak, S. Mynarski, A. Sagan, *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, Fogra, Kraków 1991, s. 82–83.

212 respondentów¹². Ocena preferencji alokacji zasobów została dokonana na podstawie skali porównań parami, w której respondenci mieli za zadanie wybrać bardziej preferowany cel alokacji rzadkich zasobów. Surowe dane zostały wykorzystane w modelu ocen porównawczych Thurstone'a przedstawionego na rysunku 1.



Rys. 1. Struktura wartościowań celów konsumpcji, oszczędności i inwestowania
Źródło: opracowanie własne.

Z rysunku wynika, że zdecydowanie najważniejszymi celami działań konsumenta są cele funkcjonalne konsumpcji i oszczędzania. Mają one właściwie takie samo znaczenie w strukturze wartościowań konsumentów. Podkreślają znaczenie konsumpcji funkcjonalnej zorientowanej na użyteczność produktu oraz celów oszczędzania związanych z zapewnieniem poczucia bezpieczeństwa. Na trzecim miejscu (również relatywnie blisko poprzednich celów) znajdują się funkcjonalne cele inwestowania konsumenta (zapewnienie bezpieczeństwa

¹² Badania przeprowadził zespół w składzie: dr K. Baścik, dr J. Białynicka-Birula, dr D. Fałta, dr M. Łapczyński, dr J. Mirek, dr G. Plichta, dr hab. A. Sagan, dr inż. J. Stobiecka, dr R. Węgrzyn.

w dalszym okresie). Stosunkowo mało istotne są cele statusowe, chociaż względnie najważniejszy jest statusowy cel inwestowania (wyróżnienie się wśród innych, pozytywny obraz siebie wśród innych). Z punktu widzenia alokacji zasobów rzadkich będących do dyspozycji konsumenta (pieniądza i czasu) najważniejszym celem alokacji zasobów jest oszczędzanie, w drugiej kolejności inwestowanie i konsumpcja.

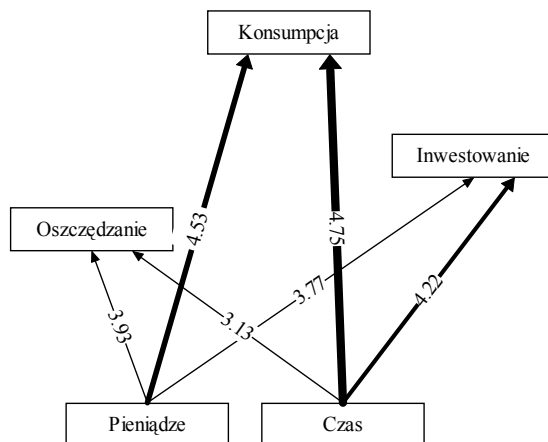
2. Relacje typu środek-cel w obszarze konsumpcji, oszczędzania i inwestowania

Identyfikacja łańcuchów środków-celów w analizie wartości dla klienta został dokonany na podstawie odpowiednich stwierdzeń skali Likerta¹³. Analiza stwierdzeń określających relacje typu środki-cele w zakresie konsumpcji pozwoliła na określenie podstawowych łańcuchów relacji między kierunkami alokacji zasobów oraz czynników kształtujących cele konsumpcji.

2.1. Alokacja rzadkich zasobów konsumenta

Na rysunku 2 przedstawiono średnie wartości ocen dla stwierdzeń określających preferowane kierunki alokacji posiadanych zasobów rzadkich (pieniądza i czasu) przez badanych. Zgodnie z oczekiwaniami podstawowym celem alokacji zasobów jest konsumpcja (średnie wartości ocen poszczególnych powiązań przedstawiono na strzałkach). Warto zauważyć, że w kontekście konsumowania produktów alokacja czasu ma dla badanych konsumentów nieco wyższą wartość niż zasoby gotówkowe. Oznacza to, że konsumenci są skłonni poświęcić więcej pieniędzy w celu możliwości zrealizowania potrzeb konsumpcyjnych „tu i teraz”.

