

Czy satysfakcja klienta to tylko spełnienie jego oczekiwań?

Agnieszka Stewart

Na satysfakcję klienta wpływają nie tylko oczekiwania klienta, jak to się powszechnie uważa. Czasem nie odgrywają one żadnej roli. Artykuł dokonuje przeglądu szeregu innych determinant zadowolenia nabywcy i omawia wybrane z nich. Prezentowany jest wpływ tych czynników, które nie są powszechnie znane (min. zaangażowanie klienta, informacja pochodząca z firmy). Natomiast ich znajomość może być z powodzeniem wykorzystana ku obopólnej korzyści – bardziej zadowolony klient i dzięki temu lepiej funkcjonująca firma

Wielu współczesnych praktyków biznesu, jak i przedstawiciele nauki definiuje satysfakcję jako rezultat potwierdzenia się oczekiwań klienta w stosunku do danego produktu. Takie myślenie zostało niejako narzucone przez guru marketingu Philipa Kotlera, który określił satysfakcję jako „stan odczuwalny przez jednostkę i związany z porównaniem postrzeganych cech oraz oczekiwań jednostki dotyczących tych cech” (Kotler 2003: 61–62). Większość określeń tego zjawiska, pochodząca od innych znawców zagadnienia, odnosiła się również tylko do jednego wybranego aspektu satysfakcji, podczas gdy zjawisko to jest bardzo skomplikowane i stosunkowo mało rozpoznane (szczególnie, gdy uwzględnimy fakt jego olbrzymiego znaczenia dla przedsiębiorstw, całych gospodarek i, naturalnie, indywidualnych klientów). Postrzeganie więc satysfakcji klienta jedynie przez pryzmat potrzeb nabywcy oddaje tylko częściowo jego istotę.

Artykuł ma na celu prezentację czynników wpływających na satysfakcję klienta detalicznego ze szczególnym zaakcentowaniem tych, które są powszechnie mniej znane (jak np. zaangażowanie klienta w produkt; w tabeli przedstawionej poniżej zaznaczono je pogrubioną czcionką), bądź tych, co do których istnieje sporo nieprawidłowych przekonań (jak np. wspomniane ocze-

kiwania klienta). Ze względu na zwięzłość wywodu inne czynniki zostaną tylko wymienione.

Teorie, naukowe koncepcje z dziedziny nauk o zarządzaniu, na podstawie których zaprezentowane czynniki zostały uznane za determinanty zadowolenia klienta, są przytoczone w omówieniu tych czynników poniżej. Natomiast teorie psychologiczne, które pozwoliły na zidentyfikowanie różnych determinantów, to głównie (Tse, Wilton 1985):

- ang. Two Factor Theory,
- ang. Cognitive Process Model,
- ang. Cognitive Theory,
- ang. Comparison Level Theory.

Przyjmuje się, iż o zadowoleniu¹ oraz innych emocjach klienta w związku z danym produktem decyduje szerszy zakres czynników, wykraczający poza poziom wykonania samego produktu, czy usługi (Mitręga M., 2005, s. 4). Badania pokazują, iż czynniki, które nie są związane z produktem, czy dostarczającą go firmą, mogą wpływać na poziom zadowolenia nabywcy (Balbin J.B., Griffin M., Babin L., 1991, s. 603–610).

Czynniki zależne od firmy:

- oczekiwania klienta, za wykreowanie których odpowiada firma,
- jakość produktu,
- informacja (promocja).

Oczekiwania klienta, za wykreowanie których odpowiada firma

W powszechnym mniemaniu to właśnie oczekiwania klienta decydują o poziomie satysfakcji nabywcy. Jednakże nie tylko one. Badania Sprenga i McKenziego (1996) dowiodły, iż równie istotne dla klienta jest zaspokojenie jego potrzeb, zgodnie z resztą ze znanym od 1960 r., fundamentalnym dla marketingu, paradygmatem Keitha. Nabywca ocenia swoje zadowolenie nie tylko wg (standardu) wcześniej wykreowanych oczekiwań, lecz także wg tego, czy i w jakim

