

Reakcje konsumentów na stan dyssatisfakcji pozakupowej - badanie uwarunkowań podjętego działania

Ewa Oderkiewicz
Akademia Leona Koźmińskiego

Niniejszy artykuł prezentuje wyniki przeprowadzonego w Warszawie badania konsumenckich reakcji na niezadowolenie z zakupów. W pierwszej części znajduje się zwięzła charakterystyka stanu dyssatisfakcji i głównych przyczyn jej powstania, a także opis sposobów zachowania klientów w przypadku jej wystąpienia (z uwzględnieniem perspektywy firm, których produkty powodują niezadowolenie). Druga część artykułu skupia się na określeniu czynników warunkujących wybrane odpowiedzi konsumentów na dyssatisfakcję. Zidentyfikowanie tych determinant jest bowiem podstawowym elementem, koniecznym do prowadzenia przez organizacje zarządzania reakcjami, a nie tylko reklamacjami klientów.

Słowa kluczowe: dyssatisfakcja zakupowa, reklamacja, zachowania konsumentów

Consumer reactions towards shopping dissatisfaction – research of determinants responsible for the consumers' choice of action

This article presents the outcome of research on consumer reactions towards shopping dissatisfaction. The research was performed in Warsaw. Its first part includes a characteristic of the dissatisfaction state and its main causes, as well as a description of consumers' behaviour in response to it. The perspective of companies, whose products have been the cause of dissatisfaction, was also taken into account. The second part focuses on determining the factors responsible for the consumers' choice of action in response to dissatisfaction. An identification of those determinants is crucial for a company to manage the customers' reactions, not only their complaints.

Badania dotyczące reakcji klientów na dyssatisfakcję pozakupową wskazują, że reklamacje są zgłaszane tylko przez około 4 % niezadowolonych konsumentów¹, a 91 % spośród tych, którzy nie wnoszą skarg, nie ponawia zakupów². Inne badania dowodzą, że jeden zawiedziony klient firmy wpłynie na jej negatywny obraz u 56 innych osób³. Te przykładowe dane pokazują, jak ważne jest gruntowne poznanie reakcji na dyssatisfakcję z zakupów, a zwłaszcza uwarunkowań podjęcia tych działań. Szczegółowa wiedza na ten temat umożliwi sprzedawcom i producentom wdrożenie odpowiednich strategii, dążących do zmniejszenia niepożądanych i zwiększenia preferowanych reakcji.

Satisfakcja i dyssatisfakcja z zakupów

Pozakupową satysfakcję i jej przeciwieństwo – dyssatisfakcję – Stanisław Gajewski określa „pewnym stanem psychicznym, będącym wynikiem relacji między spodziewanymi korzyściami płynącym z zakupu danego produktu a poniesionymi kosztami związanymi z jego nabyciem, przy czym, im większa jest rozpiętość między korzyściami płynącymi z zakupu a poniesionymi kosztami, tym większy poziom satysfakcji konsumenta i na odwrót”⁴. Podobnie określają niezadowolenie John A. Howard i Jagdish N. Sheth - jako „stan poznawczy”, w którym jednostka doświadcza poczucia, że otrzymała nieadekwatną zapłatę za włożony wysiłek⁵. Natomiast Philip Kotler, Gary Armstrong i John Saunders uważają, że satysfakcja (i dyssatisfakcja) konsumenta z zakupów „zależy od relacji między dokonaną przez niego oceną produktu a jego oczekiwaniami wobec tego produktu”⁶.

Oczekiwania tworzą się m.in. na podstawie obserwacji podobnego produktu używanego przez znajomych, własnej praktyki z porównywalnym artykułem oraz treści zawartych w reklamach. Zbyt mała wiedza lub złe informacje na temat produktu mogą spowodować wytworzenie nierealnych oczekiwań. Jeśli rozbieżność pomiędzy tym, czego klient się spodziewa a tym, co otrzymuje, jest pozytywna, powoduje to satysfakcję, jeśli negatywna – dyssatisfakcję, a jeśli różnicy nie ma – satysfakcję częściową. Z kolei John E. Swan i Fredrick I. Trawick dzielą oczekiwania na pragnienia oraz przewidywania i uważają, że potwierdzanie tych pierwszych prowadzi do zadowolenia, a tych drugich

¹ P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 99.