¹³ Stwierdzenia skali (L) obejmowały swoją treścią cztery bloki zagadnień: blok 1 alokacja zasobów: L1 – zasoby finansowe → konsumpcja, L2 – zasoby finansowe → oszczędzanie, L3 – czas → konsumpcja, L4 – czas → inwestowanie, L5 – czas → oszczędzanie, L6 – zasoby finansowe → oszczędzanie; blok 2 konsumpcja: L7 – dobra materialne → funkcje, L8 – dobra materialne → status, L9 – obsługa klienta → funkcje, L10 – innowacje → status, L11 – innowacje → funkcje, L12 – obsługa klienta → status; blok 3 oszczędzanie: L13 – zasoby rzeczowe → funkcje, L14 – zasoby osobowe → funkcje, L15 – zasoby finansowe → status, L16 – zasoby rzeczowe → status, L17 – zasoby finansowe → funkcje, L18 – zasoby osobowe → status; blok 4 inwestowanie: L19 – inwestycje rzeczowe → funkcje, L20 – inwestycje rzeczowe → status, L21 – inwestycje finansowe → status, L22 – inwestycje finansowe → funkcje.



Rys. 2. Alokacja zasobów konsumenta

Źródło: opracowanie własne.

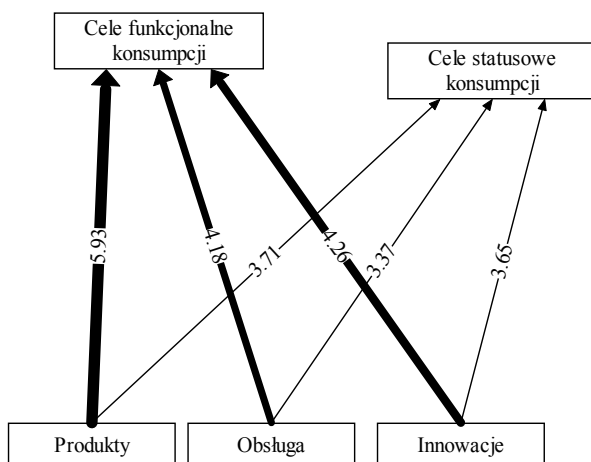
Krytycznym czynnikiem w procesie inwestowania jest czas, jest on o wiele ważniejszym środkiem osiągnięcia celów inwestycyjnych niż zasoby gotówkowe. W obszarze oszczędzania, podstawowym zasobem osiągnięcia tych celów są zasoby pieniężne konsumenta.

Podsumowując wyniki alokacji zasobów, należy więc podkreślić rolę czasu w realizacji celów konsumpcyjno-inwestycyjnych oraz rolę pieniądza w osiągnięciu celów konsumpcyjno-tezauryzacyjnych.

2.2. Struktura środków-celów w obszarze konsumpcji

Podstawowe relacje między środkami a celami konsumpcji przedstawiono na rysunku 3. W obszarze środków konsumpcji wybrano trzy podstawowe wymiary: dostępne, aktualne produkty istniejące na rynku (dobra i usługi), ogół wspierających sprzedaż czynności usługowych (obsługa) oraz wymiar innowacji technologicznych (innowacje).

Jak wynika z rysunku 3, podstawowymi celami konsumpcji są cele funkcjonalne (np. użyteczność, jakość czy bezpieczeństwo użytkowania produktu). Średnie wartości ocen wskazują, że środkami realizacji celów funkcjonalnych są przede wszystkim dostępne na rynku produkty oraz innowacje technologiczne (w nieco mniejszym stopniu obsługa okołosprzedawcza klienta, która jednak silniej odnosi się do wartości funkcjonalnych niż statusowych).



Rys. 3. Środki i cele konsumpcji

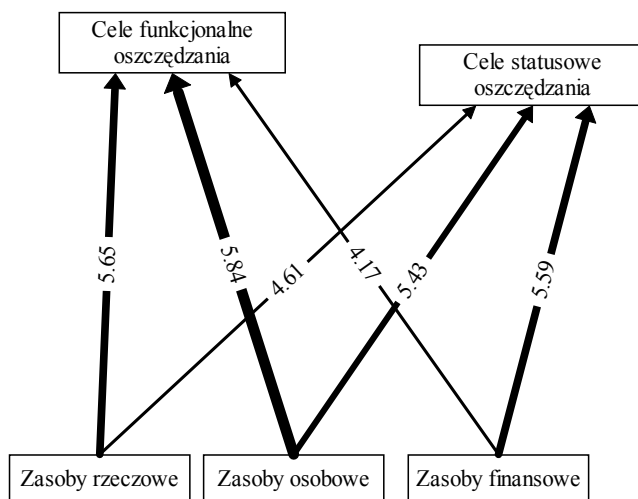
Źródło: opracowanie własne.

