

Hanna HALL*
Politechnika Rzeszowska

DYSSATYSFAKCJA I DYSONANS POZAKUPOWY – DETERMINANTY, KONSEKWENCJE, IMPLIKACJE

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na problematykę konsumenckiego dysonansu i niezadowolenia. Uwagę skoncentrowano z jednej strony na przyczynach odchodzenia klientów od firm, determinantach ich niezadowolenia i reakcjach na nie, a z drugiej – na konsekwencjach konsumenckiego niezadowolenia dla firm oraz proponowanych sposobach działań naprawczych. W artykule wykorzystano wyniki analizy wtórnych źródeł informacji.

1. WPROWADZENIE

Przeciętna firma traci rocznie 10-30% klientów, nie wie jednak często, których utraciła, kiedy to się stało, ani jak wpłynęło to na przychody firmy¹. Podstawowym powodem utraty klientów przez firmy jest ich niezadowolenie (dyssatysfakcja).

Dyssatysfakcja konsumencka definiowana jest jako negatywna reakcja emocjonalna konsumenta na ocenę produktu lub usługi². Pojęciem pokrewnym do niezadowolenia jest dysonans pozakupowy, pochodzący od szerszego pojęcia – dysonans poznawczy, którego twórcą był L. Festinger (1957 r.)³. To ostatnie oznacza powstający u człowieka nieprzyjemny stan napięcia, sprzeczność między wewnętrznymi przekonaniami a zewnętrznymi zdarzeniami po dokonaniu ważnego wyboru⁴. Inaczej ujmując: „jest to zjawisko polegające na odczuwaniu przez człowieka niepokoju umysłowego, w sytuacji występowania u niego dwóch niezgodnych ze sobą postaw, myśli, przekonań bądź innych elementów poznawczych”⁵. W przypadku dysonansu pozakupowego, wymienione w powyższych definicjach wybory, myśli, przekonania dotyczą podjętych i zrealizowanych decyzji zakupowych.

Zarówno dyssatysfakcja, jak i dysonans pozakupowy konsumentów, w przypadku nieodpowiedniego zachowania firm, których dotyczą, mogą spowodować „bolesne” i nieodwracalne dla nich konsekwencje.

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

¹ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 16, 21.

² A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 262.

³ L. Festinger, *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, Stanford 1957.

⁴ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia...*, op. cit., s. 237.

⁵ G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998, s. 140.

2. UWARUNKOWANIA DYSONANSU ORAZ POWODY ODCHODZENIA KLIENTÓW I ICH NIEZADOWOLENIA

Intensywność dysonansu pozakupowego zależy od wielu czynników. Należą do nich⁶:

- warunki sprzedaży, ze szczególnym uwzględnieniem możliwości zwrotu produktu,
- wybór interesujących respondenta ofert,
- atrakcyjność ofert odrzuconych,
- ważność decyzji.

Jeśli nie ma możliwości zwrotu produktu oraz im większy był przed decyzją zakupu wybór interesujących konsumenta ofert – im bardziej atrakcyjne były inne, odrzucone oferty (ich atrakcyjność jest jednak po zakupie obniżana przez nabywcę, odwrotnie niż w przypadku wybranego produktu) oraz im ważniejsza dla konsumenta była podejmowana decyzja zakupu, tym większy jest po zakupie dysonans pozakupowy.

Dyssatisfakcja może być z kolei spowodowana niezgodnością oczekiwań konsumenta co do cech produktu z rzeczywistymi jego cechami, wprowadzającą w błąd promocją, wadliwością produktu, niezadowalającym poziomem obsługi klienta. Ten ostatni czynnik, jak wynika z licznych badań, jest najczęstszym powodem odchodzenia klientów od firm. Przykładowo według jednych z badań o światowym zasięgu, przyczyny odchodzenia klientów od firm są następujące⁷:

- 69% nie jest zadowolonych z obsługi,
- 13% nie jest zadowolonych z produktu,
- 9% otrzymało lepszą ofertę,
- 9% z innych przyczyn.

Z badań nad satysfakcją klienta przytaczanych przez W. Schneidera wynika z kolei, że trzy czwarte klientów odchodzących od firm jest nieusatisfakcjonowanych jakością serwisu. Jedna czwarta klientów zraża się przy złej jakości produktu lub zbyt wysokiej cenie⁸.