² J. Griffin, *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997, s. 191. Cyt. za: E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 113.

³ J. Otto, *Marketing relacyjny w firmie ubezpieczeniowej*, „AIDA” 1998, nr. 2. Cyt. za: E. Rudawska, jw., s. 115.

⁴ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. U.Ł., Łódź 1997, s. 165.

⁵ J.A. Howard, J.N. Sheth, *The theory of Buyer Behavior*, J. Willey, New York 1969. Cyt. za: K. Gronhaug, J. Arndt, *Consumer Dissatisfaction and Complaining Behaviour as Feedback: A Comparative Analysis of Public and Private Delivery Systems*, “Advances in Consumer Research” 1990, No. 7.

⁶ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, *Marketing: podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 523.

do braku reakcji emocjonalnej⁷. W przypadku, gdy produkt nie spełnia oczekiwań, konsument jeszcze wyolbrzymi negatywne różnice, gdyż ludzie przeżywają dużo bardziej rozczarowanie niż pozytywne zaskoczenie.

Jednak nie tylko w wyniku dokonania oceny nabytego produktu pojawia się u konsumenta zadowolenie lub niezadowolenie, ale także jako efekt dysonansu poddecyzyjnego. Jeśli dokonany wybór zakupowy jest wynikiem kompromisu (gdy rozważane alternatywy mają zarówno wady jak i zalety), człowiek dostrzega niespójność między posiadaną wiedzą a swoim zachowaniem – odrzuca bowiem możliwość, która ma pozytywne cechy, a decyduje się na alternatywę, która ma pewne minusy. Ta odczuwana niezgodność to dysonans. Im jest on większy, tym bardziej rośnie prawdopodobieństwo negatywnej oceny zakupionego produktu.

Czynniki kształtujące oczekiwania oraz warunkujące pojawienie się dysonansu tworzą sieć wzajemnych zależności, których omówienie to materiał na inny artykuł, ale trzeba w tym miejscu chociaż wymienić główne z nich: przebieg procesu decyzyjnego, ilość i jakość gromadzonych informacji, dostrzegane ryzyko czy sytuacja, w której dochodzi do zakupu.

Niepotwierdzanie się oczekiwań i występowanie dysonansu to, obok niesprawdzania się produktu w użyciu, główne źródła dyssatisfakcji pozakupowej. Dlatego, wbrew pozorom, przedsiębiorstwa mają nieduży wpływ na pojawienie się niezadowolenia u klientów i małe możliwości jego ograniczenia, a zatem powinny skoncentrować się na konsekwencjach, czyli reakcjach konsumentów na dyssatisfakcję i odpowiednie zarządzanie nimi.

Reakcje klientów na niezadowolenie z zakupów

W wyniku dyssatisfakcji konsument może złożyć oficjalną skargę do sprzedawcy, producenta, organizacji konsumenckiej lub sądu, jak też opowiadać innym o swoim nieprzyjemnym doświadczeniu, albo zrezygnować z przyszłych kontaktów ze źródłem niezadowolenia (z konkretnym produktem). Może również unikać nabywania wszystkich artykułów danej firmy lub zaniechać ponawiania zakupów w określonym sklepie, może nawet doprowadzić do bojkotu producenta. Klient, pomimo dyssatisfakcji, może także nie zrobić nic.

⁷ J.E. Swan, *Consumer Satisfaction with a Retail Store Related to the Fulfillment of Expectations on an Initial Shopping Trip*, w: R.L. Day, *Consumer Satisfaction. Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University School of Business 1977, s. 10-17; F.I. Trawick, *Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations*, w: R.L. Day, H.K. Hunt, *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University School of Business 1979, s. 7-12.

Składanie reklamacji

Niezadowoleni konsumenci nie zawsze chcą zwrotu pieniędzy. Klienci restauracji preferują nowy posiłek, który spełni ich wymagania (na przykład będzie dobrze wysmażony), a użytkownicy komputerów oczekują usunięcia usterki w sprzęcie⁸. Bardzo ważne jest, zwłaszcza w przypadku sytuacji, której nie da się naprawić, wytłumaczenie nabywcy powodów jej zaistnienia. Warto także zauważyć, że odpowiedzi na skargi odnoszące się do strat niematerialnych konsumenta, przynoszą mniej satysfakcji, niż te odnoszące się do strat materialnych⁹.

