

Hanna HALL*
Politechnika Rzeszowska

SATYSFAKCJA KLIENTA – ANALIZA SPOSOBÓW INTERPRETACJI I MARKETINGOWE KONSEKWENCJE

Celem artykułu jest zaprezentowanie wybranych, istotnie różniących się interpretacji istoty satysfakcji konsumenckiej, różnych jej rodzajów, modeli i uwarunkowań, jako przesłanki praktycznych wniosków dla marketingowej działalności organizacji.

1. WPROWADZENIE

Głównym celem współczesnego marketingu, jak wynika z analizy jego licznych definicji, jest nie tylko zaspokajanie potrzeb i oczekiwań klientów, ale także dostarczanie im autentycznej wartości i pełnej satysfakcji, bez względu na charakter wymiany. Dążenie do usatysfakcjonowania klienta powinno odgrywać priorytetową rolę w każdej zarządzanej marketingowo organizacji.

Satysfakcja klienta to zjawisko cieszące się obecnie rosnącym zainteresowaniem, zarówno świata biznesu, jak i nauki, ze względu na rolę, jaką odgrywa w osiąganiu rynkowych celów organizacji, wymierne i niewymierne korzyści, jakie można dzięki niej osiągnąć, a niemożliwe do osiągnięcia innymi sposobami, oraz złożoność tego zjawiska i składających się na niego uwarunkowań.

W literaturze przedmiotu prezentowane są różne sposoby interpretacji istoty satysfakcji, różne jej rodzaje, modele powstawania, zestawy kształtujących ją czynników, wyrażające ogromną złożoność tego zjawiska. Poświęcono im kolejne części artykułu.

2. SATYSFAKCJA OPARTA NA OCZEKIWANIACH – DEFINICJE, MODELE, RÓŻNICE INTERPRETACYJNE

Termin satysfakcja w ujęciu marketingowym został użyty po raz pierwszy przez T.C. Levitta w 1960 r., w artykule *Marketing Myopia* („Krótkowzroczność marketingu”), zamieszczonym w *Harvard Business Review*. Wprowadzenie idei zadowolenia klienta jako elementu zarządzania przypisuje się natomiast książce T. Petersena i R. Watermana *In Search of Excellence*, opublikowanej w 1982 r.¹

W literaturze znajduje się obecnie mnóstwo definicji satysfakcji, odzwierciedlających różne sposoby jej interpretacji. W wielu z nich satysfakcja definiowana jest jako relacja

* Dr Hanna HALL, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

¹ R. Shaw, *Nowe spojrzenie na marketing*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2001, s. 58, http://en.wikipedia.org/wiki/In_Search_of_Excellence.

konsumenckiej oceny produktu (różnie określanej w zależności od autora, między innymi jako produkt całkowity, postrzegana jakość produktu, efekt konsumpcji, rezultatu konsumpcji) do jego oczekiwań lub wymagań. To podejście, wyrażające jednoczynnikowe uwarunkowanie satysfakcji, jest jednak coraz częściej krytykowane i traktowane jako przestarzałe² (o nowoczesnym interpretowaniu satysfakcji będzie mowa w dalszej części artykułu). Do definicji satysfakcji uwarunkowanej oczekiwaniami należą przykładowo: „Poziom satysfakcji klienta jest odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt całkowity, czyli zestaw korzyści oferowanych klientowi, oferowany przez daną organizację, zaspokaja zbiór wymagań klienta”³ lub „Satysfakcja nabywcy to funkcja zbieżności oczekiwań z postrzeganym przez nabywcę sposobem działania produktu”⁴.

Analiza i ocena poziomu satysfakcji w oparciu o oczekiwania konsumenta stanowią też bazę modeli powstawania satysfakcji – modelu confirmacyjnego (alternatywnego dla modelu dysconfirmacyjnego) oraz Modelu Oczekiwanej Niezgodności.

