

Koncepcja postrzeganej wartości i jej pomiar a badania akceptacji innowacji technologicznych

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

Klasyfikacja JEL: D11, D46.

1. Wprowadzenie

Pojęcie wartości dla klienta do nauk ekonomicznych wprowadził P. Drucker w latach 50. XX wieku (Szymura-Tyc 2005, s. 65). Pod koniec lat 80. koncepcja ta zyskała na popularności dzięki pracy Portera na temat budowy przewagi konkurencyjnej i modelu łańcucha wartości dodanej (1985). 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 satysfakcji konsumenta nie uwzględnia 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 zamiarze zakupu produktu przez konsumenta. Pomiar i analiza wartości dla klienta stanowi obecnie podstawowy obszar badawczy marketingu (Sagan 2011, s. 7). Badania te najczęściej dotyczą oceny relacji zachodzącej między korzyściami konsumenta a kosztami wyboru poszczególnych kategorii produktowych.

Rosnącym trendem w literaturze naukowej (w szczególności anglojęzycznej) są badania akceptacji innowacji technologicznych skierowanych do konsumentów. Ich podbudowa teoretyczna często opiera się na modelu akceptacji technologii (*Technology Acceptance Model*, TAM) (Davis, Bagozzi i Warshaw 1989; Davis 1989) i jego następców - jak UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), dostosowany do badania konsumentów, stworzony przez Venkatesh, Thong i Xu (2016).

¹ Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Zarządzania Międzynarodowego, Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań. E-mail: tomasz.grzegorzczak@ue.poznan.pl. <https://orcid.org/0000-0002-4286-5753>

Akceptację w tych badaniach sprowadza się do zamiaru używania danego innowacyjnego produktu przez konsumenta, która uznawana jest za ostatni etap podejmowania decyzji wobec innowacji 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 stworzenia wielu modeli akceptacji różnych innowacji technologicznych (np. Gao i Bai, 2014; Gao, Li i Luo, 2015; Martins, Oliveira i Popovic, 2013; Park i Chen, 2007; Pavlou, 2003; Slade, Williams i Dwivedi, 2013; 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 porównanie definicji i metod pomiaru postrzeganej wartości oraz zidentyfikowanie podejścia oraz metody pomiaru najlepiej przystosowanego do badania wartości dla konsumenta innowacji technologicznych. Metodą 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). Szymura-Tyc zauważa, że „we wszystkich modelach przewagi konkurencyjnej, przewaga konkurencyjna rozumiana jest jako dostarczanie klientom wartości większej niż ta, którą oferują konkurencji”. 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 jednego podejścia. Khalifa uznaje wartość dla klienta za jedno z najbardziej nadużywanych i błędnie używanych pojęć nauk społecznych w ogóle, a nauk ekonomicznych w szczególności (2004). 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 od pojęcia „wartość” należy odróżnić „wartości”. Podczas gdy to pierwsze zakłada osąd uwzględniający korzyści i straty, tak to drugie odnosi się do standardów, norm, kryteriów i przekonań, które są istotne dla jednostek. Stępień

zwraca uwagę na wielość synonimów wartości postrzeganej przez klienta (*customer perceived value*) (2017, s. 101-102). Jest to np. postrzegana wartość (*perceived value*), który to termin w literaturze anglojęzycznej jest 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 (ang. *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 sobą zastępowane. Zaznaczyć też należy, że w ramach literatury badającej zachowania konsumenta zwykło odróżniać się pojęcia konsumenta od klienta. Podstawowa różnica polega na tym, że klientem jest każdy podmiot gospodarczy potencjalnie zainteresowany zakupem danego produktu (Kieźel 2010, s. 29).