Nieskładanie reklamacji przez klientów to duża strata dla przedsiębiorstw, gdyż nie mają informacji zwrotnej o produktach i nie mogą zapobiegać (np. dzięki pozytywnym rozpatrzeniom skarg lub zmianom w oferowanych produktach) odejściom niezadowolonych nabywców (a pozyskanie nowych jest dużo droższe niż utrzymanie dotychczasowych). Trzeba zauważyć, że konsumenci składający reklamacje mogą stać się najwierniejszymi – ci, którzy dzielą się swoim niezadowoleniem z firmą, są bardziej skłonni powtórnie dokonywać zakupów. Badania przeprowadzone w Wielkiej Brytanii wskazują, że tylko 9 % nieusatysfakcjonowanych i niewnoszących skarg klientów ponawia zakupy¹⁰. Liczba ta wzrasta do 19 % w przypadku złożenia reklamacji (bez względu na jej rezultat), a gdy zostaje pozytywnie rozpatrzona – do 54 %. Jeśli na dodatek jest załatwiona szybko, to zakupy powtarza 82 % niezadowolonych klientów. Inne badania dowodzą natomiast, że gdy nabywcy są od początku usatysfakcjonowani swoimi zakupami, powiedzą o tym tylko trzem osobom, a po korzystnym rozwiązaniu problemu aż pięciu¹¹. Dlatego reklamacje powinny być jedynym pożądanym przez przedsiębiorstwa zachowaniem nabywców w odpowiedzi na niezadowolenie - dostarczają informacji o przyczynach konsumenckiej dyssatisfakcji, a zatem dają możliwość firmom odpowiedniej reakcji.

Rozpowszechnianie negatywnych opinii

Niezadowoleni klienci często dzielą się swoją dyssatisfakcją z każdym, kto chce ich wysłuchać. Łatwo jest narzekać, gdy obok nie ma kogoś, kto mógłby naprawić sytuację.

⁸ S.A. Stovall, *Customer Service Doesn't Necessitate a Free Lunch*, „Nation's Restaurant News” 1994, No. 21. Cyt. za: J. Barlow, C. Møller, *Reklamacja czyli prezent: strategia korzystania z informacji od klienta*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 73-74.

⁹ : M.C. Gilly, B.D. Gelb, *Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer*, „Journal of Consumer Research” 1982, No. 9.

¹⁰ J. Griffin, *Customer Loyalty...*, jw. s. 191. Cyt. za: E. Rudawska, jw., s. 113.

¹¹ TARP, *Consumer Complaint-Handling in America: Final Report*, White House Office of Consumer Affairs, Washington 1980. Cyt. za: J. Barlow, C. Møller, jw., s. 62.

Kiedyś mówiło się o nieprzyjemnych doświadczeniach w gronie znajomych, ludziom w kolejce sklepowej itp. Dziś powszechność Internetu powoduje, że „poczta pantoflowa” działa szybko i na dużą skalę. Wystarczy napisać post na forum lub notkę na blogu. Powoduje to lawinowe dopisywanie podobnych przeżyć przez innych internautów.

Taka odpowiedź nabywców na niezadowolenie wydaje się, z punktu widzenia firmy, najgorszą konsumencką reakcją, gdyż nie dostarcza organizacji informacji zwrotnej, co uniemożliwia odpowiednie reagowanie, ale przede wszystkim niszczy dobre imię firmy, co powoduje ogromne straty. Odbudowanie wizerunku jest trudne, gdyż niepocholebne opinie nawet po wielu latach pozostają klientom w pamięci.

Odejście

Jedną z konsekwencji dyssatisfakcji pozakupowej jest rezygnacja z przyszłych kontaktów z konkretnym produktem lub ze wszystkimi artykułami danej firmy bądź unikanie robienia zakupów w określonym sklepie. Ten rodzaj konsumenckiej reakcji generuje niemałe straty dla przedsiębiorstw, gdyż stali nabywcy wydają dużo więcej pieniędzy niż nowi¹² - z czasem wzrasta ich zaufanie do firmy, są mniej wrażliwi na ceny, dokonują coraz droższych zakupów (a obniżenie ilości odchodzących klientów o 5 % może spowodować wzrost zysków o 25 %, a nawet 85 %¹³).

