

Влияние на равнището на възприеманата ценност върху задържането на клиентите

Дарина Павлова
Йордан Иванов

Influence the Level of Perceived Value on Customer Retention

Darina Pavlova
Yordan Ivanov

Abstract

The focus of companies in the last decade, marked by rapid development of technology and intense competition for global supremacy is on attracting and retaining customers. The significant diversity and huge choice with which they were placed customer turns brings them increasingly less satisfaction. The reason for this is rooted in perceived value. The risk of losing loyal customers in recent years is great, because companies fail to offer products, the benefits of which exceed the cost of consumer acquisition. That is the reason many consumers do not perceive the product for which they pay as valuable and as "unjust", leading to an outflow of customers. The aim of this publication is to clarify the theoretical foundations of the relation level of perceived value and customer retention for companies.

Keywords: perceived value, customer equity, prices

Въведение

Социално – икономическите процеси от последните десетилетия, както и иновациите в управлението на бизнеса, развиха нови ключови, от стратегическа гледна точка, направления на теорията и практиката. Все по-често вниманието на фирмения мениджмънт се измества от продукта към потребителя, тъй като привличането и задържането на клиенти се явяват съществени за успеха на организациите. Въпросите, свързани с запазването и разширяването на клиентската база са в основата на приложението на съвременните, потребителски ориентирани концепции: управление на взаимоотношения с клиенти, пожизнена стойност на клиента и клиентски капитал. Настоящата публикация акцентира върху възможностите за задържане на клиентите на компанията, чрез повишаване на възприеманата ценност на фирмения продукт. В тази връзка са разгледани ценовите и неценовите опции за повишаване на възприеманата ценност. В частност е представена концепцията клиентски капитал. Тя обхваща начините за въздействие върху потребителското поведение, посредством ключови ценности, което води до удължаване на взаимовръзката клиент-компания или до задържане на клиентите. Може да се каже, че фирмените усилия, насочени към формирането на ценност на продукта, бранда и взаимоотношенията пряко се отразяват върху равнището на възприеманата ценност на продуктите на организацията. Високото равнище на възприеманата ценност, от своя страна, е обвързано с поддържането на взаимовръзки с клиентите на компанията в дългосрочен аспект.

Целта на настоящата публикация е да се изяснят теоретичните основи на релацията равнище на възприеманата ценност и задържането на клиентите на компанията.

В тази връзка е изведено положителното влияние на високо възприеманата ценност върху задържането на клиенти, чрез детерминантите на клиентския капитал.

Изясняване на релацията равнище на възприеманата ценност и задържането на клиентите.

„Ценността“ е категория, използвана в редица научни публикации, изучаващи не само икономическите и социалните й измерения, но и философските и психологическите й проявления. В икономикса, маркетинга, социологията и философията се подчертава значението на ценността за оценката на възприятията към заобикалящата ни среда. На тази основа се развиват разнообразните трактовки на съотношението „благо – ценност“. Това ясно

подчертава, че едно от направленията за анализиране и дефиниране на понятието ценност е именно тясната му взаимовръзка с носителя на ценността – продукта (осезаем или неосезаем). Следователно, може да се изкаже мнението, че всеки индивид възприема ценността на благата субективно, в зависимост от неговите психологически и физиологични особености.

От гледна точка на икономическата теория, ценността се свързва като мярка за ползата, която може да бъде получена от конкретна стока или услуга, докато за теорията на маркетинга – това е разликата между оценката на клиента за получените от продукта ползи и разходите, направени за нейното придобиване (не само стойностни).