stopniu produkt zaspokoił jego potrzeby. W pewnych sytuacjach nabywcy oceniają produkt, nie odnoszą się do swoich oczekiwań, bo ich po prostu nie mają. Najlepszym przykładem jest nabycie tak innowacyjnego produktu, iż trudno w stosunku do niego mieć jakiegokolwiek oczekiwań. Są to dobra oferujące klientom nową jakość, tak jak to kiedyś było w przypadku samochodu, komputera osobistego, Internetu. W takich sytuacjach ocena klienta (czy jest zadowolony, czy nie) odnosi się tylko do jego potrzeb.

Bardzo ważną kwestią, raczej nie spopularyzowaną jeszcze w polskiej rzeczywistości, jest fakt, iż oczekiwania oddziałują na zadowolenie klienta w dwojaki sposób (Spreng, MacKenzie, Olshavsky 1996: 19). Po pierwsze, niepotwierdzone oczekiwania zmniejszają zadowolenie nabywcy. Po drugie, oczekiwania są, jak to doskonale wiadomo, pryzmatem, przez który klienci oceniają produkt oraz swoje z niego zadowolenie. Jeśli klient posiada rozbudowane oczekiwania, to posiada także wysokie mniemanie o danym produkcie. Ta wstępna i już utrwalona opinia na temat danego dobra powoduje, iż klienci lepiej myślą o tym produkcie, oceniają wyżej jego działanie. Ma to miejsce

nawet wtedy, gdy nie wszystkie oczekiwania klienta się potwierdziły w doświadczeniu z danym produktem. W takiej sytuacji zadowolenie nabywcy powinno być mniejsze, ale nie musi. Liczy się bowiem efekt netto wpływu tych dwóch rodzajów oddziaływania oczekiwań.

Jakość produktu

Badania potwierdzają, iż postrzegana przez klienta jakość produktu oraz satysfakcja konsumenta to dwa różne pojęcia / zjawiska (Spreng, Mackoy 1996: 201).

W przypadku obydwu z nich mamy do czynienia z dokonaną przez nabywcę oceną jego doświadczeń z produktem. Jednakże w przypadku satysfakcji standardem porównań są oczekiwania klienta, natomiast w przypadku postrzeganej jakości produktu punkt odniesienia stanowią przekonania klienta co do tego, co firma, jego zdaniem, powinna mu dostarczyć.

Informacja (komunikowanie się z klientem, czyli promocja)

Każdy element mieszanki marketingowej „4P” może wywoływać u klienta uczucie satysfakcji czy dyssatisfakcji (Spreng, MacKenzie, Olshavsky 1996: 15).

	czynnik	przed konsumpcją	w czasie konsumpcji	po konsumpcji
CZYNNIKI ZALEŻNE OD FIRMY	JAKOŚĆ PRODUKTU		X	
	OCZEKIWANIA (te wykreowane przez firmę)	X	X	
	INFORMACJA	X	X	X
	CENA PRODUKTU / KOSZTY DLA KLIENTA			X
	DYSTRYBUCJA (możliwość, sposób dokonania zakupu)	X	X	
	OBSŁUGA KLIENTA	X	X	X
	WIZERUNEK FIRMY	X	X	X
CZYNNIKI ZALEŻNE OD KLIENTA	ZAANGAŻOWANIE KLIENTA W PRODUKT	X		
	POSTRZEGANE RYZYSKO NABYCIA PRODUKTU			X
	INNOWACYJNOŚĆ KLIENTA			

Tab. 1. Zestawienie różnych determinantów satysfakcji klienta w perspektywie czasowej². Kiedy dany czynnik odgrywa rolę³.

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przytoczonej w omówieniu czynników (poniżej)

Promocja produktu (czyli informacja kierowana do nabywcy w teorii „7C”) odpowiada do bardzo ważny komponent ogólnej (całościowej) satysfakcji, jaką jest satysfakcja z informacji.

