

Adam Sagan

Wartość dla klienta w ujęciu prakseologicznym - założenia teoretyczne i metody badawcze

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 505-517

2012

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.

dr hab. ADAM SAGAN, prof. UEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

WARTOŚĆ DLA KLIENTA W UJĘCIU PRAKSEOLOGICZNYM – ZAŁOŻENIA TEORETYCZNE I METODY BADAWCZE

Streszczenie

Artykuł jest poświęcony koncepcji wartości dla klienta wyłaniającej się z prakseologicznych założeń teorii działania szkoły neoaustrackiej, kładącej nacisk na celowość działania konsumentów wykorzystujących ograniczone zasoby pieniądza i czasu dla osiągnięcia celów wynikających z subiektywnych skal wartości (preferencji). Prakseologiczne założenia racjonalności są najbliższe koncepcji wartości dla klienta wykorzystywanej w marketingu relacji. Zostały przedstawione teoretyczne założenia podejścia środków-celów wynikające z tradycji naukowej szkoły neoaustrackiej w relacji do tradycyjnego podejścia badawczego związanego z techniką laddering. Scharakteryzowano również założenia dwóch podejść badawczych najsilniej związanych z koncepcją wartości w tej szkole: analiza stanów kontrfaktycznych (i eksperymenty mentalne) oraz zmodyfikowane podejście środków-celów.

Wartość dla klienta a racjonalność zachowań

Kategoria wartości dla konsumenta (*value for the customer*) jest szczególnie istotną kategorią teoretyczną i analityczną w relacyjnej koncepcji marketingu. Wyrasta przede wszystkim z tzw. teorii luki wynikającej z porównania subiektywnej percepcji użyteczności produktu z obiektywnymi i subiektywnymi kosztami jego uzyskania. Podejście to mieści się w ogólnym nurcie analiz zależności między postrzeganą a oczekiwaną jakością produktu (usługi), odebraną a dostarczoną wartością oferty, porównywanymi „poświęceniami” i „korzyściami” dla konsumenta. Spośród wielu definicji wartości dla klienta można wyróżnić trzy podstawowe kierunki ujęć tej kategorii¹:

¹ M. Łapczyński, *Wartość dla klienta w literaturze marketingowej – przegląd koncepcji i definicji*, w: *Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne*, red. A. Sagan, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010.

1. Relacja poświęceń i korzyści, która odnosi się do takich definicji jak definicja Zeithamla: „postrzegana wartość dla klienta jest całościową oceną konsumenta dotyczącą użyteczności produktu i opierającej się na analizie tego, co zostało otrzymane w konfrontacji z tym co zostało dane”²; Rusta: „wartość dla klienta jest poniekąd kombinacją tego, co otrzymał klient, z tym, co zmuszony był poświęcić w zamian”³; Waltera: „wartość dla klienta to postrzegany kompromis między koszykiem korzyści a poświęceniem, jakie trzeba ponieść, aby zyskać te korzyści”⁴.
2. Relacja środków-celów, która związana jest z określeniami: Woodruffa: „wartość dla klienta to jego preferencje, ocena atrybutów produktu i ocena konsekwencji, jakie wynikają z jego użytkowania, które ułatwiają klientowi osiągnięcie przyjętych przez niego celów (w sytuacji użytkowania tego produktu)”⁵.
3. Relacja wymiany charakterystyczna dla definicji Sanchez-Fernandeza i Bonillo-Iniesty: „wartość dla klienta jest kognitywno-afektywną ewaluacją relacji wymiany dokonywaną na każdym etapie procesu podejmowania decyzji. Ocena ta obejmuje trwale i nietrwale elementy dobra/usługi, przy czym uzależniona jest od czasu, miejsca i okoliczności, w jakich znajduje się oceniający”⁶.

Biorąc pod uwagę teoretyczne założenia zachowań konsumentów, pierwsza, najbardziej popularna w literaturze grupa definicji, jest związana najsilniej z klasycznymi szkołami ekonomicznymi odnoszącymi się do paradygmatu racjonalnych zachowań konsumenta. Ocena przez konsumenta luki występującej między sumą korzyści a kosztów (poświęceń) obejmuje proces kognitywnej ewaluacji działań związanych z racjonalnością kalkulacyjną lub, biorąc pod

² V.A. Zeithaml, *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end-model and synthesis of evidence*, „Journal of Marketing” 1988, No. 52 (3).

³ R.T. Rust, R.L. Oliver, *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*, w: *Service quality: New directions in theory and practice*, red. R.T. Rust, R.L. Oliver, California, Sage 1994.

