

| Tomasz Grzegorzcyk

# Pomiar wartości postrzeganej przez konsumentów w badaniach akceptacji innowacji technologicznych

## Streszczenie

*Cel:* Celem artykułu jest analiza sposobu pomiaru postrzeganej przez konsumentów wartości do oceny akceptacji innowacji technologicznych.

*Metodyka badań:* W artykule wykorzystano krytyczną analizę literatury przedmiotu.

*Wyniki badań:* Porównano definicje i metody pomiaru postrzeganej wartości. Zidentyfikowano teorię wartości konsumpcyjnych oraz oparty na niej model PERVAL jako podejście oraz metodę pomiaru najlepiej przystosowane do badania wartości dla klienta innowacji technologicznych. Zaproponowano dalsze badania – sformułowano pytanie badawcze oraz wskazano autorski model akceptacji innowacji technologicznych czerpiący z teorii postrzeganej wartości.

*Wnioski:* W badaniach akceptacji innowacji technologicznych użyteczna jest konceptualizacja postrzeganej wartości jako różnicy pomiędzy korzyściami a kosztami w ramach czterech wymiarów wartości: funkcjonalnego, emocjonalnego, społecznego i monetarnego.

| Tomasz Grzegorzcyk, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Zarządzania Międzynarodowego, Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, e-mail: [tomasz.grzegorzcyk@ue.poznan.pl](mailto:tomasz.grzegorzcyk@ue.poznan.pl), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4286-5753>.

| Artykuł udostępniany na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0); <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

*Wkład w rozwój dyscypliny:* Analiza porównawcza koncepcji postrzeganej wartości i identyfikacja podejścia odpowiedniego w badaniach postrzeganej wartości innowacji technologicznych.

**Słowa kluczowe:** postrzegana wartość, zachowania konsumentów, innowacje technologiczne, akceptacja technologii.

**Klasyfikacja JEL:** D11, D46.

## 1. Wprowadzenie

Pojęcie wartości dla klienta wprowadził do nauk ekonomicznych P. Drucker w latach 50. XX w. (Szymura-Tyc 2005, s. 65). Pod koniec lat 80. koncepcja ta zyskała popularność dzięki pracy M.E. Portera (1985) na temat budowy przewagi konkurencyjnej i modelu łańcucha wartości dodanej. Spowodowało to, że rozpoczęto badania wartości dla konsumenta z wykorzystaniem dorobku teorii wyboru konsumenta, teorii zachowania konsumenta i psychologii (Szymura-Tyc 2005, s. 67). Zauważono bowiem, że zarówno pojęcie użyteczności, jak i pojęcie satysfakcji konsumenta nie uwzględniają różnego rodzaju strat związanych z nabywaniem i używaniem produktów. Odpowiedzią na te mankamenty jest właśnie wartość dla klienta (zwana także postrzeganą wartością), która decydować może o zakupie produktu przez konsumenta. Pomiar i analiza wartości dla klienta stanowią obecnie podstawowy obszar badawczy marketingu (*Wartość dla klienta...* 2011, s. 7). Badania te najczęściej dotyczą oceny relacji zachodzącej między korzyściami konsumenta a kosztami wyboru poszczególnych kategorii produktowych.

Coraz popularniejsze w literaturze naukowej (szczególnie anglojęzycznej) są badania akceptacji innowacji technologicznych skierowanych do konsumentów. Ich podbudowę teoretyczną stanowi często model akceptacji technologii (*technology acceptance model* – TAM) (Davis, Bagozzi i Warshaw 1989, Davis 1989) i jego następcy, np. UTAUT 2 (*unified theory of acceptance and use of technology*), dostosowany do badania konsumentów (Venkatesh, Thong i Xu 2016). Akceptację w tych badaniach sprowadza się do zamiaru używania danego innowacyjnego produktu przez konsumenta, co uznawane jest za ostatni etap podejmowania decyzji związanych z innowacjami przez konsumentów (Armstrong i Kotler 2012, s. 237). Teorie te skupiają się na cechach innowacji technologicznych postrzeganych przez konsumentów, kluczowych dla ich akceptacji. Były one podstawą tworzenia wielu modeli akceptacji różnych innowacji technologicznych (np. Gao i Bai 2014, Gao, Li i Luo 2015, Martins, Oliveira i Popovič 2014, Park i Chen 2007, Pavlou 2003, Yang, Lee i Zo 2017). Wydaje się jednak, że teoria postrzeganej wartości, odpowiednio skonceptualizowana, mogłaby także stanowić podstawę do badań postaw konsumentów wobec innowacji.

Analiza literatury przedmiotu wykazała, że obecnie funkcjonuje wiele podejść dotyczących konceptualizacji i metod pomiaru postrzeganej wartości. Dlatego celem niniejszego artykułu jest analiza sposobu pomiaru postrzeganej przez konsumentów wartości do oceny akceptacji innowacji technologicznych. Metodą wykorzystaną do osiągnięcia celu badawczego jest krytyczna analiza literatury przedmiotu.

## 2. Konceptualizacja postrzeganej wartości

Wartość dla klienta jest obecnie powszechnie uważana za podstawowe źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa (Sánchez-Fernández i Iniesta-Bonillo 2007, Woodruff 1997). M. Szymura-Tyc (2005) zauważa, że przewaga konkurencyjna jest powszechnie utożsamiana z oferowaniem klientom wartości większej niż ta, którą dostarczają konkurenci. Stanowi ona także rdzeń nowoczesnych modeli biznesowych (Johnson, Christensen i Kagermann 2008, Rudny 2013). Mimo to nie ma powszechnej zgody ani co do jednej definicji tego pojęcia, ani nawet co do jednego podejścia. A.S. Khalifa (2004) uznaje wartość dla klienta za jedno z najbardziej nadużywanych i błędnie używanych pojęć nauk społecznych w ogóle, a nauk ekonomicznych w szczególności. Jest to konsekwencja „ulotnej” natury tego konceptu, która opisywana bywa jako: złożona, dynamiczna, wielowymiarowa i subiektywna (Sánchez-Fernández i Iniesta-Bonillo 2007, s. 428).