Jeśli informacja przekazana klientowi przed zakupieniem przez niego produktu potwierdza się w czasie użytkowania, to nabywca jest zadowolony z takiej informacji. Jeśli natomiast to, co przekazała firma nabywcy, okazuje się nieprawdą, to naturalnie klient jest rozczarowany i może czuć się oszukany.

Często można zaobserwować taką sytuację, w której nabywca jest zadowolony z samego produktu, natomiast rozczarowała go otrzymana (wcześniej) od firmy informacja o rzekomej dostępności tego dobra.

Przykład:

Typowe na rynku polskim akcje promocyjne polegające na oferowaniu dobrych produktów po wyjątkowo atrakcyjnej cenie. Bardzo często jest tak, iż promowanych produktów przeznaczonych do rzeczywistej sprzedaży jest bardzo niewiele, np. 3 szt. Klient jest (może być) zadowolony z dobrego produktu, natomiast czuje się oszukany nierzetelną informacją sprzedawcy.

Nietrudno też sobie wyobrazić sytuację odwrotną, kiedy to nabywca jest niezadowolony z produktu, lecz informację wcześniej mu udzieloną uznaje za satysfakcjonującą.

Przykład:

Dentysta w trakcie leczenia zęba ostrzeża pacjenta, iż „to będzie bolało”. Leczony nie ma żadnych zarzutów do tej informacji, która się potwierdza. Jest natomiast niezadowolony z produktu (jego zdaniem zbyt bolesnego leczenia).

Niska satysfakcja z informacji bardzo często powoduje, iż klienci dzielą się z innymi osobami swoją niepochlebną opinią na temat produktu (zjawisko poczty pantoflowej; ang. *word-of-mouth*). Taka negatywna promocja ze strony klienta występuje częściej w przypadku dyssatisfakcji z informacji niż dyssatisfakcji z produktu (jego atrybutów). Powodem jest to, iż nabywcy mogą czuć się zmanipulowani udzielonymi im nieprawdziwymi opiniami.

Wiele doświadczeń konsumenckich pozwala przypuszczać, iż przyczyną przedzakupowej satysfakcji (bądź dyssatisfakcji) jest także **sposób dostarczenia klientom informacji** promocyjnej. Na szczególną uwagę

zasługuje **inwazyjność** takiego **przekazu**, czyli częstotliwość niezamówionego kontaktu ze strony przedsiębiorstwa oraz **forma** tego **kontaktu** (za przyzwoleniem klienta czy bez jego zgody).

Przykład:

Wiele firm polskich stosuje bardzo uciążliwe dla klientów formy promocji, jak np. reklama TV, niezamawiane materiały pocztowe. Jako powód podaje się ich wysoką skuteczność. Ale o jakiej skuteczności mowa? Naturalnie chodzi o wysokie wyniki sprzedażowe przedsiębiorstwa, bowiem po kampanii TV zbyt produktów wzrasta. Jeśli celem firmy jest maksymalizacja sprzedaży, to oznacza to najprawdopodobniej, iż działa ona wg tzw. koncepcji sprzedażowej. Niestety, to podejście jest raczej rozbieżne z kreowaniem satysfakcji klienta. Natomiast nakierowana na budowanie zadowolenia jest filozofia marketingowego działania przedsiębiorstwa.

Coraz częściej zaznacza się wśród klientów nurt niezadowolenia, odrzucenia takiego sposobu przekazywania informacji przez przedsiębiorstwa. Lecz wydaje się, iż firmy działające w Polsce często nie chcą przyjąć do wiadomości, iż wielu klientów zadaje sobie pytanie: „Jakim prawem firma zajmuje mój czas, uwagę, by realizować swoje interesy? Jakim prawem dostarczane są mi materiały, o które nie prosiłem? Jeśli nie prosiłem, to znaczy, że ich nie potrzebuję”. Spora część klientów w Polsce jest zmęczonych natrętnością reklamy. Jednak naturalnie funkcjonują i takie przedsiębiorstwa, które postępują kulturalnie, czyli zanim zwrócą się do klienta, uzyskują jego zgodę na taki kontakt. Zdarza się także, iż czas poświęcony przez klienta na kontakt z firmą jest wynagradzany finansowo czy pozafinansowo. Należy się spodziewać, iż takie firmy działają w duchu koncepcji marketingu za przyzwoleniem (z ang. *permission marketing*) (Global Business 2001).