Jeśli odejście dotyczy większej liczby osób może być zauważone przez organizacje, ale taki sygnał jest bardzo nieprecyzyjny – nie wskazuje, co złego się dzieje, a to z kolei uniemożliwia właściwe naprawienie sytuacji.

Nawet kiedy konsumenci są niezadowoleni, nie zawsze zmieniają markę. Być może dlatego, że obawiają się, iż alternatywny produkt będzie jeszcze gorszy. Niekiedy dlatego, że niechętnie zmieniają swoje przyzwyczajenia, a czasem po prostu dlatego, że nie mają innego wyboru.

Zorganizowanie bojkotu

Bojkot konsumencki, czyli „próba podjęta przez jedną czy więcej grup, mająca na względzie osiągnięcie określonych celów za pomocą wymuszenia na konsumentach

¹² F.F. Reicheld, *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston 1996. Cyt. za: P. Doyle, jw., s. 96-97.

¹³ F.F. Reicheld, W.E. Sasser, Jr., *Zero Defections: Quality Comes to Service*, "Harvard Business Review" 1990, September-October. Cyt. za: P. Kotler, jw., s. 530.

powstrzymania się od pewnych dostępnych na rynku zakupów”¹⁴ jest zachowaniem, do którego mogą posunąć się klienci, którzy nie mają innej możliwości nabycia produktu, ale jednocześnie są w stanie przez pewien czas powstrzymać się od jego kupowania.

Jedyną zaletą (z punktu widzenia firmy) takiej reakcji jest to, że odejście w tym przypadku nie jest trwałe – konsument powraca, gdy znikają okoliczności, będące przyczyną rozstania.

Skarga do tzw. strony trzeciej

Podobnie jak bojkot, również skarga do sądu czy organizacji konsumenckich jest groźna dla firmy, ale daje jeszcze przedsiębiorstwu możliwość reakcji – działania zmierzającego do porozumienia z niezadowolonym klientem. Takiej możliwości nie pozostawia firmie dzielenie się przez klienta niepochlebną opinią z innymi.

Brak podjęcia działań

Część klientów nie podejmuje żadnego działania, ale nie zawsze jest to spowodowane lojalnością wobec firmy. Może to wynikać z braku motywacji, możliwości i okazji¹⁵. Jeśli konsument spodziewa, że nic nie osiągnie, zgłaszając skargę, czy organizując bojkot, jeżeli nie ma na to czasu, ani wiedzy w tym zakresie, wtedy nie podejmie takich działań. Gdy nie lubi zmian i woli coś niezadowolającego ale znanego, albo jeśli nie są dostępne alternatywne rozwiązania, nie odejdzie. Jeżeli jest osobą skrytą lub gdy nie czuje potrzeby wyżalenia się przed znajomymi, nie zrobi tego.

Brak podjęcia działań przez niezadowolonych klientów nie powinien cieszyć firm. Należy to traktować jako zachowanie niepożądane, gdyż co prawda nie prowadzi do budowania negatywnego wizerunku czy utraty nabywców, ale brak informacji zwrotnej uniemożliwia przedsiębiorstwu podjęcie odpowiedniego działania. A taki bierny klient może kiedyś zareagować – i to ze zdwojoną siłą. Zatem lepiej, żeby nie chował żalu, tylko dał mu ujście, póki jeszcze nie narósł.

¹⁴ M. Friedman, *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and Media*, Routledge, New York 1999. Cyt. za: A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2009, s. 313.

¹⁵ G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 502.

Czynniki warunkujące zachowania konsumentów

Aby móc wdrożyć odpowiednie strategie, które miałyby za zadanie zmniejszenie niepożądanych i zwiększenie preferowanych reakcji klientów, trzeba dobrze poznać determinanty tych zachowań. Zdaniem Roberta E. Krapfela Jr. plan postępowania nabywcy w odpowiedzi na dyszysfakcję jest funkcją – z jednej strony – celu wystąpienia danego zachowania, z drugiej – ograniczeń zdolności konsumenta do osiągnięcia tych dążeń oraz z trzeciej – bodźców modyfikujących te zamiary¹⁶.