Във връзка с изясняването на понятието „възприемана ценност“ и неговата връзка със задържането на клиентите, е важно да се разграничат понятията „стойност“ и „ценност“. Проследяването на теорията за стойността показва, че под стойност на продукт следва да се разбира вложените суровини и материали, времето и уменията на трудовите ресурси при изграждането на продукта или реализацията на услугата. Това в обобщение е стойността, която влага производителят/търговецът за да произведе, достави или предостави на клиента продукт за удовлетворяване на потребностите му (това, което възприемаме като обективна ценност). Ценността, от друга страна, е субективна категория, която зависи от нуждите и степента на усещане за тяхната удовлетвореност. Носител на полезността е продуктът, но оценката за това в каква степен той може да задоволи определена потребност се прави от клиента (това е възприеманата ценност). „Теория за пределната полезност“, която слага в основата на стойността нагласите и усещанията на клиента като „възприемащ“ стойността, се превръща във фундамент за анализ на почти всички зависимости в икономиката. Сериозен тласък в развитието и преосмислянето на концепциите за „ценността“ като средство за привличане и задържане на потребителите наблюдаваме в еволюцията на маркетинга и развитието на „управлението на взаимоотношенията с клиенти“. Първите разработки на автори [22] в областта на маркетинга са насочени преди всичко към „потребителската ценност“, „ценността на продукта“, „потребителската удовлетвореност“ и „веригата на стойността“ – подход, при който ясно се отличава продуктовата ориентация към изясняване на понятието ценност. В тази връзка Кехайова-Стойчева представя един много интересен въпрос, свързан с факта, че „при изясняването на потребителската ценност дискусиите са свързани с ценообразуването, изследването на потребителското поведение и определяне на стратегии за поведението на фирмата на пазара“ [1], т.е. ценността се проявява както чрез цената, така и чрез търсенето на конкурентни предимства. „Когато се говори за потребителска ценност, става въпрос за оценки, мнения, нагласи, сравнителни отсъждания, знания, емоции, чувства и други елементи на потребителите по отношение на това, което получават и това което дават в процеса на придобиване на един продукт“ [1].

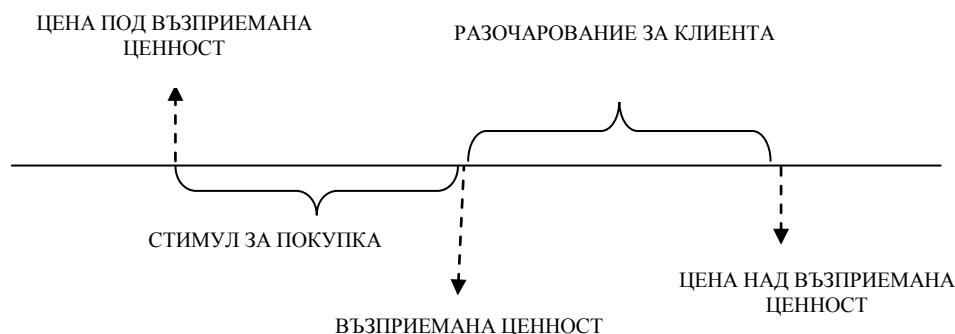
Ориентацията към клиента през последното десетилетие на ХХ в., доведе до това специалистите по маркетинг да заговорят за „създаване на допълнителна потребителска ценност“, „ценност на потребителя за фирмата“, „възприемана ценност от потребителя“ и „ценност на взаимоотношенията“. На преден план излиза темата за създаването и предоставянето на допълнителна ценност за клиента, чрез повишаване на качеството и обслужването. Започва да се обръща сериозно внимание на недооценяваната до този момент „ценност на клиента“, която се изразява преди всичко чрез неговата „пожизнена стойност“ като постоянно се търсят методи за нейното управление и повишаване.