W pierwszej kolejności należy odróżnić „wartość” od „wartości”. Podczas gdy to pierwsze pojęcie zakłada osąd uwzględniający korzyści i straty, to drugie odnosi się do standardów, norm, kryteriów i przekonań, które są istotne dla jednostek. B. Stępień (2017, s. 101–102) zwraca uwagę na wielość synonimów wartości postrzeganej przez klienta (*customer perceived value*). Jest to np. postrzegana wartość (*perceived value*) – termin w literaturze anglojęzycznej bardziej rozpowszechniony niż wartość dla klienta (*value for the customer*), która z kolei jest w powszechnym użyciu w literaturze polskiej. Ponadto spotkać można także pojęcia takie jak wartość konsumenta (*consumer value*) i wartość klienta (*customer value*). Szczególnie ten ostatni termin może wprowadzać w błąd, ponieważ wartość klienta (*customer lifetime value*, dosł. życiowa wartość klienta) oznacza „wyrażony w ujęciu pieniężnym ogół wartości netto, jakie generuje klient na rzecz firmy” (Doligalski 2013, s. 57). Tymczasem zdarza się, że w literaturze pojęcia te są dość swobodnie używane zamiennie. Zaznaczyć też należy, że w literaturze dotyczącej zachowań konsumenta zwykło się odróżniać pojęcia konsumenta i klienta. Podstawowa różnica polega na tym, że klientem jest każdy podmiot gospodarczy potencjalnie zainteresowany zakupem danego produktu (*Konsument i jego zachowania...* 2010, s. 29).

Pierwszą i prawdopodobnie najbardziej rozpowszechnioną definicją wartości dla klienta jest definicja sformułowana przez V.A. Zeithaml w 1988 r. Stworzony przez tę autorkę model zakłada, że konsumenci oceniają produkty na podstawie własnego postrzegania ceny, jakości i wartości, a nie ich rzeczywistych, obiektywnych odpowiedników. Wraz z kolejnymi badaniami następowała ewolucja tej koncepcji. V.A. Zeithaml (1988) postrzegała wartość jednowymiarowo, co pozwalało zmierzyć ją na podstawie jednej lub wielu pozycji testowych. Można więc ją w ramach tej koncepcji badać np. przez pytanie o to, co konsument otrzymał dzięki nabyciu lub użytkowaniu produktu. Zakłada się przy tym, że konstrukt ten może być efektem różnych czynników, lecz nie to, że stanowi połączenie wielu powiązanych ze sobą komponentów (Sánchez-Fernández i Iniesta-Bonillo 2007, s. 430). Ta druga koncepcja odpowiada wielowymiarowemu postrzeganiu wartości dla klienta. W ramach wskazanych dwóch głównych nurtów badań wyodrębnić można kolejne stopnie podziału. W nurcie wielowymiarowym, obok hierarchii wartości klienta R.B. Woodrufa, wyróżnić można nurty badawcze traktujące wartość dla klienta nie jako relację między postrzeganiem a oczekiwaniami, lecz jako wielowymiarowy konstrukt związany z postrzeganiem przez konsumenta wymiarów funkcjonalnych (np. użyteczności) i afektywnych produktów (np. radości z używania). W ramach tego obszaru badań podziału dokonuje się na podstawie wymiarów wartości wyodrębnionych przez autorów. Tabela 1 przedstawia główne nurty badawcze wraz z definicjami i koncepcjami postrzeganej wartości.

Jak wynika z informacji zawartych w tabeli 1, definicja i koncepcja postrzeganej wartości ewoluowały w czasie i obecnie równolegle funkcjonują różne ich wersje w ramach różnych nurtów badawczych. Zaznaczyć należy, że przedstawione zostały wyłącznie kluczowe założenia tych koncepcji, pozwalające odróżnić je od innych. Dość rozpowszechniona jest definicja P. Kotlera (1994, s. 33), który za wartość dla klienta uznaje „różnicę pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta oraz kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem”. Do sumy wartości autor ten zalicza wartość: produktu, usług, pracowników i wizerunku firmy, natomiast do sumy kosztów zalicza koszty: finansowe, zużycia czasu i energii oraz zaangażowania psychicznego (Kotler 1994, s. 34).

Elementem wspólnym różnych definicji jest postrzeganie wartości dla klienta jako wymiany kosztów w zamian za korzyści. Warto zwrócić uwagę na wielość rodzajów wartości w ramach nurtu wielowymiarowego, z których część powtarza się w identycznym lub zbliżonym znaczeniu w różnych koncepcjach. B. Stępień w swojej pracy prezentuje ich przegląd (2017, s. 104–105).

Tabela 1. Przegląd koncepcji postrzeganej wartości

| Nurt badawczy; przyjęta perspektywa             |                            | Autorzy, rok publikacji                     | Definicja postrzeganej wartości  | Główne założenia   | Inne publikacje w ramach nurtu badawczego   |
|---|----------------------------|---|--|--|---|
| teoria środków-celów                            | podjęcie Zeithaml; klienta | V.A. Zeithaml (1988)                        | Dokonana przez konsumenta ogólna ocena użyteczności produktu oparta na sposobie postrzegania tego, co jest otrzymane, w stosunku do tego, co jest dane.  | Wartość jako wymiana pomiędzy kosztami a korzyściami. Ma indywidualny, subiektywny i doświadczalny charakter. Jej źródła mogą być zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne.  | R.N. Bolton i J.H. Drew (1991), T.Z. Chang i A.R. Wildt (1994), M.D. Hartline i K.C. Jones (1996), R.A. Spreng, A.L. Dixon i R.W. Olshavsky (1993), J.C. Sweeney, G.N. Soutar i L.W. Johnson (1999) |
|   | oparty na cenie            | W. B. Dodds, K.B. Monroe i D. Grewal (1991) | Kognitywna wymiana pomiędzy postrzeganą jakością a stratą.   | Zewnętrzne wyznaczniki (tj. cena czy marka) wpływają na postrzeganie jakości i wartości. Z kolei cena ma negatywny wpływ na wartość, a pozytywny na postrzeganą jakość produktu.   | W.B. Dodds i K.B. Monroe (1985), K.B. Monroe (1990), K.B. Monroe i J.D. Chapman (1987)  |
| Wartość jednowymiarowa                          |                            | Z. Chen i A. J. Dubinsky (2003)             | Postrzegane przez konsumenta korzyści netto osiągnięte w zamian za poniesione koszty.  | Model konceptualny postrzeganej wartości w handlu elektronicznym. Kluczowymi komponentami wartości są: doświadczenie w e-handlu, postrzegana jakość produktu, postrzegane ryzyko i cena produktu.  | T.W. Andreassen i B. Lindestad (1998), W.S. DeSarbo, K. Jedidi i I. Sinha (2001), G.H.G. McDougall i T. Levesque (2000), W. Ullaga i S. Chacour (2001)  |
| wartość w użyciu ( <i>value-in-use</i> ); Firmy |                            | S.L. Vargo i R.F. Lusch (2008)              | Nie istnieje, dopóki oferta nie jest wykorzystana – dopiero przeżycie doświadczenia i jego postrzeganie są niezbędne do oceny wartości. Wartość jest zawsze postrzegana i determinowana przez konsumenta w sposób unikalny, doświadczalny i kontekstualny. | Firmy nie dostarczają wartości, lecz oferują propozycje wartości. Konsument i współtworzą wartość – tworzenie wartości polega na interakcji. Koncentracja na postrzeganej wartości usług. Przyjęcie perspektywy usług ( <i>service-dominant logic</i> ). Dobra zyskują wartość przez używanie. | B. Edvardsson, B. Tronvoll i T. Grubber (2011), C. Grönross (2011), C. Grönross i A. Ravald (2011), S.L. Vargo i R.F. Lusch (2004, 2016)  |