Reakcje klientów mogą być natychmiastowym aktem, ale także rezultatem całego procesu, czyli droga do rozpoczęcia działań może być krótka lub długa. W zależności od upływu czasu, czynniki inicjujące (które warunkują pierwotny zamiar np. poziom niezadowolenia, atrybucja odpowiedzialności, odczuwana frustracja, dostrzegana niesprawiedliwość, pewność siebie i wola działania) i modelujące (które determinują rzeczywisty wybór np. dostępne alternatywy, wcześniejsze doświadczenia, wiedza o możliwych działaniach, koszty i zyski z podjętych reakcji, zmienne demograficzne) w różnym stopniu wpływają na ostatecznie podjęte zachowanie¹⁷.

W sytuacji, gdy odpowiedź na dyszysfakcję jest bezzwłoczna, oddziaływanie czynników modelujących jest mniejsze, natomiast, gdy zachodzi dłuższy proces, wpływ ten jest większy. Zatem wykonane działanie może być czasami inne od zamierzonego. Na przykład zachowanie, które początkowo chciał podjąć konsument, może zostać wzmocnione (przez pogorszenie problemu albo zachętę znajomych) lub osłabione przez postawę sprzedawców.

Badanie reakcji klientów na niezadowolenie i uwarunkowań podjętego przez nich działania

Obiektami większości dotychczasowych badań są Amerykanie. Ponieważ wyników zagranicznych analiz nie można rozciągnąć na zachowania Polaków, dlatego przeprowadzono badanie na rodzimym gruncie. Można przypuszczać, że w kwestii odpowiedzi na dyszysfakcję, Polacy będą się różnić od Amerykanów, co wynika chociażby z mentalności, podejścia do zwrotów i wyraźnie krótszej historii kapitalizmu w naszym kraju. Choć analiza powinna dotyczyć ogółu Polaków, to populację zawężono do pełnoletnich

¹⁶ R.E. Krapfel Jr, *A Consumer Complaint Strategy Model: Antecedents And Outcomes*, "Advances in Consumer Research" 1985, No. 12.

¹⁷ D. Crie, *Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants. Towards a unified ontology*, "Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management" 2003, No. 11.

mieszkańców Warszawy, ze względu na ograniczenia związane z tą pracą. Z tego też powodu zastosowano kwotowy dobór do próby, zamiast losowego. Pozwoliło to na zastępowanie osób odmawiających badaniu przez inne osoby spełniające kryteria. W próbie odtworzono procentowy rozkład zmiennych płci i wieku z badanej populacji. Także pod względem wykształcenia i dochodów próba jest różnorodna.

Jako cele badania przyjęto: wskazanie najczęściej występujących reakcji na niezadowolenie z zakupów i określenie zależności pomiędzy wybranymi czynnikami a zachowaniami konsumentów, w odpowiedzi na dyssatisfakcję z nabytych produktów.

Do analiz użyto danych pierwotnych, uzyskanych przy pomocy ankiety. Badani wskazywali szczegółowe zachowania, jakie podjęli w reakcji na niezadowolenie. Odpowiedzi te zostały przydzielone do bardziej ogólnych rodzajów reakcji, tj. odejścia (które obejmuje zarówno rezygnację z przyszłych kontaktów z samym produktem, jak i firmą czy sklepem), reklamacji do tzw. drugiej strony (czyli w miejscu zakupu lub u producenta), rozpowszechniania negatywnych opinii (tj. opowiadanie o niezadowoleniu znajomym i rodzinie, jak i pisanie o tym w Internecie), skargi do tzw. trzeciej strony (w podziale: do UOKiK lub innych instytucji, do sądu, informacja do mediów), bojkotu, innych zachowań lub też braku podjęcia działań.

Częstość występowania poszczególnych zachowań konsumentów, w odpowiedzi na niezadowolenie z zakupu, przedstawiają tabele 1 i 2. Okazuje się, że prawie 80 % badanych rezygnuje z dalszych kontaktów, ponad 40 % rozpowszechnia negatywne opinie, a tylko mniej niż 25 % składa reklamacje.

Reakcje wskazane przez przynajmniej 10 % badanych (znajdujące się w tabelach 1 i 2 nad kreską) zostały poddane analizie statystycznej, w celu określenia zależności pomiędzy nimi a wybranymi zmiennymi wskazywanymi w literaturze jako możliwe czynniki warunkujące zachowania konsumentów w odpowiedzi na dyssatisfakcję. Zastosowano test χ^2 . Przyjęto poziom istotności 0,05.

