

Rafał Grupa

***Satysfakcja pozakupowa i dysonans pozakupowy
jako czynniki determinujące reakcje konsumenckie***

***After-purchase satisfaction and after-purchase dissonance
as factors determining consumer reactions***

Keywords: *after-purchase dissonance, consumer reaction, marketing, consumer*

Nauka o zachowaniach nabywców oraz o sposobach oddziaływania na nich powiązana jest z socjologią, psychologią, a także z ekonomią. Czynności powiązane z nabywaniem oraz używaniem danej usługi czy dobra stanowią jej miejsce decyzyjne. Ludzie różnie reagują na indywidualne sytuacje podczas dokonywania zakupu, a także już po jego dokonaniu. Kotler (2002) wyróżnia trzy podstawowe zachowania pozakupowe które zależą od relacji między oczekiwaniami konsumenta a postrzeganymi walorami produktu.

Jeśli produkt:

- nie dorównuje oczekiwaniom, konsument jest rozczarowany
- jeśli im dorównuje, konsument jest zadowolony
- jeśli przerasta je, konsument jest zachwycony.

Decyzje o dokonaniu zakupu, może podejmować tylko jedna osoba, ale czasem zdarza się, że decyzje mogą być podejmowane przez kilku uczestników jednocześnie, którzy odgrywają następujące role (Becker 1990):

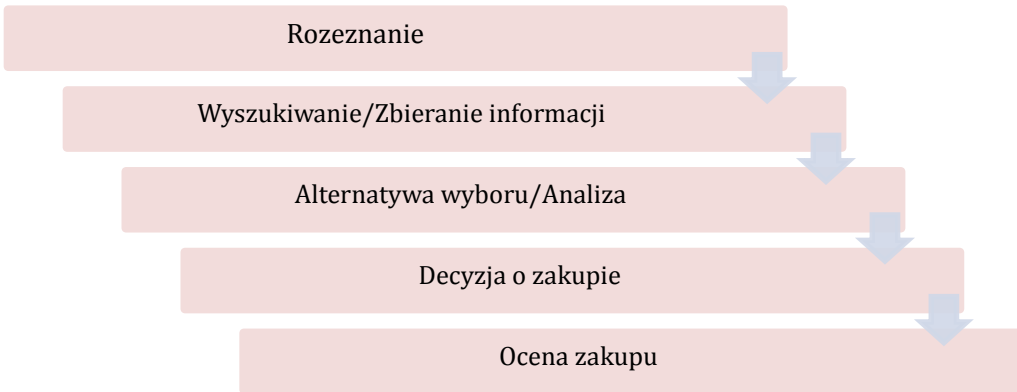
Inicjatorów
Są to osoby, które pierwsze przedstawiają pomysł zakupu
Doradców
Którzy wyrażają opinie, swoje poglądy oraz udzielają rad, które mogą mieć wpływ na ostateczną decyzję dotyczącą zakupów
Decydentów
Osoby, które decydują o wszystkich elementach zakupu
Nabywców
Osoby, które dokonują zakupu
Użytkowników
Osoby, które użytkują produkt, usługę

Podejmowanie przez klientów decyzji o zakupie jest zmienne i zależy przede wszystkim od rodzaju zakupu i typu decyzji z tym związanych. Wyróżnia się 4 typy zachowania konsumentów w chwili podejmowania decyzji o nabyciu: – kompleksowe, redukujące dysonans, rutynowe oraz poszukujące różnorodności. Kompleksowe zachowanie przy zakupie charakteryzuje nabywców silnie zaangażowanych i świadomych istotnych różnic pomiędzy markami. Klienci są silnie zaangażowani wówczas, gdy towar jest drogi, zaś rzadko dokonywany zakup wiąże się z ryzykiem. Zachowanie zmniejszające dysonans polega na zaangażowanie konsumenta w dokonywanie zakupu, lecz nie zauważa on przy tym wielu różnic pomiędzy markami. To zaangażowanie wynika z wysokiej kwoty, którą będzie

musiał wydać, a dokonywany rzadko zakup jest ryzykowny (Falkowski, Tyszka, 2001).

W każdym z przypadków tylko sensowna analiza wariantów jest podstawą skrupulatnego porównania zysków i strat, a także alternatywnych sposobów postępowania (Samuelson, Marks, 1998).