Dane zebrane w ramach badań w latach 1993-1999 w amerykańskich i kanadyjskich firmach dowodzą, że 45% odchodzi do konkurencji z powodu złej obsługi⁹.

Z kolei według badań przeprowadzonych przez National Institute of Business Management nieuprzejmość obsługi powoduje, że 91% klientów, którzy jej doświadczyli, nigdy więcej nie dokona ponownego zakupu w tej firmie, ponadto przeciętny klient, opowie o tym, jak go potraktowano, co najmniej 9 osobom, a 13% niezadowolonych klientów przekaze to ponad 20 osobom. Jednak 96% niezadowolonych z tego powodu klientów nie składa (z tego powodu) skargi¹⁰, co powoduje, że niezadowolenie to można zidentyfikować tylko poprzez odpowiednie, szczegółowe badania.

⁶ Por.: A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia...*, op. cit., s. 238.

⁷ <http://www.michelson.com/> za: T. Czuba, M. Skurzyński, *Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny)*, [w:] *Badania Marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, AE we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 256.

⁸ W. Schneider, *Kundenzufriedenheit. Strategie. Messung. Management*. Verlag Moderne Industrie. Landsberg, 2000, s. 27, za: http://www.ofbor.pl/public/File/Wykorzystanie_pomiaru_satysfakcji_klienta_w_procesie_innowacyjnym_przedsiębiorstwa_handlowego.pdf, s. 35.

⁹ M.J. Kostecki, *Zarabiać na niezadowolonych klientach*, „Marketing w Praktyce” 3/2001, s. 19.

¹⁰ B. Siewierski, *Total Quality Management*. „Personel” 7-8/1997, s. 4, za: http://www.ofbor.pl/public/File/Wykorzystanie_pomiaru_satysfakcji_klienta_w_procesie_innowacyjnym_przedsiębiorstwa_handlowego.pdf, s. 35.

Jak wykazują badania prezentowane przez N. Hilla i J. Alexandra, poważną przyczyną nieodpowiedniego poziomu jakości obsługi jest nieodpowiedni przepływ informacji wewnątrz firmy. Według tych badań 92% dyrektorów i 77% menedżerów uważa, że dla ich organizacji najważniejsza jest obsługa klienta, ale tylko 8% pracowników jest tego samego zdania¹¹.

Mogą to być też oczywiście inne przyczyny, jak brak motywacji pracowników, brak umiejętności profesjonalnej obsługi klientów, brak predyspozycji (źle dobrany personel), nieprzyswajanie wagi do poziomu obsługi klientów przez kierownictwo firmy.

3. REAKCJE KONSUMENTA NA NIEZADOWOLENIE

Konsument niezadowolony może podjąć różnego rodzaju prywatne i/lub publiczne działania. Działania prywatne mogą polegać na¹²:

- 1) zaprzestaniu kupowania danego produktu lub marki,
- 2) bojkocie sklepu¹³, w którym zakupiono produkt niespełniający oczekiwań konsumenta,
- 3) ostrzeganiu przyjaciół i znajomych przed produktem, jego marką lub sprzedawcą, a także zniechęcaniu innych potencjalnych klientów do zakupu (badania dowodzą, że ludzie częściej dzielą się z innymi swoimi negatywnymi doświadczeniami niż pozytywnymi)¹⁴.

Działania publiczne (formalne) obejmują natomiast:

- 1) reklamację produktu u producenta lub sprzedawcy, korzystanie z rękojmi lub innych form odszkodowania,
- 2) składanie skarg oraz szukanie pomocy w odpowiednich instytucjach i organizacjach pomagających konsumentom,
- 3) domaganie się rekompensaty na drodze sądowej.

Jak pokazują liczne badania, zaprzestanie kupowania danego produktu lub marki (jako pierwsze z wymienionych prywatnych działań pod wpływem niezadowolenia), mimo braku satysfakcji, nie zawsze ma miejsce¹⁵ (na przykład ze względu na wysokie koszty zmiany dostawcy, ryzyko, że zmiana przyniesie jeszcze większe niezadowolenie).

Spośród wymienionych konsekwencji niezadowolenia, szczególnie częstym przedmiotem zainteresowania badaczy jest skarżenie się niezadowolonych klientów. Jak wynika z badań, tendencje do skarżenia się zależą od¹⁶:

¹¹ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 21.

