

Agnieszka Rutkowska

Reputacja jako wartość dla klientów kreująca wartość przedsiębiorstwa

W dobie rosnącej konkurencji, nadprodukcji i innych współczesnych uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstwa klient postrzegany jest jako kluczowy interesariusz decydujący o płynności finansowej przedsiębiorstwa i jego rentowności. Coraz częściej, główne inicjatywy przedsiębiorstw skoncentrowane są na dostarczaniu klientom propozycji wartości, wśród których znajdują się te, będące determinantami ich decyzji zakupowych.

Wartości konsumenckie tworzone są na trzech podstawowych płaszczyznach: emocjonalnej, funkcjonalnej lub ekonomicznej [Taranko, 2013] i coraz częściej mają swoje źródło wśród niematerialnych zasobów przedsiębiorstwa. Do tego typu zasobów należy reputacja przedsiębiorstwa.

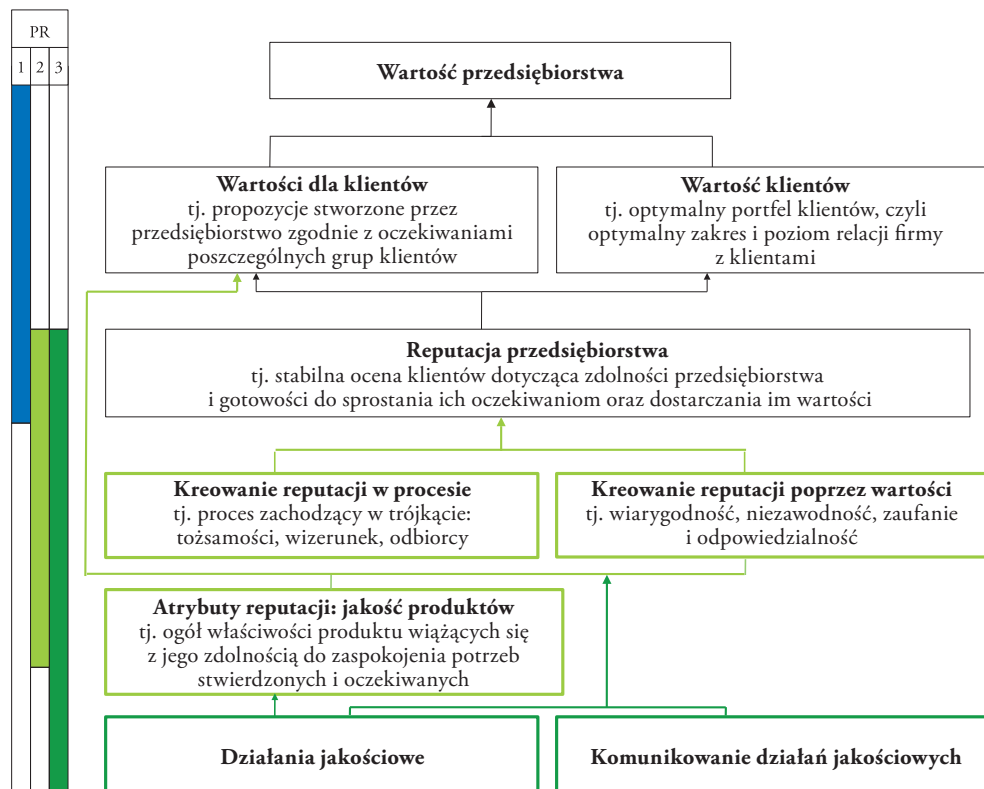
- Czy dobra reputacja firmy może stanowić wartość dla klientów?
- Czy reputacja przedsiębiorstwa przekłada się na wartość klientów dla przedsiębiorstwa?
- Czy reputacja, jako wartość dla klientów, tworzy wartość przedsiębiorstwa?