⁴ A. Walter, T. Ritter, H.G. Gemunden, *Value creation in buyer-seller relationship: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective*, „Industrial Marketing Management” 2001, No. 30 (4).

⁵ R.B. Woodruff, *Customer value: The next source for competitive advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, No. 25 (2).

⁶ R. Sanchez-Fernandez, M.A. Bonillo-Iniesta, *Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour” 2006, No. 19.

uwagę klasyfikację działań Maxa Webera, działaniami celowo-racjonalnymi⁷. Założenie racjonalności zachowań, kompetencji poznawczych konsumenta umożliwiającej określenie relacji kosztów i korzyści było krytykowane z co najmniej dwóch perspektyw metodologicznych. Pierwsza, związana najsilniej z ekonomią behawioralną i eksperymentalną, podkreśla ograniczone kompetencje poznawcze i niepewność otoczenia, w którym konsument podejmuje decyzje i tym samym charakteryzuje się ograniczoną racjonalnością w podejmowaniu decyzji i „mentalnej kalkulacji” subiektywnych poświęceń i korzyści, związaną z podejmowaniem tych ocen w warunkach nieokreśloności informacyjnej. Drugi nurt przesuwając akcent z substancjalnego aspektu charakteru kompetencji poznawczych konsumenta w kierunku oceny predykcyjnych własności modelu opisującego kształtowanie relacji koszt–korzyść przez konsumenta. W ujęciu tym racjonalność zachowań wynika z trafności predykcyjnego modelu badacza służącego do ich przewidywania.

Druga perspektywa, stanowiąca główny układ odniesienia dla niniejszego artykułu, podkreśla funkcjonalny aspekt definicji wartości dla klienta jako relacji między środkami a konsekwencjami ich wykorzystania w kontekście realizacji przyjętych celów. W określeniu wartości dla klienta w tym nurcie przyjmuje się założenie nie tyle istnienia kalkulacyjnych zdolności konsumenta do oszacowania luki między poświęceniami a korzyściami, co celowości działania konsumenta w realizacji własnych dążeń. W ujęciu tym kwestia racjonalności działań konsumenta jest traktowana jako swoisty pleonazm – jeżeli konsument działa, czyli wykorzystuje środki (np. zasoby czy atrybuty produktu) dla osiągnięcia postawionych przez siebie celów, to z definicji postępuje racjonalnie. Stąd, w tym ujęciu wartości, każde działanie konsumenta jest racjonalne. Takie ujęcie wartości jest najbliższe prakseologicznym założeniom ekonomicznej szkoły neoaustrackiej.

Prakseologiczna teoria działania

Prakseologia jest definiowana jako proces dedukcji prawidłowych, uniwersalnych, historycznie niezmiennych zasad na podstawie niewielu aksjomatycznych i oczywistościowo prawdziwych propozycji mających charakter – według klasyfikacji Immanuela Kanta – syntetycznych zdań a priori⁸. Cechy metody

⁷ Na temat racjonalności zachowań: A. Sagan, *Racjonalność – właściwość konsumenta czy modelu badacza*, w: *Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana?*, red. Z. Kędzior, G. Maciejewski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008.

⁸ M.N. Rothbard, *Individualism and the philosophy of the social sciences*, San Francisco Cato Institute 1979, s. 31–43.

stosowanej w ramach tego podejścia ująć można jako racjonalistyczne podejście aprioryczne. Jest to, obok indywidualizmu metodologicznego, podstawowy wyróżnik szkoły prakseologicznej.

Podstawowym zagadnieniem, którym zajmuje się prakseologia, to wyjaśnianie logiki działania ludzi⁹. Położenie nacisku na logikę działania odróżnia prakseologię od psychologii, która zajmuje się motywami i uwarunkowaniami kształtującymi podejmowane działania. Struktura działania konsumenta jest w tym podejściu charakteryzowana poprzez kategorie wartości, środków, celów, preferencji, kosztu, strat, czasu i przyczynowości. Działanie dla przedstawicieli szkoły neoaustriackiej oznacza uruchamianie (lub unikanie stosowania) danych środków dla osiągnięcia stawianych celów¹⁰.