Pierwszą i prawdopodobnie najbardziej rozpowszechnioną definicją wartości dla klienta jest ta sformułowana przez 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. U Zeithaml (1988) wartość postrzegano jednowymiarowo, co pozwalało zmierzyć ją na podstawie jednej lub wielu pozycji testowych. A więc można ją w ramach tej koncepcji badać np. poprzez pytanie o to co konsument otrzymał dzięki jego nabyciu lub użytkowaniu. Zakłada się przy tym, że konstrukt ten może być efektem różnych czynników, lecz nie to, że stanowi łączny konstrukt uformowany z wielu powiązanych ze sobą komponentów (Sánchez-Fernández i Iniesta-Bonillo, 2007, s. 430). Ta druga koncepcja odpowiada wielowymiarowemu postrzeganiu wartości dla klienta. W ramach tych dwóch głównych nurtów badań wyodrębnić można kolejne stopnie podziału. Wewnątrz nurtu wielowymiarowego obok hierarchii wartości klienta Woodroofa, 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 podział dokonuje się w oparciu o to jakiego dokładnie rodzaju wymiary wartości autorzy wyodrębniają. Tabela 1. przedstawia główne nurty badawcze wraz z definicjami i koncepcjami postrzeganej wartości.

Tab. 3.1. Przegląd koncepcji postrzeganej wartości.

Nurt badawczy; przyjęta perspektywa		Autorzy, rok publikacji	Definicja wartości. Postrzegana wartość...	Główne założenia	Inne publikacje w ramach nurtu badawczego
Wartość Jednowymiarowa	Teoria środków-celów klienta	Podjęcie Zeithaml; (1988)	to 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.	Bolton i Drew, 1991; Chang i Wildt, 1994; Hartline i Jones, 1996; Spreng i in., 1993; Sweeney, Soutar i Johnson, 1999.
	Oparty na cenie	Nurt Monroe'a; Dodds i in. (1991)	to 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, lecz pozytywny na postrzeganą jakość produktu.	Dodds i Monroe, 1985; Monroe, 1990; Monroe i Chapman, 1987.
	badania; firmy	Dodatkowe Chen i Dubinsky (2003)	to postrzegane przez konsumenta korzyści netto osiągnięte w zamian za poniesione koszty.	Model konceptualny postrzeganej wartości w handlu elektronicznym. Kluczowymi komponentami wartości są: doświadczenie e-handlu, postrzegana jakość produktu, postrzegane ryzyko i cena produktu.	Andreassen i Lindestad, 1998; DeSarbo i in., 2001; McDougall i Levesque, 2000; Ulaga and Chacour, 2001.
	Wartość-w- użyciu (<i>Value-in-use</i>); firmy	Vargo i 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. Konsumenti współtworzą wartość – tworzenie wartości polega na interakcji. Koncentracja na postrzeganej wartości usług. Przyjęcie perspektywy usług (<i>service-dominant logic</i>). Dobra zyskują wartość poprzez używanie.	Edvardsson, Tronvoll i Gruber, 2011; Gronross, 2011; Gronross i Raval, 2011; Vargo i Lusch, 2004; Vargo i Lusch, 2016.
	wartości klienta; firmy	Hierarchia Woodruff (1997)	to odczuwane przez klienta preferencje, 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. Za pomocą niższych poziomów wartości osiąga się wyższe poziomy. Wartość odpowiada nie tylko atrybutom produktu, ale także powstaje w procesie dystrybucji, nabywania i komunikacji pomiędzy firmą a klientem.	Overby i in., 2004; Parasuraman, 1997; van den Haar i in., 2001; Woodruff, 1997; Woodruff i Gardial, 1996.