cd. tabeli 1

| Nurt badawczy;<br>przyjęta<br>perspektywa | Autorzy, rok<br>publikacji                           | Definicja postrzeganej wartości   | Główne założenia  | Inne publikacje w ramach nurtu<br>badawczego  |
|---|--|---|---|---|
| hierarchia<br>wartości klienta;           | R.B. Woodruff<br>(1997)                              | Preferencje klienta, ocena atrybutów produktu i ocena konsekwencji, jakie wynikają z jego używania, które ułatwiają (bądź utrudniają) klientowi osiągnięcie jego celów i zamierzeń w procesie używania. | Trzy poziomy wartości: atrybuty, konsekwencje i pożądane stany końcowe. Wartość odpowiada nie tylko atrybutom produktu, ale także powstaje w procesie dystrybucji, nabywania i komunikacji pomiędzy firmą a klientem.   | J.W. Overby, S.F. Gardial i R.B. Woodruff (2004), A. Parasuraman (1997), J.W. van den Haer, R.G.M. Kemp i O. Omta (2001), R.B. Woodruff i S.F. Gardial (1996)   |
| Wartość wielowymiarowa<br>i hedonistyczna | J.N. Sheth,<br>B.I. Newman<br>i B.L. Gross<br>(1991) | Składa się z wielu niezależnych od siebie wymiarów wartości.  | Celem jest przewidywanie i wyjaśnianie zachowania konsumentów (zakupu lub używania). Pięć niezależnych od siebie wymiarów wartości: funkcjonalny, emocjonalny, społeczny, poznawczy i warunkowy. Dla danego produktu i konsumenta różna liczba i rodzaje wartości decydować będą o wyborze. | M. Arslanagic-Kalajdzic i V. Zabkar (2017), H. Chae i in. (2020), C.M. Chiu i in. (2014), M.L.M. El-adly (2019), J. Hamari, N. Hanner i J. Koivisto (2020), L. Huang i in. (2019), H.W. Kim, H.C. Chan i S. Gupta (2007), M.R. Lee, D.C. Yen i C.Y. Hsiao (2014), M. Pura (2005), J.N. Sheth, B.I. Newman i B.L. Gross (1991), J.C. Sweeney i G.N. Soutar (2001), T. Rintamäki, H. Kuusela i L. Mitronen (2007), P. Williams i G.N. Soutar (2000, 2009), H. Yang i in. (2016), J. Yu i in. (2017) |
| typologia wartości<br>Holbrooka; klienta  | M.B. Holbrook<br>(1996, 2006)                        | Wynika z interaktywnych, względnych i związanych z danymi preferencjami doświadczeń, które pojawiają się w wyniku używania produktu.  | Trzy dychootomie kształtują wartość dla konsumenta:<br>1) zewnętrzne lub wewnętrzne,<br>2) zorientowane na siebie lub innych,<br>3) aktywne lub reaktywne zachowanie.<br>Różne kombinacje tych wymiarów pozwalają na zidentyfikowanie ośmiu typów wartości (np. jakość, piękno).            | Brown (1999), M.B. Holbrook (1994, 1996, 1999), Y.K. Kim (2002), C. Mathwick, N. Malhotra i E. Rigdon (2001, 2002), M.L. Richins (1999), N.C. Smith (1999), M.R. Solomon (1999), J. Yu i in. (2017)   |

cd. tabeli 1

| Nurt badawczy;<br>przyjęta<br>perspektywa   | Autorzy, rok<br>publikacji   | Definicja postrzeganej wartości  | Główne założenia  | Inne publikacje w ramach nurtu<br>badawczego   |
|---|------------------------------|--|---|--|
| Wartość wielowymiarowa<br>wartość użyteczna<br>i hedonistyczna<br>dodatkowe badania;<br>klienta | T. Woodall<br>(2003)         | Dotyczy każdego podmiotu strony popytowej rynku i oznacza subiektywne postrzeganą przewagę danej oferty, wynikającą ze związku klienta z ofertą firmy. Może być utożsamiana z: kosztem, korzyścią (postrzeganą przez przyznat atrybutów produktu bądź wymików jego używania), rezultatem porównania różnych kombinacji koszt-korzyść (zde-terminowanych i wyrażonych w sposób racjonalny bądź intuicyjny) lub połączeniem tych czynników w danym czasie. | Pięć nierozłączalnych wymiarów wartości: netto, pochodna, racjonalna, sprzedażowa i marketingowa. Na wartość netto dla klienta składają się korzyści (w postaci atrybutów i efektów) i koszty (pieniężne i niepieniężne). Cztery czasowe kategorie wartości (ocena <i>ex ante</i> , w trakcie transakcji, ocena <i>ex post</i> , pokonsumpcyjna). | D. Olaru, S. Purchase i N. Peterson (2008)   |
|   | J. Smith i M. Colgate (2007) | To, co według konsumenta oddaje on w zamian za to, co otrzymuje.   | Źródłem wartości są: informacja o produkcie, produkt, interakcje między konsumentem a firmą, warunki dokonania zakupu i przeniesienie własności. Cztery wymiary wartości: funkcjonalno-instrumentalny, hedonistyczno-poznawczy, symboliczno-ekspresyjny, kosztów i poświęcenia.   | H.J. Choo i in. (2012), T. Rintamäki, H. Kuusela i L. Mitronen (2007), <i>Wartość dla klienta...</i> (2011), C. Tynan, S. Mekechmie i C. Chhuon (2009) |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Stępień 2017, s. 102–103; Sánchez-Fernández i Iniesta-Bonillo 2007) oraz wybranej cytowanej literatury.

