

UNIVERSITATEA “BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA
AFACERILOR

DOMENIUL DE DOCTORAT MARKETING

TEZĂ DE DOCTORAT

- REZUMAT -

STUDIU PRIVIND VALOAREA PERCEPUTĂ ÎN CONTEXTUL PIEȚEI ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCI DIN ROMÂNIA

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:
PROF. UNIV. DR. IOAN PLĂIAȘ

DOCTORAND:
MIRCEA-ANDREI SCRIDON

2012

CUPRINS REZUMAT

CUPRINS TEZĂ	3
CUVINTE CHEIE	6
CAPITOLUL I. - INTRODUCERE	7
1.1. SCOPUL STUDIULUI ÎN CONTEXTUL PIEȚEI ORGANIZAȚIONALE DIN ROMÂNIA	7
1.2. PROBLEMATICA VALOARII PERCEPUTE ÎN LITERATURA DE SPECIALITATE.....	7
1.3 OBIECTIVUL CERCETĂRII.....	7
1.4. STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT.....	7
CAPITOLUL II. - RECENZIA LITERATURII DE SPECIALITATE AXATĂ PE CONCEPTUL DE VALOARE.....	9
2.1. DELIMITAREA CONCEPTUALĂ A VALORII PERCEPUTE	9
2.1.1. CONCEPTUL DE VALOARE VERSUS VALORI.....	9
2.1.2. VALOAREA PERCEPUTĂ DE CONSUMATORI ȘI VALOAREA CONSUMATORILOR PENTRU ORGANIZAȚII.....	9
2.1.3. RELAȚIA VALOARE – UTILITATE.....	10
2.1.4. RELAȚIA VALOARE – CALITATE.....	10
2.1.5. RELAȚIA VALOARE – SATISFAȚIE	11
2.2. CURENTE DE CERCETARE IDENTIFICATE ÎN STUDIUL VALORII PERCEPUTE DE CONSUMATORI	12
2.2.1. ABORDĂRI UNIDIMENSIONALE ALE CONCEPTULUI DE VALOARE	12
2.2.2. ABORDĂRI MULTIDIMENSIONALE ALE CONCEPTULUI DE VALOARE	13
2.3. RELAȚIA VALOARE – RISC	14
2.4. CADRUL CONCEPTUAL PROPUȘI ȘI IPOTEZELE DE CERCETARE	15

CAPITOLUL III. - METODOLOGIA DE CERCETARE	17
3.1. IDENTIFICAREA PARADIGMEI DE CERCETARE	17
3.2. JUSTIFICAREA ALEGERII METODOLOGIEI DE CERCETARE	17
3.3. POPULAȚIE ȚINTĂ, EȘANTIONARE ȘI COLECTARE DE DATE.....	18
3.4. INSTRUMENTUL DE CERCETARE.....	18
CAPITOLUL IV. - REZULTATELE CERCETĂRII.....	20
CAPITOLUL V. – CONCLUZII GENERALE	22
5.1. CONTRIBUȚIA STUDIULUI REALIZAT LA CUNOAȘTEREA GENERALĂ.....	22
5.2. IMPLICAȚII MANAGERIALE.....	23
5.3. LIMITELE CERCETĂRII ÎNTREPRINSE ȘI DIRECȚII DE CERCETARE VIITOARE.....	24
BIBLIOGRAFIE.....	26

CUPRINS TEZĂ

LISTA FIGURILOR.....	6
LISTA TABELELOR.....	6
CAPITOLUL I. - INTRODUCERE	7
1.1. SCOPUL STUDIULUI ÎN CONTEXTUL PIEȚEI ORGANIZAȚIONALE DIN ROMÂNIA	7
1.2. PROBLEMATICA VALOARII PERCEPUTE ÎN LITERATURA DE SPECIALITATE.....	8
1.3 OBIECTIVUL CERCETĂRII.....	10
1.4. STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT.....	10
CAPITOLUL II. - RECENZIA LITERATURII DE SPECIALITATE AXATĂ PE CONCEPTUL DE VALOARE.....	12
2.1. DELIMITAREA CONCEPTUALĂ A VALORII PERCEPUTE	12
2.1.1. CONCEPTUL DE VALOARE VERSUS VALORI.....	12
2.1.2. VALOAREA PERCEPUTĂ DE CONSUMATORI ȘI VALOAREA CONSUMATORILOR PENTRU ORGANIZAȚII.....	13
2.1.3. RELAȚIA VALOARE – UTILITATE.....	14
2.1.4. RELAȚIA VALOARE – CALITATE.....	15
2.1.5. RELAȚIA VALOARE – SATISFAȚIE	16
2.2. CURENTE DE CERCETARE IDENTIFICATE ÎN STUDIUL VALORII PERCEPUTE DE CONSUMATORI	19
2.2.1. ABORDĂRI UNIDIMENSIONALE ALE CONCEPTULUI DE VALOARE	19
2.2.2. ABORDĂRI MULTIDIMENSIONALE ALE CONCEPTULUI DE VALOARE	35
2.3. RELAȚIA VALOARE – RISC	113
2.3.1. RISC OBIECTIV ȘI RISC SUBIECTIV.....	113