Cechy demograficzno-ekonomiczne

Potwierdzono, że osoby z wyższym wykształceniem częściej niż osoby o podstawowym wykształceniu, wnoszą skargi do tzw. drugiej strony, a osoby składające reklamacje w miejscu zakupu cechują się wyższą średnią wieku, niż osoby, które tak nie zareagowały. Poza wymienionymi powiązaniem, różnica w płci, wieku, wykształceniu i dochodach między osobami, które podjęły reakcje wskazane w pozycjach 1-5 w tabeli 1 oraz 1-3 w tabeli 2, a tymi, które tego nie zrobiły, jest statystycznie nieistotna. Taki wynik nie jest

zbyt zaskakujący i potwierdza tylko opinie niektórych badaczy, że zmienne demograficzno-ekonomiczne mają umiarkowaną moc wyjaśniającą¹⁸.

Badano także wpływ cech charakterystycznych, specyficznych dla danego epizodu niezadowolenia – poziomu dyssatisfakcji, atrybucji odpowiedzialności, ceny i ważności produktu, oceny (analizy) podjęcia oficjalnych działań, okoliczności i sposobu zakupu.

Intensywność dyssatisfakcji

Niezadowolenie jest warunkiem koniecznym podjęcia działań, ale często niewystarczającym. Przede wszystkim musi przekroczyć ono pewien próg, ale mimo to i tak konsument może nie uzewnętrzniać swoich odczuć. Przeprowadzone badanie wykazało, że osoby, które cechuje wyższy poziom dyssatisfakcji, częściej niż osoby o niższym stopniu niezadowolenia, składają reklamacje w miejscu zakupu oraz zaprzestają robienia zakupów w sklepie, w którym doświadczyły dyssatisfakcji lub nabyły owy produkt, a w ujęciu ogólnych reakcji – częściej składają reklamacje u drugiej strony.

Atrybucja odpowiedzialności

Klient może obarczać winą za niezadowolenie siebie (np. gdy robił zakupy w pośpiechu i przez to dokonał złego wyboru) lub kogoś innego (np. producenta, gdy nabyty towar okazuje się buble). Atrybucja wewnętrzna prowadzi do większej dumy w przypadku sukcesu i większego wstydu w sytuacji porażki, dlatego w reakcji na dyssatisfakcję z zakupów powoduje tendencje do niepodejmowania działań. Z kolei atrybucja zewnętrzna jest warunkiem koniecznym, aby wystąpiła któraś z form wyrażania niezadowolenia na zewnątrz¹⁹.

Przeprowadzone badanie potwierdza, że częściej rezygnują z dalszych kontaktów, opowiadają innym o swoim przykrym doświadczeniu i składają reklamacje do tzw. drugiej strony te osoby, które przypisują odpowiedzialność za niezadowolenie sprzedawcy lub producentowi, niż te, które obwiniają siebie. W ujęciu szczegółowych zachowań analiza wykazała, że klienci dokonujący atrybucji zewnętrznej częściej dzielą się swoim niezadowoleniem z rodziną i znajomymi, zaprzestają kupowania w danym sklepie i składają reklamacje w miejscu zakupu niż ci, którzy przypisują odpowiedzialność sobie.

¹⁸ J. Singh, *A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles*, "Journal of Retailing" 1990, No. 1.

¹⁹ N.T. Feather, *Attribution of Responsibility and Valence of Success and Failure in Relation to Initial Confidence and Task Performance*, "Journal of Personality and Social Psychology" 1969, No. 13. Cyt. za: S. Krishnan, V.A. Valle, *Dissatisfaction Attributions And Consumer Complaint Behavior*, "Advances in Consumer Research" 1979, No. 6.

Cena nabycia produktu

Istnieją konsumenci, którzy nastawieni są tak bardzo na wysoką jakość kupowanego towaru, że dla nich cena nie gra roli. Jednak dla wielu klientów jest ona wręcz podstawowym kryterium podczas wyboru.