Według modelu confirmacyjnego satysfakcja powstaje wówczas, gdy jakość produktu spełnia lub przewyższa oczekiwania konsumenta, przy czym oczekiwania powstają na podstawie dotychczasowych własnych doświadczeń konsumenta, doświadczeń innych osób, od których konsument uzyskuje informacje, jak również przekazów od producentów i sprzedawców w ramach nieformalnych i formalnych działań promocyjnych⁵. Model Oczekiwanej Niezgodności odnosi się do satysfakcji skumulowanej, czyli skumulowanych, całościowych doświadczeń konsumenta względem produktu w określonym czasie (w przeciwieństwie do satysfakcji transakcyjnej, związanej z krótkotrwałym doświadczeniem konsumenta z produktem⁶), będącej rodzajem satysfakcji wpływającej bezpośrednio na lojalność względem marki produktu. Zgodnie z tym modelem, pomimo tego, że zgodność produktu z oczekiwaniami jest pozytywnym stanem emocjonalnym i nie musi mieć odzwierciedlenia w satysfakcji, konsument nie ma powodu do jej odczuwania. Satysfakcja pojawia się tylko wówczas, gdy rezultat konsumpcji przewyższa oczekiwania (konsument doświadcza – oczekiwanej pozytywnej niezgodności)⁷.

Według innych autorów i ich interpretacji satysfakcji opartej na oczekiwaniach, można spotkać się także z podejściem, zgodnie z którym, gdy efekt użytkowania odpowiada oczekiwaniom, to nie występuje reakcja emocjonalna – jest obojętność (indifferencja)⁸,

² A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz Warszawa 2007, s. 206.

³ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 11, 46.

⁴ A. Proscilla La Barbera, D. Mazursky, *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspekt of the Cognitive Process*, „Journal of Marketing Research”, listopad 1983, s. 393-404, za: Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis 2005, s. 207.

⁵ Por. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 243-244.

⁶ Satysfakcja transakcyjna dostarcza szczególnie wartościowych informacji na temat produktów nowych marek, niedawno wprowadzonych na rynek.

⁷ R.L. Oliver, W DeSarbo, *Response determinants in satisfaction judgments*, „Journal of Consumer Research”, 1988/15, s. 495-507; D. Tse, P. Wilton, *Models of consumer satisfaction formation: An Extension*, „Journal of Marketing Research”, 1988/25, s. 204-212; R. B. Woodruff, E.R. Cadotte, R.L. Jenkins, *Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms*, „Journal of Marketing Research” 1983/20, 296-304; za: A. Jachnis, op.cit., s. 201, 202 oraz A. Jachnis, op.cit., s. 211.

⁸ S.Erevelles, C.Leavitt, *A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior”, 1992/5, s.104-114; J.R. Kennedy,

a także z takim, że satysfakcja ma miejsce, gdy jakość produktu spełnia oczekiwania, gdy je przekracza, konsument jest – zachwycony⁹.

Z analizy publikacji, obejmujących sposoby interpretacji satysfakcji z perspektywy relacji oceny produktu do oczekiwań, wynika, że nie ma zgodności nawet wśród zwolenników tego konkretnego podejścia w kluczowej kwestii – sytuacji, w których owa satysfakcja się pojawia.

3. INNE (NIEOPARTE NA OCZEKIWANIACH) MODELE POWSTAWANIA SATYSFAKCJI

Do modeli powstawania satysfakcji, nieopartych na oczekiwaniach (lub nie tylko na nich) należą: model dyskonfirmacyjny oraz Model Sprawiedliwości i Model Emocjonalny.

Według dyskonfirmacyjnego modelu konsument może, ale nie musi posiadać z góry określonych oczekiwań, typowych szczególnie dla powtarzalnych zakupów. Brak sprecyzowanych oczekiwań wynikać może z braku: wcześniejszych doświadczeń konsumenta z danym produktem, doświadczeń innych konsumentów, od których można byłoby uzyskać informacje, formalnych przekazów promocyjnych lub dostępu do nich. Mimo braku oczekiwań konsument może odczuwać satysfakcję bądź dyssatysfakcję¹⁰. Model Sprawiedliwości oraz Model Emocjonalny precyzyjnie wyjaśniają, jak może dojść do ich powstania.