Wielu nabywców zwraca także uwagę na **jakość informacji** w przekazach komunikacyjnych przedsiębiorstwa. Wspomniany już o jednym z aspektów tej jakości – rzetelności, czyli potwierdzeniu (bądź nie) się informacji, w dalszych doświadczeniach klienta z produktem.

Innym, oczywistym wyznacznikiem jakości informacji, wpływającym na satysfakcję klienta, jest zrozumiałość przekazu. Na to pojęcie składa się m.in. stylistyka wypo-

wiedzi. Wielu odbiorców informacji jest „zmuszonych” przez firmy do czytania tekstów napisanych specjalistycznym językiem, technicznym żargonem. Nierzadko też stosowane są długie zdania, wielokrotnie złożone.

Przykład:

„Biuro maklerskie może odstąpić od wymogu posiadania:

1. (...)
2. rachunku papierów wartościowych i rachunku pieniężnego, jeżeli klientem jest podmiot będący bezpośrednim uczestnikiem Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych S.A. lub podmiot, dla którego uczestnik bezpośredni Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych S.A. będący bankiem, prowadzi rachunek papierów wartościowych na podstawie odrębnego zezwolenia, w sytuacji gdy uczestnik ten zawiera z Biurem Maklerskim odrębną umowę, zgodnie z aktualnie obowiązującym Zarządzeniem Przewodniczącego Komisji Papierów Wartościowych w sprawie szczegółowego sposobu przeprowadzania przez przedsiębiorstwo maklerskie transakcji i rozliczeń, zasad prowadzenia ewidencji tych transakcji oraz trybu postępowania w przypadku zabezpieczenia wiarygodności na papierach wartościowych dopuszczonych do publicznego obrotu.”

Ciągle jeszcze nie mała ilość przedsiębiorstw posługuje się manipulacyjnymi przekazami, by reklamować (?) siebie. Typowy zabieg, to informowanie tylko o zaletach produktu, dodatkowo bardzo nacechowanym pozytywnie językiem („przesłodzonym”). Badania pokazały, iż klientom nie podobają się takie komunikaty.

Strona formalna przekazów pisanych często również powoduje irytację bądź zmęczenie klientów. Długie, skomplikowane dokumenty, które wiążą niejednokrotnie klienta z firmą na lata na warunkach firmy są wydrukowane czcionką 10 lub 8. Czy możliwa jest bardziej przyjazna klientom forma prezentacji dokumentów? Czy możliwe jest, jak to robią np. przedsiębiorstwa w Anglii, by klient mógł w razie potrzeby otrzymać materiały powiększoną czcionką, bądź w formie audio? Klienci niedowidzący, czy ociemniałi mają takie samo prawo do informacji jak klienci, którzy swobodnie mogą czytać tekst czcionką „8”.

Satysfakcja z informacji po nabyciu / użyciu produktu

Często klienci doświadczają po dokonaniu wyboru / zakupu tzw. produktu wysoko-angażującego zjawiska dysonansu poznawczego. Jako że jest ono obszernie opisane w polskiej literaturze, poczyniona w tym miejscu zostanie jedynie uwaga dotycząca praktyki firm polskich w tym zakresie.

Wyjątkowe są na rynku polskim przykłady, gdy firma, która już zrealizowała sprzedaż (oraz swój zysk na kliencie), zainteresowała się satysfakcją pozakupową z informacji. Rzadko się zdarza otrzymać od sprzedawcy np. list gratulacyjny z powodu zakupu, utwierdzający nabywcę w przekonaniu, iż słusznie zrobił, nabywając dany produkt.

Czynniki zależne od klienta:

- zaangażowanie klienta w produkt,
- nastrój i inne emocje klienta,
- wizerunek firmy.