Wartość wielowymiarowa	Wartość użytkowa i hedonistyczna	Teoria wartości konsumpcyjny	Sheth (1991)	składa się z wielu niezależnych od siebie wymiarów wartości.	Celem jest przewidywanie i wyjaśnianie zachowania konsumentów (zakupu lub używania). 5 niezależnych od siebie wymiarów wartości: funkcjonalna, emocjonalna, społeczna, poznawcza, warunkowa. Dla danego produktu i konsumenta różna liczba i rodzaje wartości decydują o wyborze konsumenta.	Kim, Chan i Gupta, 2007; Pura, 2005; Sheth, Newman i Gross, 1991; Sweeney i Soutar, 2001; Rintamaki; Kuusela i Mitronen 2007; Williams i Soutar, 2000.
		Typologia wartości Holbrooka;	Holbrook (1996, 2006)	wynika z interaktywnych, względnych i związanych z danymi preferencjami doświadczeń, które pojawiają się w wyniku używania produktu.	Trzy dychotomie kształtują wartość dla konsumenta: 1. zewnętrzne lub wewnętrzne 2. zorientowanie na siebie lub innych 3. aktywne lub reaktywne zachowanie Różne kombinacje tych wymiarów pozwalają na zidentyfikowanie 8 typów wartości (np. jakość, piękno).	Brown, 1999; Holbrook, 1994, 1996, 1999; Kim, 2002; Mathwick i in., 2001, 2002; Richins, 1999; Smith, 1999; Solomon, 1999.
		Dodatkowe badania; klienta	Woodall (2003)	dotyczy każdego podmiotu strony popytowej rynku i oznacza subiektywnie postrzeganą przewagę danej oferty, wynikającą ze związku klienta z ofertą firmy. Może być utożsamiana z: kosztem; korzyścią (postrzeganą przez pryzmat atrybutów produktu bądź wyników jego używania); rezultatem porównania różnych kombinacji koszt-korzyść (zdeteminowanych i wyrażonych w sposób racjonalny bądź intuicyjny), bądź 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 ex-ante, w trakcie transakcji, ocena ex-post, pokonsumpcyjna).	Olaru, Purchase i Peterson, 2008.
			Smith i Colgate (2007)	to to co według konsumenta oddaje 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-instrumentalne, hedonistyczno-poznawcze, symboliczno-ekspresyjne, koszty i poświęcenia.	Choo i in., 2012; Rintamaki; Kuusela i Mitronen, 2007; Sagan i Stobiecka, 2011; Tynan, McKechnie i Chhuon, 2009.

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

Jak wynika z tabeli 1. definicja i koncepcja postrzeganej wartości ewoluowała w czasie i obecnie równolegle funkcjonują różne ich wersje, przyporządkowane do danego nurtu badawczego. Zaznaczyć należy, że przedstawione zostały wyłącznie kluczowe założenia tych koncepcji, pozwalające wyróżnić je na tle innych. Przykładowo dość rozpowszechniona jest definicja Kotlera, który za wartość dla klienta uznaje „różnicę pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta oraz kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem” (1994, s. 33). Do sumy wartości autor ten zalicza wartość: produktu, usług, pracowników i wizerunku firmy. Natomiast do sumy kosztów zaliczono koszty: finansowe, zużytego czasu i energii oraz zaangażowania psychicznego (Kotler, 1994, s. 34).

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

Szczególnie istotne z punktu widzenia celu tego artykułu wymiary wartości wyodrębniono w ramach teorii wartości konsumpcyjnych. Zamierzenia jej autorów dobrze oddaje tytuł artykułu, który ją opisywał: „*Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*” (Sheth, Newman i Gross 1991). Według tej teorii o wyborze danego produktu decydują różne wymiary wartości, które postrzega w nim konsument przed zakupem. Są to:

- wymiar funkcjonalny - odpowiada na pytanie czy produkt jest użyteczny i jest w stanie spełnić swoje zadanie;
- wymiar społeczny – odnosi się do wizerunku, który konsument pragnie stworzyć w wyniku używania produktu 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 (Stepień 2017, s. 107). Na ten problem w kategoryzacji wartości postrzeganej przez klienta w podejściu Woodalla zwraca także uwagę Łapczyński (2011, s. 38).

Na podstawie powyższego uznać można, że znaczenie wartości dla klienta w naukach ekonomicznych, a w szczególności nurcie badań zachowań konsumenckich i marketingu jest kluczowe. Według Kotlera i Kellera „marketing można traktować jako identyfikację, kreację, komunikację, dostarczanie i monitorowanie wartości dla klienta” (2012, s. 11). 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. Sagan i Stobiecka (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 wchodzi on w ramy jednowymiarowego nurtu postrzegania wartości opartego na cenie. Stepień zauważa, że prostota jest zarazem jego największą zaletą i słabością (2017, s. 109).