Podkreśla ona subiektywną naturę preferencji i wartości, których rolę w procesie działania ludzkiego można wyjaśnić za pomocą metody introspekcji i dedukcji. Szkoła ta przyjmuje obiektywną teorię wartości, według której wartości stanowią własność wynikającą ze świadomego działania osoby podejmującej proces wartościowania (odnoszą się więc do działających podmiotów, jak np. konsumentów, a nie produktów) oraz stanowią własność relacyjną związaną z relacją między atrybutami produktów a celami działań konsumentów. Wartości nie są utożsamiane ani z cechami i własnościami produktów (np. wynikających z ilości włożonej pracy w ich wytworzenie), ani też nie są oderwanymi od nich ideami wynikającymi z wiary czy przekonania konsumenta¹¹. Stąd podstawową zasadą prakseologii jest koncentracja na wyjaśnieniu i przewidywaniu obiektywnych i relacyjnie definiowanych wartości przejawiających się w działaniach konsumenta. W celu osiągnięcia najwyższej wartościowanych celów konsumenci wykorzystują określone środki ich realizacji, których wartość jest pochodną wartości celów. Ponieważ osiąganie celów nie może być dokonywane zwykle jednocześnie w danym czasie, stąd preferencje celów wyznaczają strukturę kosztów podejmowanego działania – wartość danego celu musi być wyższa niż celu alternatywnego oraz niż wartość środka służącego do jego osiągnięcia.

Kontrfaktyczne wyjaśnienie przyczynowe

Z punktu widzenia metodologicznego podejście prakseologiczne jest związane z wyjaśnianiem przyczynowym mającym charakter wyjaśniania teleologicznego i kontrfaktycznego. Podejście szkoły neoaustriackiej podkreśla, że

⁹ L. Von Mises, *Human action*, Routledge, 2001, s. 48.

¹⁰ *Ibidem*, s. 50.

¹¹ L.J. Sechrest, *Praxeology, economics and law: Issues and implications*, „The Quarterly Journal of Austrian Economics” 2004, No. 7 (4), s. 28.

istotna klasa praw ekonomicznych ma charakter praw kontrfaktycznych. Dotyczą one relacji międzyludzkich zachodzących w rzeczywistości oraz nieistniejących, ale mogących zajść. Stąd analiza kontrfaktyczna zachowań konsumentów polega na ocenie porównawczej konsekwencji obserwowanego zachowania oraz efektów hipotetycznych niezrealizowanych działań konsumenta.

Prawa ekonomiczne – zdaniem tej szkoły – określają relacje między obserwowanymi i hipotetycznymi składowymi działaniami ludzkiego. Wyjaśnienie zachowania polega na odniesieniu faktycznego stanu związanego z efektami działań do stanu kontrfaktycznego, który mógłby zaistnieć w określonych sytuacjach działania¹².

Analiza stanów kontrfaktycznych jest jedną z podstawowych zasad wnioskowania przyczynowego również w badaniach empirycznych z wykorzystaniem metod eksperymentalnych. Zasada działania na podstawie oceny stanów kontrfaktycznych stanowi – zdaniem szkoły prakseologicznej – podstawową zasadę wyjaśniania działań ludzi (w tym konsumentów). Wybór określonego wzoru działania wynika z oceny dostępnych alternatyw, wśród których tylko jedna ma charakter faktyczny (ta zrealizowana), a pozostałe mają charakter kontrfaktyczny – w tym samym czasie nie mogą zostać zrealizowane. Porównania te zawsze mają charakter porównań a priori, ponieważ powiązania między stanami kontrfaktycznymi a rzeczywistymi nie mogą być weryfikowane lub odrzucone empirycznie (na poziomie jednostkowym nie można obserwować jednocześnie faktycznego stanu działania i stanu kontrfaktycznego).

Kontrfaktyczne prawa ekonomiczne wynikają z trzech podstawowych zasad: 1) heterogeniczności zjawisk (zawsze można wyodrębnić stany faktyczne i alternatywne stany kontrfaktyczne); 2) ich skończoności (stanów takich nie ma nieskończenie wiele) oraz 3) zasady relacji (stany kontrfaktyczne są zawsze związane ze stanami faktycznymi poprzez wybór jednej z alternatyw). Analiza działań konsumenta jest zawsze związana z oceną stanów faktycznych i alternatywnych. Jest dokonywana na poziomie procesu podejmowania decyzji w życiu codziennym (np. konsument alokuje zasoby gotówkowe między konsumpcją a oszczędnością, porównuje wartość bieżącą konsumpcji (stan faktyczny) z oczekiwaną, hipotetyczną konsumpcją odroczoną w przyszłości (stan kontrfaktyczny) – każda decyzja wyklucza realizację innej alternatywy wyboru.