Zaangażowanie klienta w produkt

Badania pokazały, iż zaangażowanie klienta w produkt / proces podejmowania decyzji odnośnie produktu wpływa na jego poziom satysfakcji (Balbin, Griffin, Babin Ł 1991: 603–610).

Nabywca o większej motywacji / zaangażowaniu w produkt jest skłonny bardziej interesować się tym produktem i więcej zastanawiać się nad jego wartością dla siebie. Jeśli w przypadku takiego klienta jego oczekiwania różnią się z tym, czego firma mu dostarczyła (in minus), to będzie on bardziej niezadowolony niż klient niezaangażowany w produkt (nie zastanawiający się tak bardzo nad produktem czy korzyściami, które przynosi), którego oczekiwania są niespełnione w takim samym stopniu. Postrzeganie klienta zaangażowanego jest bardziej wyostżone, czułe.

W przypadku pozytywnej rozbieżności oczekiwań, tj. gdy firma dała klientowi więcej, niż on się spodziewał, klient zaangażowany będzie bardziej zadowolony niż ten o niezaangażowany.

Prawidłowość tę można obserwować np. w przypadku zachowań konsumenckich związanych z lojalnością wobec marki.

Klient bardziej zaangażowany, który otrzymał mniej, niż się spodziewał, będzie mniej lojalny (bo doświadcza większego niezadowolenia) niż klient niezaangażowany. Ten ostatni pozostaje bardziej wierny danej marce.

Rozbieżność między tym, czego klient oczekiwał od produktu, a tym, co rzeczywiście otrzymał (dyskonfirmacja oczekiwań)	Klient zaangażowany	Klient niezaangażowany
Pozytywna – klient otrzymał więcej niż się spodziewał	Bardziej zadowolony	Mniej zadowolony
Negatywna – klient otrzymał mniej niż się spodziewał	Bardziej niezadowolony	Mniej niezadowolony

Tab. 2. Zaangażowanie klienta w produkt a stopień zadowolenia.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Babin B.J., Griffin M., Babin L. (1994). *The Effect on Motivation on Consumers' Satisfaction Reactions*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21.

Marki, które przekraczają oczekiwania klientów, mogą zwiększać poziom zadowolenia nabywców poprzez zachęcanie nabywców do szerszego rozważania korzyści płynących z produktu. Można np. motywować klientów do wyrażania opinii na temat produktu w ankietach, wręczając za to (symboliczną) gratyfikację finansową.

Podobne zjawisko występuje w przypadku składania reklamacji. Klienci bardziej zaangażowani składają je częściej, gdyż są bardziej niezadowoleni niż klienci mniej zaangażowani (naturalnie w sytuacji rozczarowania produktem).

Również różny poziom satysfakcji wynikający z zaangażowania klienta widoczny jest w przypadku W-O-M (z ang. *Word-of-mouth* = przekaz ustny), czyli „poczty pantoflowej” – marketingu szeptanego. Od dawna powszechnie znana jest prawidłowość, iż klient niezadowolony dzieli się swoimi wrażeniami na temat produktu z większą ilością osób (ok. 11) niż klient zadowolony (ok. 3). Można się spodziewać, iż klient niezadowolony (przy takim samym poziomie negatywnej rozbieżności) to klient bardziej zaangażowany, czyli więcej się zastanawiający nad swoim doświadczeniem z produktem. Nabywca mniej rozważający swoją sytuację po-zakupową w takim samym przypadku jest bardziej zadowolony.

Nastrój i inne emocje klienta

Badania pokazały, iż klienci o niskim poziomie zaangażowania w produkt, formułując swoją opinię o produkcie (czyli jed-

nocześnie decydując o poziomie satysfakcji), ulegają wpływowi nastroju oraz innych emocji towarzyszących im w trakcie zakupu, użycia produktu czy komunikowania się z firmą (Babin, Griffin, Babin 1994: 603–610).

Przyjmuje się, iż nabywcy o niskim poziomie zaangażowania są bardziej podatni na działania wywołujące w nich konkretne emocje, wprawiające w odpowiedni nastrój. Działania te to tak chociażby dobrze znane oddziaływanie na zmysły nabywcy poprzez odpowiedni wystrój placówki detalicznej (operowanie kolorem, stylistyką), zachowanie personelu sprzedażowego itp.