¹² L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 212-213.

¹³ Bojkot konsumencki to próba podjęta przez jedną lub więcej grup, mająca na względzie osiągnięcie określonych celów za pomocą wymuszenia na konsumentach powstrzymywania się od pewnych dostępnych na rynku zakupów. Mogą one dotyczyć wszystkich dostępnych na rynku produktów danej kategorii albo określonej marki. Mogą być zorientowane na media (atakowanie danej organizacji tylko za pośrednictwem mediów) bądź – na rynek (atak skierowany bezpośrednio – na daną organizację). A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia ...*, op.cit., s. 256.

¹⁴ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia...*, op. cit., s. 252.

¹⁵ R.L. Oliver, *Cognitive model of the antecedens and consequences of satisfaction decisions*, „Journal of Marketing Research”, 17/1980, s. 460-469; R.L. Oliver, J.E. Swan, *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach*, „Journal of Marketing”, 53/1989, s. 21-35, za: A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia...*, op. cit. s. 251.

¹⁶ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz Warszawa 2007, s. 209-210.

- stopnia niezadowolenia konsumenta,
- wartości produktu (badania amerykańskie wskazują, że interwencje wynoszą ok. 60% kiedy finansowa strata jest mniejsza od 5 USD, lecz prawie 95%, kiedy strata przekracza 500 USD; A.R. Andreasen i A. Best stwierdzili, że w przypadku produktów o niskich cenach, skargi wnosi ok. 14% konsumentów)¹⁷,
- wysokości dochodów,¹⁸
- ważności produktu dla konsumenta,
- korzyści, jakie konsument może uzyskać poprzez skargę (należą do nich: zwrot pieniędzy lub wymiana produktu, zmiana praktyk danej firmy, odbudowa zadowolenia z siebie),
- atrybucji winy za brak satysfakcji.

Im większe: stopień niezadowolenia konsumenta, wartość produktu będącego źródłem niezadowolenia, jego ważność dla konsumenta oraz korzyści, jakie konsument może uzyskać poprzez skargę, oraz im niższe dochody konsumenta, tym większa tendencja do składania skarg. Tendencja ta jest także tym większa, im większą winą za brak satysfakcji klienci obarczają firmę odpowiedzialną za nabyty produkt.

Dysatisfakcja może też nie powodować żadnej reakcji niezadowolonego konsumenta. Może to wynikać z: konieczności podjęcia wysiłku związanego z działaniem, kłopotów ze słownym bądź pisemnym sformułowaniem skargi, cech charakteru konsumenta (bierność, nieśmiałość), jego niepewności co do swoich racji¹⁹. Według jednych z badań, tylko około 1/3 niezadowolonych klientów zgłasza skargi²⁰, według innych – w sektorze usług zaledwie jeden klient na 27 niezadowolonych składa reklamację²¹, jeszcze inne dowodzą, że 60% niezadowolonych nie podejmuje żadnych działań²². Brak przejawów niezadowolenia w formie skarg czy reklamacji nie oznacza więc wcale, że organizacja funkcjonuje nienagannie. Wątpliwości w tym zakresie rozwiązać mogą tylko systematyczne badania satysfakcji klientów.

4. WNIOSKI DLA MARKETINGU

Brak satysfakcji – podstawowy powód odchodzenia klientów od firm, jak wynika z badań A.J. Resnik i R.R. Harmon, zdarza się w jednej na 5 sprzedaży²³. Szacuje się, że koszt odzyskania utraconych klientów jest dwukrotnie wyższy od kosztu pozyskania nowego²⁴. Niezadowolony klient jest też źródłem szeregu innych niekorzystnych dla

¹⁷ A.J. Resnik i R.R. Harmon, *Consumer complaints and managerial response: a holistic approach*, "Journal of Marketing", 47/1983, s. 86-97, M.L. Richnis, *Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study*, "Journal of Marketing Research" 47/1983, 68-78, za: A. Jachnis, *Psychologia...*, op. cit., s. 209-210.

¹⁸ J. Kolodinsky, *A system for estimating complaints, complaint resolution and subsequent purchases of professional and personal services*, "Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior", 5/1992, s. 36-44, za: A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia...*, op. cit., s. 254.

¹⁹ G. Antonides, F.W. van Raaij, *Consumer behavior. A European Perspective*, Chichester, Wiley, 1998.

