

Anna IWANICKA*

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

SATYSFAKCJA I JEJ ROLA W AKTYWNOŚCI RYNKOWEJ NABYWCY FINALNEGO

W artykule ukazano pojęcie satysfakcji, modele jej powstawania oraz elementy wpływające na zadowolenie nabywcy finalnego. Zaproponowano zestaw czynników wpływających na satysfakcję nabywcy finalnego oraz definicję tego pojęcia w odniesieniu do kategorii wartości dla klienta.

1. ISTOTA SATYSFAKCJI NABYWCY FINALNEGO

Współczesne przedsiębiorstwa działające w warunkach coraz silniejszej konkurencji, w celu przetrwania i rozwoju zobligowane są do pozyskiwania i analizy wszelkich sygnałów rynkowych, w szczególności danych pochodzących od klientów. Wiedza niezmiennie istotna dla przedsiębiorstwa powstaje między innymi w wyniku analizy satysfakcji nabywców, stanowiącej trudne zadanie, a nawet wyzwanie dla współczesnych firm. W znacznej mierze wynika to z dużego subiektywizmu odczucia satysfakcji, często uzależnionego od rodzaju i cech osobowych nabywcy.

Pojęcie satysfakcja¹ (*customer satisfaction*) pochodzi od łacińskich słów *satis* – dostatecznie i *facere* – robić, czyli robić coś dostatecznie, spełniać, czy pokryć oczekiwania². Problematyka pomiaru satysfakcji klienta rozwijała się dwutorowo, zarówno w teorii marketingu, jak i w koncepcji TQM – kompleksowego zarządzania jakością, różniąc się jedynie punktem ciężkości w procesie badawczym. W koncepcji TQM szczególne znaczenie odgrywa informacja dotycząca stopnia zaspokojenia potrzeb i oczekiwań nabywców oraz praktyczne jej wykorzystanie do kształtowania i doskonalenia relacji z klientem. Zarówno J. M. Juran, jak i W. E. Deming w swoich koncepcjach („spirala jakości” oraz „spirala ciągłego doskonalenia”) podkreślali zasadniczą rolę pomiaru satysfakcji klienta, traktowanego jako naturalny proces komunikacji pomiędzy firmą a nabywcą, umożliwiający doskonalenie przedsiębiorstwa³.

* Mgr Anna IWANICKA, Katedra Ekonomiki i Organizacji Agrobiznesu, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie.

¹ Pojęcie *satysfakcja* używane jest zamiennie z terminem *zadowolenie*.

² L. Niezurawski, J. Witkowska, *Pojęcie satysfakcji klienta*, „Problemy Jakości”, 2007, nr 7, s. 31.

³ T.G. Vavra, *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction. A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, ASQ Quality Press, Milwaukee 1997, s. 19-21, za K. Kapa-Kejna, *Metody mierzenia wartości dla klienta a efektywność koncepcji CRM w przedsiębiorstwie*, http://66.102.1.104/scholar?hl=en&lr=&q=cache:LBMQ_KCNw_gJ:efektywnosc04.ae.wroc.pl/Referat/art68.pdf+barometr+zadowolenia+klienta+z+dnia+03.10.2007.

Analizy satysfakcji klienta jako pierwszy podjął się R. Cardozo (1965), rozpatrując ją z punktu widzenia socjo-psychologicznego, jako wyjaśnienie wpływu obecnego stanu satysfakcji nabywcy na jego przyszłe decyzje zakupu lub zachowania na rynku. Teorię tę rozwijali J. Howard i J. Sheth (1969), tworząc model zachowań nabywcy, który stanowił teoretyczną podstawę budowania modelu satysfakcji klienta. Kategoria satysfakcji klienta stała się ponadto w 1987 roku zasadniczym kryterium oceny przedsiębiorstwa w amerykańskiej nagrodzie jakości im. Malcolma Baldrige'a⁴.

Ze względu na prezentowane w literaturze różnorodne interpretacje kategorii klient, nabywca i konsument, które bardzo często traktowane są jako tożsame, w dalszych rozważaniach przyjęto, że klientami są ci wszyscy, którzy otrzymują produkt materialny (od surowca po postać finalną) lub usługę od dostawcy wewnątrz łańcucha produkcyjnego⁵. Pojęcie klienta będzie utożsamiane z kategorią nabywcy, niemniej jednak określenie nabywca finalny będzie się odnosić zawsze do osoby fizycznej, która spełnia rolę ostatecznego odbiorcy produktu finalnego. Nie należy ponadto utożsamiać pojęć nabywca finalny i konsument, bowiem ten ostatni jedynie konsumuje dany produkt, niekoniecznie dokonując jego zakupu.