Również w strukturze względnie mniej ważnych celów statusowych naj-silniejsze znaczenie mają dotychczasowe produkty i nowinki technologiczne. Podsumowując układy relacji w strukturze konsumpcji, należy podkreślić, że dominują w niej cele związane z osiąganiem funkcjonalnych wartości „niższych” poprzez bieżącą konsumpcję znanych i istniejących już na rynku produktów.

2.3. Struktura środków-celów w obszarze oszczędzania i inwestowania

Przyjmując założenie o zintegrowanym podejściu do analizy wartości dla klienta, ich źródłem są również produkty i usługi związane z oszczędzaniem i inwestowaniem. W strukturze ograniczonych zasobów (środków oszczędzania i inwestowania) konsumenta wyróżniono zasoby rzeczowe, osobowe i finansowe. Rzeczowe zasoby oszczędzania wynikają z dbałości konsumenta o posiadane już dobra (konserwacja, pielęgnacja w celu przedłużenia ich żywotności), zasoby osobowe to przede wszystkim oszczędzanie energii życiowej, dbanie o zdrowie i dobrą kondycję psychofizyczną, a zasoby finansowe dotyczą głównie lokat bankowych i pieniądza gotówkowego przechowywanego w domach. W przypadku inwestowania do zasobów rzeczowych należą dobra o znacznej wartości (kruszce, dzieła sztuki itp.), a zasoby finansowe obejmują papiery war-

tościowe dużego ryzyka. Relację środki-cele w strukturze decyzji o oszczędzaniu i inwestowaniu zaprezentowano na rysunkach 4 i 5.

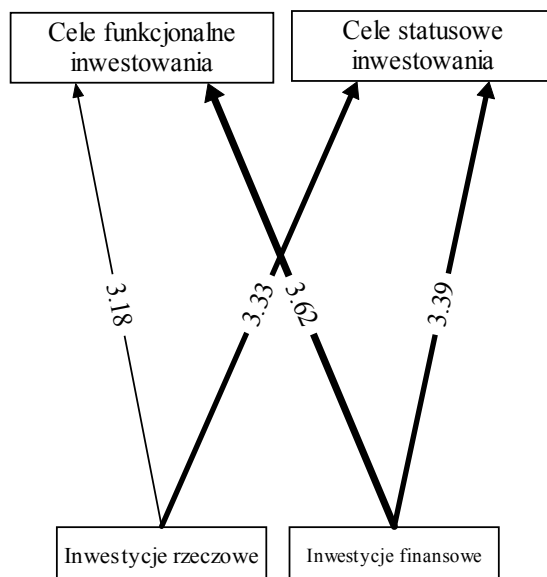


Rys. 4. Środki i cele konsumpcji

Źródło: opracowanie własne.

W ocenie respondentów oszczędzanie w obszarze dóbr (dbanie o rzeczy, przedłużanie ich żywotności) i zasobów osobowych (zdrowie, dobra kondycja finansowa i psychiczna) ma przede wszystkim wymiar funkcjonalny. Cele statusowe są względnie silniejsze w zakresie zasobów osobowych (wizerunek osobisty związany ze zdrowiem i dobrą kondycją psychiczną). Natomiast oszczędzanie pieniężne jest silniej związane z celem statusowym i konsumpcją odroczoną w zakresie dóbr luksusowych.

Środki inwestowania finansowego mają w ocenie badanych głównie aspekt funkcjonalny (realokacja zasobów i powiększanie bogactwa). Nieco wyższa ocena inwestycji rzeczowych (złoto, dzieła sztuki) odnosi się do celów statusowych. Warto zauważyć, że w porównaniu do ocen środków-celów konsumpcji i oszczędności decyzje w zakresie inwestowania charakteryzują się względnie niższymi ocenami respondentów.



Rys. 5. Środki i cele inwestowania

Źródło: opracowanie własne.

Omawiając wyniki tych analiz, należy jednak podkreślić, że choć stosowano do oceny struktur środków-celów pytania wskaźnikowe, to dominacja celów funkcjonalnych wynikać może w pewnej części z efektu nastawienia odpowiedzi respondenta (niechęć respondentów do wskazywania wartości ostentacji i pozycji społecznej poprzez konsumpcję produktów).