Szczególnie istotne z punktu widzenia celu tego artykułu wymiary wartości wyodrębniono w ramach teorii wartości konsumpcyjnych. Zamierzenia jej autorów – J.N. Shetha, B.I. Newmana i B.L.Grossa, dobrze oddaje tytuł artykułu: *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* (1991). Według tej teorii o wyborze danego produktu decydują różne wymiary wartości, które dostrzega w nim konsument przed zakupem. Są to:

- wymiar funkcjonalny – dotyczy tego, czy produkt jest użyteczny i czy jest w stanie spełnić swoje zadanie;

- wymiar społeczny – odnosi się do wizerunku, który konsument pragnie stworzyć w wyniku używania produktu w stosunku do otoczenia lub grup odniesienia (w tym kwestia zgodności z normami społecznymi);

- wymiar emocjonalny – skupia się na stanach afektywnych związanych z używaniem produktu, które mogą być pozytywne (tj. radość) lub negatywne (np. gniew);

- wymiar poznawczy – dotyczy chęci zdobycia wiedzy, także w formie doświadczenia nowości, zaspokojenia ciekawości czy skorzystania z nowatorskich rozwiązań;

- wymiar warunkowy – związany z tym, że decyzje rynkowe konsumentów są związane z konkretną sytuacją lub kontekstem.

Według omawianej teorii dla danego produktu i danego konsumenta różna liczba i różna kombinacja wartości decydować będzie o wyborze. Dzięki temu, że różne wymiary wartości nie nakładają się na siebie, można łatwiej zmierzyć je oraz samą postrzeganą wartość. Wzajemne nakładanie się różnych wymiarów wartości (np. doświadczalnego, emocjonalnego i hedonistycznego) utrudnia bowiem ich operacjonalizację i pomiar (Stępień 2017, s. 107). Na ten problem w kategoryzacji wartości postrzeganej przez klienta w podejściu T. Woodalla zwraca także uwagę M. Łapczyński (*Wartość dla klienta...* 2011, s. 38). Zgodnie z informacjami zawartymi w tabeli 1 teoria wartości konsumpcyjnych nadal jest wykorzystywana w badaniach i cytowana, m.in. dlatego że oparty na niej został model PERVAL (Sweeney i Soutar 2001).

Na podstawie powyższych rozważań uznać można, że znaczenie wartości dla klienta w naukach ekonomicznych, a w szczególności w nurcie badań zachowań konsumentekich i marketingu, jest kluczowe. Według P. Kotlera i K.L. Kellera (2012, s. 11) „marketing można traktować jako identyfikację, kreację, komunikację, dostarczanie i monitorowanie wartości dla klienta”. Szczególną uwagę poświęca się kształtowaniu wartości dla klienta (podstawowej, dodatkowej, poszerzonej o obsługę dla klienta i opartej na relacjach), jej komunikowaniu i oferowaniu (Szymura-Tyc 2005).



### 3. Podejścia do pomiaru postrzeganej wartości

Przedstawione konceptualizacje postrzeganej wartości mają bezpośredni wpływ na jej pomiar. A. Sagan i J. Stobiecka (*Wartość dla klienta...* 2011, s. 55–59) wskazują cztery podstawowe kierunki jej pomiaru.

Pierwszy kierunek jest zakorzeniony w tradycji ekonomicznej, według której wartość dla klienta jest relacją pomiędzy postrzeganymi korzyściami (ekonomicznymi, społecznymi i relacyjnymi) a kosztami konsumenta (wyrażonymi przez cenę, czas, wysiłek lub postrzegane ryzyko) (Dodds, Monroe i Grewal 1991). Warto dodać, że mieści się on w ramach jednowymiarowego nurtu postrzegania wartości opartego na cenie. B. Stępień zauważa, że prostota jest zarazem jego największą zaletą i słabością (2017, s. 109).

Drugi kierunek jest związany z tradycją pomiaru jakości usług oraz z przyjęciem perspektywy behawioralnej i jest oparty na koncepcyjnym modelu tzw. luk jakości. Do pomiaru wykorzystuje się subiektywne skale opinii oparte na zasadzie maksymalizacji oczekiwanej wartości ważonych ocen analizowanych wymiarów cech produktów.

Trzeci kierunek wiąże się z postrzeganiem wartości jako wielowymiarowego konstruktu. A. Sagan i J. Stobiecka (*Wartość dla klienta...* 2011, s. 58–59) zaliczają tu zarówno metodę pomiaru R.B. Woodrufa (1997), jak i oparty na teorii wartości konsumpcyjnych model PERVAL (Sweeney i Soutar 2001), a także oparty na nim SERV-PERVAL, dostosowany do mierzenia postrzeganej wartości usług (Petrick 2002).

Czwarty kierunek traktuje postrzeganą wartość jako relację zachodzącą między hierarchią środków-celów, która jest wynikiem posiadania przez konsumenta ograniczonych zasobów (ekonomicznych, fizycznych i psychologicznych). Wartość dla klienta jest tu pojmowana jako „siła związku zachodzącego między postrzeganymi przez konsumenta istotnymi z punktu widzenia jego wyborów cechami i własnościami produktu a korzyściami (konsekwencjami) z niego wynikającymi. Konsekwencje te mogą być traktowane przez konsumenta jako środki do realizacji celów na bardziej abstrakcyjnym poziomie” (*Wartość dla klienta...* 2011, s. 59).

Oprócz powyższych kierunków badawczych pomiaru wartości dla klienta wyróżnić można także inne. B. Stępień (2017) zwraca uwagę m.in. na metodę B.T. Gale’a (1994) oraz M.L. Richinsa i S. Dawsona (1992) i ich skale wartości materialnych (MVS).

Należy także zwrócić uwagę, że różne może być postrzeganie wartości przez konsumenta na różnych etapach procesu podejmowania decyzji: przed zawarciem transakcji, w czasie transakcji, po sprzedaży i po konsumpcji (Mruk 2013, s. 21).

#### 4. Postrzegana wartość w badaniach akceptacji innowacji technologicznych

Wśród wymienionych wyżej metod pomiaru wartości uwagę zwraca model PERVAL (Sweeney i Soutar 2001). Na podstawie analizowanej teorii wartości konsumpcyjnych (Sheth, Newman i Gross 1991) autorki modelu PERVAL wyróżniły cztery powiązane ze sobą rodzaje wartości: funkcjonalną, emocjonalną, społeczną i ekonomiczną (stosunek ceny do wartości). Pomięły wartość poznawczą i warunkową, które są obecne w teorii wartości konsumpcyjnych. Zaletą modelu PERVAL jest to, że został stworzony w celu pomiaru postrzeganej wartości produktów i usług. B. Stępień podkreśla ponadto, że PERVAL jest uniwersalny, zwalidowany (pozycje testowe są zbadane pod kątem trafności) i obejmuje szeroki zakres komponentów postrzeganej wartości (2017, s. 110). Są to czynniki, które bez wątpienia ułatwiają badaczom wykorzystanie tego modelu.