Na proces podjęcia decyzji przez klienta składają się:



W fazie rozeznania klient dochodzi do wniosku, że potrzebuje nabyć dany towar i rozgląda się, kto go oferuje. Klient chce dotrzeć do jak największej ilości informacji o interesującym go produkcie, czy usłudze, jednak może napotkać na problemy, np. nie potrafi znaleźć informacji o pożądanym towarze, a jeśli już je znajdzie są one niepełne i wówczas nie decyduje się on na podjęcie dalszych kroków. Na tym etapie klient wciąż może się zastanawiać nad wyborem, powinien mu w tym pomóc pracownik sklepu. Trzeba wiedzieć, za jakimi informacjami rozgląda się klient, jakie elementy są dla niego najbardziej istotne oraz jak zachęcić go do przyszłego kontaktu ze sklepem, gdy pojawią się jakieś pytania czy wątpliwości. Wielu klientów rezygnuje z dokonywania zakupów na etapie poszukiwania informacji, ponieważ nie umie dokonać wyboru. Następnie zapada decyzja o zakupie. Jednakże wielu użytkowników, nawet kiedy dotrą do tego kroku

mogą jeszcze zrezygnować, ponieważ proces zamówienia okazuje się dla nich zbyt trudny lub też po prostu niewykonalny. Już w ostatnim etapie nabywca ocenia samodzielnie swoją decyzję, z której to może być zadowolony lub też niezadowolony (<http://ecommerce.blox.pl>).

Lata 80. i 90. ubiegłego stulecia przyniosły pewne zmiany w koncepcji marketingowej. Owe zmiany zakładały powolne odstępowanie od strategii powiększania swoich udziału w rynku na rzecz wyróżniania strategii mającej na celu zwiększenie satysfakcji odbiorców. W warunkach coraz silniejszej konkurencji kluczowe staje się bowiem nie tylko zdobycie klienta, ale jego zatrzymanie. Miernikiem sukcesów organizacji stała się satysfakcja oraz lojalność nabywców (Nowicki, Sikora).

Satysfakcja jest odczuciem dość subiektywnym i uzależniona jest od cech osobowych klienta, ponieważ każdy z nich inaczej odczuwa i ma inne wymagania odnośnie produktu lub usługi. Pojęcie „zadowolenia klienta” po raz pierwszy zostało użyte w 1960 roku przez T.C. Levitta w czasopiśmie *Harvard Business Review*, który stwierdził, że przemysł pracuje na rzecz procesu zadowolenia klienta, a nie procesu produkcji dóbr (Shaw 2001). Z kolei termin „satysfakcja” pochodzi od łacińskich słów *satis* – oznaczającego dostarczanie oraz *facere* – robić. *Satisfacere* oznacza robić coś dostatecznie, spełniać oczekiwania (Nowicki, Sikora). Bliskoznacznymi pojęciami terminu satysfakcja są zadowolenie, przyjemność, zaspokojenie potrzeby, zachwyty, szczęście. Z kolei w przypadku braku satysfakcji mówi się o niezadowoleniu, dysharmonii, frustracji, rozczarowaniu i dysonansie (Kaczmarczyk 2007).

Satysfakcja klienta jest niekiedy traktowana jako wynik psychologicznego procesu, w ramach którego klient porównuje zauważalny poziom działalności przedsiębiorstwa z charakterystycznymi już standardami będącymi jego oczekiwaniami (Schneider 2000). Jest to więc wypadkowa pomiędzy oczekiwaną jakością produktu lub usługi, postrzeganą jakością produktu lub usługi oraz znaczeniem różnych ich właściwości (www.lelewel.poznan.pl). Powodem niezadowolenia mogą być za duże

oczekiwania klienta, za słaba oferta firmy lub też kombinacja tych czynników (Nowicki, Sikora). W przypadku, gdy oferent istotnie przewyższy oczekiwania, można zauważyć osiągnięcie krańcowego stanu, określanego mianem zachwytu. Jednakże dopiero przy wyraźnym przewyższeniu oczekiwań dochodzi do progresywnego wzrostu satysfakcji klienta (www.lelewel.poznan.pl).