Satysfakcja klienta to pojęcie bardzo różnorodnie prezentowane w literaturze. Ph. Kotler definiuje je w odniesieniu do produktu jako „stopień, w jakim postrzegane cechy produktu odpowiadają oczekiwaniom nabywcy”⁶. Satysfakcja według A. Baruk odzwierciedla uczucie zadowolenia ze spełnionych oczekiwań nabywcy w wyniku nabycia określonego produktu, dzięki czemu może on rozwiązać zidentyfikowany wcześniej problem (rozumiany jako określona potrzeba)⁷. Według K. Mazurek-Łopacińskiej satysfakcja to „reakcja emocjonalna na procesy porównawcze uruchomione przez klienta, polegające na zestawieniu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu lub usługi z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub określonym wzorcem oceny”⁸. J. L. Lisowski satysfakcję określa z kolei jako „subiektywne odczucie kształtowane stopniowo poprzez powtarzające się doświadczenia klienta z produktami i usługami konkretnego przedsiębiorstwa”⁹. B. Marciniak satysfakcję, jak i jej brak, definiuje natomiast jako „stan emocjonalny pojawiający się u nabywcy w wyniku dokonania zakupu, będący rezultatem konfrontacji jego oczekiwań co do produktu (zinternalizowanego wizerunku produktu) z jego doświadczeniami z produktem”¹⁰. Podobnie, N. Hill i J. Aleksander twierdzą, że poziom satysfakcji klienta jest „odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt całkowity oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór wymagań klienta”¹¹.

Szersze ujęcie satysfakcji prezentuje norma PN – EN ISO 9000:2006, definiując zadowolenie klienta jako jego „percepcję dotyczącą stopnia, w jakim jego wymagania zostały spełnione”. Norma podkreśla ponadto, że pomiar satysfakcji klientów przedsiębiorstwo traktować powinno jako jeden z mierników funkcjonowania systemu zarządzania jako-

⁴ *Ibidem*.

⁵ P.A. Luning, W.J. Marcelis, W.M. Jongen, *Zarządzanie jakością żywności, ujęcie technologiczno-menedżerskie*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2005, s. 28.

⁶ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 42.

⁷ A. Baruk, *Marketing – mix w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin 2001, s. 126.

⁸ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 305.

⁹ J.L. Lisowski, *Określić satysfakcję klienta*, „Marketing w Praktyce”, 1999, nr 5, s. 17.

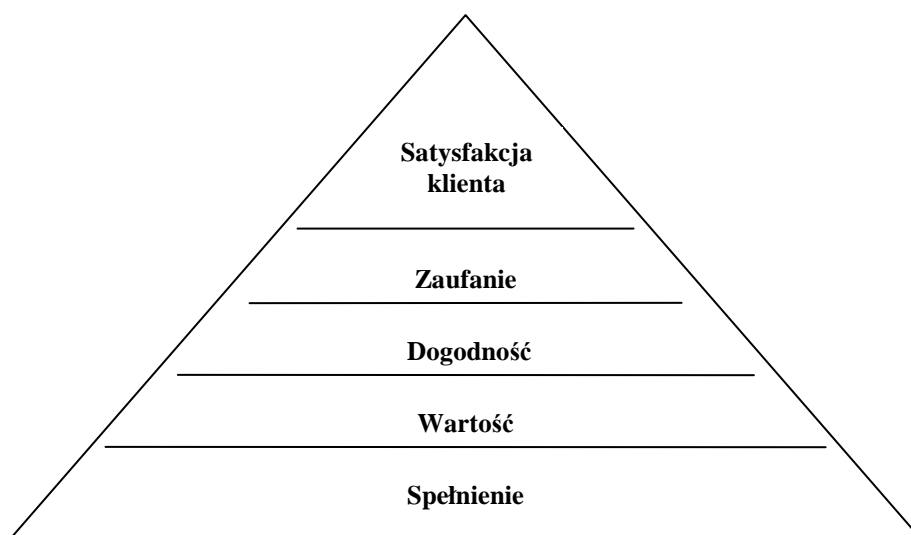
¹⁰ B. Marciniak, *Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze*, „Marketing i Rynek”, 2000, nr 11, s. 18.

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

ścią. Satysfakcja traktowana jest również jako „wypadkowa pomiędzy oczekiwaną jakością produktu, postrzeganą jakością produktu oraz znaczeniem różnych jego właściwości”¹². Określana jest czasami także jako „stan psychiczny, który jest emocją wyrażającą zadowolenie lub niezadowolenie z wyboru marki dokonanego w akcie zakupu”¹³.

Wśród etapów prowadzących do osiągnięcia satysfakcji wyróżnia się (rys. 1.):

- spełnienie, polegające na oferowaniu przez przedsiębiorstwo tego, czego nabywca potrzebuje,
- wartość, oznaczającą spełnienie oczekiwań nabywcy w odniesieniu do ceny,
- dogodność, polegającą na łatwej dostępności produktu,
- zaufanie, czyli przekonanie nabywcy co do faktu, że produkt jest godny zaufania,
- osiągnięcie satysfakcji przez klienta.



Rys. 1. Etapy dochodzenia do satysfakcji klienta

Źródło: T. Zingale, *The Death of Customer Satisfaction – CRM in the Internet Age*, CRM Project, vol. 1, 15.01.1999, za: G. Urbanek, *Jakość, satysfakcja, lojalność – łańcuch przyczynowo-skutkowy*, „Marketing i Rynek”, 2004, nr 6, s. 3.

Definicja pojęcia satysfakcji zaproponowana przez R. B. Woodruffa i S. F. Gardiala nawiązuje do wartości, mówiąc że satysfakcja to „pozytywne lub negatywne odczucie klienta w związku z wartością, którą otrzymał jako rezultat skorzystania z oferty produktowej w specyficznej sytuacji. Odczucie to może być bezpośrednią reakcją na korzystanie z produktu lub całkowitą reakcją na serię doświadczonych sytuacji”¹⁴. Wartość dla klienta definiowana jest w tym przypadku jako „jego wyobrażenia tego, co ma się stać w danej

¹² T. Baran, *Jak usatysfakcjonować klienta*, „Marketing w Praktyce”, 2000, nr 1, s. 21.