3. Analiza ścieżkowa łańcuchów środków-celów

Podstawowym modelem odzwierciedlającym zależności wynikające z podejścia środków-celów jest ścieżkowy model zintegrowanych relacji zachodzących między sferą zasobową konsumentów, celami i środkami konsumpcji, oszczędzania i inwestowania. Analiza relacji ścieżkowych zachodzących między poszczególnymi blokami łańcucha środków-celów została przeprowadzona za pomocą modelu cząstkowych najmniejszych kwadratów ze zmiennymi ukrytymi (*latent variables partial least squares, partial least squares – path modeling*).

Podejście to stanowi alternatywny sposób modelowania struktur ukrytych w stosunku do klasycznych modeli równań strukturalnych (*structural equation models*). W porównaniu do klasycznych modeli strukturalnych podejście to ma bardziej eksploracyjny charakter (jest częściej stosowane zarówno do poszukiwania teorii, jak i zestawu predyktorów najsilniej wyjaśniających bloki zmiennych zależnych). Stosuje się je raczej w fazie budowy teorii niż jej konfirmacji, większy nacisk jest położony na predykcję zjawisk (wyjaśnienie wariancji zmiennych zależnych) niż na jakość dopasowania modelu do danych, charakteryzuje się także słabszymi wymogami związanymi ze statystycznymi założeniami modelu (np. dużą liczebnością próby i wielowymiarowym rozkładem normalnym zmiennych wskaźnikowych). Metoda ta jest bardziej elastyczna w zastosowaniach, pozwala na wprowadzanie do analiz zarówno refleksyjnych, jak i formatywnych wskaźników zmiennych ukrytych i charakteryzuje się mniejszymi problemami w procedurze szacowania parametrów modelu¹⁴. Do analizy został wykorzystany program LVPLS 1.8¹⁵.

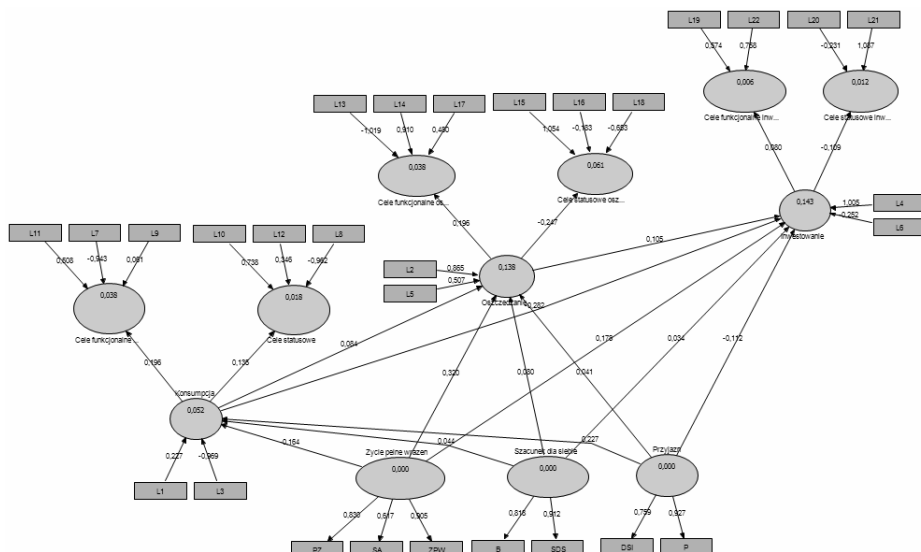
Charakter skal pomiarowych wykorzystywanych w identyfikacji łańcuchów środków-celów poszczególnych analizowanych układów ma głównie postać wskaźników formatywnych. Na rysunku 6 przedstawiono model strukturalny zależności między wymiarami wartości osobowych konsumentów wyodrębnionych na podstawie skali LOV¹⁶, zasobami konsumenta alokowanymi między konsumpcję, oszczędności i inwestycje oraz łańcuchami środków-celów na poszczególnych poziomach alokacji zasobów. Wymiary wartości (życie pełne wrażeń, szacunek dla siebie i przyjaźń) identyfikowane poprzez wskaźniki refleksyjne są rezultatem zastosowania eksploracyjnej analizy czynnikowej, a kolejne poziomy zmiennych ukrytych są określane za pomocą wskaźników formatywnych, które mogą posiadać różną siłę i kierunek związku z danym wymiarem. Za pomocą strzałek przedstawione zostały zależności regresyjne między poziomem wartości osobowych, kierunkami alokacji i strukturą środków-celów w obszarze konsumpcji, oszczędzania i inwestowania zasobów konsumenta¹⁷.