Прахалад и Рамисвами [2] твърдят, че базата на ценността за клиента в новата икономическа реалност „премества фокуса от физическия продукт (с или без допълнителни услуги) до тотално участие в съвместно създаване на ценности, което включва съвместен дизайн, както и други взаимодействия между потребителя и компанията и по-широката общност“. Всичко това според тях е възможно чрез съвместен диалог между производители/търговци и клиенти. Диалогът, добавят авторите, следва „да бъде повече от изслушване на клиентите: той предполага съпричастно разбиране и преживяване на това, което преживява клиента, както и осъществяване на емоционални, социални и културни

аспекти на преживяването“ [2]. Подобна позиция изказват и Pine и Gilmore [32], че вече не бива да говорим само за маркетинг на стоките и услугите, а за „маркетинг на преживяванията“, т.е. да създадем преживявания около стоките и услугите, чрез изграждане на комплекс от възприемани от потребителите ползи.

Ценността за клиента може да се определи като комплексна удовлетвореност от придобиването и използването на фирмения продукт, което често се свързва с ценността на продукта [31]. Както вече беше споменато тя се разделя на обективна и възприета [19]. Под обективна ценност следва да се разбира комплекса от всички ползи, които се предоставят на клиента с предложението на пазара продукт, независимо дали той ги оценява като полезни или не. Като атрибути на тази ценност могат да се посочат: подобряване на качеството, бързина на обслужването, удължаване на гаранция, подобряване на доставката, улесняване на поръчките, по-добра локализация и много други. Възприетата ценност включва само осъзнатите ползи, които клиентът счита, че продукта му осигурява в действителност [19]. Значителната роля на тази ценност се потвърждава от думите на Котлър [21], че „ценността зависи от възприемащата страна“.

Съществуват разнообразни дефиниции относно възприеманата ценност в маркетинговата литература [16][45][46]. Широка известност сред тях е придобила тази на Zeithaml [46], който дефинира ценността като, „... цялостната представа на клиента за полезността на продукта, основана на очакванията му какво получава и какво дава. Това мнение определя възприеманата ценност като едномерна конструкция, която може да се измерва само чрез допитване до потребителите за това което са получили при всяка своя покупка [38].



Фигура 1. Взаимовръзка цена - възприемана ценност.

Взаимовръзката между обективната и възприеманата ценност е представена на фиг. 1. Общата ценност за клиента включва ценността, която му носи продукта, ценността на съпътстващи и допълващи услуги, фирмения имидж и ценността на обслужващия персонал и др. Общите разходи се свързват с цената, заплатена за придобиването на продукта или услугата, времето, изразходвано за търсене и покупка, разхода на енергия и психическото натоварване от тези действия. Обективната ценност, както споменахме е свързана с усилията на стокотърговците да представят адекватно ценностно предложение на своите потребители. Представеният на фиг. 1 модел ясно изразява двете крайности, които предизвикват реакция на клиентите. Като измерител на обективната ценност, цената се явява индикатор за клиента, във връзка с неговите възприятия за справедливост или несправедливост на предложението. При цена на стоката/услугата по-ниска от възприеманата ценност, се наблюдава стимул за покупка. Това неминуемо повишава и лоялността на клиента в дългосрочен аспект, което е в основата на неговото задържане. При пълно съвпадение на цената и възприеманата ценност могат да се появят рискове от появата на конкурентни оферти, чиито стимул за покупка е значителен. В известна степен това положение може да се приравни

към т.нар. „цена на еднакво предпочитание“. Тогава лоялността на потребителите е разклатена, тъй като в тях се поражда усещането за несправедливост. Както твърди Maxweel [27] „клиентите реагират, когато усетят несправедливост, като наказват компаниите по единственият начин, който знаят: търсейки конкурентна оферта“. При цена над възприеманата ценност, отклоняването на клиенти ще бъде значително. Стремелът на компаниите следва да бъде насочен към повишаване равнището на възприеманата ценност, което ще гарантира дългосрочното задържане на клиентите.