Zgodnie z przewidywaniami potwierdzono, że częściej wyrażają swoją dyssatisfakcję poprzez badane reakcje (za wyjątkiem: odejścia, rezygnacji z ponownego kupowania tego produktu, zaniechania dokonywania zakupów w danym sklepie oraz podzieleniu się z bliskimi swoim niezadowoleniem) osoby, dla których wartość zakupionego towaru jest wyższa, niż osoby, dla których jest ona niższa.

Ocena podjęcia oficjalnych działań

W przypadku relatywnie drogich produktów, składanie reklamacji jest zazwyczaj tego warte. Konsument po prostu nie chce tracić poniesionych wydatków. Jeśli zaś chodzi o tańsze zakupy, klient rozważa, czy koszty dochodzenia roszczeń nie są zbyt duże, a właściwie czy relacja między zyskiem (zwrotem inwestycji) i nakładami, jakie trzeba ponieść, aby je uzyskać jest wystarczająco mobilizująca do działania²⁰. W tych kalkulacjach bierze się także pod uwagę prawdopodobieństwo uzyskania rekompensaty²¹. Osoby, które uważają, że warto podjąć oficjalne działania, częściej niż te, które oceniają stosunek przewidywanej rekompensaty do wkładanego wysiłku w jej otrzymanie jako niekorzystny, składają reklamacje u drugiej strony i rozpowszechniają negatywne opinie, a rzadziej decydują się na odejście. W ujęciu szczegółowym potwierdzono, że ci pierwsi także częściej składają reklamacje w miejscu zakupu i dzielą się doświadczeniem z bliskimi, a rzadziej przestają kupować produkt, który był przyczyną dyssatisfakcji.

Ważność produktu

Można by przypuszczać, że im większe znaczenie dla konsumenta ma produkt, tym „głośniej będzie krzyczeć”, gdy będzie z niego niezadowolony. Przeprowadzone badanie potwierdziło, że osoby, dla których poziom ważności produktu jest wyższy, częściej niż osoby, dla których jest on niższy, rozpowszechniają negatywne opinie i składają reklamacje do tzw. drugiej strony, a analizując reakcje szczegółowe – zaprzestają kupować asortyment

²⁰ R.L. Day, *Modeling Choices Among Alternative Responses To Dissatisfaction*, “Advances in Consumer Research” 1984, No. 11.

²¹ J. Singh, jw.

firmy, której artykuł wywołał niezadowolenie, opowiadają o dysatisfakcji rodzinie i znajomym oraz składają reklamacje w miejscu zakupu.

Okoliczności zakupu – planowane vs impulsywne

Kupowanie pod wpływem impulsu jest „niedojrzałe, prymitywne, głupie, świadczy o niskim ilorazie inteligencji, jest defektem woli, dewiacją społeczną i przestępstwem odejścia od racjonalnego podejmowania decyzji” – tak twierdzi Euglen von Böhm-Bawerk²². Choć nie każdy aż tak krytycznie na to patrzy, to jednak przeważnie osoby, które nabyły coś impulsywnie, mają poczucie winy – uważają, że dokonały wyboru sprzecznego z wyznawanymi przez siebie wartościami. Pojawia się dysonans. Wydaje się zatem, że tacy kupujący będą unikać składania skargi, ponieważ uważają, że dysatisfakcja wynika z ich błędu.

Zupełnie inaczej powinni zareagować konsumenci, którzy skrupulatnie planowali jakiś zakup. Monetarna wartość produktu rozszerza się bowiem o wysiłek włożony w jego nabycie. Zatem jeśli nie będą zadowoleni, powinni korzystać z wachlarza możliwych reakcji. Wyniki nie są zaskakujące – osoby, które starannie planowały zakup, częściej niż osoby, które dokonały go pod wpływem impulsu, składają reklamacje u tzw. drugiej strony, rozpowszechniają negatywne opinie (potwierdziło się to także w węższym ujęciu – opowiadają o tym niemiłym doświadczeniu bliskim) i rezygnują z dalszych kontaktów z firmą.

Miejsce / sposób zakupu – bezpośrednio w sklepie vs na odległość

W przypadku sprzedaży wysyłkowej poniesiony przez klienta wysiłek, aby złożyć reklamacje, jest większy niż przy transakcjach tradycyjnych (konieczność ponownego zapakowania towaru, pójścia na pocztę, zapłaty za wysyłkę), dlatego można się spodziewać się, że klienci dokonujący zakupu przez Internet lub telefon rzadziej składają reklamacje niż konsumenci kupujący bezpośrednio w sklepie.