¹⁴ M. Tenenhaus, V.E. Vinzi, Y-M. Chatelin, C. Lauro, *PLS Path Modeling*, „Computational Statistics & Data Analysis” 2005, No. 48, s. 159–205.

¹⁵ D. Temme, H Kreis, L. Hildebrandt, *PLS Path Modeling – A Software Review*, „SFB 649 Discussion Paper” 2006/086, <http://sfb649.wiwi.hu-berlin.de> (11.02.2010).

¹⁶ Do budowy i estymacji modelu zastosowany został program Smart PLS.

¹⁷ Oznaczenia zmiennych: 1/ alokacja zasobów: L1 – zasoby finansowe – konsumpcja, L2 – zasoby finansowe – oszczędzanie, L3 – czas – konsumpcja, L4 – czas – inwestowanie,



Rys. 6. Struktura modelu środków-celów

Źródło: opracowanie własne na podstawie programu SmartPLS.

Analiza czynnikowa wartości osobowych konsumentów z listy LOV ujawniła trzy podstawowe wymiary wartości. Pierwszy wymiar związany jest głównie z życiem pełnym wrażeń (SPW), samorealizacją (SA) i poszukiwaniem przyjemności (PZ). Drugi wymiar odnosi się do poczucia indywidualnego szacunku dla siebie (SDS) i bezpieczeństwa (B). Trzeci wymiar dotyczy kwestii przyjaźni (P) i dobrych stosunków z innymi (DSI). Ocena wpływu tych wymiarów wartości na sferę konsumpcji, oszczędzania i inwestowania ukazuje względnie silniejszy wpływ wartości związanych z życiem pełnym wrażeń na środki oszczędzania ($r = 0,32$), a wartości odnoszących się do dobrych stosunków z innymi na środki konsumpcji ($r = 0,23$). W relacjach typu środki-cele

L5 – czas – oszczędzanie, L6 – zasoby finansowe – oszczędzanie, 2/ konsumpcja: L7 – dobra materialne – funkcje, L8 – dobra materialne – status, L9 – obsługa klienta – funkcje, L10 – innowacje – status, L11 – innowacje – funkcje, L12 – obsługa klienta – status, 3/ oszczędzanie: L13 – zasoby rzeczowe – funkcje, L14 – zasoby osobowe – funkcje, L15 – zasoby finansowe – status, L16 – zasoby rzeczowe – status, L17 – zasoby finansowe – funkcje, L18 – zasoby osobowe – status, 4/ inwestowanie: L19 – inwestycje rzeczowe – funkcje, L20 – inwestycje rzeczowe – status, L21 – inwestycje finansowe – status, L22 – inwestycje finansowe – funkcje.

konsumpcji, oszczędzania i inwestowania, można zauważyć ujemne powiązanie środków oszczędzania i inwestowania z celami statusowymi ($r = -0,05$ oraz $r = -0,13$), a dodatnio z celami funkcjonalnymi ($r = 0,19$, oraz $r = 0,08$). Środki konsumpcji wpływają dodatnio zarówno na cele funkcjonalne i statusowe konsumpcji ($r = 0,20$, oraz $r = 0,13$).

Podsumowanie

Analiza wartości dla klienta w zintegrowanym układzie relacji środków i celów konsumpcji, oszczędzania i inwestowania pozwala na zrozumienie kierunków alokacji rzadkich zasobów konsumenta i ocenę źródeł wartości obejmujących powyższe obszary działania jednostek na rynku. Ocena struktury wartości ma charakter wielopoziomowy i obejmuje ocenę preferencji celów związanych z alokacją zasobów konsumenta, łańcuchów środków-celów wyrażonych za pomocą odpowiednich skal Likerta oraz zmiennych ukrytych określających wymiary środków oraz funkcjonalnych i statusowych celów konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.

THE STRUCTURE OF RESOURCES' ALLOCATION IN CREATION OF VALUE FOR THE CUSTOMER – MEANS-END APPROACH

Summary

The aim of the paper is an identification of consumer's resource allocation in the area of consumption, savings, and investments and the analysis of value for the customer sources on integrated market. The measurement of allocation structures is based on methodological perspective of means-end underlying its relational character. Within this framework value for the customer is regarded as an interactional effect of perceived offer propositions (means) and goals hierarchy that is defined by decision maker. Measurement the intensity of means-end relations is based of Likert-type scales. Dependencies between the dimensions of the relations are analyzed by partial least squares model with latent variables.

Translated by Adam Sagan