Въз основа на казаното дотук, може да се отбележи, че обективната ценност има по-скоро икономическо проявление, а възприетата - психологическо. От възприетата ценност в действителност зависи максималната цена, която клиентът е готов да заплати за конкретен продукт или услуга. Като потвърждение на приведената връзка между цената и ценността се явяват думите на Baker [6], който казва „бизнесът се определя от ценността, която създава за клиентите си, а цената говори за ценностното предложение на фирмата повече от всеки друг компонент на маркетинговия микс“. Всичко това показва, че възприеманата ценност има съществено значение за отношението на клиентите към продукта/услугата и към компанията. Следователно, повишаването на възприеманата ценност за потребителите е от ключово значение за тяхното задържане.

Повишаване на възприеманата ценност чрез приложение на ценностния подход за управление на клиентския капитал.

Фокусът на изведените позиции до момента попада върху запазването на клиентската база чрез повишаване на възприеманата ценност, с помощта на адекватно определени цени за съответните стоки и услуги на компанията. Извън ценовите похвати за повишаване на възприеманата ценност, са открити и неценови такива, в лицето на инструментариума за управление на клиентския капитал на организацията.

Под „клиентски капитал“ се възприема дисконтираната сума от пожизнената стойност на клиентите на фирмата [7] [8] [14] [37] [13] [24] [43]. Основният акцент се поставя върху стойността, която генерират клиентите по време на взаимовръзката им с компанията. Дефиницията позволява да се очертаят следните особености на клиентския капитал: измеримост, променливост и управляемост.

Необходимостта от управлението на клиентския капитал на организацията, от своя страна, се определя от ключовата постановка, че клиентите са основен източник на приходи за бизнес организациите. Във връзка с това, фокусът е поставен върху успешното пазарно представяне на компанията чрез поддържане на ефективни връзки с клиентската ѝ база в дългосрочен аспект. Насоки за създаване, поддържане на тези връзки и за извличане на максимални ползи от тях, дава концепцията клиентски капитал. Тя може да се представи като новаторски подход в задържането и привличането на клиенти на компанията, което води след себе си устойчиви конкурентни предимства, разширяване на пазарното ѝ присъствие и повишаване на пазарната ѝ стойност. Така представените съждения, дават основание да се търси възможност за обвързване на похватите за управление на клиентския капитал и възприеманата ценност при задържането на клиентската база на компанията. В тази връзка е представен ценностния подход за управление на клиентския капитал.

Ценностният подход поставя в центъра на вниманието жизнения цикъл на клиента и възможностите за неговото удължаване. Авторите изучават управлението на клиентския капитал чрез анализ на потребителското поведение и дефиниране на факторите, които подтикват клиентите да закупуват от определена компания както в настоящия момент, така и в бъдеще. Lemon [24], Leone и Rust [37] доразвиват концепцията управление на взаимоотношенията с клиенти, в резултат на което извеждат основните ценности, чрез които се управлява клиентския капитал. Във връзка с това е открит специфичният фокус на този подход - силно подчертаната потребителска ориентация.

Възгледите на ценностния подход са основани на анализ на три етапа от

взаимовръзката на клиентите с компанията. Първият разглежда привличането на клиента. На този етап потребителят е формирал своите нагласи към бранда и продукта, преди да е осъществил покупка. Въз основа на това по време на втория етап, след извършване на покупка, се формира оценката за ценността на бранда и ценността на продуктовата оферта за клиента. В резултат на тези оценки, клиентът продължава да закупува от компанията. По време на третия етап се анализира създадената връзка между организацията и клиентите, която с помощта на конкретни маркетингови инструменти прераства в ценност на взаимоотношенията с компанията за клиента. Така авторите извеждат влиянието на три детерминанти върху дългосрочната стойност на взаимовръзката с клиента. Според ценностния подход, организацията може да запази и разшири клиентската си база чрез формиране на ценност на продуктовата оферта, ценност на бранда и ценност на взаимоотношенията с компанията за потребителя.

Ценностният подход представя механизма, чрез който всяка от детерминантите води до оптимална връзка между компанията и клиента. Тези три ценности действат поотделно и съгласувано, определяйки стойността на клиента за времето на жизнения му цикъл, а действието им върху всички клиенти определя стойността на клиентския капитал. По тази причина се налага необходимостта от тяхното управление.