¹³ J. Otto, *Zadowolenie klienta i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek”, 1999, nr 12, s. 12.

¹⁴ R.B. Woodruff, S.F. Gardial, *Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Publishers Inc., Cambridge, Mass 1996, s. 95, za: S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 289.

sytuacji z pomocą oferowanego produktu, aby zapewnić mu realizację jego upragnionego celu”¹⁵. Niemniej jednak należałoby się zastanowić, czy satysfakcja może być odczuciem negatywnym. W literaturze występuje bowiem pojęcie dysonansu pozakupowego, który odzwierciedla negatywne emocje związane z nabyciem określonego produktu, jest więc pojęciem przeciwnym satysfakcji. Ponadto, jak zostało to wcześniej zasygnalizowane, kategorie satysfakcji i jej braku kształtowane są przez zupełnie odmienne czynniki.

Dysonans pozakupowy jest formą dysonansu poznawczego. Zgodnie z teorią ludzkiego poznania stworzoną przez Leona Festingera, dysonans poznawczy określa się jako stan napięcia występujący wówczas, gdy dana osoba ma jednocześnie dwie postawy, przekonania czy opinie, które są ze sobą psychologicznie niezgodne. Ludzie odczuwający taki dyskomfort naturalnie dążą do jego ograniczenia. W analogiczny sposób nabywca odczuwający dysonans pozakupowy dąży do jego redukcji, odstępując od powtórnego zakupu produktu danej marki bądź zmniejszając poziom swoich oczekiwań wobec wyrobu¹⁶.

2. MODELE POWSTAWANIA SATYSFAKCJI

Pojęcie satysfakcji nabywcy może być ponadto rozpatrywane w oparciu o modele wyjaśniające powstanie zadowolenia u klienta. Należą do nich: model emocjonalny, model oparty na teorii sprawiedliwości wymiany, model oczekiwanej niezgodności, model dr Noriaki Kano oraz model PROSAT. W modelu emocjonalnym satysfakcja zdefiniowana jest jako „stan pozytywnej reakcji emocjonalnej towarzyszący ocenie rezultatów użycia produktu”, przy czym rezultaty te mogą być oceniane w kategoriach sukcesu lub porażki. Im więcej emocji u nabywcy (pozytywnych lub negatywnych) wywoła dany produkt, tym bardziej będzie on zmotywowany do podjęcia przyszłych działań, wynikających z jego satysfakcji bądź niezadowolenia. Nabywca może zatem w przyszłości dokonać ponownego zakupu, zmienić markę bądź wygłaszać pozytywne lub negatywne opinie o nabytym produkcie. Istnieje ponadto możliwość odczuwania sprzecznych emocji w odniesieniu do różnych cech tego samego produktu¹⁷.

W modelu opartym na teorii sprawiedliwości wymiany (*The Equity Theory*) satysfakcja nabywcy zależy od relacji osiągniętych przez niego zysków (suma wszystkich korzyści wynikających z zakupu/sprzedaży) do kosztów przez niego poniesionych (pieniądze, czas, wysiłek). W odczuciu nabywcy poniesione koszty mogą zatem przewyższyć, zrównoważyć lub nie dorównać osiągniętym zyskom, co zadecyduje o jego satysfakcji bądź niezadowoleniu. Duży wpływ na odczucia nabywcy dotyczące kosztów ma dokonana przez niego ocena ryzyka związanego z niemożnością przewidzenia rezultatów użycia produktu po zakupie. Bardzo istotna jest zatem trafność oceny tego ryzyka, która często jest jednak niemożliwa przed dokonaniem zakupu. Przy ocenie sprawiedliwości wymiany nabywca porównuje ponadto swój współczynnik zysków do kosztów z takim samym współczynnikiem sprzedającego. Ocena tego typu pozwala stwierdzić, kto zyskał, a kto stracił, a jednocześnie doświadczyć odczucia satysfakcji, obojętności lub niezadowolenia ze strony nabywcy. Klienci porównują również swoje współczynniki (zysków do kosz-

¹⁵ S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, *Marketingowe ...*, op.cit., s. 288-289.

¹⁶ B. Marciniak, *Badanie ...*, op.cit., s. 20.

¹⁷ R. B. Woodruff, B. Robert, *Developing and Applying Consumer Satisfaction Knowledge: Implications for Future Research*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior”, 1995, no. 6, s. 1-11, za: S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, *Marketingowe ...*, op.cit., s. 285-286.

tów) z tego typu współczynnikami innych osób, dokonujących zakupu takiego samego produktu¹⁸.

Model oczekiwanej niezgodności (*The Expectancy – Disconfirmation Model*) rozwijany był w latach siedemdziesiątych XX w. i jest jednym z najbardziej kompleksowych modeli dotyczących powstawania odczucia satysfakcji. Definiuje satysfakcję jako „emocjonalną odpowiedź wywołaną przez poznawczo-oceniający proces, w którym postrzegane cechy produktu konsument porównuje ze swoją wizją wartości (potrzebami, pragnieniami)”¹⁹. Satysfakcja nabywcy wyraża więc związek między rzeczywistym działaniem produktu (postrzegane cechy produktu i jego jakość) a standardem porównawczym, którym mogą być²⁰:

- oczekiwania, które wyrażają przekonanie, jak dany produkt będzie działał. Mogą być kształtowane na podstawie wcześniejszych doświadczeń związanych z nabywaniem danego produktu czy opinii przyjaciół lub krewnych,
- ideały, które wyrażają życzenie klienta co do tego, jak dany produkt będzie działał,
- produkty konkurencji, które klient może traktować jako wzorzec do porównań,
- inne kategorie produktu (np. substytuty), z którymi klient porównuje produkt poddawany ocenie,
- obietnice rynkowe składane przez producenta, sprzedawcę lub innych pracowników firmy (w trakcie różnych form komunikacji),
- znane niektórym klientom normy przemysłowe traktowane jako standard do porównań.