Teoria Sprawiedliwości wyjaśnia powstanie satysfakcji transakcyjnej. Model Sprawiedliwości zakłada, że konsumenci analizują proces wymiany między sobą a stroną sprzedającą w znaczeniu – sprawiedliwości. Proces oceny sprawiedliwości wymiany polega na tym, że konsument porównuje swoje koszty (pieniądze, czas, wysiłek) i uzyskane przez siebie zyski, jak i koszty i zyski sprzedającego. W celu oceny relacji zysków do kosztów konsument ocenia własny współczynnik zysków do kosztów oraz taki sam współczynnik dla sprzedającego („co dałem, a co dostałem” oraz „co dał sprzedawca, a co dostał”). Ocena ta dokonana jest w świetle zasad integratywnych („co kto dał i co dostał”). Następnie uzyskane współczynniki porównuje między sobą w świetle zasad dystrybutywnych („kto zyskał, a kto stracił”). Zgodnie z Teorią Sprawiedliwości satysfakcja występuje wówczas, gdy współczynniki zysków i kosztów konsumenta oraz sprzedającego są w przybliżeniu równe w każdej części wymiany. Jeżeli współczynnik jest mniej korzystny u konsumenta, doznaje on uczucia „niesprawiedliwości wymiany”, powstającego na skutek zakłócenia norm społecznych związanych ze sprawiedliwością¹¹.

Model Emocjonalny opisuje satysfakcję (atrybucyjną) jako stan odczuwania pozytywnych reakcji emocjonalnych, na które podstawowy wpływ ma emocjonalna ocena produktu w kategoriach sukcesu lub porażki¹² (lub przyjemności bądź przykrości).

P.C.Thirkell, *An extended perspective on the antecedents of satisfaction*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior”, 1988/vol. 1, s. 2-9; za: A. Falkowski, T. Tysza s. 245.

⁹ Ph. Kotler, *op.cit.*, s. 207.

¹⁰ A. Falkowski, T. Tysza, *op.cit.*, s. 244.

¹¹ R.L. Oliver, J.E. Swan, *Equity and disconfirmation perceptions as influence on merchant and product satisfaction*, „Journal of Consumer Research” 1989/16, s. 372-383; R.L. Oliver, J.E. Swan, *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach*, „Journal of Marketing”, 1989/53, s. 21-35, za: A. Jachnis, *op.cit.*, s. 204, 205.

¹² R.L. Oliver, *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*, „Journal of Consumer Research” 1993/20, s. 418-430, za: A. Jachnis, s. 205.

W ramach omówionych modeli zwrócono uwagę na różne uwarunkowania satysfakcji, jak również zwrócono uwagę na różne jej rodzaje. Nie wyczerpują one oczywiście tematu. W dyskusji nad pojęciem satysfakcji klienta spotkać się można też z innymi koncepcjami¹³, wymieniane są też inne niż omówione rodzaje satysfakcji i czynniki wpływające na jej powstawanie. Przykładowo w ramach tzw. analitycznego podejścia do satysfakcji, w ramach którego jest ona rozpatrywana w odniesieniu do poszczególnych etapów procesu zakupu, konsumpcji i użytkowania produktu, wyróżnia się następujące rodzaje satysfakcji¹⁴:

- częściową (odnoszącą się do danego elementu lub aspektu produktu, jak np. trwałość, obsługa) i globalną (będącą wypadkową lub sumą satysfakcji cząstkowych),
- niezależną (wyizolowaną – odnoszącą się tylko do danego przedsiębiorstwa) i porównawczą (odnoszącą się do firm konkurencyjnych).

Biorąc pod uwagę konsumencką świadomość satysfakcji, wyróżnić można z kolei satysfakcję manifestowaną i ukrytą. Pierwsza jest efektem przemyślanej oceny marki. Konsument jest świadomy wpływu relacji: oczekiwanie-rezultat na ocenę własnej satysfakcji. Jeśli brak jest motywacji i zdolności do oceny określonej marki, prawdopodobieństwo świadomości satysfakcji jest niskie. Satysfakcję określa się wówczas jako ukrytą¹⁵.

Autorzy publikacji dotyczących kształtowania satysfakcji wymieniają też różne zestawy wpływających na nią czynników. W dalszej części artykułu zaprezentowano wybrane ich propozycje.