Wymienione pytania są punktem wyjścia do rozważań, których celem jest wskazanie na zależności między reputacją a wartością przedsiębiorstwa poprzez kreowanie propozycji wartości dla klientów, a tym samym oddziaływanie na wartość klientów. Istnienie tych zależności może być podstawą do dalszych studiów literaturowych i badań empirycznych określających zakres i stopień powyższych powiązań. Dla świata biznesu może to być dodatkowy czynnik motywujący przedsiębiorstwa do uwzględniania repu-

Rysunek 1 Schemat tworzenia wartości przedsiębiorstwa poprzez oddziaływanie reputacji przedsiębiorstwa oraz atrybutów i czynników je tworzących na wartości dla klientów i wartość klientów dla przedsiębiorstwa



Rysunek 2 Schemat powiązań reputacji przedsiębiorstwa z wartością przedsiębiorstwa, jakością produktów oraz działaniami jakościowymi i komunikowaniem ich przez przedsiębiorstwo



Źródło: opracowanie własne.

tacji w planowaniu strategicznym i podejmowaniu działań ukierunkowanych na budowanie dobrej reputacji oraz jej utrzymywanie. Autorka zauważa także przestrzeń do bliższego poznania zagadnienia reputacji i czynników tworzących ją, w szczególności powiązań między reputacją a jednym z jej atrybutów, tj. jakością produktów oraz szeroko rozumianymi działaniami jakościowymi, o których przedsiębiorstwo informuje swoich klientów. Wskazane w niniejszej pracy zależności oraz obszary możliwej dalszej eksploracji zagadnienia przedstawia schemat tworzenia wartości przedsiębiorstwa przedstawiony na rysunku 1.

Kompleksowe ujęcie powyższych powiązań pokazuje rysunek 2. Przedmiotem analizy niniejszego artykułu są powiązania reputacji z wartością przedsiębiorstwa poprzez kreowanie wartości dla klientów.

Przedstawione na rysunku 2 zależności wskazują na znaczenie reputacji oraz roli klientów w tworzeniu wartości dla klientów. W literaturze akcentowany jest subiektywny charakter procesu oceny przez klientów propozycji wartości oferowanych przez przedsiębiorstwa, w tym decydująca rola konsumentów w uznawaniu tych propozycji jako wartości. Zależność taką zauważamy zarówno w odniesieniu do propozycji wartości w rozumieniu produktowym, jak również dla wartości niematerialnych, do których zaliczamy reputację przedsiębiorstwa. Także w przypadku reputacji, *uwzględniając ekonomiczne, socjologiczne czy marketingowe definicje reputacji, akcentowana jest zbiorowa natura reputacji, jako aktywa rozdzielanego między ludźmi, budowanego przez nich i niszczonego przez nich* [Majchrzak, 2011, s. 42]. Należy zaznaczyć, iż

poprzez interakcję z przedsiębiorstwem, definiowanie swoich potrzeb i oczekiwań, konsumenci wskazują przedsiębiorstwom kierunek oczekiwanych działań współtworząc propozycje przedsiębiorstwa, które ze względu na ich dopasowanie do oczekiwań przekształcają się w wartości dla klientów. Powyższe obserwacje wskazują tym samym, że dobra reputacja przedsiębiorstwa z jednej strony pomaga współtworzyć wartości dla klientów, z drugiej zaś sama jest przez nich współtworzona.

Znaczenie reputacji w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa

Pojęcie reputacji przedsiębiorstwa nie zostało dotychczas jednoznacznie i precyzyjnie zdefiniowane. Przyjmuje się, że reputacja odzwierciedla emocjonalny stosunek interesariuszy do przedsiębiorstwa, który budowany jest w oparciu o przekonania dotyczące cech organizacji oraz systemu wartości interesariuszy. Z przeglądu literatury i analizy współcześnie prezentowanych definicji wynika i na szczególną uwagę zasługuje podejście wskazujące, że w kształtowaniu reputacji kluczowa jest rola ludzi, którzy są jej współtwórcami poprzez dokonywanie oceny przedsiębiorstwa i kształtowania opinii o nim. Interesariusze przedsiębiorstwa mogą oddziaływać na reputację zarówno pozytywnie jak i negatywnie. Reputacja zatem jest obrazem firmy w oczach jej interesariuszy. Jedną z wielu definicji, na podstawie których określono powyższe założenie jest definicja wskazująca, iż *reputacja przedsiębiorstwa jest opierającą się na dotychczasowych spójnych działaniach firmy, podzielaną przez różne grupy interesariuszy stabilną oceną dotyczącą jej zdolności i gotowości do sprostania ich oczekiwaniom oraz dostarczania im wartości* [Dąbrowski, 2010, s. 75].