Всичко казано дотук ни дава основание да обвържем представените ценности, които пряко оказват влияние върху потребителското поведение и избор с равнището на възприеманата ценност. Умението за формиране на ценност на продуктовата оферта, ценност на бранда и ценност на взаимоотношенията, от страна на компанията, води до възможност за влияние върху субективната преценка на клиентите за продуктите ѝ. В тази връзка е изведено, че чрез описаните детерминанти на клиентския капитал може да се подобри цялостната представа на клиентите за ползите от стоките/услугите на организацията, т.е. чрез описаните ценности се очертава възможност за повишаване на възприеманата ценност, което води до удължаване на взаимовръзката с клиентите.

На тази база е представено значението на всяка от трите детерминанти и са очертани основните похвати за формирането им.

Ценност на продуктовата оферта е потребителската оценка за ценността на продукта/услугата, основана на възприятията за изразходваното и полученото [37]. Според авторите на подхода, тази ценност се създава у потребителя чрез оценка на следните ключови моменти: достъпни цени; положителни нагласи към отношението качество/цена; функционални качества на закупената услуга/продукт; изразходвано време и усилия за придобиване на продукта.

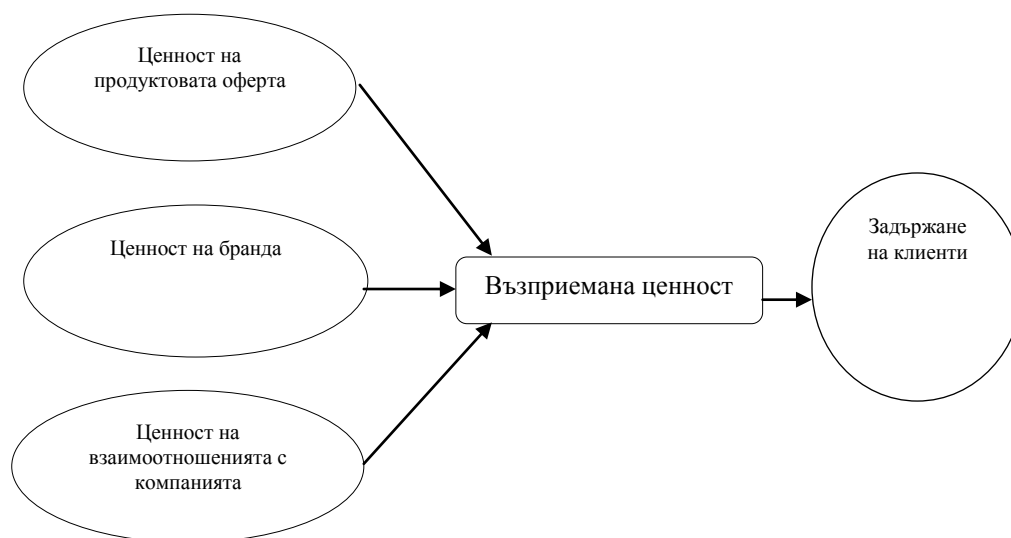
Ценност на бранда е субективната и неосезаема оценка за продукта, извън неговата обективно възприета стойност [37]. В рамките на подхода, ценността на бранда за потребителя се формира в резултат от действието на три ключови фактора: известност на бранда, потребителски нагласи към бранда, потребителски възприятия за етиката на бранда.

Ценност на взаимоотношенията с компанията представя стиковането на клиента с бранда, извън обективната и субективната му оценка за него [37]. Въздействието на ценността на взаимоотношенията се проявява при установени взаимоотношения между клиента и фирмата. То се постига чрез приложение на маркетингови програми, специално разработени в отговор на специфични потребителски нужди на клиентската база.