Kolejnym argumentem na rzecz modelu PERVAL jest jego podobieństwo do modelu UTAUT2, który jest często stosowany do badań akceptacji innowacji technologicznych. W modelu tym determinantami zamiaru użytkowania są: oczekiwana użyteczność, wizerunek społeczny, wartość hedonistyczna, motywacja cenowa, warunki udogadniające, zwyczaj i oczekiwany wysiłek. Pierwsze cztery czynniki są zbliżone do czterech wymiarów wartości według modelu PERVAL.

Ponadto przeprowadzona analiza literatury wykazała, że PERVAL jest najpopularniejszym modelem opartym na teorii postrzeganej wartości, który stanowi podstawę tworzenia modeli akceptacji poszczególnych innowacji technologicznych. Przegląd tych badań przedstawia tabela 2. O popularności tego modelu świadczy także liczba cytowań.

We wskazanych artykułach badano wpływ różnych wymiarów wartości na ogólnie postrzeganą wartość oraz (w większości przypadków) wpływ tej wartości na akceptację (zamiar używania) badanego rodzaju produktu. Co więcej, w analizowanych badaniach ten ostatni związek okazał się pozytywny. Mimo że badania te mają podobne podłoże teoretyczne, większość modeli wykazuje pewne różnice (np. obecność różnych determinant poszczególnych wymiarów postrzeganej wartości lub ich brak). Wynika to m.in. z chęci dostosowania modelu do badanej innowacji technologicznej. Warto przy tym zauważyć, że część autorów wprawdzie opiera się na modelu PERVAL, ale wyróżnia podział na elementy wartości tworzące postrzegane przez konsumentów korzyści i postrzegane ryzyko (koszty) na wzór pionierskiego podejścia V.A. Zeithaml (1988) (np. Yang i in. 2016, Yu i in. 2017). Można zatem uznać, że wprawdzie PERVAL oparty na teorii wartości konsumpcyjnych jest dominujący w kwestii doboru poszczególnych komponentów modelu składających się na ogólną postrzeganą wartość, obecny jest jednak także dualny sposób myślenia o wartości zapoczątkowany przez V.A. Zeithaml (1988).

Przykładowo H. Yang i in. (2016) ujmują komponent monetarny tylko w formie potencjalnego kosztu jako ryzyko finansowe, natomiast np. wizerunek społeczny postrzegają wyłącznie jako potencjalną korzyść.

Tabela 2. Przegląd wybranych badań empirycznych akceptacji innowacji technologicznych opartych na teorii wartości konsumpcyjnych i modelu PERVAL

| Autorzy i rok publikacji                   | Badana technologia                           | Badane wymiary (determinanty) wartości  |
|--|--|---|
| H.W. Kim, H.C. Chan i S. Gupta (2007)      | Internet mobilny                             | Postrzegane korzyści: użyteczność i zadowolenie (wymiar emocjonalny).<br>Postrzegane koszty: złożoność technologiczna i cena.               |
| O. Turel, A. Serenko i N. Bontis (2007)    | Wiadomości tekstowe (SMS-y)                  | Wartość funkcjonalna, emocjonalna, społeczna i monetarna.   |
| O. Turel, A. Serenko i N. Bontis (2010)    | Hedonistyczne artefakty cyfrowe <sup>a</sup> | Wartość funkcjonalna, emocjonalna, społeczna i monetarna.   |
| H. Yang i in. (2016)                       | Wearables                                    | Postrzegane korzyści: użyteczność, radość, wizerunek społeczny.<br>Postrzegane koszty: ryzyko funkcjonalne, ryzyko finansowe.               |
| J. Yu i in. (2017)                         | Tablet                                       | Postrzegane korzyści: użyteczność, radość, wizerunek społeczny.<br>Postrzegane koszty: ryzyko.  |
| M. Arslanagic-Kalajdzic i V. Zabkar (2017) | Profesjonalne, innowacyjne usługi biznesowe  | Wartość emocjonalna, wartość społeczna, wartość funkcjonalna (podzielone na komponenty niższego rzędu).                                     |
| L. Huang i in. (2019)                      | Marketing mobilny                            | Wartość emocjonalna, wartość społeczna, wartość funkcjonalna, wartość designu, wartość gwarancji (podzielone na komponenty niższego rzędu). |
| J. Hamari, N. Hanner i J. Koivisto (2020)  | Darmowe gry internetowe                      | Zadowolenie (wartość emocjonalna), wartość społeczna, jakość (wartość funkcjonalna), wartość ekonomiczna.                                   |

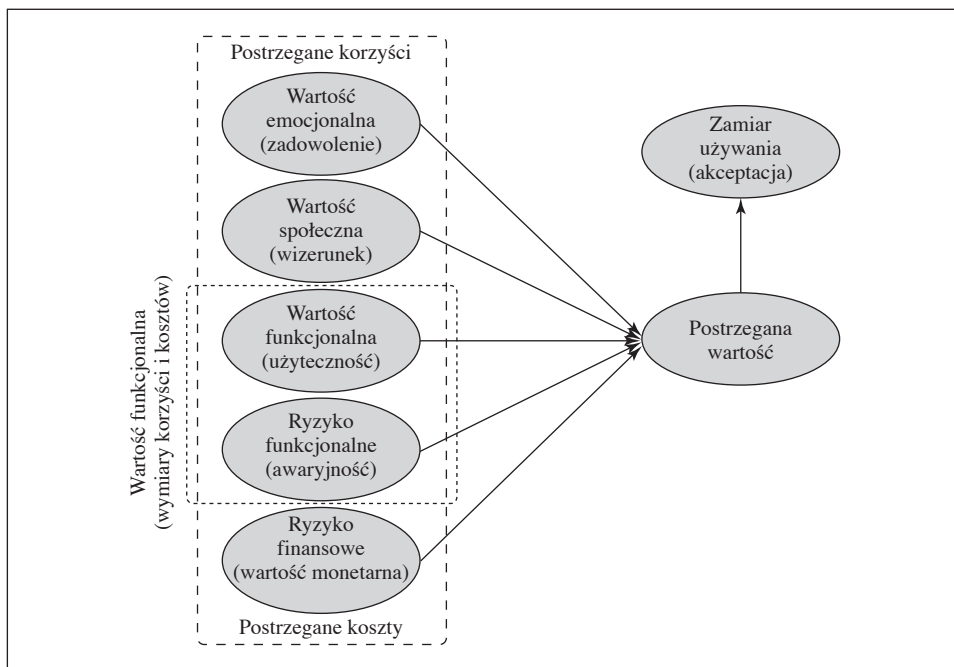
<sup>a</sup>Np. gry online, oglądanie na życzenie (*video-on-demand*), utwory muzyczne w formacie mp3.