Porównując postrzegane cechy produktu ze standardem porównawczym, nabywca ocenia, jakiej wartości dostarczył mu produkt. Bierze ponadto pod uwagę koszty związane z nabyciem wyrobu (np. cenę).

Rozpatrując pojęcie satysfakcji nabywców, należy koniecznie zwrócić uwagę na zagadnienie wartości dla klienta, czyli „ocenę konsumenta co do całkowitej zdolności produktu do zaspokojenia potrzeb”. Należy jednak zaznaczyć, że wartość dostarczona klientowi stanowi różnicę pomiędzy całkowitą wartością dla klienta a całkowitym kosztem ponoszonym przez klienta (rys. 2.). Satysfakcja jest zatem reakcją nabywcy na dostarczoną mu wartość.

Warto również podkreślić, na co wyraźnie wskazują niektórzy autorzy, że klasyczny pomiar zadowolenia klientów, polegający głównie na ocenie satysfakcji nabywców już istniejących, różni się od analizy wartości dla klientów, koncentrującej się na tym, jak nabywcy dokonują wyboru między produktami konkurującymi ze sobą przedsiębiorstw. Zastosowanie koncepcji wartości dla klienta ma zatem umożliwić jej ocenę w porównaniu z wartością, jakiej dostarczają produkty konkurentów. Dzięki temu przedsiębiorstwo ma możliwość poprawy swojej pozycji konkurencyjnej poprzez przyciągnięcie i utrzymanie klientów, którzy na skutek ciągłego zdobywania nowych informacji i doświadczeń, zwłaszcza od konkurencji, wciąż zmieniają swoją definicję wartości²¹. Przedsiębiorstwo

¹⁸ A. Meyer, P. Westerbarkey, *Measuring and Managing Hotel Guest Satisfaction*, [w:] *Service Quality in Hospitality organizations*, M. D. Olsen, R. Teare, E. Gummesson (red.), Cassel 1996, s. 190, za L. Nieżurawski, J. Witkowska, *Pojęcie satysfakcji klienta*, op. cit., s. 34 oraz A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 173.

¹⁹ *Ibidem*, s. 34.

²⁰ *Ibidem*, s. 290.

²¹ J. Otto, *Zadowolenie ...*, op.cit., s. 14, 15, 17.

powinno zatem koncentrować się na starannym jej zrozumieniu, a wręcz zaangażowaniu klientów w proces jej tworzenia.

Całkowita wartość dla klienta		Całkowity koszt ponoszony przez klienta		Wartość dostarczona klientowi
Suma wszystkich wartości (związanych z produktem, personelem, obsługą i wizerunkiem), jakie otrzymuje nabywca w związku z ofertą marketingową	—	Suma wszystkich kosztów (finansowe, czasu, energii i zaangażowania psychicznego) związanych z zakupem oferty marketingowej	—	Różnica między całkowitą wartością dla klienta a całkowitym kosztem oferty marketingowej, który poniósł klient. Zysk klienta.

Rys. 2. Wartość dostarczona klientowi

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 520 -521.

W modelu PROSAT podkreślony został fakt, że satysfakcja nabywców kształtuje się podczas kontaktów klienta z przedsiębiorstwem zarówno w fazie przed zakupem, kupna, jak i po zakupie. Jest ona wynikiem psychologicznego procesu, w którym klient porównuje zauważalny poziom wydajności przedsiębiorstwa (wydajność istniejąca) z charakterystycznymi standardami będącymi z reguły oczekiwaniami klienta (wydajność oczekiwana). Podkreśla się również, że wydajność oferenta podzielić można na pięć wymiarów²²: techniczną jakość produktu, jakość serwisu, jakość opinii, jakość osobistego stosunku oraz postrzeganie ceny.

Noriaki Kano w swoim modelu wyjaśniającym powstanie satysfakcji nabywcy zaprezentował trzy rodzaje satysfakcji²³:

- satysfakcję konieczną, polegającą na zaspokojeniu potrzeb podstawowych, które dla klienta są tak oczywiste, że nie stanowią przedmiotu jego zainteresowania do momentu, w którym są bez problemu zaspokajane. Jeżeli nie zostaną spełnione, wówczas następuje gwałtowny spadek satysfakcji klienta. Zaspokojenie potrzeb podstawowych powoduje wzrost satysfakcji, ale tylko do pewnego poziomu,
- satysfakcję jednowymiarową, polegającą na zaspokojeniu potrzeb negocjowalnych, które wyraża nabywca. Stopień zadowolenia klienta jest proporcjonalny do funkcjonalności produktu,
- satysfakcję ponad oczekiwaną, polegającą na zaspokojeniu potrzeb dodatkowych, których nabywca sobie nie uświadamiał i nie oczekiwał ich zaspokojenia. Zwiększenie funkcjonalności produktu prowadzi zatem do znacznego zwiększenia satysfakcji klienta, a brak tej dodatkowej, niespodziewanej funkcjonalności nie powoduje jednak spadku poziomu satysfakcji poniżej pewnego poziomu.