W badaniach naukowych tworzenie praw i propozycji teoretycznych jest również związane z porównaniami kontrfaktycznymi – randomizowany plan

¹² J.G. Hulsman, *Facts and counterfactuals in economic law*, „Journal of Libertarian Studies” 2003, No. 17 (1), s. 71.

eksperymentalny umożliwia porównanie przeciętnego efektu w grupie eksperymentalnej poddanej manipulacji (stan faktyczny) z grupą kontrolną (pozostawioną w stanie kontrfaktycznym – bez manipulacji bodźcem). Stąd ocena przyczynowości w ujęciu kontrfaktycznym polega na warunkowaniu hipotetycznym związanym z odpowiedzią na pytanie o efekt (skutek), jeżeli badani, którzy byli poddani oddziaływaniu za pomocą A (przyczyną), nie zostaliby nim poddani, a badani, którzy nie podlegali oddziaływaniu, zostaliby poddani oddziaływaniu za pomocą A. Efekt przyczynowy polega na ocenie wpływu zarówno A jak i $\sim A$. Podejście kontrfaktyczne w ocenie zależności przyczynowych w eksperymentalnych podejściach jest związane z określeniem różnicy między indywidualnymi reakcjami badanego (Y) pozostającego w dwóch stanach – rzeczywistym (D_1) i kontrfaktycznym (D_0). Efekt przyczynowy stanowi różnicę $\square_i = Y_{i0} - Y_{i1}$.

W badaniach typu eksperymentalnego każda jednostka w grupie kontrolnej i eksperymentalnej ma przypisany obserwowalny stan/efekt faktyczny i nieobserwowalny kontrfaktyczny. W rzeczywistości nie można na poziomie indywidualnym obserwować stanów kontrfaktycznych (jest to tzw. *individual treatment effect* – ITE). Można natomiast, dzięki randomizowanemu planowi eksperymentalnemu lub odpowiedniemu planowi quasi-eksperymentalnemu, obserwować stany kontrfaktyczne na poziomie zagregowanym jako średni efekt międzygrupowy (*average treatment effect* – ATE) lub średni efekt międzygrupowy w heterogenicznej populacji (*local average treatment effect* – LATE)¹³.

Stąd – jak podkreśla szkoła prakseologiczna – każda reguła czy prawo naukowe dotyczące ludzkiego działania odnosi się nie tyle do historycznych lub empirycznych uogólnień czy formalnych aksjomatycznych konstrukcji myślowych (np. koncepcji racjonalnego *homo oeconomicus*), ile do porównywania obserwowalnych stanów rzeczywistych i nieobserwowalnych, hipotetycznych stanów kontrfaktycznych w celowych działaniach konsumentów. Jest to podejście poprawne zarówno z ekonomicznego (uwzględnia bowiem kategorię utraconych możliwości), jak i naukowego punktu widzenia (spełnia ważną zasadę wyjaśnienia przyczynowego). Z tego punktu widzenia, zdaniem przedstawicieli szkoły prakseologicznej, wynika możliwość budowania naukowych zdań syntetycznych a priori, tworzonych jednocześnie na podstawie poprawnie uzyskanych obserwacji empirycznych.

¹³ J. Antonakis, S. Bendahan, P. Jacquart, R. Lalive, *On making causal claims: A review and recommendations*, „The Leadership Quarterly” 2010, No. 21, s. 1086–1120.

Na tym tle wyłania się jedna z podstawowych metod prakseologicznej analizy działań i wyodrębniania praw nimi rządzących, jaką jest eksperyment mentalny (*Gedankenexperimente*). Jest on popularną metodą wyjaśniania przyczynowego zarówno w naukach przyrodniczych (np. eksperymenty myślowe Einsteina), jak i politologicznych oraz historycznych (eksperymenty typu „*what if?*”). Pozwalają one na tworzenie nowej wiedzy na podstawie istniejących informacji dotyczących znanych zjawisk poprzez mentalną manipulację związaną z tworzeniem nowych konfiguracji hipotetycznych zjawisk leżących „na granicy wiedzy” z wykorzystaniem wnioskowania dedukcyjnego. Do tego typu narzędzi analizy mentalnej należą: 1) przypuszczalne historie (*conjectural history*) polegające na analizie czynników uprzedzających, równoległych i następujących po sobie w sytuacjach występowania alternatywnych zjawisk; 2) analityczne narracje (*analytical narratives*) związane z analizą procesów w czasie historycznym z uwzględnieniem kontekstowości wiedzy; 3) modele kontrastowo-porównawcze zjawisk rzeczywistych z teoretycznymi „formami idealnymi” (*comparative thinking*); 4) analiza stanów kontrfaktycznych odnosząca się do porównania wpływu stanów faktycznych i kontrfaktycznych danego zjawiska na inne (*comparative-counterfactual analysis*).