4. KOMPOZYCJE CZYNNIKÓW KSZTAŁTUJĄCYCH SATYSFAKCJĘ

Jako główny czynnik powstawania satysfakcji wymienia się najczęściej, jak wspomniano we wcześniejszej części artykułu – oczekiwania konsumenta. Do czynników kształtujących oczekiwania natomiast – czynniki wymienione w ramach modelu konfirmacyjnego, ale niektórzy autorzy dodają też inne, jak np. zaufanie klienta do firmy – dodatnio skorelowane z satysfakcją klienta¹⁶.

Do czynników kształtujących satysfakcję oprócz oczekiwań zaliczane są między innymi¹⁷:

- ideały, wyrażające życzenia klienta względem produktu,
- produkty konkurentów jako wzorzec do porównań,
- inne kategorie produktów, np. substytuty,

¹³ Np. Y. Evrard, *La satisfaction des consommateurs: état des recherches*, „Revue Française du Marketing” 1993/4-5, s. 54, za: *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 466-467.

¹⁴ J.F. Faivre, *Methodologie des enquetes de satisfaction clientele*, „Revue Française du Marketing” 1993/4-5, s. 68, za: *Badania marketingowe. Teoria i praktyka, op.cit.*, s. 467.

¹⁵ J.M.M. Bloemer, H.D.P. Kasper, *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*, „Journal of Economic Psychology” 1995/16, s. 311-329, za: A. Jachnis, *op.cit.*, s. 203.

¹⁶ W koncepcji tej nie wymienia się doświadczeń innych konsumentów jako źródła oczekiwań, występuje wśród nich natomiast wizerunek firmy. Szerzej: Ch. Hothum, S. Spintig, *Customer satisfaction research*, ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research, wyd. 4., Amsterdam 1998, s. 855, [w:] *Badania marketingowe. Teoria i praktyka, op.cit.*, s. 468.

¹⁷ *Marketingowe testowanie produktów*, S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer (red.), PWE Warszawa 2000, s. 290, za: A. Pukas, *CRM jako narzędzie wspomagające badania satysfakcji klientów*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 401.

- obietnice rynkowe składane przez producentów, sprzedawców i inne formy komunikacji firmy z klientami,
 - normy przemysłowe dotyczące danej kategorii produktu znane klientowi,
- lub według innej koncepcji¹⁸:
- zgodność produktu ze specyfikacją,
 - zgodność cech użytkowych z deklarowanymi właściwościami,
 - niezawodność produktu,
 - wartość w relacji do ceny,
 - szybkość i terminowość dostaw,
 - obsługę klienta.

Czynniki warunkujące satysfakcję ujmowane są też w grupy czynników – zależnych od firmy (oczekiwania klienta, za wykreowanie których odpowiada firma, jakość produktu, cena produktu, obsługa klienta, promocja, dystrybucja, wizerunek firmy) i niezależnych od niej (zaangażowanie klienta w proces zakupu produktu, nastrój i inne emocje klienta, wizerunek firmy, postrzegane ryzyko nabycia produktu, innowacyjność klienta)¹⁹.

Wymienione zespoły czynników wpływających na satysfakcję klientów (tak jak i wymienione wcześniej modele), odzwierciedlają różne punkty widzenia ich autorów. Niewiele jest w nich wspólnych, powtarzających się elementów (oprócz różnie określanych działań promocyjnych firm oraz obsługi klienta). Ta różnorodność ujęć ma swoje dobre i złe strony. Będzie o nich mowa w podsumowaniu.

5. PODSUMOWANIE I WNIOSKI DLA MARKETINGU

Zarówno przedstawione w poprzedniej części artykułu czynniki, jak i definicje, modele i rodzaje satysfakcji, odzwierciedlają ogromną różnorodność sposobów interpretacji i złożoność tego zjawiska. Może to być z jednej strony nieco uciążliwe dla zrozumienia niejednorodnej jego istoty i wyciągnięcia jednoznacznych wniosków o jego kształtowaniu się i konsekwencjach. Umożliwia jednak z drugiej strony spojrzenie na satysfakcję konsumentką z różnych punktów widzenia, opracowanie wielokierunkowych użytecznych wskazówek i propozycji działań dla organizacji zmierzających do usatysfakcjonowania swoich klientów, skłania do dalszych, dogłębnych jej badań.