Źródło: opracowanie własne na podstawie cytowanej literatury.

Ponadto w części publikacji (np. Yang i in. 2016, Yu i in. 2017) badano także determinanty poszczególnych wymiarów wartości. W badaniach O. Turela, A. Serenki i N. Bontisa (2007, 2010) badano ponadto wzajemny wpływ na siebie poszczególnych wymiarów wartości, co pozostaje w zgodzie z założeniami PERVAL (Sweeney i Soutar 2001). W pozostałych badaniach zostało to pominięte, zapewne ze względu na chęć otrzymania „oszczędnego” modelu, czyli takiego

z mniejszą liczbą zmiennych i związków pomiędzy nimi. Pozycje testowe dla poszczególnych zmiennych zaczerpnięte zostały przede wszystkim z PERVAL oraz TAM. Ponadto we wszystkich badaniach, z wyjątkiem przeprowadzonych przez H.W. Kima, H.C. Chana i S. Gupta (2007), do testowania modelu wykorzystano modelowanie równań strukturalnych metodą (SEM).

Zaletami takiego podejścia badawczego jest prostota, transparentność oraz łatwość przystosowania do badanej innowacji technologicznej. B. Stępień (2017) zauważa, że ilościowe metody badania postrzeganej wartości mimo tych zalet nie oferują zrozumienia poszczególnych jej wymiarów. Dlatego proponuje łączenie metod ilościowych z jakościowymi. Pozwoliłoby to na wyeliminowanie wad metod ilościowych i połączenie ich prostoty i praktyczności z lepszym zrozumieniem poszczególnych związków.



Rys. 1. Proponowany model badawczy akceptacji innowacji technologicznych

Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do badań akceptacji technologii podejście łączące ten nurt badawczy z obszarem badań nad postrzeganą wartością jest stosunkowo rzadkie. Pozwala ono jednak na bardziej kompleksowe zgłębienie przyczyn akceptacji lub odrzucenia poszczególnych innowacji technologicznych. Jednocześnie zachowana zostaje wysoka wariancja zamiaru używania, czyli możliwość przewidywania

ze znacznym prawdopodobieństwem determinant akceptacji, co jest charakterystyczne dla modeli opartych na TAM. Modele oparte na TAM nadal stanowią najpopularniejszy w literaturze sposób badań akceptacji innowacji technologicznych. Warto przy tym postawić pytanie badawcze, które może zostać rozwinięte w ramach dalszych badań empirycznych: „Czy model oparty na teorii postrzeganej wartości w ramach modelu PERVAL w większym stopniu wyjaśnia akceptację wybranej innowacji technologicznej niż model oparty na TAM?”

W realizacji tego zadania pomocny może być zaproponowany model badawczy akceptacji innowacji technologicznych oparty na modelu PERVAL (w szczególności w kwestii podziału postrzeganej wartości na wyszczególnione wcześniej cztery wymiary). Podobnie jak zaproponowany przez H. Yanga i in. (2016) oraz J. Yu i in. (2017) ma on charakter hybrydowy, ponieważ zgodnie z podejściem V.A. Zeithaml (1988) łączy elementy wartości tworzące postrzegane przez konsumentów korzyści i postrzegane ryzyko (koszty). Poszczególne pozycje testowe tworzące zmienne w większości mogłyby zostać zaczerpnięte z modelu PERVAL (wartość emocjonalna, wartość społeczna), oba wymiary postrzeganego ryzyka z pracy (Grewal, Gotlieb i Marmorstein 1994), natomiast użyteczność (wartość funkcjonalna) oraz zamiar używania z modelu TAM (Davis, Bagozzi i Warshaw 1989). Aby dostosować model do specyfiki danej innowacji technologicznej, można byłoby także dodać wybrane zmienne niższego rzędu – determinanty poszczególnych wymiarów postrzeganej wartości.

## 5. Wnioski

W literaturze przedmiotu spotkać można różnorodne próby konceptualizacji postrzeganej wartości i jej pomiaru. Teoria wartości konsumpcyjnych starała się odpowiedzieć na pytanie, dlaczego konsumenci wybierają dane produkty, nawiązując bezpośrednio do obszaru badań nad zachowaniami konsumentów. Teoria ta stała się podstawą jednego z najpopularniejszych (w literaturze anglojęzycznej) sposobów pomiaru wartości – modelu PERVAL, wyróżniającego cztery komponenty wartości: funkcjonalny, emocjonalny, społeczny i finansowy. Podejście to ma wiele zalet: popularność, uniwersalność, wielokrotna walidacja (zbadanie pod kątem trafności) i uwzględnienie szerokiego zakresu komponentów postrzeganej wartości. Ponadto model ten z pewnymi modyfikacjami wykorzystuje się obecnie do badań akceptacji innowacji technologicznych. Mimo to podejście to jest znacznie mniej popularne niż TAM i oparty na nim model UTAUT2. Zauważyć można jednak podobieństwo pomiędzy UTAUT2 a PERVAL.

Autor stawia pytanie badawcze, na które będzie można poszukiwać odpowiedzi w dalszych badaniach empirycznych: „Czy model oparty na teorii postrzeganej

wartości w ramach modelu PERVAL w większym stopniu wyjaśnia akceptację wybranej innowacji technologicznej niż model oparty na TAM?”. W realizacji badań może być pomocny zaproponowany model badawczy akceptacji innowacji technologicznych oparty na modelu PERVAL, który łączy elementy wartości tworzące postrzegane przez konsumentów korzyści i postrzegane ryzyko (koszty) zgodnie z dualnym podejściem do postrzeganej wartości V.A. Zeithaml (1988).