Kotler (2002 eng.) definiuje satysfakcję jako stan odczuwany przez jednostkę i związany z porównaniem postrzeganych cech produktu oraz oczekiwań jednostki dotyczących tych cech. Z kolei Hill i Alexander są zdania, że poziom satysfakcji nabywcy jest odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt oferowany przez daną organizację zaspokaja zespół jego wymagań (Hill, Alexander 2003). Marciniak stwierdza, iż satysfakcja oraz jej brak są stanami emocjonalnymi, które pojawiają się u osoby dokonującej zakupów w wyniku ich dokonania i są one związane z konfrontacją jego oczekiwań co do tego produktu oraz z doświadczeniami klienta z tym produktem (Marciniak 2000).

Satysfakcja klienta niesie wiele zalet dla firmy. Jedną z nich jest rekomendacja zadowolonych klientów, która jest formą dodatkowej reklamy uzyskanej bez ponoszenia specjalnych kosztów. Jednakże dopiero w pełni zadowoleni klienci będą stosowali pozytywną reklamę z ust do ust.

Zgodnie z przytoczonymi definicjami pojawienie się satysfakcji jest rozumiane jako dynamiczny proces, w którym ocena doświadczenia konsumpcyjnego w kategoriach satysfakcji dokonuje się w ramach kontinuum, od niepożądanego braku satysfakcji do pożądanej satysfakcji (Haffer 2010). Należy jeszcze przy tym pamiętać, że satysfakcja jest stanem względnym, a nie absolutnym i niezmiennym (Maison, Bruin 1998). Istnieją dwie powszechne akceptowane główne koncepcje satysfakcji klienta, tzn. satysfakcja transakcyjna i skumulowana (Nowicki, Sikora).

Pierwsza z nich podkreśla krótkotrwałość doświadczeń konsumenta z produktem lub usługą, odnosząc satysfakcję do odczuć związanych z oceną transakcji i skutków ich nabycia. W ocenie tej nie są zawarte doświadczenia osobiste nabywcy. Drugie podejście zwraca uwagę na skumulowane

doświadczenia klienta dotyczące nabywanego dobra. Satysfakcja wobec tego nie jest przemijającym i krótkotrwałym stanem zadowolenia, lecz całkowitą oceną konsumpcji w określonym czasie. Koncepcja taka jest zgodna z podejściem prezentowanym w ekonomii, łączącym satysfakcję ze zdolnością do oceny użyteczności nabytego produktu lub usługi. Pogląd ten zbliżony jest również z postrzeganiem satysfakcji na równi z subiektywnie dobrym samopoczuciem prezentowanym w psychologii ekonomicznej (Nowicki, Sikora).

Klienci XXI wieku wymagają, aby zaspokajając ich potrzeby lepiej, szybciej i taniej. Wymaga to od uczestników rynku ciągłego badania poziomu zadowolenia klientów. Celem takiego badania jest pozyskanie informacji o ich potrzebach, preferencjach, oczekiwaniach i sposobie postępowania na rynku. Informacje te pozwalają na identyfikację potrzeb klientów oraz podejmowanie działań w celu ich zaspokojenia. Dodatkowo badania takie służą określaniu uprzedzeń, które wpływają na popyt na dane produkty, czy usługi. Systematyczny pomiar satysfakcji klientów oraz rzetelne wyciąganie wniosków prowadzą do usprawnienia funkcjonowania organizacji.

Badanie satysfakcji klienta spełnia trzy funkcje, które w działalności przedsiębiorstwa są ze sobą mocno powiązane:

Funkcja naprawcza

(tj. usunięcie pojedynczych przypadków niezadowolenia) początkowo skupia się wokół wyszukiwania szczególnych przypadków niezadowolenia wśród klientów i stara się wpłynąć na opinię owych klientów wobec przedsiębiorstwa, czy też jego usług. Spektrum możliwości sięga tutaj od wymiany, naprawy, odszkodowania, opuszczenia ceny, zwrotu pieniędzy oraz usług doradczych, poprzez niewielkie prezenty, bonusy, bony itp. aż do przeprosin klienta