Istotne wnioski i wskazówki można wyciągnąć i zaproponować także na podstawie zaprezentowanych w artykule, wybranych aspektów satysfakcji konsumentkiej. Z analizy definicji i modeli wynika, że w kształtowaniu satysfakcji dominują elementy emocjonalne, ale wpływają na jej powstanie również procesy poznawcze. Wyrażają tę różnorodność następujące, jedne z najbardziej kompleksowych definicji satysfakcji: „Satysfakcja jest emocjonalną odpowiedzią wywołaną przez poznawczo-oceniający proces, w którym cechy produktu (oferty) konsument porównuje ze swoją wizją wartości (potrzebami, pragnieniami)”²⁰. „Satysfakcja to reakcja emocjonalna na procesy porównawcze realizowane przez klienta, polegające na zestawianiu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji

¹⁸ M. Dziekoński, *Lojalność wpisana w strategię*, „Marketing w Praktyce” 2004/5, s. 18,19.

¹⁹ A. Stewart, *Czy satysfakcja klienta to tylko spełnienie jego oczekiwań?*, <http://www.sim.wz.uw.edu.pl/issue2/04.pdf>

²⁰ A. Meyer, P. Westerbarkey, *Measuring and Managing Hotel Guest Satisfaction*, [w:] *Sernice Quality In Hospitality Organisations*, red. M.D. Olses, R. Teare, E. Gummesson, Cassel 1996, s. 190, za: A. Pukas, *op.cit.*, s. 401.

produktu lub usługi z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub określonym wzorcem oceny”²¹.

Satysfakcja może być efektem oczekiwań, ale w przypadku ich braku, np. przy zakupie całkiem nowego na rynku produktu, szeregu innych czynników, w dużej mierze zależnych od firmy – jak np. niezawodność produktu, przekazy promocyjne, wartości produktu w relacji do ceny, ale także postrzegania przez konsumentów „sprawiedliwości wymiany”.

Z analizy modeli powstawania satysfakcji bazujących na oczekiwaniach wynika, że firmy nie powinny kreować nieuzasadnionych wysokich oczekiwań wśród konsumentów odnośnie ich produktów, niemających pokrycia w rzeczywistości (abstrahując w tym miejscu od prawnych i etycznych przyczyn), ponieważ działania promocyjne, prowadząc do pożądanego przez nadawcę zachowania, tj. zakupu bardzo korzystnie przedstawionego produktu, mogą w efekcie, ze względu na niesprostanie przez produkt wykreowanym przez działania promocyjne oczekiwaniom, doprowadzić do niezadowolenia konsumenta i wszelkich negatywnych jego konsekwencji. Analiza Modelu Sprawiedliwości skłania z kolei do wniosku, że firmy powinny tak kształtować swoją ofertę oraz inne instrumenty i działania marketingowe (szczególnie w zakresie ceny i promocji), aby konsumenci postrzegali je jako sprawiedliwe, tzn. korzyści, jakie uzyskują na skutek zakupu produktu, powinny być przynajmniej porównywalne w ich mniemaniu z uzyskiwanymi przez sprzedawcę. Jakość produktu powinna z kolei uzasadniać finansowe koszty, czas i wysiłek związany z zakupem.

Menedżerowie powinni podejmować wszelkie (uzasadnione, oparte na wynikach badań nad satysfakcją) działania, zmierzające do kształtowania satysfakcji klientów swoich organizacji, ze względu na możliwość osiągnięcia dzięki nim niezaprzeczalnych i nieosiągalnych innym sposobem korzyści. Klient jest bowiem nieformalnym i tym samym najbardziej wiarygodnym, a darmowym źródłem przekazu informacji o firmie i jej produktach. Może on skuteczniej niż wszelkie inne promocyjne działania firmy zachęcać innych do zakupu produktu czy skorzystania z jej oferty usługowej, kształtować pozytywny wizerunek danej organizacji. Satysfakcja klienta jest podstawą jego wierności przy określonych warunkach (związanych przede wszystkim z uświadamianiem sobie owej satysfakcji), prowadzącą z kolei do zysków. Związku tego nie omawiano w niniejszym artykule ze względu na ograniczoną jego objętość, niemniej jednak, jak wynika z badań, 5-procentowy wzrost lojalności klientów może w zależności od gałęzi przemysłu spowodować wzrost dochodu od 25 do 85%²². Wynika to z kilkakrotnie niższych kosztów utrzymania już istniejących klientów niż pozyskiwania nowych (w literaturze przedmiotu podaje się zwykle, że pięciokrotnie), mniejszej wrażliwości wiernych klientów na oferty konkurentów i kupowania przez nich produktów firmy, w stosunku do której wykazują wierność, po wyższych niż u konkurentów cenach. Niewątpliwą korzyścią z odczuwania satysfakcji przez klientów jest też uniknięcie wszelkich niekorzystnych zjawisk, będących konsekwencją ich niezadowolenia (dyssatisfakcji). Zagadnienie niezadowolenia klientów, jego przyczyn i konsekwencji, ze względu na swoją obszerność, będzie przedmiotem odrębnego opracowania.