## Literatura

- Andreassen T.W., Lindestad B. (1998), *Customer Loyalty and Complex Services*, „International Journal of Service Industry Management”, vol. 9, nr 1, <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>.
- Armstrong G., Kotler P. (2012), *Marketing. Wprowadzenie*, Pearson Education, Warszawa.
- Arslanagic-Kalajdzic M., Zabkar V. (2017), *Is Perceived Value More than Value for Money in Professional Business Services?*, „Industrial Marketing Management”, vol. 65, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.005>.
- Bolton R.N., Drew J.H. (1991), *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*, „Journal of Consumer Research”, vol. 17, nr 4, <https://doi.org/10.1086/208564>.
- Brown S. (1999), *Devaluing Value: The Apophatic Ethic and the Spirit of Postmodern Consumption* (w:) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, red. M.B. Holbrook, Routledge, London.
- Chae H., Kim S., Lee J., Park K. (2020), *Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focused on the Scarcity Message Frequency*, „Journal of Business Research”, November, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>.
- Chang T.Z., Wildt A.R. (1994), *Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 22, nr 1, <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>.
- Chen Z., Dubinsky A.J. (2003), *A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation*, „Psychology and Marketing”, vol. 20, nr 4, <https://doi.org/10.1002/mar.10076>.
- Chiu C.M., Wang E.T.G., Fang Y.H., Huang H.Y. (2014), *Understanding Consumers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk*, „Information Systems Journal”, vol. 24, nr 1, <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>.
- Choo H.J., Moon H., Kim H., Yoon N. (2012), *Luxury Customer Value*, „Journal of Fashion Marketing and Management”, vol. 16, nr 1, <http://doi.org/10.1108/13612021211203041>.
- Davis F.D. (1989), *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, „MIS Quarterly”, vol. 13, nr 3, <http://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis F.D., Bagozzi R., Warshaw P.R. (1989), *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*, „Management Science”, vol. 35, nr 8, <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- DeSarbo W.S., Jedidi K., Sinha I. (2001), *Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market*, „Strategic Management Journal”, vol. 22, nr 9, <https://doi.org/10.1002/smj.191>.

- Dodds W.B., Monroe K.B. (1985), *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*, „Advances in Consumer Research”, vol. 12, nr 1.
- Dodds W.B., Monroe K.B., Grewal D. (1991), *Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations*, „Journal of Marketing Research”, vol. 28, nr 3, <https://doi.org/10.2307/3172866>.
- Doligalski T. (2013), *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Edvardsson B., Tronvoll B., Grubber T. (2011), *Expanding Understanding of Service Exchange and Value Co-creation: A Social Construction Approach*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 39, nr 2, <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>.
- El-adly M.I. (2019), *Modeling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, vol. 50, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.
- Gale B.T. (1994), *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*, The Free Press, New York.
- Gao L., Bai X. (2014), *A Unified Perspective on the Factors Influencing Consumer Acceptance of Internet of Things Technology*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics”, vol. 26, nr 2, <http://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>.
- Gao Y., Li H., Luo Y. (2015), *An Empirical Study of Wearable Technology Acceptance in Healthcare*, „Industrial Management and Data Systems”, vol. 115, nr 9, <http://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0087>.
- Grewal D., Gotlieb J., Marmorstein H. (1994), *The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship*, „Journal of Consumer Research”, vol. 21, nr 1, <https://doi.org/10.1086/209388>.
- Grönroos C. (2011), *Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis*, „Marketing Theory”, vol. 11, nr 3, <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>.
- Grönroos C., Ravald A. (2011), *Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing*, „Journal of Service Management”, vol. 22, nr 1, <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>.
- Haar J.W. van der, Kemp R.G.M., Omta O. (2001), *Creating Value that Cannot Be Copied*, „Industrial Marketing Management”, vol. 30, nr 8, [https://doi.org/10.1016/s0019-8501\(99\)00128-5](https://doi.org/10.1016/s0019-8501(99)00128-5).
- Hamari J., Hanner N., Koivisto J. (2020), *“Why Pay Premium in Freemium Services?” A Study on Perceived Value, Continued Use and Purchase Intentions in Free-to-Play Games*, „International Journal of Information Management”, vol. 51, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>.
- Hartline M.D., Jones K.C. (1996), *Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions*, „Journal of Business Research”, vol. 35, nr 3, [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00126-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00126-3).
- Holbrook M.B. (1994), *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience (w:) Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, red. R. Rust, R.L. Oliver, Sage, Thousand Oaks.
- Holbrook M.B. (1996), *Customer Value – A Framework for Analysis and Research*, „Advances in Consumer Research”, vol. 23, nr 1.
- Holbrook M.B. (1999), *Introduction to Consumer Value (w:) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, red. M.B. Holbrook, Routledge, London.

- Holbrook M.B. (2006), *Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay*, „Journal of Business Research”, vol. 59, nr 6, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>.
- Huang L., Mou J., See-To E.W.K., Kim J. (2019), *Consumer Perceived Value Preferences for Mobile Marketing in China: A Mixed Method Approach*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, vol. 48, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.007>.
- Johnson M., Christensen C., Kagermann H. (2008), *Reinventing Your Business Model*, „Harvard Business Review”, vol. 86, nr 12.
- Khalifa A.S. (2004), *Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration*, „Management Decision”, vol. 42, nr 5–6, <https://doi.org/10.1108/00251740410538497>.
- Kim H.W., Chan H.C., Gupta S. (2007), *Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation*, „Decision Support Systems”, vol. 43, nr 1, <http://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>.
- Kim Y.K. (2002), *Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping*, „International Journal of Retail and Distribution Management”, vol. 30, nr 11–12, <https://doi.org/10.1108/09590550210453075>.
- Konsument i jego zachowania na rynku europejskim* (2010), red. E. Kieźel, PWE, Warszawa.
- Kotler P. (1994), *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa.
- Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Lee M.R., Yen D.C., Hsiao C.Y. (2014), *Understanding the Perceived Community Value of Facebook Users*, „Computers in Human Behavior”, vol. 35, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.018>.
- Martins C., Oliveira T., Popović A. (2014), *Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application*, „International Journal of Information Management”, vol. 34, nr 1, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>.
- Mathwick C., Malhotra N., Rigdon E. (2001), *Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment*, „Journal of Retailing”, vol. 77, nr 1, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2).
- Mathwick C., Malhotra N.K., Rigdon E. (2002), *The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison*, „Journal of Retailing”, vol. 78, nr 1, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00066-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00066-5).
- McDougall G.H.G., Levesque T. (2000), *Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation*, „The Journal of Services Marketing”, vol. 14, nr 5, <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>.
- Monroe K.B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York.
- Monroe K.B., Chapman J.D. (1987), *Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations*, „Advances in Consumer Research”, vol. 14, nr 1.
- Mruk H. (2013), *Wartość – jej istota i postrzeganie z perspektywy rynku międzynarodowego (w): Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw*, red. H. Mruk, B. Stępień, PWE, Warszawa.
- Olaru D., Purchase S., Peterson N. (2008), *From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations*, „Journal of Business and Industrial Marketing”, vol. 23, nr 8, <https://doi.org/10.1108/08858620810913362>.