Funkcja uczenia

(wyszukiwanie materiału naprawczego), gdy organizacja ograniczy się do wybranych przypadków, wówczas nie zmienia się właściwie nic na

poziomie jakości oferty przedsiębiorstwa (dopuszcza się przypadkowe wahania). Zgodnie ze stwierdzeniem „wolno popełnić błąd, ale tylko jeden raz”, należy raczej czerpać naukę z negatywnych doświadczeń i poprawiać działalność przedsiębiorstwa tak dalece, aby w przyszłości nie pojawił się brak satysfakcji u klienta, lub też, aby ów brak był mniej odczuwalny. Wymaga to pełnej dokumentacji, analizy oraz przedyskutowania negatywnych sytuacji. Tylko w ten sposób powiedzie się wspólna nauka na podstawie błędów oraz uda się wypracować potencjał naprawczy

Funkcja bodźców

(właściwe zarządzanie personelem), funkcja ta powiązana jest bezpośrednio z dwoma wcześniej wymienionymi obszarami zadań (wspiera je lub otacza). Ten, kto argumentuje, że wyższa satysfakcja klienta przynosi organizacji wymierne, istotne korzyści, ten w konsekwencji musi pozwolić pracownikom wziąć udział w jego sukcesie, na zasadzie wspólnych, dobrych relacji. Do tego celu nadaje się system bodźców uwzględniających ocenę satysfakcji klienta, który to zakłada pełne zrozumienie znaczenia satysfakcji klienta przez pracowników.

Zgodnie z zasadą „jeżeli możesz coś zmierzyć możesz nad tym panować” opracowano wiele metod, dzięki którym możliwa jest ocena poziomu zadowolenia klientów ze sposobu oraz jakości oferowanych im produktów i usług (Haffer 2000).

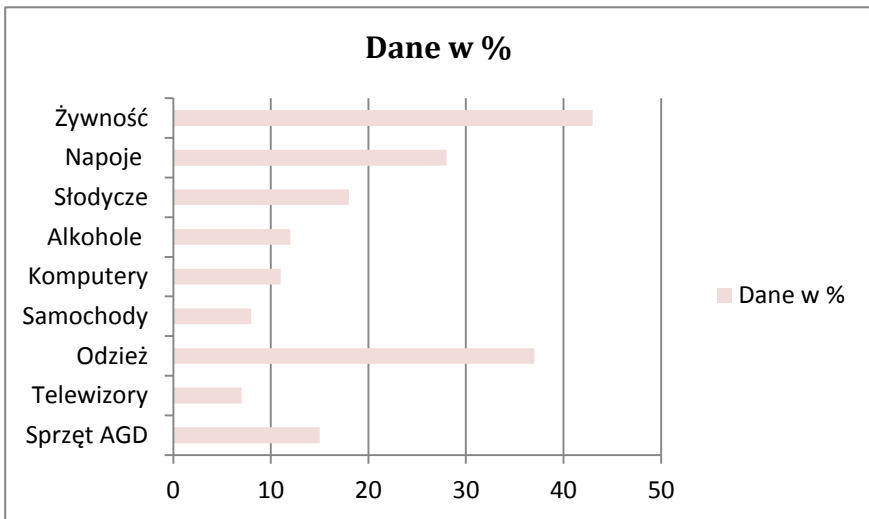
Decydujący wpływ na zarządzanie satysfakcją ma sposób prowadzenia pomiarów zadowolenia klientów. Niewątpliwie błędy popełnione na tym etapie rzutują na cały system postrzegania problemu satysfakcji klienta (Nowicki, Sikora). Należałoby zwrócić uwagę na kilka zagrożeń mogących w znaczny sposób ograniczać wiarygodność i rzetelność tego procesu. Prowadzenie badań satysfakcji klientów z natury rzeczy wymaga otwartości na konstruktywną krytykę. Przedsiębiorstwo prowadząc pomiar satysfakcji, musi poszukiwać obszarów działalności, które działając nieprawidłowo, negatywnie wpływają na poziom zadowolenia klientów. Nie zawsze osoby zarządzające przedsiębiorstwem chcą przyjąć do wiadomości in-

formacje o własnych błędach. Nie dla wszystkich poznanie słabości jest szansą na umocnienie pozycji. Dlatego też niezbędnym krokiem jest ustalenie, czy sama koncepcja badań ma pełne poparcie odpowiednich decydentów. Trudnością, którą kierownictwo również musi przezwyciężyć, jest akceptacja sytuacji, w której podejmowanie konkretnych kroków będzie się odbywać na podstawie krytyki ze strony klientów. Podobnie niechęć pozostałych pracowników do przyjmowania krytyki może doprowadzić do sytuacji, w której współpracownicy tuszują lub bagatelizują sygnały niezadowolonia oraz skargi klientów, ponieważ obawiają się konsekwencji ze strony swoich przełożonych (Pawłowska 2010).