²² L. Nieżurawski, J. Witkowska, *Pojęcie ...*, op.cit., s. 31, 35.

²³ G. Urbanek, *Jakość, satysfakcja, lojalność – łańcuch przyczynowo-skutkowy*, „Marketing i Rynek”, 2004, nr 6, s. 4, 5.

Model dr Noriaki Kano wyjaśnia zatem satysfakcję nabywcy z punktu widzenia produktu. Podkreśla on rolę pewnych cech i właściwości wyrobów oraz ich wpływ na poziom satysfakcji odczuwany przez nabywców.

Podobnie wypowiada się również K. Mazurek-Łopacińska, twierdząc, że na brak satysfakcji wpływa głównie niski poziom podstawowych cech produktu, których jednak spełnienie nie wyzwala satysfakcji. Pojawia się ona dopiero po spełnieniu cech ponadpodstawowych. Dlatego też kategorii satysfakcji i jej braku należałoby rozważać jako dwie wyraźnie odrębne konstrukcje, kształtowane przez odmienne czynniki²⁴.

3. CZYNNIKI DECYDUJĄCE O SATYSFAKCJI

K. Mazurek-Łopacińska prezentuje ciekawe podejście, ukazujące składniki wpływające na satysfakcję klienta, wśród których z jednej strony pojawiają się rzeczywiste cechy produktu oraz sposób komunikacji firmy z potencjalnymi klientami, z drugiej zaś dotychczasowe doświadczenia klienta i jego wymagania odnośnie produktu. Wszystkie czynniki wpływają natomiast na postrzeganie produktu przez klienta oraz kształtują jego oczekiwania, co w konsekwencji wpływa na jego satysfakcję. W modelu podkreślone są ponadto bardzo istotne elementy, mające duży wpływ na satysfakcję nabywcy, takie jak jego indywidualne cechy, w dużej mierze decydujące o znacznym subiektywizmie pojęcia satysfakcji, oraz zaufanie klienta do firmy i marki (rys. 3.).

Należy ponadto zaznaczyć, że satysfakcja nabywcy często traktowana jest w trojaki sposób jako²⁵:

- 1) doświadczenie klienta wynikające z procesów poznawczych zintegrowanych z elementami emocjonalnymi,
- 2) zespół doświadczeń wynikających z konsumpcji (podejście holistyczne) bądź rozpatrywanych w odniesieniu do poszczególnych etapów procesu zakupu, czyli konsumpcji i użytkowania produktu (podejście analityczne). Zastosowanie podejścia analitycznego wymaga z kolei wyróżnienia różnych rodzajów satysfakcji:
 - satysfakcji częściowej, odnoszącej się do danego elementu lub wymiaru produktu, np. estetyka, trwałość, bezpieczeństwo,
 - satysfakcji globalnej, będącej sumą satysfakcji częściowych,
 - satysfakcji bieżącej, odnoszącej się do doświadczeń z produktem w danym czasie czy przestrzeni,
 - satysfakcji skumulowanej, stanowiącej wynik nawarstwiających się doświadczeń klienta z produktem w danym okresie i miejscu,
 - satysfakcji niezależnej (wyizolowanej), której pomiar polega na ocenie zadowolenia klientów z oferty danego przedsiębiorstwa,
 - satysfakcji względnej, która w odróżnieniu od satysfakcji niezależnej polega dodatkowo na stosowaniu porównań z firmami konkurencyjnymi.

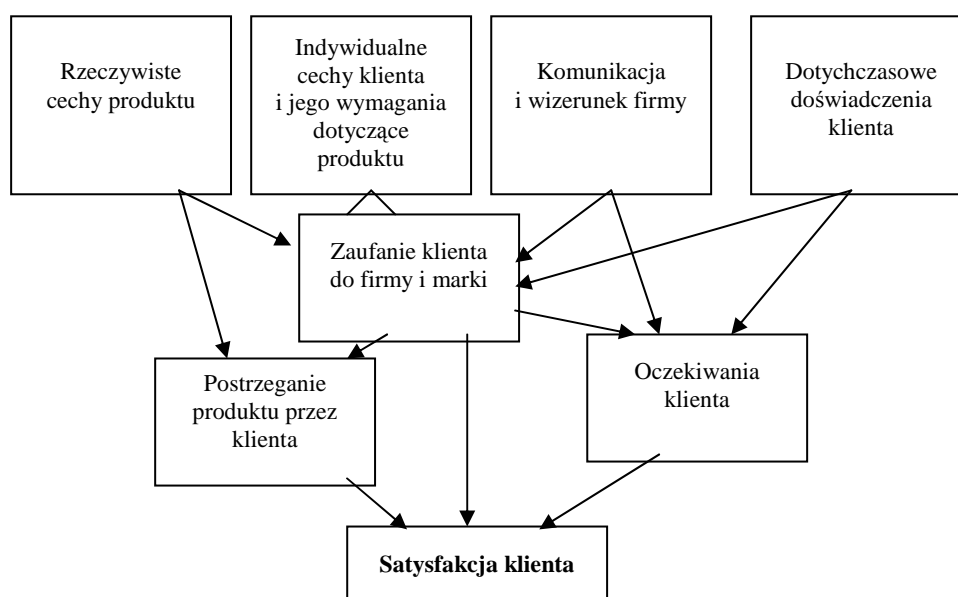
Należy jednak zaznaczyć, że wielu autorów wyodrębnia jedynie dwa rodzaje satysfakcji²⁶:

²⁴ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania ...*, *op.cit.*, s. 307-308.