2.3.2. RELAȚIA RISC-INCERTITUDINE.....	114
2.3.3. RISC PERCEPUT - CONCEPTUALIZĂRI	115
2.3.4. RELEVANȚA RISCULUI ASUPRA VALORII ÎN PIAȚA ORGANIZAȚIONALĂ.....	117
2.4. CADRUL CONCEPTUAL PROPUȘI IPOTEZELE DE CERCETARE ...	119
INTRODUCERE	119
2.4.1. FUNDAMENTAREA CADRULUI CONCEPTUAL PROPUȘ	121
2.4.2. IPOTEZELE DE CERCETARE PROPUSE	125
CONCLUZII.....	129
CAPITOLUL III. - METODOLOGIA DE CERCETARE	130
3.1. IDENTIFICAREA PARADIGMEI DE CERCETARE	130
3.2. JUSTIFICAREA ALEGERII METODOLOGIEI DE CERCETARE	135
3.3. POPULAȚIE ȚINTĂ, EȘANTIONARE ȘI COLECTARE DE DATE.....	138
3.4. INSTRUMENTUL DE CERCETARE.....	145
CAPITOLUL IV. - REZULTATELE CERCETĂRII.....	149
INTRODUCERE	149
4.1. MODELUL DE MĂSURARE	149
4.2. MODELE STRUCTURALE	157
CONCLUZII.....	167
CAPITOLUL V. – CONCLUZII GENERALE	168
5.1. SINTEZA REZULTATELOR OBTINUTE ÎN URMA ANALIZEI DATELOR DE CERCETARE.....	168
5.2. CONTRIBUȚIA STUDIULUI REALIZAT LA CUNOAȘTEREA GENERALĂ.....	169
5.3. IMPLICAȚII MANAGERIALE.....	170
5.4. LIMITELE CERCETĂRII ÎNTREPRINSE ȘI DIRECȚII DE CERCETARE VIITOARE.....	172

BIBLIOGRAFIE.....	174
ANEXA 1.....	190

CUVINTE CHEIE

Valoare, risc, piața organizațională, România, satisfacție, preț, calitate, utilitate, valori, ecuații structurale, model de măsurare, model structural

CAPITOLUL I. - INTRODUCERE

1.1. SCOPUL STUDIULUI ÎN CONTEXTUL PIEȚEI ORGANIZAȚIONALE DIN ROMÂNIA

Scopul acestui studiu este acela de a identifica și studia modalitățile prin care poate fi creată valoarea în piața organizațională din România.

1.2. PROBLEMATICA VALOARII PERCEPUTE ÎN LITERATURA DE SPECIALITATE

Problema de cercetare a acestei lucrări este identificarea modului cel mai potrivit de operaționalizare și de măsurare a conceptului de valoare în contextul pieței organizaționale din România.

1.3 OBIECTIVUL CERCETĂRII

Pornind de la problema de cercetare, **obiectivul principal** al acestei lucrări este acela de a identifica și testa un cadru conceptual adecvat pentru studiul conceptului de valoare, precum și al relațiilor care se stabilesc între acesta și alte concepte cum ar fi satisfacția, loialitatea și riscul.

1.4. STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT

Această lucrare este structurată în cinci mari capitole și anume: Introducere, Recenzia literaturii de specialitate axată pe conceptul de valoare, Metodologia de cercetare, Rezultatele cercetării și Concluzii.

Primul capitol, după cum sugerează și numele prezintă aspecte introductive referitoare la problematica conceptului de valoare în piața organizațională.

Al doilea capitol este organizat în patru subcapitole, acestea oferind împreună o perspectivă de ansamblu asupra stadiului actual al cunoașterii în domeniul valorii percepute de consumatori.

Capitolul trei abordează metodologia de cercetare utilizată în această lucrare.

În al patrulea capitol sunt prezentate rezultatele empirice obținute în urma analizării datelor de cercetare cu ajutorul tehnicii modelării ecuațiilor structurale.

Lucrarea de față se încheie cu un capitol de concluzii în care sunt sintetizate principalele rezultate obținute, este prezentată contribuția acestui studiu la cunoașterea generală și sunt prezentate limitele și direcțiile viitoare de cercetare.

CAPITOLUL II. - RECENZIA LITERATURII DE SPECIALITATE AXATĂ PE CONCEPTUL DE VALOARE

2.1. DELIMITAREA CONCEPTUALĂ A VALORII PERCEPUTE

În literatura de specialitate, conceptului de valoare percepută, de foarte multe ori, îi lipsește o delimitare conceptuală clară în raport cu alte constructe „apropiate” cum ar fi „valori”, „valoarea clientului”, „satisfacție”, „utilitate”, sau „calitate”. De asemenea, deși există foarte multe studii care abordează conceptele respective, relațiile care se stabilesc între acestea și cel de valoare rămân încă destul de puțin înțelese (Lapierre et al., 1999; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007; Sanchez-Fernandez et al., 2009).

2.1.1. CONCEPTUL DE VALOARE VERSUS VALORI

Unii cercetători din domeniul valorii au presupus fără o argumentare teoretică adecvată că „valoare” și „valori” reprezintă unul și același concept, deși există dovezi clare împotriva acestui fapt, ele fiind în mod evident concepte diferite.