Nie potwierdziła się jednak ani ta zależność, ani kilka innych, a jedynie to, że osoby, które nabyły produkt bezpośrednio w sklepie, dużo częściej niż osoby, które kupiły coś na odległość, decydują się na odejście i rezygnują z ponownego nabywania tego artykułu.

²² E. Böhm-Bawerk, *Capital and Interest*, Libertarian Press, South Holland 1959. Cyt. za: E. Amendah, *Impulse buying and Complaining Behavior: The Role of Guilt Dissonance Factor*, “Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute” 2009.

Tabela 1. Wykaz wskazywanych przez klientów reakcji i działań na niezadowolenie z zakupów według częstotliwości ich występowania.

Nr	Rodzaj reakcji*	Liczba osób	Udział w próbie w %
1	Rezygnacja z kupowania tego produktu	118	43,22
2	Opowiedzenie o swoim niezadowoleniu rodzinie i znajomym	111	40,66
3	Zaprzestanie kupowania w tym sklepie	92	33,70
4	Zaniechanie nabywania artykułów firmy	77	28,21
5	Reklamacja w miejscu zakupu	47	17,22
6	Napisanie o dyssatysfakcji pozakupowej w Internecie	21	7,69
7	Reklamacja u producenta	20	7,33
8	Brak podjęcia działań	17	6,23
9	Skarga do UOKiK lub innych instytucji	5	1,83
10	Bojkot	4	1,47
11	Skarga do sądu	2	0,73
12	Inna odpowiedź: „nakazałam sobie samej większą czujność jako konsument”	1	0,37
13	Inna odpowiedź: „oddałam ten produkt”	1	0,37
14	Inna odpowiedź: „w przyływie emocji zniszczyłem produkt”	1	0,37
15	Inna odpowiedź: „oddałam produkt komuś, komu się podobał i na kogo pasował”	1	0,37
16	Inna odpowiedź: „bardziej uważam”	1	0,37
17	Informacja do mediów	0	0,00

* Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż 1 rodzaj reakcji.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2. Reakcje i działania (po przydzieleniu ich do ogólnych kategorii) podejmowane przez konsumentów w odpowiedzi na dyssatysfakcję pozakupową według częstotliwości ich występowania.

Nr	Rodzaj reakcji*	Liczba osób	Udział w próbie w %
1	Odejście	215	78,75
2	Rozpowszechnianie negatywnych opinii	119	43,59
3	Reklamacja do tzw. drugiej strony	62	22,71
4	Brak podjęcia działań	17	6,23
5	Skarga do tzw. strony trzeciej	7	2,56

6	Inne działania	5	1,83
7	Bojkot	4	1,47

* Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż 1 rodzaj reakcji.

Ź r ó d ł o: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Wyniki badania ograniczone są jedynie do badanej populacji, a próba nie jest reprezentatywna, należy więc interpretować je z ostrożnością. Przeprowadzona analiza potwierdziła część zakładanych zależności, a co za tym idzie nie wskazuje, jakiej reakcji na dyssatisfakcję można się spodziewać obserwując pojedyncze zmienne inicjujące lub modelujące. Taki rezultat pozwala jednak dostrzec, że dalsze badania powinny być prowadzone z ukierunkowaniem nie na pojedyncze czynniki, ale różne ich połączenia (i oczywiście w odniesieniu do szerszej populacji, na próbie wybranej w sposób losowy). Konieczne jest zestawienie ze sobą: zmiennych charakterystycznych dla epizodu niezadowolenia, indywidualnych cech klientów (psychologicznych i demograficznych) oraz specyfiki dyssatisfakcji (czy wynika ona z dysonansu, oczekiwań, jakości produktu). Szczegółowa analiza wszelkich możliwych kombinacji wszystkich czynników determinujących wydaje się kluczem do zrozumienia mechanizmu wyboru przez konsumentów reakcji na dyssatisfakcję, a co za tym idzie – możliwości prowadzenia przez organizację działań dążących do zapobiegania reakcjom, których chcą uniknąć i zachęcania do tych, które preferują.