- Overby J.W., Gardial S.F., Woodruff R.B. (2004), *French Versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 32, nr 4, <https://doi.org/10.1177/0092070304265697>.
- Parasuraman A. (1997), *Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 25, nr 2, <https://doi.org/10.1007/bf02894351>.
- Park Y., Chen J.V. (2007), *Acceptance and Adoption of the Innovative Use of Smartphone*, „Industrial Management and Data Systems”, vol. 107, nr 9, <http://doi.org/10.1108/02635570710834009>.
- Pavlou A.P. (2003), *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*, „International Journal of Electronic Commerce”, vol. 7, nr 3, <http://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Petrick J.F. (2002), *Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service*, „Journal of Leisure Research”, vol. 34, nr 2, <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>.
- Porter M.E. (1985), *Technology and Competitive Advantage*, „Journal of Business Strategy”, vol. 5, nr 3, <https://doi.org/10.1108/eb039075>.
- Pura M. (2005), *Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services*, „Managing Service Quality”, vol. 15, nr 6, <https://doi.org/10.1108/09604520510634005>.
- Richins M.L. (1999), *Possessions, Materialism, and Other-Directedness in the Expression of Self (w:) Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, red. M.B. Holbrook, Routledge, London.
- Richins M.L., Dawson S. (1992), *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*, „Journal of Consumer Research”, vol. 19, nr 3, <https://doi.org/10.1086/209304>.
- Rintamäki T., Kuusela H., Mitronen L. (2007), *Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing*, „Managing Service Quality”, vol. 17, nr 6, <https://doi.org/10.1108/09604520710834975>.
- Rudny W. (2013), *Model biznesowy a tworzenie wartości*, „Studia Ekonomiczne”, t. 141, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-99506f1e-61f9-494c-9392-dec639ec69d5>.
- Sánchez-Fernández R., Iniesta-Bonillo M.A. (2007), *The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research*, „Marketing Theory”, vol. 7, nr 4, <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>.
- Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. (1991), *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*, „Journal of Business Research”, vol. 22, nr 2, [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Smith J., Colgate M. (2007), *Customer Value Creation: A Practical Framework*, „Journal of Marketing Theory and Practice”, vol. 15, nr 1, <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>.
- Smith N.C. (1999), *Ethics and the Typology of Consumer Value (w:) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, red. M.B. Holbrook, Routledge, London.
- Solomon M.R. (1999), *The Value of Status and the Status of Value (w:) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, red. M.B. Holbrook, Routledge, London.
- Spreng R.A., Dixon A.L., Olshavsky R.W. (1993), *The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior”, vol. 6, nr 1.

- Stępień B. (2017), *In Search of Apprehending Customers' Value Perception*, „International Journal of Management and Economics”, vol. 53, nr 1, <https://doi.org/10.1515/ijme-2017-0007>.
- Sweeney J.C., Soutar G.N. (2001), *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*, „Journal of Retailing”, vol. 77, nr 2, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Sweeney J.C., Soutar G.N., Johnson L.W. (1999), *The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment*, „Journal of Retailing”, vol. 75, nr 1, [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80005-0).
- Szymura-Tyc M. (2005), *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Turel O., Serenko A., Bontis N. (2007), *User Acceptance of Wireless Short Messaging Services: Deconstructing Perceived Value*, „Information and Management”, vol. 44, nr 1, <http://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.005>.
- Turel O., Serenko A., Bontis N. (2010), *User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective*, „Information and Management”, vol. 47, nr 1, <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002>.
- Tynan C., Mckechnie S., Chhuon C. (2009), *Co-creating Value for Luxury Brand*, „Journal of Business Research”, vol. 63, nr 11, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>.
- Uлага W., Chacour S. (2001), *Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation*, „Industrial Marketing Management”, vol. 30, nr 6, [https://doi.org/10.1016/s0019-8501\(99\)00122-4](https://doi.org/10.1016/s0019-8501(99)00122-4).
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2004), *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing”, vol. 68, nr 1, <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2008), *Service-dominant Logic: Continuing the Evolution*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 36, nr 1, <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>.
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2016), *Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 44, nr 1, <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>.
- Venkatesh V., Thong J., Xu X. (2016), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead*, „Journal of the Association for Information Systems”, vol. 17, nr 5, <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>.
- Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne* (2011), red. A. Sagan, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Williams P., Soutar G.N. (2000), *Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study*, Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 28 November – 1 December.
- Williams P., Soutar G.N. (2009), *Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context*, „Annals of Tourism Research”, vol. 36, nr 3, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>.
- Woodall T. (2003), *Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis*, „Academy of Marketing Science Review”, nr 12.
- Woodruff R.B. (1997), *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 25, nr 2, <https://doi.org/10.1007/bf02894350>.

- Woodruff R.B., Gardial S.F. (1996), *Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Publishers, Cambridge.
- Yang H., Lee H., Zo H. (2017), *User Acceptance of Smart Home Services: An Extension of the Theory of Planned Behavior*, „Industrial Management and Data Systems”, vol. 117, nr 1, <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2016-0017>.
- Yang H., Yu J., Zo H., Choi M. (2016), *User Acceptance of Wearable Devices: An Extended Perspective of Perceived Value*, „Telematics and Informatics”, vol. 33, nr 2, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>.
- Yu J., Lee H., Ha I., Zo H. (2017), *User Acceptance of Media Tablets: An Empirical Examination of Perceived Value*, „Telematics and Informatics”, vol. 34, nr 4, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.004>.
- Zeithaml V.A. (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence*, „Journal of Marketing”, vol. 52, nr 3, <https://doi.org/10.2307/1251446>.

## Measurement of Perceived Consumer Value in Research on the Acceptance of Technology

(Abstract)

*Objective:* The purpose of the article is twofold. Firstly, it aims to analyse the methods of measuring perceived value in the context of accepting technological innovations.

*Research Design & Methods:* The article is based on a critical analysis of the literature.

*Findings:* A comparison was made between the definitions and methods of measuring perceived value. The theory of consumer values and the PERVAL model based on it were identified as the approach and measurement method best suited for testing the perceived value of technological innovations.

*Implications/Recommendations:* It is useful to conceptualise perceived value in terms of acceptance of technological innovations as the difference between benefits and costs within four dimensions of value: functional, emotional, social and monetary.

*Contribution:* A comparative analysis of the concept of perceived value and identification of an approach appropriate for researching the perceived value of technological innovations.

**Keywords:** perceived value, consumer behaviour, technological innovations, technology acceptance.