Diferența care există între cele două concepte constă în relația stabilită între acestea. Astfel, relația este una de cauzalitate prin prisma faptului că valoarea este percepută prin intermediul valorilor personale ale fiecărui individ. De asemenea, poate fi remarcat faptul că valorile personale sunt caracteristici ale consumatorilor, iar valoarea într-un schimb este o caracteristică a tranzacției analizate.

2.1.2. VALOAREA PERCEPUTĂ DE CONSUMATORI ȘI VALOAREA CONSUMATORILOR PENTRU ORGANIZAȚII

Termenul de „valoare” este utilizat în literatura de marketing pentru a reprezenta în același timp, din acest punct de vedere (al valorii), atât ceea ce este obținut de consumator de la furnizor cât și ceea ce este obținut de furnizor de la consumator (Woodall, 2003).

Datorită acestui lucru, uneori pot să apară neînțelegeri în ceea ce privește conceptul de valoare, deși termenul de „valoarea consumatorului de-a lungul timpului” este utilizat pentru a defini ceea ce obține furnizorul de la consumator pe termen lung.

Totuși, în lucrarea de față conceptul de valoare este cercetat din perspectiva a ceea ce consumatorul obține de la furnizor, deoarece interesul pentru acest punct de vedere este unul foarte crescut în momentul de față și se pare că va rămâne așa pentru o bună perioadă de timp de acum înainte (Woodall, 2003).

2.1.3. RELAȚIA VALOARE – UTILITATE

În materie de termeni economici, valoarea a fost în mod tradițional înțeleasă ca reprezentând utilitatea sau dezirabilitatea unui produs sau serviciu. Luând în considerare acest aspect, teoria utilității este cea care oferă argumentele de bază pentru definirea acestui concept.

Totuși, o serie de autori (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007; Sanchez-Fernandez et al., 2009) consideră că valoarea percepută este un construct mult mai complex decât o simplă evaluare rațională a utilității unui obiect, din punct de vedere economic.

Astfel, reiese faptul că valoarea, respectiv utilitatea nu reprezintă unul și același concept, primul fiind mult mai bogat și mai complex decât cel de-al doilea.

2.1.4. RELAȚIA VALOARE – CALITATE

În ceea ce privește rolul jucat de conceptul de calitate în raport cu cel de valoare percepută, marea majoritate a literaturii de specialitate consideră că acestea sunt două concepte distincte (Dodds & Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Bolton & Drew, 1991; Oliver, 1996; Day & Crask, 2000).

Cele mai mari probleme referitor la termenii de calitate și valoare apar nu la nivel conceptual, unde lucrurile par a fi cât de cât clarificate, ci la nivelul relațiilor care se stabilesc între acești termeni.

Astfel, unii autori consideră și tratează calitatea ca pe un antecedent cu valențe pozitive asupra valorii percepute (Lapierre et al., 1999; Lapierre, 2000; Cronin et al., 2000; Faroughian et al., 2012), în timp ce alți autori (Holbrook, 1999; Sweeny & Soutar, 2001; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007; Sanchez-Fernandez et al., 2009) consideră calitatea ca fiind o subcomponentă a conceptului de valoare în general.

În concluzie, în urma studiului literaturii de specialitate în domeniu, se poate constata faptul că încă nu există un consens referitor la relația dintre valoare și calitate, dezbaterea în acest sens fiind una deschisă și în momentul de față (Scridon, 2011).

2.1.5. RELAȚIA VALOARE – SATISFAȚIE

Valoarea și satisfacția ar putea fi percepute ca și concepte similare dacă ar fi luat în considerare un cadru în care calitatea ar juca rolul de variabilă determinantă pentru ambele concepte.

Totuși, în lucrarea de față valoarea este tratată și analizată din postura de antecedent al satisfacției nu doar datorită faptului că majoritatea studiilor care cercetează relația satisfacție-valoare adoptă această postură, ci și pentru că, în opinia autorului, aceasta este relația normală, firească între cele două concepte. Astfel, satisfacția nu poate precede valoarea.

2.2. CURENTE DE CERCETARE IDENTIFICATE ÎN STUDIUL VALORII PERCEPUTE DE CONSUMATORI

O privire de ansamblu asupra literaturii de specialitate în domeniul valorii pentru consumator sugerează faptul că în prezent există mai multe curente de cercetare a acestui concept. Totuși, acestea pot fi grupate, conform figurii numărul 1, în două mari categorii și anume abordări unidimensionale, respectiv abordări multidimensionale (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