J.M. Keynes, jako pierwszy wprowadził do współczesnej ekonomii termin „kategoria oczekiwań”, przyjmując,

że oczekiwania często mają charakter zmienny i irracjonalny. W zarządzaniu przedsiębiorstwem priorytetem staje się spełnienie oczekiwań właścicieli poprzez wzrost jego wartości, niemniej jednak, to właśnie stopień zaspokojenia przez przedsiębiorstwo oczekiwań jego interesariuszy w dużym stopniu determinuje realizację oczekiwań właścicieli przedsiębiorstwa co do stopy zwrotu zainwestowanego przez nich kapitału [Herman, 2006]. Warto zatem poszukiwać sposobów na poznanie zmieniających się oczekiwań klientów oraz dążyć do sprostania im poprzez tworzenie optymalnych propozycji wartości. Identyfikacja drugiego kluczowego czynnika przywołanego w definicji reputacji, czyli „wartości” dla klientów, jest zagadnieniem równie złożonym. Powszechnie przyjmuje się, że wartość oznacza wszystko to, co cenne i godne pożądania, co jest celem dążeń ludzkich. To „cenne”, zdaniem U. Schrade [1992], wyznaczane jest przez ludzkie potrzeby i pragnienia.

Dokonanie oglądu podejścia naukowców do znaczenia reputacji w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa wskazuje na przekonanie, że reputacja wpływa na wyniki rynkowe i finansowe przedsiębiorstwa. Kapitał reputacji jest elementem aktywów niematerialnych. W praktyce, jak podają C.J. Fombrun i C.B.M van Riel [2004], choć oszacowanie wartości tego elementu jest trudne, to nie ulega wątpliwości, iż reputacja wpływa na wartość aktywów niematerialnych, a tym samym na wartość przedsiębiorstwa. Na zależność sprzężenia zwrotnego między reputacją a wynikami finansowymi zwraca uwagę K. Majchrzak, która zauważa, że *między reputacją a wynikami finansowymi zachodzi sprzężenie zwrotne, to znaczy, że nie tylko reputacja wpływa na wyniki finansowe przedsiębiorstwa, ale również osiągnięte w przeszłości wyniki wpływają na jej reputację. W rezultacie, dzięki osiągniętych wyższym przychodom i niższym kosztom,*

przedsiębiorstwa mające dobrą reputację mają większą zdolność do generowania wyższych zysków, co przekłada się na postrzeganie reputacji, jako ważnego elementu aktywów niematerialnych mających wpływ na wartość przedsiębiorstwa [Majchrzak, 2011, s. 62]. Analizując znaczenie reputacji w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa w kontekście jej oddziaływania na klientów, należy zwrócić uwagę na podejście przedstawione przez T.J. Dąbrowskiego [2010] wskazujące, że reputacja wpływa na wyniki rynkowe i finansowe przedsiębiorstwa poprzez oddziaływanie na zachowania interesariuszy. Wpływ ten jest tym większy im większe znaczenie ma ona dla danej grupy interesariuszy. Bazując na powyższym założeniu dokonano próby określenia oddziaływania reputacji na wartość klientów dla przedsiębiorstwa oraz jej udziału w tworzeniu wartości dla klientów.

Rola reputacji w tworzeniu wartości dla klientów

W teorii i praktyce zarządzania wartością klienta przyjmuje się, że *reputacja, obok cech funkcjonalnych i estetycznych produktów czy usług, doświadczeń czy miejsca i czasu dostępu do ofert, stanowi wartość dostarczaną klientom przez przedsiębiorstwa* [Dobiegała-Korona, 2006 a]. Tworzenie wartości dla klientów to wynik działań strategicznych przedsiębiorstwa nastawionych na dwukierunkową wymianę strumienia wartości między firmą a jej klientami i odwrotnie. Często podkreśla się, że sukcesy w budowie wartości odniosą te przedsiębiorstwa, które skuteczniej niż konkurencja odpowiadają na potrzeby i oczekiwania klientów wymagających dostarczenia wartości skrojonych na miarę ich potrzeb, a jednocześnie minimalizują przy tym koszty, czas oraz energię wytwarzania i dostarczania klientom pożądaných produktów i usług [Dobiegała-Korona, 2006 a]. Podobnie jak w przypadku pojęcia reputacji, w literaturze spotykamy

się z różnorodnością definicji wartości dla klientów. Warto podkreślić, że współcześnie elementem łączącym definicje wartości dla klientów jest podejście, że to klienci są początkowym i finalnym ogniwem procesu tworzenia dla nich wartości i to oni decydują, czy propozycje oferowane im przez przedsiębiorstwo to dla nich wartość czy nie. Powyższa obserwacja ma swoje umocowanie w przedstawionych poniżej stanowiskach naukowców, którzy wnieśli swój wkład w rozwój paradygmatu zarządzania wartością klienta.