Drugi kierunek wynika z tradycji pomiaru usług jakości usług oraz z przyjęcia perspektywy behawioralnej i jest oparty na koncepcyjnym modelu „łuk jakości”. Do pomiaru wykorzystuje się subiektywne skale opinii oparte na zasadzie maksymalizacji oczekiwanej wartości ważonych ocen analizowanych wymiarów cech produktów.

Trzeci kierunek związany jest z postrzeganiem wartości jako wielowymiarowego konstruktu. Sagan i Stobiecka (2011, s. 58-59) kwalifikują tu zarówno metodę pomiaru Woodroofa (1997), jak i oparty na teorii wartości konsumpcyjnych 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.” (Sagan i Stobiecka, 2011, s. 59).

Oprócz powyższych kierunków badawczych pomiaru wartości dla klienta wyróżnić można także inne. Stępień (2017) zwraca uwagę m.in. na metodę Gale’a (1994) oraz Richinsa i Dawsona (1992) i ich skalę 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

Ze wskazanych wyżej metod pomiaru wartości uwagę przykuwa model PERVAL (Sweeney i Soutar, 2001), o którego popularności świadczy m.in. liczba cytowań. W oparciu o teorię wartości konsumpcyjnych autorki tego modelu wyróżniły cztery powiązane ze sobą rodzaje wartości: funkcjonalną, emocjonalną, społeczną i ekonomiczną (stosunek ceny do wartości), pomijając wartość poznawczą i warunkową. Stępień podkreśla, że PERVAL jest uniwersalny, zwalidowany (zbadany pod kątem trafności) i obejmuje sobą szeroki zakres komponentów postrzeganej wartości (2017, s. 110). Warto zauważyć podobieństwo PERVAL-u do modelu UTAUT2, który jest często stosowany do badań akceptacji innowacji technologicznych. Według niego 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 wg modelu PERVAL. Co istotne, na PERVAL-u opierano się przy tworzeniu modeli akceptacji innowacji technologicznych. Przegląd tych badań przedstawia tabela 3.2.

Tab. 2. Przegląd wybranych badań empirycznych akceptacji innowacji technologicznych w oparciu o teorię postrzeganej wartości.

Autorzy i rok publikacji	Badana technologia	Badane wymiary (determinanty) wartości
Kim, Chan i Gupta (2007)	Internet mobilny	Postrzegane korzyści: użyteczność i zadowolenie (wymiar emocjonalny). Postrzegane koszty: złożoność technologiczna i cena.
Turel, Serenko i Bontis (2007)	Wiadomości tekstowe (SMS-y)	Wartość funkcjonalna, emocjonalna, społeczna i monetarna.
Turel, Serenko i Bontis (2010)	Hedonistyczne artefakty cyfrowe ²	Wartość funkcjonalna, emocjonalna, społeczna i monetarna.
Yang i in. (2016)	<i>Wearables</i>	Postrzegane korzyści: użyteczność, radość, wizerunek społeczny. Postrzegane koszty: ryzyko funkcjonalne, ryzyko finansowe.
Yu i in. (2017)	Tablet	Postrzegane korzyści: użyteczność, radość, wizerunek społeczny. Postrzegane koszty: ryzyko.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przedstawionej literatury.

We wskazanych artykułach badano wpływ różnych wymiarów wartości na ogólnie postrzeganą wartość oraz wpływ tej wartości na akceptację (zamiar używania) badanego rodzaju produktu. Co więcej, we wszystkich badaniach ten ostatni związek okazywał się pozytywny. Mimo że badania te mają podobne podłoże teoretyczne, każdy z modeli jest różny, co wynika m.in. z chęci dostosowania modelu do badanej innowacji technologicznej.

Ponadto w ramach dwóch publikacji (Yang i in. 2016; Yu i in. 2017) badano także determinanty poszczególnych wymiarów wartości. W badaniach Turela, Serenko i Bontisa (2007 i 2010) ponadto badano 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 z uwagi na chęć otrzymania „oszczędnego” modelu, czyli takiego z mniejszą ilością zmiennych i związków pomiędzy nimi. Pozycje testowe dla poszczególnych zmiennych zaczerpnięte zostały przede wszystkim z PERVAL oraz TAM. Ponadto wszystkie badania z wyjątkiem tego autorstwa Kima, Chana i Gupty (2007) do testowania modelu wykorzystwały modelowanie równań strukturalnych metodą najmniejszych cząstkowych kwadratów (SEM-PLS).