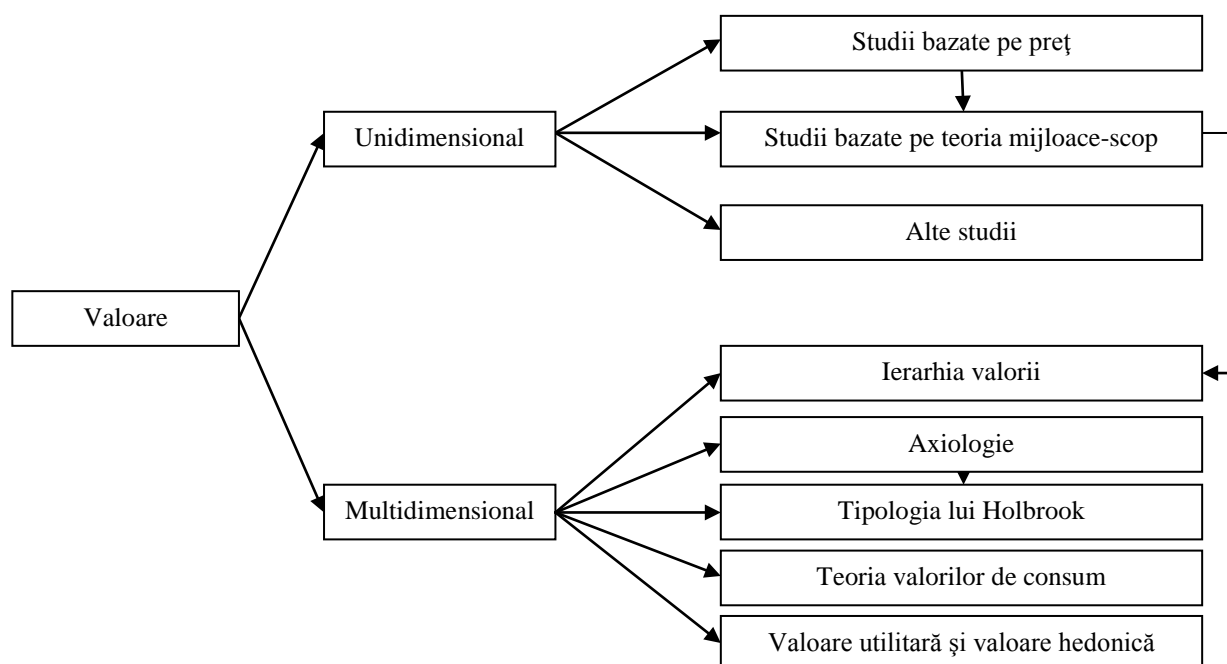


Figura 1 – Curente de cercetare axate pe conceptul de valoare

(Sursa: adaptare după Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007:430)

2.2.1. ABORDĂRI UNIDIMENSIONALE ALE CONCEPTULUI DE VALOARE

Dintr-o perspectivă unidimensională, valoarea percepută de consumatori este tratată ca și un concept singular general, iar percepțiile de valoare ale indivizilor pot fi măsurate și evaluate cu ajutorul unei singure variabile de măsurare (sau set de variabile strâns corelate între ele) (Dodds & Monroe, 1985; Monroe & Chapman, 1987; Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Bolton & Drew, 1991; Spreng et al., 1993; Lapierre et al., 1999; Sweeny et al., 1999; Agarwal & Teas, 2001, 2002). De asemenea, această perspectivă oferă posibilitatea includerii unor antecedente multiple

ale valorii, însă conceptul în sine este tratat sub o formă unidimensională, fiind exclusă ideea că acesta poate fi de fapt format prin agregarea mai multor componente distincte (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

În același timp, abordările unidimensionale ale conceptului de valoare percepută reprezintă punctul de plecare precum și primele etape de cercetare a acestui concept.

Conform studiilor unidimensionale de cercetare ale valorii, aceasta este tratată dintr-o perspectivă utilitară, gândirea economică și rațională a consumatorilor fiind utilizată pentru evaluarea beneficiilor și sacrificiilor relevante pentru situațiile de consum (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

În final, ar trebui menționat faptul că, deși abordările unidimensionale au avantajul simplității operaționalizării conceptului de valoare, acestea au totuși un dezavantaj major care se pare că nu poate fi compensat de celelate avantaje. Acest dezavantaj constă în ignorarea aproape în totalitate a naturii afective sau emoționale a valorii cu toate că aceasta este în opinia unei serii de autori (Holbrook, 1996, 1999; de Ruyter et al., 1997; Mattsson, 1992; Sweeny & Soutar, 2001; Sweeney, et al., 1996; Mathwick et al., 2001), precum și a autorului lucrării de față, o parte integrantă a acestui concept.

2.2.2. ABORDĂRI MULTIDIMENSIONALE ALE CONCEPTULUI DE VALOARE

Pornind de la discuția referitoare la abordările unidimensionale de cercetare ale valorii se poate constata că acestea, deși sunt destul de simple de înțeles și de operaționalizate, nu reflectă complexitatea percepțiilor consumatorilor referitor la conceptul general de valoare.

Acest lucru este evident, mai ales, datorită faptului că studiile care tratează într-o manieră unidimensională conceptul de valoare nu reușesc să surprindă cu acuratețe numeroasele elemente de natură intangibilă, intrinsecă și emoțională care, până la urmă reprezintă o parte integrantă a acestui construct.

Apariția și dezvoltarea modelelor multidimensionale de cercetare a valorii pentru consumator a generat și continuă să genereze dezbateri aprinse între diverși cercetători din acest domeniu (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007). Cu toate că modelele multidimensionale reflectă o abordare globală a unui fenomen complex și de asemenea, oferă cercetătorilor posibilitatea de a realiza conexiuni între concepte destul de generale (calitate, satisfacție, valoare, loialitate etc.), există totuși o serie de critici aduse acestora. Astfel, abordările multidimensionale sunt considerate a fi formulate prea ambiguu din punct de vedere conceptual și de asemenea, nu ar avea delimitate în mod clar relațiile care se stabilesc între dimensiunile propuse și alte constructe (calitate, satisfacție) (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

În urma analizării detaliate a abordărilor multidimensionale întâlnite în literatura de specialitate axate pe domeniul valorii pentru consumator, se poate remarca faptul că acestea din multe puncte de vedere conduc la o mai bună înțelegere a valorii în general deși prezintă în același timp și o serie de neajunsuri.