Znaczenie relacji klienta z przedsiębiorstwem w czasie tworzenia wartości konsumenckiej podkreśla B. Dobiegała-Korona, która wskazuje, że *wartość konsumencka to wszystkie korzyści, jakie może odnieść i odnosi konsument (klient) wchodząc w relacje z przedsiębiorstwem, jego ofertą lub marką* [Dobiegała-Korona, 2012 b]. Rolę samych klientów w tworzeniu wartości konsumenckich można dostrzec także w stwierdzeniach Ph. Kotlera, który w wielu swoich publikacjach wskazywał, że to klient dąży do maksymalizacji korzyści dla siebie i minimalizowania kosztów określaných mianem nakładów, które w ujęciu konsumenckim rozumiane są jako wydatek pieniężny, nakład czasu, ryzyko związane z wyborem marki i oferty. Różnica pomiędzy przewidywaną oceną wszystkich korzyści, jakie może otrzymać klient a nakładem, jaki musi ponieść by te korzyści skonsumować, tworzy dla klienta wartość. Udział klientów w tworzeniu wartości konsumenckich zaakcentowany został także w jednej z najnowszych publikacji autora, podkreślającej rolę i udział marketingu w tworzeniu wartości dla klientów. Znajdujemy tu definicję „wartości postrzeganej przez klienta”, której miernikiem jest dokonywana przez klienta ocena różnicy pomiędzy wszystkimi uzyskiwanymi korzyściami i wszystkimi kosztami pozyskania danej oferty w porównaniu z ofertą konkurencji [Armstrong, Kotler, 2012].

Czy dobra reputacja przedsiębiorstwa pomaga klientom ograniczać koszty pozyskania oferty przedsiębiorstwa? W literaturze spotkamy się ze zgodnym stanowiskiem potwierdzającym tezę, że dobra reputacja minimalizuje czas, wysiłek i ryzyko związane z potrzebą dokonania przez klientów wyboru produktu. Dobra reputacja przedsiębiorstwa tworzy kapitał zaufania klientów do firmy, uczestnicząc w ten sposób w dostarczaniu klientom wartości zaliczanej w literaturze do zestawu wartości duchowych. Dobra reputacja w tym przypadku minimalizuje ryzyko związane z zakupem produktu i wiązaniem się z firmą. Reputacja w tym ujęciu nabiera dużego znaczenia w sytuacjach, gdy klienci przy podejmowaniu decyzji nie dysponują pełną informacją na temat cech produktu [Dąbrowski, 2012]. Dobra reputacja przedsiębiorstwa zapewnia klientom także poczucie bezpieczeństwa w relacji z firmą. Potrzeba bezpieczeństwa, zaliczana jest przez A. Masłowa do kategorii potrzeb, których zaspokojenie jest niezbędne do odczuwania stanu stabilności i spokoju [Maslow, 1990]. Dobra reputacja przedsiębiorstwa daje poczucie komfortu i wygody przy dokonywaniu wyboru oferty, ułatwia podjęcie decyzji zakupowej. Stan stabilności i spokoju, uzyskany dzięki dobrej reputacji przedsiębiorstwa, ogranicza wysiłek poznawczy klientów. Zapewnienie klientom poczucia bezpieczeństwa w relacji z firmą, podobnie jak wytworzenie kapitału zaufania do przedsiębiorstwa, ogranicza ryzyko związane z wyborem, przez co minimalizuje nakłady czasu potrzebne do zapoznania się z ofertami, porównania ich i dokonania wyboru. Z tego powodu reputacja przedsiębiorstwa jest szczególnie ważna dla konsumentów w sytuacji potrzeby dokonania wyboru spośród szerokiej oferty rynkowej czy wzmoczonych kampanii promocyjnych dedykowanych produktom o podobnych cechach użytkowych. Reputacja ma także duże znaczenie w situa-