² Np. gry online, oglądanie na życzenie (*video-on-demand*), utwory muzyczne w formacie .mp3.

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

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 o TAM.

5. Wnioski

W literaturze przedmiotu dostrzec można różnorodne próby konceptualizacji postrzeganej wartości. Spośród nich 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. Model ten z powodzeniem wykorzystuje się obecnie do badań akceptacji innowacji technologicznych, choć podejście to znacznie ustępuje na popularności wobec TAM. Zauważyć można jednak istotne podobieństwo pomiędzy UTAUT2 a PERVAL-em.

1. Bolton, R. N. i Drew, J. H. (1991). *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*. "Journal of Consumer Research", 17, 375–384. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
2. Chen, Z. i Dubinsky, A.J. (2003). *A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation*. "Psychology & Marketing", 20(4), 323–47.

3. Choi, J. K., i Ji, Y. G. (2015). *Investigating the Importance of Trust on Adopting an Autonomous Vehicle*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(10), 692–702. <http://doi.org/10.1080/10447318.2015.1070549>
4. Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. “MIS Quarterly”, 13(3), 319. <http://doi.org/10.2307/249008>
5. Davis, F. D. Bagozzi, R. i Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. “Management Science”, 35(8), 982–1003. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
6. Dodds, W. B., Monroe, K. B. i Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations*, “Journal of Marketing Research”, 28, 307- 319.
7. Dodds, W.B. i Monroe, K.B. (1985). *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*. “Advances in Consumer Research”, 12(1), 85–90.
8. Doligalski, T. (2013). *Internet w zarządzaniu wartością klienta*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa.
9. Edvardsson, B., Tronvoll, B. i Grubber, T. (2011). *Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach*. “Journal of the Academy of Marketing Science”, 39, 327 - 339.
10. Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*, New York: The Free Press.
11. Gao, L. i Bai, X. (2014). *A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology*. “Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics”, 26(2), 211–231. <http://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
12. Gao, Y., Li, H. i Luo, Y. (2015). *An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare*. “Industrial Management & Data Systems”, 115(9), 1704–1723. <http://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0087>
13. Grewal, D., Gotlieb, J. i Marmorstein, H. (1994). *The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship*. “Journal of Consumer Research”, 21, 145–153.
14. Grönroos, C. (2011). *Value co-creation in service logic: A critical analysis*. “Marketing Theory”, 11(3), 279–301. <http://doi.org/10.1177/1470593111408177>

15. Grönroos, C. i Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing, *Journal of Service Management*, 22, 1, 5-22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>.
16. Holbrook, M.B. (1996). *Customer Value – A Framework for Analysis and Research*. “Advances in Consumer Research”, 23(1), 138–42.
17. Johnson, M., Christensen, C. i Kagermann, H. (2008). *Reinventing Your Business Model*. “Harvard Business Review”, 86.
18. Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H. i Yoon, N. (2012). *Luxury customer value*. “Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal”, 16(1), 81–101. <http://doi.org/10.1108/13612021211203041>
19. Khalifa, A.S. (2004). *Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration*, “Management Decision”, 42(5–6): 645–66.
20. Kieźel, E. (red.) (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
21. Kim, H. W., Gupta, S. i Koh, J. (2011). *Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective*. “Information and Management”, 48(6), 228–234. <http://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
22. Kim, H.-W., Chan, H. C. i Gupta, S. (2007). *Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation*. Decision Support Systems, 43(1), 111–126. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
23. Kotler, P. i Keller, K.L. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
24. Kotler, P. (1994). *Marketing, analiza, planowanie wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i Ska.
25. Martins, C., Oliveira, T. i Popovič, 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”, 34(1), 1–13.
26. Olaru, D., Purchase, S., i Peterson, N. (2008). *Customer Value in Research Organizations*. “Journal of Business & Industrial Marketing”, 23(8), 554-565.
27. Parasuraman, A. (1997). *Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value*, “Journal of the Academy of Marketing Science”, 25(2), 154–61.
28. Park, Y. i Chen, J. V. (2007). *Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone*. “Industrial Management & Data Systems”, 107(9), 1349–1365. <http://doi.org/10.1108/02635570710834009>