²⁵ *Ibidem*, s. 306-307.

²⁶ S. Sudół, J. Szymczak, M. Haffer, *Marketingowe ...*, *op.cit.*, s. 291-292 oraz J. Hołub-Iwan, *Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem*, [w:] *Zarządzanie relacjami z klientem*, I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, Difin, Warszawa 2004, s. 270.

- satysfakcję transakcyjną, traktowaną jako jednorazowe odczucie, podkreślające krótkotrwałość doświadczeń klienta z produktem, w którym dominuje element emocjonalny,
- satysfakcję skumulowaną, traktowaną jako trwały stan odnoszący się do doświadczeń nagromadzonych podczas wielokrotnego kontaktu z produktem,



Rys. 3. Czynniki wpływające na satysfakcję klienta

Źródło: K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 308.

- 3) proces porównania subiektywnych odczuć i doświadczeń nabywcy z przyjętą podstawą odniesienia, której wybór jest jednym z głównych kryteriów zróżnicowania teorii eksplikatywnych.

Zdaniem autorki, w definiowaniu satysfakcji nabywców finalnych należałoby odnieść się do kategorii wartości dla klienta, bowiem na satysfakcję nabywcy związaną z zakupem określonego produktu ma wpływ wiele czynników, niezwiązanych jedynie z jego cechami i właściwościami. Doskonałym tego przykładem jest nabywanie tego samego produktu w dwóch różnych punktach sprzedaży, z czego tylko jedno pozytywnie kojarzone jest przez nabywcę. Wówczas satysfakcja ściśle związana jest z miejscem dokonania zakupu, a w mniejszym stopniu zależy od cech nabytego produktu. Należy ponadto zaznaczyć, że odczuwanie satysfakcji nie zawsze tożsame jest ze spełnieniem oczekiwań. Nabywca może bowiem spodziewać się niskiej jakości produktu, a mimo to dokona zakupu (na przykład z powodu przymusu bądź niskiej ceny). Wówczas można powiedzieć, iż odczuwa spodziewane niezadowolenie, które może jedynie nasilać się w wyniku użytkowania

niespełniającego oczekiwań produktu. Można zatem stwierdzić, że spełnienie oczekiwań nabywcy wobec produktu może wywoływać brak jego satysfakcji.

Autorka zgadza się również ze stwierdzeniem, że „w niektórych sytuacjach nabywcy, oceniając produkt, nie odnoszą się do swoich oczekiwań, bo ich po prostu nie mają. W takich sytuacjach ocena klienta odnosi się tylko do jego potrzeb”²⁷. Przykładem może być nabycie innowacyjnego produktu, w stosunku do którego trudno mieć jakiegokolwiek oczekiwanie, ale który w konsekwencji zaspokaja potrzeby konsumenta. W przeszłości takimi produktami były samochody czy komputery osobiste. Obecnie w wyniku dynamicznego rozwoju nauki i powstawania coraz nowszych technologii, w różnych dziedzinach gospodarki wymienić można szereg bardzo innowacyjnych produktów, przekraczających często oczekiwania, lecz z drugiej strony spełniających coraz wyższe wymagania.

Autorka zaproponowała zestaw czynników wpływających na satysfakcję nabywcy finalnego (rys. 4.). Ocenia on wartość mu dostarczoną, stanowiącą różnicę pomiędzy całkowitą wartością a całkowitym kosztem oferty marketingowej. Jest ona zatem zyskiem nabywcy finalnego. Całkowita wartość składa się z szeregu elementów, głównie związanych z instrumentami marketingowymi – produktem, systemem jego dystrybucji oraz różnymi sposobami komunikacji przedsiębiorstwa z potencjalnym nabywcą finalnym. Do całkowitych kosztów oferty marketingowej zalicza się natomiast nie tylko koszty finansowe (np. cenę czy koszty dojazdu do miejsca zakupu), ale również stracony czas, energię czy koszty zaangażowania psychicznego.

Wśród czynników wpływających na odczuwanie satysfakcji kluczową rolę odgrywa również zaufanie nabywcy finalnego do firmy i marki, indywidualne cechy osobowościowe oraz jego potrzeby. Istnieje jednak konieczność precyzyjnego określenia różnicy pomiędzy kategoriami potrzeba, oczekiwanie i wymaganie, które czasami błędnie traktowane są jako tożsame. Potrzebę ludzką rozumieć należy jako „stan odczuwanego braku”²⁸ bądź „stan dyskomfortu psychicznego spowodowany brakiem satysfakcji z powodu nieposiadania potrzebnych rzeczy”²⁹. Oczekiwanie zaś to przekonanie, jak dany produkt będzie działał³⁰. Autorka zgadza się również ze stwierdzeniem, że wymaganie to inaczej „potrzeba lub oczekiwanie, które zostało ustalone, przyjęte zwyczajowo lub jest obowiązkowe”³¹.