cjach wymagających od klienta szybkiego podjęcia decyzji zakupowej przy ograniczonym czasie czy dostępie do potrzebnych informacji. W perspektywie psychologicznej uzyskanie powyższych korzyści jest możliwe dzięki mechanizmowi, który zakłada, że aby poziom poczucia bezpieczeństwa był adekwatny do okoliczności, niezbędny jest z jednej strony odpowiedni i wystarczający przekaz informacji dotyczący danej sprawy, z drugiej zaś podjęcie przez odbiorcę wysiłku poznawczego, aby przyjąć i przetworzyć uzyskane dane [Klamut i in., 2010]. Oba te warunki są trudne do spełnienia. Dostęp do rzetelnych i wystarczających danych nie jest łatwy, a natłok odbieranych informacji, w ilości zbyt dużej do przetworzenia przez umysł człowieka, uaktywnia mechanizmy obrony – upraszczające strategie poznawcze [Nęcka i in., 2006]. Człowiek zatrzymuje się na najogólniejszych informacjach i nie analizuje niuansów znaczeniowych – pozostaje najczęściej jedynie na przekazie emocjonalnym (peryferyjnym), nie koncentruje się na istotnej treści [Zimbardo, Leippe, 2004]. Dobra reputacja przedsiębiorstwa spełnia w tym ujęciu funkcję przekazu emocjonalnego oraz wypełnia lukę tzw. profesjonalizmu, związaną z brakiem zaawansowanej wiedzy klientów na temat oferty. Dobra reputacja ogranicza zatem koszty pozyskania oferty przedsiębiorstwa, dostarcza klientom wartości zaliczane do różnych zestawów wartości – w tym ujęciu szczególnie wartości fizycznych i duchowych [Dobiegała-Korona, 2008].

Prawie dekadę temu C.K. Prahalad i V. Ramaswany [2003] stwierdzili, iż przyszłość konkurencji wiąże się całkowicie z nowym podejściem do tworzenia wartości, opartym na współtworzeniu wartości przez klientów firmy. Czy zatem dobra reputacja przedsiębiorstwa jest współtworzona przez klientów firmy?

W przeszłości dominował pogląd, że klient uczestniczy w wymianie wartości z firmą w celu zaspokojenia swoich potrzeb,

a wymiana ta najczęściej ma charakter pieniężny, gdzie klient płaci za dostęp do określonych wartości. Dobra materialne, a potem usługi, uznawane były za podstawowe wartości dla klientów. Współcześnie, jak zauważa B. Dobiegała-Korona [2012 b], obok wartości materialnych i usług ważne są wartości związane z doświadczeniem klientów, autentycznością obietnic firmy, zaufaniem i odpowiedzialnością przedsiębiorstwa za całokształt relacji klienta z firmą. Zdaniem autorki, klienci coraz bardziej cenią takie wartości jak: społeczność, autentyczność i bliskość, chcą także być aktywni i mieć wpływ na tworzenie dla nich ofert produktów, usług i doświadczeń. Dla klientów sam fakt obcowania z firmą, możliwość dzielenia się z nią wiedzą czy doświadczeniem z uprzywilejowanej pozycji, jak bycie ambasadorem marki wśród konsumentów, może zaspokajać ich potrzeby na różnym poziomie. Należy zauważyć, że ten niematerialny charakter wymiany wartości, aby mógł zaistnieć wymaga od przedsiębiorstwa zbudowania silnej pozycji konkurencyjnej oraz cechy wyróżniającej, którą może być dobra reputacja.

Zatem dobra reputacja przedsiębiorstwa motywuje klientów do angażowania się w proces współtworzenia dla nich wartości. Uczestnictwo w tym procesie jest źródłem wiedzy, doświadczenia oraz satysfakcji z dostarczania klientom wartości na poziomie intelektualnym, może także wzmacniać poczucie własnej godności, czyli dostarczać wartości z zestawu wartości emocjonalnych. W tym ujęciu, dobra reputacja przedsiębiorstwa oddziałuje na strumień wymiany wartości przedsiębiorstwo-klienci i uczestniczy w procesie współtworzenia wartości przez klientów firmy. To wartość przedsiębiorstwa oferowana klientom, która uczestniczy w tworzeniu dla nich wartości, przede wszystkim z zakresu wartości intelektualnych, tym samym znajduje się w zbiorze potencjalnych wartości dla klientów.