²⁰ M.L. Richnis, *Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study*, "Journal of Marketing" 47/1983, s. 68-78, za: A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia...*, op. cit., s. 253.

²¹ K. Stróżyński, *Diagnoza i ewaluacja w reformie edukacyjnej*, wystąpienie na ogólnopolskiej konferencji naukowej, Uniwersytet Szczeciński, 18-19 kwietnia 2001. Publikacja internetowa: www.ds.info.pl/index.php?40+79+91+1.

²² R. East, *Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing*, Prentice Hall, New York 1997, za: A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia...*, op. cit., s. 253.

²³ A.J. Resnik i R.R. Harmon, *Consumer...*, op. cit.

²⁴ B. Marciniak, *Badania satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze*, "Marketing i Rynek" 11/2000.

firmy skutków, muszą więc one robić wszystko, żeby uniknąć stanu niezadowolenia u swoich klientów, a dążyć do pełnego ich usatysfakcjonowania, co przynieść im może nieosiągalne innym sposobem korzyści. Podstawowe znaczenie ma w tym względzie identyfikacja przyczyn odchodzenia klientów od firm oraz przyczyn ich ewentualnego niezadowolenia. Do sposobów identyfikacji przyczyn niezadowolenia należą monitorowanie skarg i reklamacji oraz realizacja odpowiednich badań. Skargi i reklamacje, jak wcześniej wspomniano, składane są jednak stosunkowo rzadko, tym bardziej więc, co nie zawsze ma miejsce w praktyce, ich rzetelna analiza, sprawne, szybkie (95% rozgniewanych klientów pozostaje wiernych przedsiębiorstwu, jeśli ich problem zostanie rozwiązany w ciągu 5 dni)²⁵ i pozytywne rozpatrzenie dostarczyć może firmom istotnych korzyści:

- pozwala na uzyskanie ważnych dla firmy informacji (bez ponoszenia na to żadnych kosztów),
- umożliwia naprawę nieprawidłowości (tu pojawiają się koszty związane z respektowaniem roszczeń),
- sprzedawca ma szanse na nowo pozyskać niezadowolonego konsumenta, który z dużym prawdopodobieństwem zostanie bardziej lojalny i będzie w pozytywny sposób prezentował firmę innym, podwyższając jej reputację²⁶ (po udanej naprawie gwarancyjnej kontynuowanie zakupu deklaruje ponad 90% konsumentów, po nieudanej – od 47 do 84%)²⁷,
- przeciwdziała wrogości względem firmy i rozpowszechnianiu negatywnych o niej opinii.

Na podstawie zaprezentowanej analizy dysonansu i niezadowolenia klientów, ich przyczyn i konsekwencji, zaproponować można szereg działań, które przynieść mogą firmom istotne korzyści:

- firma powinna pokazać swoim klientom, poprzez wszelkie formalne i nieformalne działania komunikacyjne, poprzez każdego swojego pracownika, że jest całkowicie odpowiedzialna za wszystko, co robi,
- firma powinna być otwarta na przyjmowanie wszelkich przejawów niezadowolenia, umożliwiając to swoim klientom w dogodnej dla nich formie:
 - ustnej – bezpośrednio pracownikowi lub telefonicznie dzięki założonym do tego celu bezpłatnym liniom telefonicznym,
 - pisemnej – przy wykorzystaniu poczty elektronicznej lub na specjalnych formularzach, wrzucanych do skrzynek lub przekazywanych pracownikom firmy,
- firma powinna rzetelnie i szybko naprawić swoje błędy lub w inny sposób doprowadzić do zadośćuczynienia klientowi,
- w przypadku nieuzasadnionych skarg firma powinna potraktować klienta ze zrozumieniem i szacunkiem, starać się dostarczyć mu niezbędnych wyjaśnień i zminimalizować niezadowolenie,
- firmy produkcyjne, dla zminimalizowania ryzyka niezadowolenia z produktu i związanych z nim konsekwencji, mogą dostarczać klientom szczególnie

²⁵ W. Schneider, *Kundenzufriededenheit...*, op. cit.

²⁶ A. Jachnis, *Psychologia...*, op. cit., 203.