În încheierea discuției referitoare la abordările multidimensionale ale valorii, se poate afirma că acestea nu reprezintă opusul curentelor de cercetare unidimensionale, deși în mod categoric sunt diferite de acestea. Mai degrabă, ele reflectă abordarea „complexă” a naturii fenomenului valorii, în timp ce curentele de cercetare unidimensionale reflectă abordarea mai „simplă” a aceluiași concept general de valoare (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007).

2.3. RELAȚIA VALOARE – RISC

În literatura de specialitate, riscul este considerat a fi unul dintre elementele cheie pentru comportamentul de cumpărare organizațional (Faroughian et al., 2012).

Conform lui Dwyer și Tanner (2009), riscul este reprezentat de probabilitatea de manifestare a unui rezultat precum și de importanța costului asociat cu acel rezultat. În plus, Kothandaraman și Wilson (2001) sunt de părere că un partener de afaceri ideal ar fi acela care este în măsură să ofere o valoare adăugată semnificativă ofertei clientului său și, în același timp, să reprezinte un partener cu un risc scăzut. În aceeași

ordine de idei, Woodall (2003) identifică conceptul de risc ca fiind unul dintre factorii determinanți ai percepțiilor de valoare alături de elementele deja „clasice” reprezentate de beneficii și sacrificii.

Riscul se poate manifesta sub diverse forme. Riscul financiar, Riscul funcțional sau Riscul psihosocial.

Luând în considerare cele discutate în paragraful anterior, autorul acestei lucrări consideră că există o legătură evidentă între aceste tipuri de risc și valoarea percepută de consumatori. Manifestarea riscului poate conduce la diminuarea valorii totale percepute, precum și la diminuarea intensității legăturii dintre valoare și satisfacție.

În concluzie, se poate observa că riscul este un element cheie în influențarea percepțiilor de valoare ale consumatorilor. Astfel, orice încercare de modelare a conceptului de valoare ar trebui să țină cont și de influența exercitată de riscul perceput asupra acestuia.

2.4. CADRUL CONCEPTUAL PROPUȘI IPOTEZELE DE CERCETARE

În cadrul modelului propus, valoarea este conceptualizată ca fiind un construct multidimensional. Astfel, valoarea totală percepută de consumatori este vehiculată a fi formată din trei subdimensiuni sau tipuri de valoare, și anume *valoare funcțională*, *valoare socială*, respectiv *valoare emoțională*. La rândul lor, aceste trei fațete ale valorii nu sunt tratate la un nivel ridicat de abstractizare ci sunt studiate la nivelul componentelor acestora, adică la nivelul beneficiilor și sacrificiilor percepute de consumatori.

Tot în cadrul modelului conceptual propus, în afară de conceptul de valoare, mai sunt incluse și conceptele de satisfacție, loialitate (intenția de a schimba) și risc (funcțional, financiar, psihosocial). Aceste trei concepte sunt integrate în cadrul acestui model datorită legăturii prezente între aceste constructe și constructul de valoare.

Satisfacția este prezentă deoarece în literatura de specialitate (Oliver, 1996, 1999; Woodruff, 1997; Woodall, 2003; Faroughian et al., 2012) a fost identificată a fi una dintre consecințele directe ale conceptului de valoare. De asemenea, conceptul de loialitate (intenția de a schimba) este presupus a fi o consecință a valorii percepute, între cele două constructe fiind identificată fie o relație directă, fie o relație mediată de conceptul de satisfacție.

Conceptul de risc este inclus și el în modelul propus, deoarece o serie de autori (Sweeney et al., 1999; Agarwal & Teas, 2001, 2004; Woodall, 2003; Farougian et al., 2012) consideră că un model de studiu al valorii percepute nu ar fi unul complet fără acest construct. În modelul propus, riscul (funcțional, financiar, psihosocial) este privit atât din postura de antecedent al conceptului de valoare, cât și din postura de moderator al relației dintre valoare și satisfacție pe de-o parte, precum și al relației dintre valoare și loialitate pe de altă parte.

Cadrul conceptual propus în această lucrare în vederea studierii valorii percepute de consumator se dorește a fi, în același timp, suficient de complex pentru a surprinde cât mai multe dintre aspectele esențiale ale acestui concept, precum și suficient de simplu pentru a putea fi operaționalizat și testat empiric.

CAPITOLUL III. - METODOLOGIA DE CERCETARE

3.1. IDENTIFICAREA PARADIGMEI DE CERCETARE

Conform Dicționarului enciclopedic (2009), *paradigma de cercetare* reprezintă un „set de asumții de fond, de concepte, rezultate și proceduri, un mod global de a privi fenomenele, instituit, de regulă, de anumite opere științifice, în cadrul căruia se desfășoară cercetarea („știința normală”) într-o comunitate științifică și într-o epocă istorică”.