Na ważną rolę klientów w tworzeniu dla nich wartości wskazuje także P. Doyle [2003], który podaje, że marketingowe podejście do tworzenia wartości dla klienta przyjmuje, że klient wybiera tę firmę, która w jego odczuciu oferuje najwyższą wartość. Autor podkreśla, że klienta motywuje możliwość zaspokojenia przez dany produkt czy usługę jego potrzeb, w tym ekonomicznych, emocjonalnych czy funkcjonalnych.

Czy dobra reputacja przedsiębiorstwa może determinować wybór klientów i gwarantować, że zaoferowana przez przedsiębiorstwo propozycja wartości w postaci oferty produktowej, w odczuciu klientów, zostanie odebrana jako najlepsza w porównaniu z ofertą konkurencji? Odpowiadając pozytywnie na pytanie należy zauważyć, że dobra reputacja dopełnia ofertę przedsiębiorstwa. Wybór oferty przedsiębiorstwa o dobrej reputacji wiąże się z akceptacją społeczną i komfortem psychicznym [Dąbrowski, 2012], a także zapewnia klientom dobre samopoczucie, uznanie, uczucie przynależności czy wręcz poczucie szczęścia z podjętej decyzji, dostarczając im wartości na poziomie emocjonalnym. Współcześnie uważa się także, że nowa rola marketingu w przedsiębiorstwie oznacza *odejście od koncentracji na sprzedaży produktów i usług, które przedsiębiorstwa mogą i chcą wytwarzać i przejście do zbudowania kultury przedsiębiorstwa opartej na długookresowych relacjach z klientami, aby dostarczać im takich wartości, które są dla nich ważne* [Dobiegała-Korona, 2012 b]. Wydaje się, że dobra reputacja przedsiębiorstwa jest czynnikiem niezbędnym do zainicjowania procesu budowania dobrych relacji z klientami, a utrzymywanie przez przedsiębiorstwa dobrej reputacji, w tym dbałość przed jej utratą, warunkują ich długookresowość. W tym ujęciu dobra reputacja jest dla klientów źródłem wartości, w szczególności tych zaliczanych do zestawu wartości emocjonalnych.

Oddziaływanie reputacji na wartość klientów dla przedsiębiorstwa

Jak wcześniej wskazano, klient – jako kluczowy interesariusz – decyduje o płynności finansowej przedsiębiorstwa i jego rentowności, generuje przychody i ma unikalną wiedzę. Wiedza ta jest dla przedsiębiorstwa nieocenionym źródłem informacji, pomocnych w kształtowaniu propozycji wartości dla klientów i przewag konkurencyjnych wpływających na wartość klientów dla przedsiębiorstwa i tym samym na wartość samego przedsiębiorstwa.

Termin *wartość klientów dla przedsiębiorstwa* jest pojęciem szeroko stosowanym w zarządzaniu, w tym w ramach paradygmatu zarządzania wartością klienta. Przyjmuje się w nim, że ogół relacji firmy z klientami na różnych etapach definiowany jest jako portfel klientów. Jest on przykładem zasobu marketingowego, powstającego w sposób kumulacyjny w wyniku działalności marketingowej przedsiębiorstwa. Zarządzanie wartością klienta można określić jako podejście zarządcze traktujące klientów jako zasób firmy, zgodnie z którym dokonuje się pomiaru wartości klientów i dąży do zwiększania ich wartości poprzez organizację procesów wokół relacji z nimi [Doligalski, 2013]. Budowa wartości klientów i zarządzanie wartością klientów (ukierunkowane na budowę optymalnego portfela klientów) wiąże się nierozłącznie z zarządzaniem wartościami dla klientów, które należy tak prowadzić, aby maksymalizować wartość klientów dla przedsiębiorstwa. Pierwsza kategoria, tj. wartości dla klientów, to przedmiot inwestycji przedsiębiorstwa, natomiast druga, czyli wartość klientów, jest zwrotem z inwestycji [Dobiegała-Korona, 2006

a]. Oddziaływanie reputacji na wartość klientów dla przedsiębiorstwa można zatem wykazać poprzez wskazanie na udział reputacji w tworzeniu wartości dla klientów.