Jak podkreśla Ludwig von Mises, nie ma lepszego narzędzia badania złożonego zjawiska działania niż metoda abstrakcji, wprowadzenie izolowanego czynnika generującego zmianę i analiza jego efektów przy założeniu, że inne pozostają bez zmian¹⁴. Eksperyment ten, podobnie jak wszystkie metody eksperymentalne i quasi-eksperymentalne, opiera się na zasadzie porównania zjawisk faktycznych i kontrfaktycznych. Stąd analiza zjawisk kontrfaktycznych jest istotą każdego eksperymentu myślowego. Inny przedstawiciel filozoficznego spojrzenia na eksperyment myślowy, John Horton, uważa, że dostarczają one wyjaśnienia zjawisk reprezentujących hipotetyczne lub kontrfaktyczne stany rzeczy i uwzględniające sytuacje szczególne z punktu widzenia analizowanych zjawisk. Zdaniem metodologa Thomasa Kuhna, eksperymenty te mają szczególne znaczenie dla rozpoznawania różnorodnych anomalii w nauce i wskazywania nieadekwatności istniejącego paradygmatu rozpoczynając tym samym etap rewolucji naukowej¹⁵.

Konieczność prowadzenia tego typu porównawczo-kontrfaktycznych analiz wynika, jak podkreślają Paul D. Aligica i Anthony J. Evans, z ontologicznego

¹⁴ L. Von Mises, *Human action...*, s. 248.

¹⁵ T. Kuhn, *A function for thought experiments*, w: *Scientific Revolutions*, ed. I. Hacking, Oxford: Oxford University Press 1981, s. 6–27.

ograniczenia każdego badania empirycznego – z niewielkiej różnorodności badanych przypadków z punktu widzenia analizowanego zjawiska (szczególnie w obszarze analiz ekonomicznych)¹⁶. Dlatego w obszarze badań empirycznych związanych z tym nurtem kontrfaktyczo-porównawcza analiza jest uzupełniana o porównawcze studia przypadków (*counterfactual-comparative case study*) pozwalające na systematyczną analizę specyficznych zjawisk niemających dostatecznego podłoża teoretycznego (lub wyjaśnianego przez wielorakie i często sprzeczne teorie). Z punktu widzenia specyficznych metod analitycznych w podejściach tych jest wykorzystywana teoria gier lub algebra Boolea¹⁷.

Wartość dla klienta w ujęciu prakseologicznym – ujęcie kontrfaktyczne

Kontrfaktyczna zasada wyjaśniania przyczynowego jest podstawą dla ujęcia wynikającej z niej koncepcji wartości dla klienta. W tradycyjnym podejściu do definiowania wartości dla klienta stanowi prostą różnicę (lub stosunek) między całkowitymi kosztami (poświęceniami) a korzyściami związanymi z danymi atrybutami produktu dla konsumenta. W ujęciu prakseologicznym wartość dla klienta wynika z relacji środków do stawianych celów i jest efektem oceny porównawczej wykorzystywanego środka (lub zespołu środków) oraz hipotetycznych niezrealizowanych środków służących do osiągnięcia celów wynikających z przyjętej skali wartości przez konsumenta. Stąd każdy środek zastosowany przez konsumenta do realizacji przyjętego, na podstawie subiektywnej skali wartości, celu (korzyści dającej satysfakcję), ma swój kontrfaktyczny odpowiednik. Ta kontrfaktyczna zasada oceny wartości dla klienta uwzględnia relację zachodzącą między hierarchią celów konsumenta a różnicą między kosztami wykorzystywanych środków, a kosztami poświęconych i utraconych alternatyw.

Podejście środków-celów reprezentowane przez szkołę prakseologiczną w ocenie wartości dla klienta charakteryzuje się trzema podstawowymi cechami. Po pierwsze, wyrasta bezpośrednio z zasad analizy ekonomicznej. Wykorzystywana zasada kontrfaktyczności pozwala na uwzględnienie w ocenie wartości dla klienta kategorii utraconych szans i alternatywnych kosztów związanych z pominiętymi możliwościami realizacji celów konsumpcyjnych. Jest to zgodne z ekonomiczną zasadą kalkulacji kosztów i zysków, w której kategorii te odnoszą się zawsze nie do kalkulacyjnych kosztów i zysków, lecz uwzględ-