Autorul acestei lucrări adoptă paradigma pozitivistă de cercetare în vederea studierii valorii percepute de consumatori în piața organizațională.

3.2. JUSTIFICAREA ALEGERII METODOLOGIEI DE CERCETARE

Luând în considerare faptul că paradigma de cercetare aleasă în cadrul acestei lucrări este cea pozitivistă, alegerea metodologiei de cercetare va fi făcută din categoria de metodologii asociate cu pozitivismul.

Deoarece obiectivul principal al acestei lucrări este acela de a investiga conceptul de valoare, precum și relațiile care se stabilesc între acesta și concepte, cum ar fi satisfacția, loialitatea și riscul, autorul consideră că o anchetă analitică este metodologia adecvată pentru a realiza acest demers.

Autorul constată că un studiu transversal se potrivește cu un alt obiectiv al lucrării de față, și anume investigarea conceptului de valoare în diferite ramuri. De asemenea, avantajele oferite de un studiu transversal în ceea ce privește constrângerile de timp și de resurse financiare cu care se confruntă autorul, reprezintă argumente în favoarea adoptării acestei metodologii.

În concluzie, pe baza argumentelor prezentate în paragrafele anterioare, metodologia de cercetare aleasă în această lucrare reprezintă o combinație între o anchetă analitică și un studiu transversal.

3.3. POPULAȚIE ȚINTĂ, EȘANTIONARE ȘI COLECTARE DE DATE

Populația țintă

Populația țintă în cadrul acestei cercetări este reprezentată de mulțimea întreprinderilor mici și mijlocii active în România în anul 2012.

Eșantionarea și colectarea datelor

Eșantionul obținut este reprezentat de un număr de 229 de IMM-uri fapt ce permite folosirea unui număr mare de tehnici statistice pentru analizarea datelor culese.

Diferențele înregistrate între structura eșantionului și structura populației nu depășesc în general valoarea de +/- 5%.

Acest lucru sugerează faptul că structura eșantionului este destul de apropiată de structura populației țintă, sporind astfel gradul de încredere în rezultatele obținute în urma analizei statistice a datelor.

3.4. INSTRUMENTUL DE CERCETARE

Datele de cercetare au fost culese cu ajutorul unui chestionar. Autorul, datorită faptului că modelul propus în cadrul acestei lucrări este unul nou, consideră adecvat demersul de propunere a unor conceptualizări alternative pentru unele scale de măsurare a componentelor acestuia, iar pentru celelalte fiind utilizate scale de măsurare valide existente în literatura de specialitate.

Toate scalele de măsurare utilizate în acest chestionar sunt scale de tip Likert în șapte trepte, extremele acestora fiind reprezentate de 1 respectiv 7.

În ceea ce privește relația construct-scală de măsurare, în literatura de specialitate părerile sunt împărțite, neexistând un consens referitor la modul optim de măsurare a componentelor valorii.

Luând în considerare faptul că balanța încă nu este înclinată în favoarea niciunei variante de măsurare a componetelor valorii, în lucrarea de față este adoptată varianta reflexivă, deoarece programele statistice pentru analizarea datelor în această variantă sunt mult mai bine dezvoltate și mult mai ușor de utilizat.

CAPITOLUL IV. - REZULTATELE CERCETĂRII

Luând în considerare că relațiile care se presupun a exista între elementele modelului propus sunt relații de dependență, iar în cadrul modelului respectiv există relații multiple între variabile dependente și independente, conform lui Hair et al. (2010), tehnica statistică care ar trebui utilizată pentru analiza acestora este cea a Modelării Ecuațiilor Structurale.

Această tehnică statistică presupune parcurgerea a două etape succesive în vederea analizării datelor de cercetare. Prima etapă presupune o analiză factorială confirmatorie a variabilelor luate în considerare, iar cea de a doua etapă este determinată de analiza relațiilor de cauzalitate care se stabilesc între aceste variabile.

În urma analizării datelor de cercetare culese, rezultatele obținute în cadrul acestui studiu confirmă o mare parte din ipotezele de cercetare propuse. Atât diferitele tipuri de beneficii cât și diferitele tipuri de sacrificii au un impact semnificativ din punct de vedere statistic asupra satisfacției. În același timp, relația dintre satisfacție și loialitate este cea preconizată în cadrul modelului conceptual propus, satisfacția având un impact negativ asupra loialității (intenției de a schimba).

În ceea ce privește oportunitatea includerii diferitelor tipuri de risc în postura de antecedente ale componentelor valorii, acest demers este unul adecvat, fapt confirmat de rezultatele studiului de față. În schimb, plasarea riscului în postura de moderator al relațiilor dintre beneficii și sacrificii și satisfacție pe de-o parte, precum și al relației dintre satisfacție și loialitate pe de altă parte, nu este la fel de oportună, nicio ipoteză de cercetare propusă în acest sens nefiind confirmată în cadrul acestui studiu.

Referitor la relațiile directe presupuse a exista între diferitele componente ale valorii și loialitate, acestea sunt confirmate doar pentru beneficiile și sacrificiile emoționale. Chiar și în această situație, introducerea conceptului de satisfacție în cadrul modelului

structural produce o modificare în intensitatea legăturii dintre constructele respective. Astfel, în cazul relației dintre beneficiile emoționale și loialitate, aceasta este mediată în totalitate de satisfacție, iar în cazul relației dintre sacrificiile emoționale și loialitate, legătura respectivă este mediată parțial și de satisfacție.