4. ZAKOŃCZENIE

Rozważając pojęcie satysfakcji nabywcy, należy podkreślić, że wysoki poziom zadowolenia klientów nie jest warunkiem wystarczającym do osiągnięcia sukcesu przedsiębiorstwa, gdyż nie zawsze przekłada się na dokonywanie powtórnych zakupów przez nabywców i tym samym na wyniki firmy. G. Urbanek potwierdza tę tezę, przedstawiając szereg przykładów wyników badań³², wskazujących na to, że satysfakcja klienta jedynie wspomaga transakcję pomiędzy sprzedającym i kupującym, nie będąc jednocześnie czynnikiem decydującym o silnym przywiązaniu nabywcy do firmy. Podkreśla on również, że

²⁷ A. Stewart, *Czy satysfakcja to tylko spełnienie oczekiwań?*, „Studia i Materiały” – Wydział Zarządzania UW 2005, nr 2 (2), s. 44-45.

²⁸ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik ...*, op.cit., s. 40.

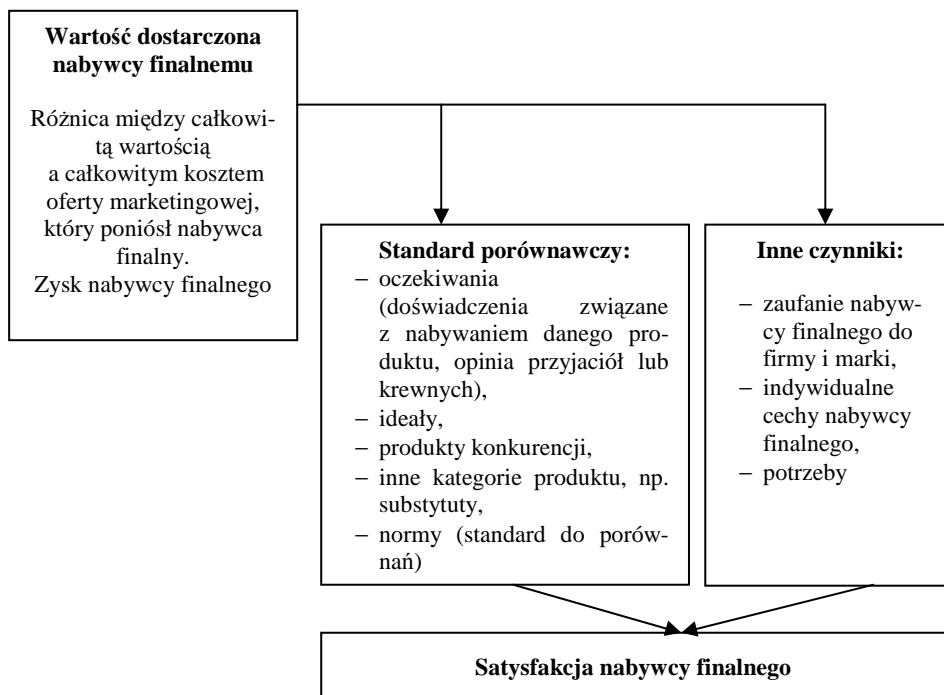
²⁹ B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996, s. 16.

³⁰ S. Sudol, J. Szymczak, M. Haffer, *Marketingowe ...*, op.cit., s. 290.

³¹ PN – EN ISO 9000:2006 *Systemy Zarządzania Jakością – Podstawy i terminologia*, s. 25.

³² Badania przeprowadzone przez: Forum Corporation, „Harvard Business Review”, US General Accounting Office, Juran Institute oraz Rank Xerox.

działania przedsiębiorstw zmierzające do podniesienia stopnia satysfakcji klientów często nie przekładają się na korzystne efekty finansowe, bowiem szybko stają się podatne na działania konkurentów. Wskazuje on ponadto na istnienie znacznych dysproporcji pomiędzy nabywcami usatysfakcjonowanymi a bardzo usatysfakcjonowanymi.



Rys. 4. Elementy wpływające na satysfakcję nabywcy finalnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Meyer, P. Westerbarkey, *Measuring and Managing Hotel Guest Satisfaction*, [w:] *Service Quality in Hospitality organizations*, M.D. Olsen, R. Teare, E. Gummesson (red.), Cassel 1996, s. 190, za S. Sudol, J. Szymczak, M. Haffer, *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 290, Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 520-521, K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 308.

Klienci z jednej strony często deklarują satysfakcję z zakupu i konsumpcji danego produktu, z drugiej zaś nie ponawiają zakupów, co wynika głównie z kilku czynników³³:

- nabywcy w momencie udzielania odpowiedzi odnośnie satysfakcji nieświadomi są swoich przyszłych planów i decyzji zakupowych. Ich słowa odnoszą się raczej do przeszłych doświadczeń z przedsiębiorstwem, a w przyszłości mogą skorzystać z oferty konkurenta (tym bardziej w sytuacji, gdy satysfakcja wynika z zaoferowania przez firmę dodatkowych aspektów materialnych, łatwych do skopiowania przez przedsiębiorstwo konkurencyjne),

³³ G. Urbanek, *Jakość ...*, op.cit., s. 3, 4 oraz L. Nieżurawski, J. Witkowska, *Pojęcie ...*, op.cit., s. 33.