29. Pavlou, A. P. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. "International Journal of Electronic Commerce", 7(3), 69–103.
<http://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
30. Petrick, J.F. (2002). *Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service*. "Journal of Leisure Research", 34(2), 119-134.
31. Porter, M.E. (1985). *Technology and Competitive Advantage*. "Journal of Business Strategy", 5 (3), 60-78.
32. Richins, M. L. i Dawson, S. (1992). *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*. "Journal of Consumer Research", 19(3), 303. <http://doi.org/10.1086/209304>
33. Rintamäki, T., Kuusela, H., i Mitronen, L. (2007). *Identifying competitive customer value propositions in retailing*. "Managing Service Quality", 17(6), 621–634.
<http://doi.org/10.1108/09604520710834975>
34. Rudny, W. (2013). *Model biznesowy a tworzenie wartości*. „Studia Ekonomiczne”, (141), 98–108. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-99506f1e-61f9-494c-9392-dec639ec69d5>
35. Sagan, A. i Stobiecka J. (2011). *Podejścia badawcze w pomiarze wartości dla klienta*, (w:) *Wartość dla klienta w układach rynkowych. Aspekty metodologiczne* red. A. Sagan. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
36. Sanchez-Fernandez, R. i Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). *The concept of perceived value: a systematic review of the research*. "Marketing Theory", 7(4), 427–451.
<http://doi.org/10.1177/1470593107083165>
37. Sheth, J. N., Newman, B. I. i Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. "Journal of Business Research", 22(2), 159–170.
[http://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
38. Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. i Williams, M. D. (2015). *Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust*. "Psychology & Marketing", 32(8), 860–873. <http://doi.org/10.1002/mar.20823>
39. Smith, J. i Colgate, M. (2007). "Customer Value Creation: A Practical Framework." *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
<http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>

40. Stępień, B. (2017). *In Search of Apprehending Customers' Value Perception*. "International Journal of Management and Economics", 53(1), 99–117. <http://doi.org/10.1515/ijme-2017-0007>
41. Sweeney, J. C. i Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. "Journal of Retailing", 77(2), 203–220. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
42. Szymura-Tyc, M. (2005). *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach.
43. Turel, O., Serenko, A. i Bontis, N. (2007). *User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value*. "Information & Management", 44(1), 63–73. <http://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.005>
44. Turel, O., Serenko, A. i Bontis, N. (2010). *User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective*. "Information & Management", 47(1), 53–59. <http://doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002>
45. Tynan, C., Mckechnie, S. i Chhuon, C. (2009). *Co-creating value for luxury brand*. "Journal of Business Research", 63(11), 1156–63.
46. Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. "Journal of Marketing", 68(1), 1–17. <http://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
47. Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2008). *Service-dominant logic: Continuing the evolution*. "Journal of the Academy of Marketing Science", 36(1), 1–10. <http://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
48. Venkatesh, V., Thong, J. i Xu, X. (2016). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead*. "Journal of the Association for Information Systems", 17(5), 328–376.
49. Woodall, T. (2003). *Conceptualising Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis*. "Academy of Marketing Science Review", 12, 1–42.
50. Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. "Journal of the Academy of Marketing Science", 25(2), 139–153.
51. Yang, H., Lee, H. i Zo, H. (2017). *User acceptance of smart home services: An extension of the theory of planned behavior*. "Industrial Management & Data Systems", 117(1), 68–89. <http://doi.org/10.1108/IMDS-01-2016-0017>

52. Yang, H., Yu, J., Zo, H. i Choi, M. (2016). *User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value*. "Telematics and Informatics", 33(2), 256–269. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>
53. Yu, J., Lee, H., Ha, I., i Zo, H. (2017). *User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value*. "Telematics and Informatics", 34(4), 206–223. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.004>
54. Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence on JSTOR*. "Journal of Marketing", 52(3), 2–22. <http://doi.org/10.2307/1251446>