În concluzie, modelul conceptual propus este confirmat în cea mai mare parte de rezultatele empirice obținute în urma analizării datelor de cercetare culese. Astfel, acest model, deși mai necesită unele „rafinări”, poate fi utilizat, cu unele rezerve, în modelarea conceptului de valoare percepută în piața organizațională din România.

CAPITOLUL V. – CONCLUZII GENERALE

5.1. CONTRIBUȚIA STUDIULUI REALIZAT LA CUNOAȘTEREA GENERALĂ

Luând în considerare rezultatele obținute, studiul de față aduce următoarele contribuții la cunoașterea generală a conceptului de valoare. Cu toate că cercetarea este desfășurată în contextul pieței organizaționale din România, această lucrare este una dintre primele care examinează relațiile dintre diferite tipuri de risc și percepțiile de valoare în domeniul mai larg al marketingului organizațional.

Rezultatele acestui studiu confirmă punctul de vedere conform căruia riscul este un determinant cheie în formarea percepțiilor de valoare. De asemenea, aceste rezultate oferă informații referitoare la modalitatea în care diferitele tipuri de risc acționează asupra valorii.

Comportamentul diferit al beneficiilor și sacrificiilor în relație cu satisfacția, oferă argumente în favoarea celor (Spiteri & Dion, 2004; Whittaker et al., 2007; Faroughian et al., 2012) care adoptă o abordare la nivel de componente al conceptului de valoare și, în același timp, pune sub semnul întrebării rezultatele obținute în cadrul studiilor care tratează acest concept dintr-o perspectivă unidimensională sau ca pe un construct multidimensional cu un nivel ridicat de abstractizare.

Cu toate că sunt necesare cercetări adiționale pentru a sprijini rezultatele obținute, studiul de față se încadrează pe aceeași linie de îngrijorare exprimată de Edwards (2001) referitoare la lipsa de claritate și manifestarea efectelor de confundare atunci când sunt utilizate constructe cu un nivel ridicat de abstractizare.

În final, studiul de față sprijină rezultatele obținute de Lam et al. (2004) și Faroughian et al. (2012) cu privire la rolul de variabilă mediatore jucat de satisfacție, al relației dintre valoare și loialitate (intenția de a schimba).

5.2. IMPLICAȚII MANAGERIALE

Rezultatele obținute în cadrul acestei lucrări pot oferi un sprijin real în luarea deciziilor manageriale, aducând astfel o serie de contribuții în activitatea practică a societăților comerciale.

În primul rând, acest studiu oferă dovezi empirice în ceea ce privește impactul diferitelor tipuri de risc (funcțional, financiar și psihosocial) asupra componentelor valorii. Societățile comerciale furnizoare de bunuri și servicii ar trebui să evedențieze faptul că o ofertă de calitate, coroborată cu o respectare a condițiilor contractuale încheiate, precum și cu oferirea unor servicii de service și a unei perioade de garanție adecvate, conduc la o minimizare a riscurile de natură funcțională și financiară și, de asemenea, contribuie în mod direct la reducerea costurilor totale ale cumpărătorilor. În același timp clienții societăților respective ar trebui asigurați că utilizarea produselor și serviciilor oferite nu va avea un impact negativ asupra statutului propriilor organizații, precum și că nu va cauza daune psihologice asupra angajaților acestora.

În situația unor clienți noi, cele menționate anterior pot fi atinse prin prezentarea unor studii de caz și/sau prin intermediul sprijinului oferit de organizațiile care deja utilizează bunurile și/sau serviciile oferite.

În ceea ce privește clienții actuali, societățile comerciale furnizoare ar trebui să ofere consultanță asupra modului în care minimizarea riscului poate contribui atât la creșterea beneficiilor percepute cât și la diminuarea sacrificiilor suportate; de exemplu, angajații unei organizații pot avea de câștigat de pe urma reducerilor numărului de greșeli efectuate (beneficii psihologice) sau o reducere a fraudelor din partea aceluiași angajați poate afecta în mod pozitiv organizația respectivă (reducere a sacrificiilor).

În al doilea rând, comportamentul componentelor valorii în relația cu satisfacția sugerează că eforturile întreprinse în vederea creșterii satisfacției resimțite de consumatori ar trebui să fie direcționate, atât pe îmbunătățirea percepțiilor asupra beneficiilor primite de aceștia, cât și pe reducerea percepțiilor asupra sacrificiilor suportate de către ei. De exemplu, atingerea excelenței în materie de funcționalitate sau construirea și menținerea unei reputații excelente pe piață, poate avea o contribuție semnificativă asupra profiturilor unei societăți comerciale furnizoare de bunuri și servicii. În același timp, evitarea sau rezolvarea conflictelor pe cale amiabilă, care pot să apară între societățile furnizoare și clienții acestora, pot conduce de asemenea la asigurarea unei profitabilități pe termen lung a organizațiilor respective.