В обобщение на изведения ценностен подход за управление на клиентския капитал може да се каже, че той обособява стойността на клиентския капитал като резултат от влиянието на ценността на продуктовата оферта, ценността на бранда и ценността на взаимоотношенията върху поведението на клиентите. Същевременно, тези ценности оказват влияние и върху равнището на възприеманата ценност. Следователно, предприемането на стратегии за подсилване на значението на всяка от трите ценности за клиентите, ще доведе до повишаване на възприеманата ценност и запазването на клиентите на организацията.

Изводи и насоки за бъдещи изследвания.

Ценообразуването, основано на ценността, дава опорна точка за анализ и формиране на ценовите равнища на стоките и услугите, на база усещането на потребителите за справедливостта или несправедливостта на офертата. Допълнително, от казаното в предходните параграфи става ясно, че възприеманата ценност, от гледна точка на цената, е средство за повишаване на ценовата гъвкавост. Съвременните потребителски ориентирани бизнес подходи, от своя страна, предоставят неценови опции за повишаване на възприеманата ценност. В тази връзка е разгледана концепцията клиентски капитал и нейните детерминанти в качеството им на неценови инструменти за повишаване равнището на възприеманата ценност. Описаните възможности са визуализирани чрез проектиран концептуален модел (фиг. 2).



Фигура 2. Концептуален модел

На фиг. 2 са онагледени връзките между маркетинговите детерминанти – равнището на възприеманата ценност – равнището на задържането на клиенти. Способността на мениджърите да формират ценност на продукта, бранда и взаимоотношенията с компанията за потребителите оказва положително влияние върху възприеманата ценност. Това води до поддържане на взаимовръзките с клиентите в дългосрочен аспект.

Насочваме вниманието на изследователите към тестване на изведените релации и обособяване на структурните променливи, съставлящи всяка от маркетинговите детерминанти.

Заклучение

В обобщение на казаното дотук следва да се подчертае, че в основата на задържането на клиентите от компаниите стои идеята за създаване и разпределяне на стойност между пазарните участници. Осигуряването от страна на стокотроизводителите/търговци на качествени продукти и обслужване, поддържането на силен бранд и корпоративен имидж, търсенето на пътища и средства за подобряване на взаимоотношенията между клиент и компания могат да повлияят положително върху субективната преценка на потребителите за справедливост. Тя от своя страна ще ги превърне в лоялни на компанията партньори в дългосрочен аспект.

Използвана литература

1. Кехайова-Стойчева, М. (2004). Понятийна рамка на потребителската ценност, Годишник на СА „Д.А.Ценов“ – Свищов, с. 457