²⁷ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia...*, op. cit., s. 252.

atrakcyjnych gwarancji i eksponować ich warunki, np. na opakowaniu produktu²⁸, co stanowić może równocześnie istotny element pozycjonowania oferty i atut firmy, istotny w decyzji zakupowej,

- w przypadku stwierdzenia zmniejszania się liczby klientów, a także niepokojącej liczby skarg, firmy realizować powinny szczegółowe badania marketingowe, umożliwiające konsumentką ocenę działalności firmy, w tym interpretację przyczyn ewentualnego od niej odchodzenia i niezadowolenia klientów, a także czynników wpływających na ich satysfakcję (w przypadku zadowolonych klientów badania te pozwolą na uświadomienie sobie przez nich satysfakcji i tym samym zwiększą szansę na ich lojalność),
- firmy powinny starać się umożliwić klientowi zwrócić zakupiony produkt na określonych warunkach (co wpłynąć powinno na zmniejszenie ryzyka związanego z zakupem i z ewentualnym dysonansem pozakupowym),
- w przypadku sprzedaży produktów wymagających racjonalnych decyzji o wysokim stopniu zaangażowania nabywcy, firmy powinny zadbać o dostarczenie informacji potwierdzających słuszność dokonanego przez nabywcę wyboru – po dokonaniu przez niego zakupu produktu (np. poprzez zaprezentowanie korzyści z dokonanego wyboru na tle potencjalnego wyboru ofert konkurencyjnych), poprzez kontakt telefoniczny, listowny – pocztą tradycyjną lub elektroniczną, czy ewentualnie poprzez bezpośredni pozakupowy ustny przekaz informacji.

Wszystkie te działania spowodować powinny zredukowanie dysonansu bądź dyssatisfakcji klientów, wpływając tym samym na uniknięcie wynikających z nich, groźnych dla firmy wymiernych i niewymiernych skutków. Dają natomiast firmie szanse na dostarczenie klientowi rzeczywistej satysfakcji – niezbędnego warunku bezcennej, konsumentkiej wierności.

LITERATURA

- [1] Antonides G., van Raaij F.W., *Consumer behavior. A European Perspective*, Chichester, Wiley 1998.
- [2] Czuba T., Skurzyński M., *Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny)*, [w:] *Badania Marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, AE we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- [3] East R., *Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing*, Prentice Hall, New York 1997.
- [4] Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- [5] Festinger L., *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, Stanford 1957.
- [6] Foxall G.R., Goldsmith R.E.: *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. PWN, Warszawa 1998.
- [7] Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [8] Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2007.
- [9] Kolodinsky J., *A system for estimating complaints, complaint resolution and subsequent purchases of professional and personal services*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior” 5/1992.

²⁸ A. Jachnis, *Psychologia...*, op. cit., s. 213.

- [10] Kostecki M.J., *Zarabiać na niezadowolonych klientach*, „Marketing w Praktyce” 3/2001.
- [11] Marciniak B., *Badania satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze*, „Marketing i Rynek” 11/2000.
- [12] Oliver R.L., *Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, „Journal of Marketing Research” 17/1980.
- [13] Oliver R.L., Swan J.E., *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach*, „Journal of Marketing” 1989/53.
- [14] Resnik A.J. Harmon R.R., *Consumer complaints and managerial response: a holistic approach*, „Journal of Marketing” 47/1983.
- [15] Richnis M.L., *Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study*, „Journal of Marketing Research” 47/1983.
- [16] Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- [17] Schneider W., *Kundenzufriedenheit. Strategie. Messung. Management*. Verlag Moderne Industrie. Landsberg 2000.
- [18] Siewierski B., *Total Quality Management*. „Personel” 7-8/1997.
- [19] Stróżyński K., *Diagnoza i ewaluacja w reformie edukacyjnej*, wystąpienie na ogólnopolskiej konferencji naukowej, Uniwersytet Szczeciński, 18-19 kwietnia 2001. Publikacja internetowa: www.ds.info.pl/index.php?40+79+91+1.

DISSATISFACTION AND CONSUMER'S AFTER SHOPPING DISCORD – TERMS, EFFECTS AND IMPLICATIONS

Summary

The aim of the article is to take notice of consumer discord and discontent. On one side, it focuses on the reasons of costumers walk out on companies, reasons of discontent and reactions on them. On the other side, it concentrate on the effects of consumer's dissatisfaction for companies and suggested ways of rectify actions. The results of the analysis of secondary sources of information have been used in the article.

Złożono w redakcji w grudniu 2009 r.