În al treilea rând, rezultatele acestui studiu dovedesc încă o dată rolul semnificativ jucat de satisfacție asupra loialității. Ținând cont de natura competitivă a mediului de afaceri, organizațiile ar trebui să ofere o valoare superioară clienților săi față de concurență pentru a se ajunge la un nivel de satisfacție cât mai ridicat resimțit de către aceștia. Astfel, aceste organizații prin intermediul lanțului de cauzalitate valoare-satisfacție pot îmbunătăți loialitatea clienților proprii asigurându-și pe această cale un nivel relativ sigur și constant în timp a profiturilor realizate.

5.3. LIMITELE CERCETĂRII ÎNTREPRINSE ȘI DIRECȚII DE CERCETARE VIITOARE

Deși lucrarea de față are o serie de merite și contribuie la îmbogățirea cunoștințelor generale referitoare la conceptul de valoare, studiul de față are o serie limite, care, însă coroborate cu rezultatele empirice obținute, oferă posibilitatea investigării unor noi direcții de cercetare viitoare.

În primul rând, datorită naturii dinamice și temporale a valorii, utilizarea unui studiu longitudinal ca alternativă la studiul transversal adoptat în această lucrare, ar permite verificarea stabilității rezultatelor obținute în cadrul cercetării de față, de-a lungul timpului.

În al doilea rând, acest studiu a fost efectuat în contextul pieței organizaționale din România. În vederea generalizării rezultatelor obținute, cadrul conceptual propus pentru studiul valorii ar trebui testat și în alte țări.

În al treilea rând, datorită naturii contextuale a valorii, constructe cum ar fi orientarea strategică, valorile organizaționale sau încrederea ar trebui luate în considerare în cadrul modelului conceptual propus.

În al patrulea și ultimul rând, ar trebui investigată posibilitatea modelării componentelor valorii cu ajutorul unor variabile latente formative și nu reflexive. Părerile pro și contra utilizării acestora fiind împărțite, autorul consideră că este necesară o clarificare a acestei dileme pe viitor.

BIBLIOGRAFIE

Agarwal, S., & Teas, R. (2002). Cross National Applicability of a Perceived Quality Model. *11* (4-5), 36-213.

Agarwal, S., & Teas, R. (2004). Cross-national applicability of a perceived risk-value model. *Journal of Product & Brand Management* , *13* (4), 242-256.

Agarwal, S., & Teas, R. (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *9* (4), 1-14.

Babin, J. B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* , *20* (March), 644-655.

Bolton, N. R., & Drew, H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research* , *17* (March), 375-384.

Cronin, J., Jr., B., Hult, M. a., & G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *76* (2), 139-218.

Day, E., & Crask, M. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* , *13*, 52-60.

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *12*, 85-90.

Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research* , *28* (August), 307-319.

Dwyer, R., & Tanner, J. (2009). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning (4th Edition)*. Sydney: McGraw-Hill Australia & New Zealand.

Faroughian, F. F., Kalafatis, S. P., Ledden, L., Samouel, P., & Tsogas, M. H. (2012). Value and risk in business-to-business e-banking. *41*, 68-81.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Holbrook, M. (1999). *Consumer value - A framework for analysis and research*. London; New York: Routledge.

Holbrook, M. (1996). Customer Value - A Framework For Analysis and Research. *Advances in Consumer Research* , *23*, 138-142.

Kothandaraman, P., & Wilson, T. D. (2001). The future of competition: Value-creating networks. *Industrial Marketing Management* , *30*, 379-389.

- Lam, Y. S., Shnkar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 32 (3), 293-311.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing* , 15 (2/3), 122-140.
- Lapierre, J. (1997). What does value mean in business-to-business professional services? *International Journal of Service Industry Management* , 8 (5), 377-397.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* , 77, 39-56.
- Mattsson, J. (1992). A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard. 3 (3), 18-33.
- Monroe, K., & Chapman, J. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. *14* (1), 7-193.
- Oliver, L. R. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research* , 23, 143-147.
- Oliver, R. (1999). Value as Excellence in the Consumption Experience. In M. Holbrook, *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research* (pp. 43-62). London: Routledge.
- Ruyter, K. d., Lemmink, J., Wetzels, M., & Mattson, J. (1997). Carry-over effects in the formation of satisfaction: The role of value in a hotel service process. *Advances in Services Marketing and Management* , 6, 61-77.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory* , 7 (4), 427-451.
- Scridon, A. M. (2011). A Brief Literature Review on Perceived Value. *4* (1), 400-412.
- Spiteri, J., & Dion, P. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in retail intensive industries. *Industrial Marketing Management* , 33 (8), 675-687.
- Spreng, R., Dixon, A., & Olshavsky, R. (1993). The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction. *6* (1), 5-50.
- Sweeney, J., Soutar, G., Whitely, A., & Johnson, L. (1996). Generating Consumption Value Items: A Parallel Interviewing Process Approach. *2*, 15-108.
- Sweeny, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* , 77, 203-220.
- Sweeny, C. J., Soutar, N. G., & Johnson, W. L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in the retail environment. *Journal of Retailing* , 75 (1), 77-105.

Whittaker, G., Ledden, L., & Kalafatis, S. P. (2007). A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services. *Journal of Services Marketing* , 21 (5), 345-357.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review* , 12.

Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 25 (2), 139-153.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52, 2-22.