²¹ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE Warszawa 2003, s. 305.

²² N. Hill, J. Alexander, *op.cit.*, s. 38.

LITERATURA

- [1] *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [2] Bloemer J.M.M., Kasper H.D.P., *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*, „Journal of Economic Psychology”, 1995/16.
- [3] Dziekoński M., *Lojalność wpisana w strategię*, „Marketing w Praktyce”, 2004/5.
- [4] Erevelles S., Leavitt C., *A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior”, 1992/5.
- [5] Evrard Y., *La satisfaction des consommateurs: etat des recherches*, „Revue Francaise du Marketing”, 1993/4-5.
- [6] Faivre J.F., *Metodologie des enquetes de satisfaction clientele*, „Revue Francaise du Marketing”, 1993/4-5.
- [7] Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- [8] Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 11, 46.
- [9] Hothum Ch., Spintig S., *Customer satisfaction research*, ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research, wyd. 4., Amsterdam 1998.
- [10] Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz Warszawa 2007, s. 206.
- [11] Kennedy J.R., Thirkell P.C., *An extended perspective on the antecedents of satisfaction*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior”, 1988/vol. 1.
- [12] Kotler Ph., *Marketing*, Rebis 2005.
- [13] *Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer (red.), PWE Warszawa 2000.
- [14] Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE Warszawa 2003.
- [15] Meyer A., Westerbarkey P., *Measuring and Managing Hotel Guest Satisfaction*, [w:] *Sernice Quality In Hospitality Organisations*, red. M.D. Olsen, R. Teare, E. Gummesson, Cassel 1996.
- [16] Oliver R.L., *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*, „Journal of Consumer Research”, 1993/20.
- [17] Oliver R.L., DeSarbo W., *Response determinants in satisfaction judgments*, „Journal of Consumer Research”, 1988/15.
- [18] Oliver R.L., Swan J.E., *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach*, „Journal of Marketing”, 1989/53.
- [19] Oliver R.L., Swan J.E., *Equity and disconfirmation perceptions as influence on merchant and product satisfaction*, „Journal of Consumer Research”, 1989/16.
- [20] Proscilla La Barbera A., Mazursky D., *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process*, „Journal of Marketing Research”, listopad 1983.
- [21] Pukas A., *CRM jako narzędzie wspomagające badania satysfakcji klientów*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- [22] Shaw R., *Nowe spojrzenie na marketing*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2001.
- [23] Stewart A., *Czy satysfakcja klienta to tylko spełnienie jego oczekiwań?*, <http://www.sim.wz.uw.edu.pl/issue2/04.pdf>
- [24] Tse D., Wilton P., *Models of consumer satisfaction formation: An Extension*, „Journal of Marketing Research”, 1988/25.
- [25] Woodruff R.B., Cadotte E.R., Jenkins R.L., *Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms*, „Journal of Marketing Research”, 1983/20.

**CUSTOMER'S SATISFACTION - ANALYSIS OF INTERPRETATION METHODS
AND MARKETING CONSEQUENCES**

Summary

The aim of the article is to present selected and different interpretations of customer's satisfaction concept. It also features types, models and terms of customer's satisfaction as a prerequisite of practical conclusions for marketing activity in organizations.

Złożono w redakcji w czerwcu 2009 r.