2. Прахалад, С. К., В. Рамасвами. (2009) Бъдещето на конкуренцията. // Класика и Стил, София.
3. Agarwal, S. & Teas, R.K. (2002). 'Cross-National Applicability of a Perceived Quality Model', *Journal of Product and Brand Management* 11(4-5), 213-36
4. Auliap, S.; I. Sukati; & Z.Sulaiman (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162
5. Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). 'Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping', *Journal of Consumer Research* 20(4), 644-56
6. Baker, R., (2006). *Pricing no Purpose: Creating and Capturing Value*, John Wiley & Sons Inc., NJ
7. Blattberg, R., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. // *Harvard Business Review*, (July - August), 36 - 44
8. Blattberg, R., Getz, G., & Thomas, J. (2001). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Boston, Harvard Business School Publishing Corporation
9. Brady, M.K. & Robertson, C.J. (1999). 'An Exploratory Study of Service Value in the USA and Ecuador', *International Journal of Industry Management* 10(5), 469-86
10. Chang, T.-Z., & Wildt, A.R. (1994). 'Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study', *Academy of Marketing Science Journal* 22(1), 16-27
11. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Dhruv, G. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research* 28 (August), 307 - 319
12. Furtwengler, D., (2010). *Pricing for profit: How Command Higher Prices for Your Products and services*, AMACOM
13. Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. // *Marketing Science*, Vol. 25, № 6, 718 -739
14. Hanssens, D., Rust, R., & Srivastava, R. (2009). Marketing Strategy and Wall Street: Nailing Down Marketing's Impact. // *Journal of Marketing*, Vol. 73, (November) pp. 115 - 118
15. 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* 35(3), 207-15
16. Holbrook, M.B. (1994). 'The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience', in R. Rust, & R.L. Oliver (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71
17. Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun', *Journal of Consumer Research* 9(2), 132-40
18. Huber, F., Herrmann, A., & Braunstein, C. (2000). 'Testing the Metric Equivalence of Customer Value: An Empirical Test across Germany and Denmark', paper presented at 2000 Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science, September
19. Ivanov, Y. (2016). Price aspects of "Craft " beer's competitiveness in Bulgaria, *Izvestiya, Journal of University of Economics - Varna , Bulgaria*, Vol. 60, 78 -92
20. Kerin, R.A., Jain, A. & Howard, D.J. (1992). 'Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions', *Journal of Retailing* 68(4), 376-97
21. Kotler, Ph., *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, "John Wiley & Sons Inc", 2003
22. Kotler, Ph., (2001). *A Framework of Marketing Management*, Prentice Hall Inc.
23. Lapierre, J., (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-145
24. Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. // *Journal of Service Research*, Vol. 9, № 2, 125 -138
25. Levitt, T. (1969). *The Marketing Mode: Pathways to corporate Growth*, NY, McGraw-Hill
26. Mattsson, J. (1991). *Better Business by the Abc of Values*. Lund: Studentlitteratur
27. Maxweel, S. (2008). *The Price is wrong: Understanding what makes a price seem fair and*

the true cost of unfair pricing, Jon Wiley&Sons Inc.

28. Morris, M., G. Morris, (1992). *Market Oriented Pricing Strategies for Management.*, NTC Business Book

29. Norouzi, A., A. Jafarizadeh, M. Karbalaei, & Y. Najafi (2013). The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2013 vol.2, No.3, 408-416

30. Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric Theory*. 1st ed., McGraw-Hill, New York, 1, NY, 640

31. Nagle, T., J. Hogan, J. Zale (2011) *The Strategy and Tactics Pricing - A Guide to Growing More Profitable*, 5 ed, Pearson

32. O'Cass A. (2001). An exploratory assessment: fashion clothing involvement's influence on the development of perceptions of product knowledge expertise and confidence. In: Tidwell PM, Muller TE, editors. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4. Provo, UT: Association for Consumer Research; 288-95

33. Pine, J., J. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Boston

34. Pavlova, D. (2015). *Customer Equity Management: the new business philosophy*. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 13, Suppl. 1, pp 331-336

35. Pavlova, D. (2016). *Customer Equity Management of Industrial organizations in Bulgaria*. (Doctoral Dissertation, University of Economics – Varna), Varna, Bulgaria

36. Prendergast G, & Wong C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing* 20(2), 157-69

37. Rust, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. // *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004, 109 – 127

38. Sánchez-Fernández, R., M. A. Iniesta-Bonillo (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, Vol.7 (4), 427-451

39. Schoel, W., J. Guiltinan, (1990). *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*, Allyn&Bacon

40. Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991). *Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co

41. Stanimirov, E. (2010). *Customer Relationship management*. Science and Economics, Varna, BG

42. Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). 'Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale', *Journal of Retailing* 77(2), 203-20

43. Vogel V, Evanschitzky H, Ramaseshan B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing* ;72, 98-108

44. Williams, P. and 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

45. Woodruff, R.B. (1997). 'Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2), 139-53

46. Zeithaml, V.A. (1988). 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing* 52(3), 2-22

За контакти

доц. д-р Йордан Христов Иванов
Икономически университет – Варна
jordan.ivanov@ue-varna.bg

ас. д-р Дарина Павлова Павлова
Икономически университет – Варна
darina.pavlova@ue-varna.bg