Podsumowanie

Przedstawiony przegląd literatury oraz wyniki przeprowadzonej przez autorkę analizy powiązań wskazują na udział reputacji w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa poprzez współtworzenie propozycji wartości dla klientów oraz oddziaływanie na wartość klientów dla przedsiębiorstwa. Dobra reputacja przedsiębiorstwa niesie za sobą korzyści dla klienta, jak również obniża koszty wynikające z pozostawania klienta w relacji z firmą. Dobra reputacja przedsiębiorstwa jest dobrem cennym, pożądanym zarówno przez same przedsiębiorstwa jak i przez klientów, co daje podstawy założeniu, że stanowi wartość zarówno dla przedsiębiorstwa jak i dla jego klientów. Dobra reputacja jest źródłem oferowanych klientom wartości zaliczanych do zestawu wartości fizycznych, emocjonalnych, intelektualnych i duchowych. Zarządzanie wartością, jaką jest reputacja, powinno, w ramach umiejętnego kierowania różnymi procesami zarządczymi, uwzględniać także świadome budowanie i utrzymywanie reputacji. W tym ujęciu celowym jest zapewnienie w przedsiębiorstwie środków ochrony reputacji przed utratą i traktowanie tych działań jako integralnej części wszystkich procesów, w tym włączenie ich w mechanizm decyzyjny przedsiębiorstwa. Punktem zainteresowania dalszych studiów literaturowych może być określenie, spośród wielu atrybutów reputacji tych czynników, które w sposób istotny wpływają na tworzenie wartości w percepcji klientów oraz wskazanie zależności między nimi.

Bibliografia:

1. Armstrong G., Kotler Ph. [2012], *Marketing. Wprowadzenie*, Warszawa, Oficyna Wolters Kluwer, s. 47.
2. Dąbrowski T. [2010], *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału przedsiębiorstwa*, Kraków, Oficyna Wolters Kluwer, s. 75, 346.
3. Dąbrowski T. [2012], *Reputacja a zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw*, w: *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), Warszawa, Poltext, s. 346.
4. Dobiegała-Korona B. [2006 a], *Wartość klienta czy wartość dla klienta*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 1(1).
5. Dobiegała-Korona B. [2006 b], *Wstęp*, w: *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), Warszawa, Difin.
6. Dobiegała-Korona B. [2008], *Zarządzanie wartościami dla klienta (wybrane aspekty)*, w: *W poszukiwaniu nowych paradygmatów zarządzania*, W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk (red.), Warszawa, Oficyna Wydawnicza SGH, s. 30-31.
7. Dobiegała-Korona B. [2012 a], *Istota i pomiar wartości klienta*, w: *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), Warszawa, Poltext.
8. Dobiegała-Korona B. [2012 b], *Nowa rola marketingu w budowaniu wartości przedsiębiorstwa*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 2(23).
9. Doligalski T. [2013], *Zarządzanie wartością klienta. Próba charakterystyki*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
10. Doyle P. [2003], *Marketing wartości*, Warszawa, Felberg SJA, s. 3, 8.
11. Fombrun C.J., van Riel C.B.M. [2004], *Fame and Fortune: How to Successful Companies Build Winning Reputations*, New York, Prentice Hall, p. 33.
12. Herman A. [2006], *Kilka refleksji na temat nowych źródeł wzrostu wartości przedsiębiorstwa*, w: *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), Warszawa, Difin, s. 20.
13. Klamut R., Sommer H., Michalski K. [2010], *Aktywność obywatelska we współczesnym społeczeństwie demokratycznym. Wybrane zagadnienia*, Kraków, Seiton, s. 144-146.
14. Majchrzak K. [2011], *Zarządzanie reputacją w przedsiębiorstwach sektora naftowego*, Warszawa, Oficyna Wydawnicza SGH, s. 42.
15. Maslow A. [1990], *Motywacja i osobowość*, Warszawa, Instytut Wydawniczy PAX, s. 76.
16. Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B. [2006], *Psychologia poznawcza*, Warszawa, PWN, s. 550.
17. Prahalad C.K., Ramaswamy V. [2003], *The Future of Competition. Co-Creating Unique Value with Customer*, Boston, Harvard Business School Press.
18. Schrade U. [1992], *Etyka. Główne systemy*, Warszawa, Placet, s. 16.
19. Taranko T. [2013], *Jak wydatki na marketing przekształcane są w wartości dla przedsiębiorstwa – ujęcie modelowe*, „Handel wewnętrzny”, maj-czerwiec, IBRKK.
20. Zimbardo Ph.G., Leippe M.R. [2004], *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Poznań, Zysk i S-ka.