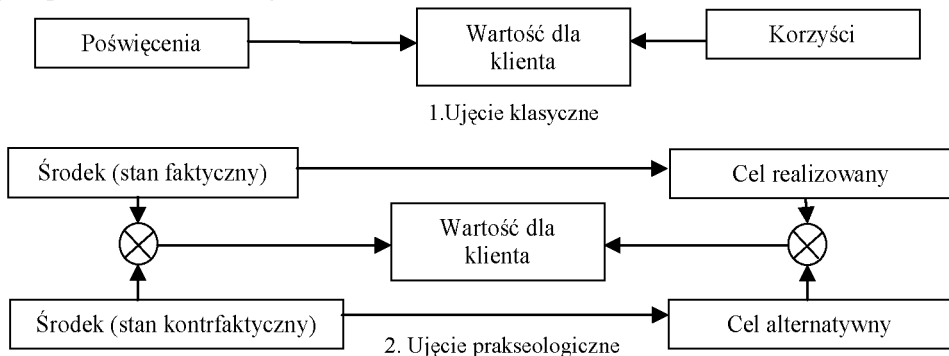
¹⁶ P.D. Aligica, A.J. Evans, *Thought experiments, counterfactuals and comparative analysis*, „Review of Austrian Economics” 2009, No. 22, s. 225–239.

¹⁷ C. Ragin, *The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies*, Princeton University Press, Princeton 1987.

nają koszty i przychody związane z alternatywnymi zastosowaniami danych środków ekonomicznych.

Po drugie, zasada ta jest – jak już wcześniej wspomniano – podstawową metodą oceny zależności przyczynowo-skutkowych. Kontrfaktyczna definicja przyczynowości jest obecnie w metodologii badań powszechnie wykorzystywana do oceny zależności przyczynowo-skutkowych. Wynika stąd poprawna identyfikacja zależności przyczynowych między środkami a celami w postępowaniu konsumenta i tym samym kontrfaktyczna definicja wartości dla klienta jest podstawą jej empirycznej identyfikacji w planach eksperymentalnych.

Po trzecie, ujęcie kontrfaktyczne w istotnej mierze rozwiązuje problem współmierzalności komponentów wartości dla klienta. Jednym z problemów pomiaru wartości dla klienta w tradycyjnym neoklasycznym ujęciu jest ograniczona możliwość pomiaru luki między kosztami a korzyściami dla konsumenta czy też, w uproszczeniu, ceną a jakością produktu. Problemy te wynikają stąd, że środki i cele należą do nieporównywalnych bezpośrednio dziedzin działania konsumenta (środki odnoszą do dóbr i usług odnoszących się do realizacji celów, a stawiane cele wynikają z hierarchii przekonań dotyczących realizowanych wartości konsumentów). W proponowanym ujęciu kontrfaktycznym wartość dla klienta stanowi różnicę między realizacją danego celu konsumpcyjnego za pomocą środków faktycznych oraz kontrfaktycznych (alternatywnych). Stąd porównanie kosztów i korzyści odbywa się w obrębie dziedziny środków będących do dyspozycji konsumenta. Powiązanie środków i celów następuje poprzez odniesienie do hierarchii wartości konsumenta – hierarchia jego celów konsumpcyjnych kształtuje hierarchię środków realizacji tych celów. Porównanie koncepcji wartości dla klienta w podejściu klasycznym i prakseologicznym jest przedstawione na rysunku 1.



Rys. 1. Koncepcja wartości dla klienta w ujęciu klasycznym i prakseologicznym

Źródło: opracowanie własne

Podejście środków-celów

Podejście środków-celów w analizie zachowań konsumenta jest najczęściej związane z empiryczną analizą struktur poznawczo-motywacyjnych i odnosi się do badania struktury korzyści konsumentów. Najczęściej podejście to wiąże się z teoriami obejmującymi pogranicze psychologii i zachowania konsumenta, takimi jak teoria konstruktów osobowych Kelly'ego (*personal construct theory*), hierarchiczna teoria postaw Masłowa, teorią wartości Rokeacha, modele konsumenckich systemów wartości, które zostały uogólnione w postaci teorii środków-celów (*means-end theory*) popularyzowanej i rozwiniętej przez Gutmana i Reynoldsa¹⁸. Na jej podstawie opracowano procedury gromadzenia danych – tzw. wywiady drabinkowe (*laddering*) mające zastosowanie w badaniach jakościowych (tzw. miękki *laddering*) i ilościowych (twardy *laddering*)¹⁹. Teoria na stanowi spójną teoretyczno-empiryczną podstawę kształtowania wartości dla konsumenta na podstawie relacji środków (atrybutów produktów) – celów (hierarchicznych konsekwencji ich wyboru przez konsumenta). Rzadziej kategoria wartości dla konsumenta odwołuje się do koncepcji środków-celów wynikającej z założeń szkoły prakseologicznej, która stanowi naturalną podstawę wyjaśniania wartości dla konsumenta w aspekcie podejmowanych przez niego działań.