- sposób pomiaru często jest niewłaściwy (niepełny). Ma zwykle formę badania ankietowego, podczas którego często występują pytania sugerujące zadowolenie czy niezadowolenie (na przykład: Jak bardzo jest Pan/i (nie)zadowolony/a?). W praktyce istnieje wiele sposobów pomiaru satysfakcji nabywców, jednak należy pamiętać, że badania tego typu powinny być ściśle dostosowane do charakteru problemu badawczego, branży oraz rodzaju produktu. Najbardziej wiarygodne pomiary uzyskują przedsiębiorstwa wykorzystujące jednocześnie kilka metod i wskaźników satysfakcji,
- moment pomiaru często jest niewłaściwy. Pomiar zwykle odbywa się zaraz po zakupie, kiedy odczucia mogą być bardziej pozytywne niż później. Wówczas również (bezpośrednio po zakupie) nastrój respondenta jest zwykle dobry,
- respondent może czuć się dowartościowany, że został poproszony o wypełnienie kwestionariusza ankiety, więc podświadomie jest do jego treści pozytywnie nastawiony,
- w przypadku niezadowolenia respondenta z zakupu, będzie chciał on ten fakt ukryć (nawet przed samym sobą), ponieważ często nie chce przyznać się do popełnienia błędu i w celu poprawy nastroju będzie wyżej oceniał zadowolenie z zakupu.

Należy zatem stwierdzić, że nawet wysoki poziom satysfakcji nabywcy z zakupu i konsumpcji danego produktu niekoniecznie przekłada się na jego lojalność wobec przedsiębiorstwa. Zatem, aby klient był lojalny wobec firmy, musi być niezwykle, ponadprzeciętnie zadowolony.

Na podstawie przedstawionych rozważań można przyjąć, że satysfakcja jest pozytywną reakcją nabywcy na dostarczoną mu wartość, powstałą w wyniku subiektywnej oceny różnicy całkowitej wartości dla nabywcy oraz poniesionych przez niego kosztów, przy uwzględnieniu standardu porównawczego, który stosuje w danej sytuacji. Interpretując satysfakcję w ten sposób, można uwzględniać wielu czynników wpływających na zadowolenie nabywcy, niezwiązanych jedynie z samym produktem. Należy jednak podkreślić, że będą one w znacznej mierze zróżnicowane, przede wszystkim w zależności od cech nabywcy oraz rodzaju nabywanego produktu.

LITERATURA

- [1] Baran T., *Jak usatysfakcjonować klienta*, „Marketing w Praktyce”, 2000, nr 1.
- [2] Baruk A., *Marketing – mix w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin 2001.
- [3] Hill N., Aleksander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [4] Hołub-Iwan J., *Badania marketingowe w procesie zarządzania relacjami z klientem*, [w:] *Zarządzanie relacjami z klientem*, I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, Difin, Warszawa 2004.
- [5] Jachnis A., Terelak J. F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998.
- [6] Kapa-Kejna K., *Metody mierzenia wartości dla klienta a efektywność koncepcji CRM w przedsiębiorstwie*,
http://66.102.1.104/scholar?hl=en&lr=&q=cache:LBmQ_KCNw_gJ:efektywnosc04.ae.wroc.pl/Referat/art68.pdf+barometr+zadowolenia+klienta
- [7] Lisowski J. L., *Określić satysfakcję klienta*, „Marketing w Praktyce”, 1999, nr 5.

- [8] Luning P. A., Marcelis W. J., Jongen W. M., *Zarządzanie jakością żywności, ujęcie technologiczno-menedżerskie*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2005.
- [9] Marciniak B., *Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze*, „Marketing i Rynek”, 2000, nr 11.
- [10] Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- [11] Meyer A., Westerbarkey P., *Measuring and Managing Hotel Guest Satisfaction*, [w:] *Service Quality in Hospitality organizations*, M.D. Olsen, R. Teare, E. Gummesson (red.), Cassel 1996.
- [12] Nieżurawski L., Witkowska J., *Pojęcie satysfakcji klienta*, „Problemy Jakości”, 2007, nr 7.
- [13] Otto J., *Zadowolenie klienta i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek”, 1999, nr 12.
- [14] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- [15] Stewart A., *Czy satysfakcja to tylko spełnienie oczekiwań?*, „Studia i Materiały” – Wydział Zarządzania UW 2005, nr 2 (2).
- [16] Sudoł S., Szymczak J., Haffer M., *Marketingowe testowanie produktów, Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000.
- [17] Urbanek G., *Jakość, satysfakcja, lojalność – łańcuch przyczynowo-skutkowy*, „Marketing i Rynek”, 2004, nr 6.
- [18] Vavra T. G., *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction. A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, ASQ Quality Press, Milwaukee 1997.
- [19] Woodruff R.B., Gardial S.F., *Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Publishers Inc., Cambridge, Mass 1996.
- [20] Woodruff R. B., Robert B., *Developing and Applying Consumer Satisfaction Knowledge: Implications for Future Research*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior” 1995.
- [21] Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996.
- [22] PN – EN ISO 9000:2006 Systemy Zarządzania Jakością – Podstawy i terminologia.

SATISFACTION AND ITS ROLE IN THE FINAL PURCHASER'S MARKET ACTIVITY

Summary

The aim of this paper is to present the notion of satisfaction, models relative to the formation of satisfaction as well as elements influencing satisfaction of the final purchaser. The author proposes a set of factors influencing satisfaction of the final purchaser and the definition of this term with reference to the category of value for the customer.

Złożono w redakcji w czerwcu 2009 r.