Drugim rodzajem reakcji nabywcy, obok satysfakcji jest jego dysonans pozakupowy. Zjawisko to charakteryzuje się wątpliwością co do zakupionego produktu, czy aby decyzja którą podjął była słuszna. Dysonans pozakupowy jest zjawiskiem normalnym, spotykanym bardzo często. Spowodowane jest to naturalnym odruchem myślowym u człowieka, czy na pewno kupiliśmy dobry produkt, czy cena nie była za wysoka, czy jakość produktu spełnia swoje wymagania a może, co by było gdybyśmy wybrali alternatywny produkt innej firmy. Zjawisko dysonansu może być spowodowane nie tylko poprzez wątpliwości co do nabytego produktu czy usługi, lecz poprzez niezadowolenie z danego produktu/usługi wynikające uzyskaniem błędnych informacji na jego temat. Przykładem może być wykupienie prywatnej opieki medycznej. Sprzedawca informuje, że wszelka pomoc medyczna jest wliczona w abonament miesięczny, zatem oprócz niego nie ponosimy żadnych dodatkowych kosztów. Jednakże podczas wizyty dowiadujemy się, że za każde prześwietlenia czy zdjęcia RTG trzeba dodatkowo płacić, a także, że kwota abonamentu obowiązuje zakres usług tylko w godzinach dziennych, w godzinach nocnych należy ponosić dodatkowe koszty. W zaistniałym przypadku dysonans pozakupowy nie jest spowodowany wątpliwością zakupionej usługi lecz skrajnym niezadowoleniem spowodowanym przez udzielenie błędnych informacji przed dokonaniem zakupu.

Niemal każdy z poważnych zakupów powoduje powstanie dysonansu poznawczego lub dyskomfortu spowodowanego konfliktem posprzedażowym. Z jednej strony, konsumenci czują się usatysfakcjonowani korzyściami, jakie daje wybrana marka, i faktem, że uniknęli wad związanych z markami odrzuconymi. Z drugiej jednak — każdy zakup jest po części wynikiem kompromisu. Konsument odczuwa dyskomfort, otrzymując sygnały o wadach wybranej marki i myśląc o utraconych korzyściach związanych z odrzuconymi wcześniej produktami. Z tych powodów każdy z konsumentów doznaje przynajmniej niewielkiego dysonansu pozakupowego w przypadku każdego zakupu (Kotler 2002).

Rys. 1. Czy zawiódł się Pan/Pani na zakupie tego typu produktów? Jeśli tak, to których?



Źródło: Marketing. Ujęcie relacyjne.

Ponieważ dysonans występuje we wszystkich kategoriach dotyczących nabywania dóbr i usług, tak ważnym czynnikiem jest pozakupowe badanie zadowolenia klientów. Firmy na różne sposoby próbują zasięgać informa-

cji dotyczących satysfakcji klienta z dokonanego zakupu jednocześnie próbując zminimalizować zjawisko dysonansu robiąc to za pomocą anonimowych ankiet, formularzy, informując klientów o dokonaniu wyjątkowego zakupu, czy nawet dziękując im za zakup. Doskonałym rozwiązaniem zbliżającym klienta do firmy w której dokonał zakupu jest np. oferta usług posprzedażowych takich jak możliwość naprawy za darmo czy doradztwa z zakresu obsługi danego produktu.

Zrozumienie procesu postępowania konsumentów oraz ich potrzeb jest podstawą efektywnego marketingu. Dowiadując się, w jaki sposób kupujący przechodzą przez etapy uświadomienia potrzeby, poszukiwania informacji, oceny porównawczej, decyzji zakupu i zachowań pozakupowych można zdobyć wiele wskazówek, jak zaspokoić potrzeby konsumenta. Informacje na temat uczestników procesu kupowania i czynników najsilniej oddziałujących na ich zachowania mogą pomóc w stworzeniu efektywnych programów dostarczenia atrakcyjnej oferty na docelowy rynek (Kotler 2002).