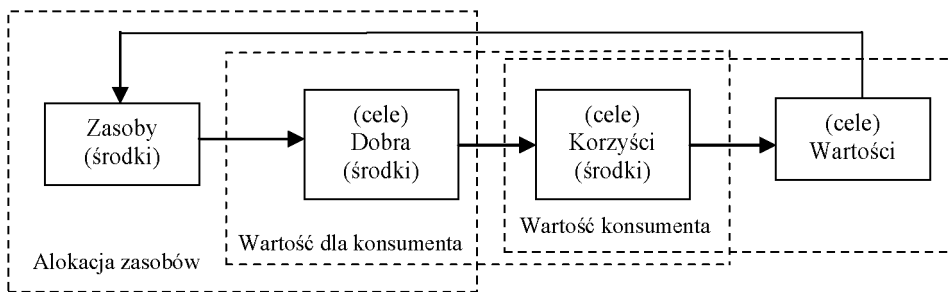
W ujęciu prakseologicznym podejście środków-celów charakteryzuje się, w porównaniu do podejścia psychologicznego Reynoldsa i Gutmana, trzema istotnymi wyróżnikami. Po pierwsze, ujęcie to ma bardziej dedukcyjno-aprioryczny (niż empiryczny) charakter i wykorzystuje silniej przyczynowe wnioskowanie kontrfaktyczne oparte na metodzie eksperymentalnej (z silniejszym wykorzystaniem eksperymentu myślowego lub porównawczo-kontrfaktycznych studiów przypadku). Po drugie, analiza środków-celów dokonuje się zawsze z uwzględnieniem kontrfaktycznych lub alternatywnych środków, lub celów występujących na każdym poziomie²⁰. W prowadzonej analizie wartość dla konsumenta wynika z porównania danego atrybutu do jego przeciwstawnego odpowiednika w relacji wybranej i alternatywnej konsekwencji ich wyboru. Po

¹⁸ T. Reynolds, J. Gutman, *Laddering theory, method, analysis and interpretation*, „Journal of Advertising Research” 1988, luty–marzec, s. 11–31.

¹⁹ Na temat podejścia środków-celów w badaniach marketingowych zob. E. Kąciak, *Teoria środków-celów w segmentacji rynku. Studium metodologiczno-empiryczne*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2011.

²⁰ W wywiadach drabinkowych odpowiednikiem tego podejścia jest tzw. negatywny *laddering*, czyli pytania o konsekwencje braku określonej cechy czy korzyści w produkcie. Pozwala to na kontrolę pojawiania się stereotypowych lub trywialnych połączeń w strukturze środków-celów.

trzeciej, w analizie środków występują trzy (a nie dwa) poziomy odniesienia w analizie hierarchii środków-celów. W podejściu klasycznym na pierwszym poziomie są łączone atrybuty produktu z osobowymi konsekwencjami ich wyborów (np. relacja cecha produktu – korzyść funkcjonalna), a na drugim poziomie łączone są hierarchiczne układy korzyści osobowych (np. relacja korzyść funkcjonalna – wartość osobowa). W podejściu prakseologicznym występują trzy poziomy: pierwszy odnosi się do relacji zasobów – środków (np. relacja dochody konsumenta – wybory cechy produktu), drugi jest związany z relacją między cechami produktu a konsekwencjami ich wyboru (np. relacja cecha – korzyść funkcjonalna), a trzeci dotyczy hierarchicznego układu zależności w obrębie struktury motywacyjnej konsumenta (np. relacja korzyść funkcjonalna – wartość osobowa). W efekcie powstaje bardziej złożony łańcuch zależności między środkami a celami na poszczególnych poziomach hierarchii środków-celów. Struktura łańcucha jest przedstawiona na rysunku 2.



Rys. 2. Łańcuch środków-celów

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z rysunku 2, w strukturze łańcucha środków-celów można wyróżnić trzy podstawowe relacje. Pierwsza relacja zachodzi między ograniczonymi zasobami konsumenta a celami alokacji tych zasobów. Do zasobów konsumenta można zaliczyć zasoby finansowe, czas, energię fizyczną i zasoby poznawczo-intelektualne. Mają one charakter zasobów niespecyficznych o największym zakresie uogólnionych zastosowań. Konsument poświęca swoje zasoby czasu, pieniądza, sił fizycznych i kompetencji intelektualnych w celu zdobycia dóbr i usług. Wykorzystując zasoby finansowe, dokonuje ich alokacji za pośrednictwem wymiany rynkowej, czas i preferencja czasowa jest związana z zachowaniami na rynku finansowym (oszczędności i inwestycje), alokacja sił fizycznych i zasobów intelektualnych są związane z samozaopatrzeniem i uczestnictwem na rynku pracy. Struktura alokacji tych zasobów jest efektem

realizacji wcześniej postawionych i realizowanych finalnych celów życiowych konsumenta. Zasoby te, jako niespecyficzne, są najbardziej płynne i podlegające wielorakim zastosowaniom. Na tym poziomie wartość niespecyficznych zasobów wynika z wartości ich alternatywnych zastosowań. Ten aspekt koncepcji środków-celów, pomijany zazwyczaj w badaniach ladderingowych, jest szczególnie podkreślany przez szkołę prakseologiczną.