Wizerunek firmy

Często się zdarza, iż klient podejmuje decyzję o zakupie produktu pod wpływem emocji, a nie racjonalnych rozważań na temat możliwych korzyści z danej oferty. Naturalnie ten rodzaj decyzji, jak i każdy inny, nakierowany jest na maksymalizację satysfakcji. Nabywca zakłada, że jego zadowolenie będzie największe i często dzieje się to w sytuacji, gdy motywem wyboru danej oferty są jego wyobrażenia produktu i instytucji, która go proponuje, czyli zinternalizowany wizerunek produktu i firmy (Garczarczyk 2000).

Np. niektóre przedsiębiorstwa podejmują próby zwiększania zadowolenia swoich nabywców poprzez kreowanie wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej. Niewykluczone, że informując klientów o tym, iż część swoich zysków przeznaczają na cele społecznie użyteczne, pozwalają nabywcom czuć się dobrymi obywatelami, gdy np. kupują produkt „wspierający” budowę polskiego sztucznego serca czy jogurt „dożywiający” dzieci w domach dziecka.

Należy się spodziewać, iż ww. elementy wpływające na satysfakcję nie wyczerpują katalogu determinantów tego tak złożonego zjawiska, jakim jest zadowolenie nabywcy. Jednakże te czynniki, które nie zostały omówione w powyższym artykule, oczekują dopiero na eksperymentalne ich potwierdzenie na gruncie naukowym.

Informacje o autorce

Mgr Agnieszka Stewart – firma szkoleniowa BPP Professional Education
E-mail: A.Stewart@wp.pl.

Przypisy

- ¹ Autorka przyjmuje, iż pojęcia zadowolenia oraz satysfakcji są tożsame, m.in. za Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001., s. 241–242.
- ² Większość naukowych opracowań satysfakcji klienta odnosi się do tego zjawiska jako do procesu. Patrz: Tse D.K., Wilton P.C., *History and Future of Consumer Satisfaction Research*, Consumer Research: National and International Perspectives 1985.
- ³ Niektórzy badacze rozróżniają satysfakcję odczuwaną w trakcie konsumpcji produktu (z ang. *RTS=Real Time Satisfaction*) oraz satysfakcję post hoc, czyli odczuwaną po zakończeniu konsumpcji produktu, patrz: Zins A.H., *Timing and Contextual Effects on Satisfaction Measurement*, "European Advances in Consumer Research" 2001, Vol., str. 37–45, plik pobrano dn. 21.05.04 r. ze strony <http://oxygen.vancouver.wsu.edu/otc-gi/llscgi60.exe>.

Bibliografia

Babin, B.J., Griffin, M. i L. Babin. 1994. The Effect of Motivation on Consumers' Satisfaction Reactions. *Advances in Consumer Research*, Vol. 21.

Global Business. 2001. Marketing za przyzwoleniem, Kanadyjski Instytut Zarządzania, Warszawa (wydawnictwo audio – na CD).

Falkowski A. i T. Tyszka. 2001. *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk: GWP.

Garczarzyk, J. 2000. Determinanty jakości usług finansowych w ocenie menedżerów i klientów. w: Garczarzyk, J. (red.) *Zarządzanie jakością usług w bankach i zakładach ubezpieczeniowych*, Poznań: Bonami.

Kotler, P. 2003. *Marketing Management*, Upper Saddle River: Eleventh Ed., Pearson Education Inc.

Mitręga, M. 2005. Pomiar relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem. *Marketing i Rynek*, nr 2/2005.

Tse, D.K. i P.C. Wilton. 1985. History and Future of Consumer Satisfaction Research. *Consumer Research: National and International Perspectives*.

Spreng, R.A. i R.D. Mackoy. 1996. An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, Vol. 72, Iss. 2.

Spreng, R.A., Mc Kenzie S.B. i R.W. Olshavsky. 1996. A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol. 60, Iss. 3.