Sudoł, Szymczak i Haffer uważają, że lojalność wobec produktu, czy też marki definiowana jest jako stopień, w jakim konsument utrzymuje pozytywną postawę wobec wybranego produktu, firmy, jak i miejsca zakupów oraz wykazuje chęć jego zakupu pomimo występowania innych czynników ekonomicznych przemawiających za zakupem oferty konkurencyjnej (2000). Oznacza to, że klient usatysfakcjonowany niekoniecznie musi być klientem lojalnym. Zatem właściwym wydaje się być postępowanie zmierzające do budowania lojalności klientów a nie tylko ich pełnego zadowolenia (<http://www.swiatmarketingu.pl>).

Oczekiwania, jakie klient ma przed dokonaniem zakupu oraz jego doświadczenie towarzyszące dokonywaniu zakupów mogą mieć znaczny wpływ na ostateczny poziom satysfakcji klienta. Dlatego też organizacje muszą dobrze zrozumieć sposób, w jaki klienci podejmują decyzje o zakupie, a płynące stąd wnioski brać pod uwagę w pomiarach satysfakcji klienta.

Procesy kupowania przez jednostki częściej są subiektywne, co oznacza, że w ostatecznym rozrachunku klienci mogą mieć błędne wyobrażenia o jakości działalności dostawcy. Jednakże wyobrażenie klienta musi być traktowane jak stan faktyczny, bo na jego podstawie podejmowane są decyzje o kupnie.

Najbardziej znaczącą różnicę między kupowaniem przez jednostkę a kupowaniem przez organizację stanowi udział jednostki decyzyjnej w wypadku dokonywania zakupów instytucjonalnych. Każdy pomiar satysfakcji klienta musi więc określić typy ludzi będących jej członkami i ich rolę w procesie podejmowania decyzji, jeśli badana ma być reprezentatywna próba.

Złożoność zakupów waha się od rutynowych i ponownych zakupów do transakcji wymagających dużego zaangażowania lub obarczonych dużym ryzykiem. Zarówno na rynkach organizacji badających satysfakcję klienta z zakupów wymagających dużego zaangażowania, jak i z dokonywanych rzadko zakupów nowości, najlepiej jest mierzyć poziom zadowolenia klienta na zasadzie kontinuum, czyli za pomocą sondaży ponabywczych.

Summary

This article attempts to determine what psychological factors make the man choose and purchase a particular product or service. It is an obvious fact indeed that after any purchase, there are various kinds of feelings associated with it – ranging from extreme dissatisfaction to satisfaction and even delight. It is the role of the following article to present the elements which determine after-purchase sentiments.

- [1] Becker G.S., *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, Wyd. PWN, Warszawa 1990.
- [2] Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Wyd. GWP, Gdańsk 2001.
- [3] Haffer R., *Metodyka pomiaru satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego powiatu toruńskiego*, Kapitał ludzki, Narodowa strategia spójności, Toruń 2010.

-
- [4] Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [5] Kaczmarczyk S., *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, Wyd. PWE, Warszawa 2007.
- [6] Kotler P., *Marketing, Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- [7] Kotler P., *Marketing, Management, Millenium Edition*, Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, USA 2002.
- [8] Maison D., Bruin R., *Usatysfakcjonować klienta*, „Marketing w praktyce” 1998, nr 5.
- [9] Marciniak B., *Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze*, „Marketing i rynek” 2000, nr 11.
- [10] Nowicki P., Sikora T., *Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- [11] Pawłowska B., Witkowska J., Nieżurawski L., *Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta*, Wyd. PWN, Warszawa 2010.
- [12] Samuelson W. F., Marks S. G., *Ekonomia menedżerska*, Wyd. PWE, Warszawa 1998.
- [13] Schneider W., *Kundenzufriedenheit. Strategien. Messung*, Management, Verlag Moderne Industrie, Landsberg 2000.
- [14] Shaw R., *Nowe spojrzenie na marketing*, Wyd. Studio Emka, Warszawa 2001.
- [15] Sudoł S., Szymczak J., Haffer M., *Marketingowe testowanie produktów [w:] Inne metody pomiaru satysfakcji oraz lojalności klientów*, PWE, Warszawa 2000.
- [16] <http://www.swiatmarketingu.pl> (17/11/2012).
- [17] <http://ecommerce.blox.pl> (18/11/2012).
- [18] http://www.lelewel.poznan.pl/downloads/Satysfakcja_klienta.pdf (21/11/2012).