Drugi rodzaj relacji wiąże się z wykorzystaniem środków zaspokajania potrzeb (dóbr i usług) do osiągania określonych celów przynoszących satysfakcję konsumentom. Dobra i usługi, które stanowiły na pierwszym poziomie cel alokacji zasobów, na tym poziomie są traktowane jako środki zaspokajania potrzeb i realizacji celów konsumpcyjnych. Najczęściej cele związane z wyborami produktów (a w szczególności zespołów atrybutów produktu) określa się na poziomie funkcjonalnych i psychospołecznych korzyści dla konsumenta. Na tym poziomie konsumenci wartościują cele konsumpcji i porównują alternatywne środki ich zaspokajania. Wartość dla konsumenta jest tu efektem porównania struktury ofert z alternatywnymi celami konsumpcji. Jest ona, jak silnie podkreślają Stephen F. Vargo i Robert F. Lusch, współtworzona (*value co-creation*) w procesie interakcji między oferentami a klientami²¹.

Ostatni poziom relacji odnosi się wyłącznie do wewnętrznej struktury celów działań konsumenta i wiąże się z hierarchicznym układem powiązań wewnątrz struktury korzyści tworzących sieć motywów działania konsumenta. Zaspokojenie potrzeby konsumenta może bowiem być środkiem do realizacji wielorakich korzyści na wyższym poziomie motywacyjnym, a one z kolei mogą stać się środkami pozwalającymi na realizację dążeń i wartości konsumenta. Cechą charakterystyczną tego ostatniego poziomu jest właściwie brak poziomu nasycenia. Wartości konsumenckie wynikają z układu hierarchicznego licznych korzyści czerpanych z konsumpcji, mających swoje konsekwencje psychologiczne i społeczne dla konsumenta, a te z kolei są drogą realizacji wartości instrumentalnych i ostatecznych. Wartości te nie są w zasadzie nigdy w pełni realizowane, stanowią jednak finalny cel dążeń jednostek (jak np. bezpieczeństwo, szczęście, uznanie wśród innych itp.).

Dążenie do realizacji wartości pozwala na powiększanie zasobów posiadanych przez konsumenta, co inicjuje kolejne działania konsumenta i zapoczątkowuje nową fazę cyklu w łańcuchu środków-celów. W tym sensie realizacja

²¹ S.F. Vargo, R.F. Lusch, *Service-dominant logic: continuing the evolution*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, No. 36.

owych wartości stanowi przesłankę do kształtowania kapitału finansowego, intelektualnego, społecznego czy zdrowotnego konsumenta.

Zakończenie

Podjęcie środków-celów w analizie wartości dla konsumenta kładzie nacisk na celowość działań konsumenta wykorzystującego posiadane zasoby do uzyskiwania środków dostarczających określonych, hierarchicznych korzyści. Wykorzystanie założeń szkoły neoaustriackiej do konceptualizacji kategorii wartości dla konsumenta pozwala na uwzględnienie zasad analizy stanów kontrfaktycznych, bardziej poprawną ocenę zależności przyczynowej między środkami a celami i uwzględnienie w ocenie porównawczej kategorii środków (i celów) alternatywnych.

VALUE FOR THE CUSTOMER AND PRAXEOLOGY – THEORETICAL ASSUMPTIONS AND RESEARCH METHODS

Summary

The objective of the paper is to outline the concept of value for the consumer that appears from praxeological assumption of neo-Austrian economic school. The praxeological school stresses the intentions of individual economic decision-makers, in which consumer uses limited resources like money and time for achieving the goals based of the subjective value scaling (preferences). The praxeological assumptions of rationality are the closest to the customer value concept used in relationship marketing. The paper presents the theoretical assumptions of means-end, coming from the scientific tradition neo-Austrian economic school in the relation to the traditional research approach of laddering technique. There are also characterized the assumptions of the research approaches strongly linked to value concept in neo-Austrian economic school: comparative-counterfactual analysis (and mental experiments) and modified means-end chain approach.

Translated by Adam Sagan