

Dysonans pozakupowy – odczucia niezadowolonego klienta

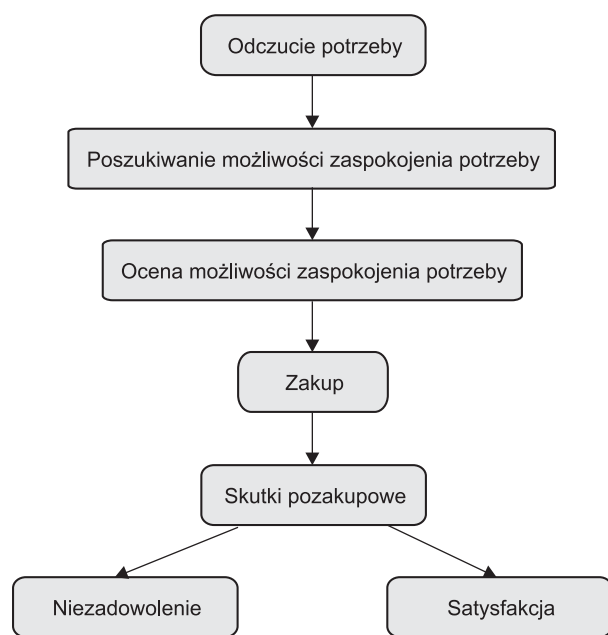
<https://doi.org/10.33141/po.2006.01.10>

Przeгляд Organizacji, Nr 1 (792), 2006, ss. 38-41
www.przeглядorganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Magdalena Ankiel-Homa, Tomasz Olejniczak

Integralnym elementem zachowań konsumenta są podejmowane przez niego decyzje rynkowe. Decyzje te nie są jednorazowym aktem obserwowanym w postaci nabycia konkretnego produktu, lecz procesem, w którym można wyodrębnić poszczególne fazy. Proces podejmowania decyzji o zakupie produktu na rynku, rozpatrywany w różnych ujęciach, sprowadza się do realizacji 5 etapów.



Rys. Proces decyzyjny konsumenta

Źródło: J.F. ENGEL, R.D. BLACKWELL, P.W. MINIARD, *Customer Behavior*, The Dryden Press 1995, s. 137.

Decyzja dotycząca nabycia określonego produktu nie jest jednak ostatnim etapem w procesie decyzyjnym konsumenta na rynku. Warunkuje ona określone skutki: można bowiem wyodrębnić dwa rodzaje odczuć konsumenta po zakupie – zadowolenie (gdy jego oczekiwania zostały spełnione lub przewyższone) lub dysonans (wątpliwość co do celowości zakupu oraz słuszności odrzucenia innych wariantów wyboru, a także gdy oczekiwania konsumenta nie zostały spełnione). Zaprezentowane odczucia nabywcy są rezultatem jego oceny – ocenie podlegają bowiem m.in. sam produkt, jego cechy użytkowe, obsługa w trakcie sprzedaży, serwis posprzedażowy, proces konsumpcji czy

subiektywne odczucia konsumenta wynikające z samego faktu posiadania tego produktu – wartości emocjonalne¹⁾.

Odczuwane przez konsumenta zadowolenie z dokonanego zakupu skutkuje m.in. decyzją o ponownym nabyciu konkretnego produktu/marki oraz wyrażaniu przez nabywcę pozytywnych opinii o produkcie, producencie lub sprzedawcy. Dlatego też kształtowanie zadowolenia konsumenta jest istotnym elementem strategii marketingowych przedsiębiorstw. Nie mniej ważna jest jednak dla przedsiębiorstwa umiejętność skutecznego podejmowania działań w przypadku pojawienia się wśród konsumentów braku satysfakcji.

Niezadowolenie klienta z dokonanego zakupu prowadzi do powstania zjawiska dysonansu pozakupowego. Dysonans to uczucie subiektywnego napięcia lub obawy, którego konsument może doświadczyć po dokonaniu zakupu; to niepokój wynikający z niepewności co do słuszności podjętej decyzji zakupu²⁾. Teoria dysonansu pozakupowego wyjaśnia niektóre aspekty zachowania się konsumenta, zwłaszcza postępowania po dokonaniu zakupu. Zgodnie z koncepcją, większość zakupów (z wyjątkiem zakupów rutynowych) wywołuje u konsumenta pewien niepokój co do słuszności podjętej decyzji³⁾. Ów niepokój i wątpliwość występuje w sytuacji, gdy konsument dokonał wyboru spośród produktów posiadających zarówno pozytywne, jak i negatywne cechy. W takiej sytuacji wybrana alternatywa ma pewne wady, a równocześnie alternatywa odrzucona posiada pewne cechy pozytywne. Owe negatywne aspekty zakupionego produktu i dodatnie cechy produktu nie zakupionego powodują w konsekwencji właśnie pojawienie się odczucia dysonansu pozakupowego⁴⁾.

Dysonans pozakupowy może wystąpić zaraz po zakupie, ale również jeszcze w miejscu zakupu – wówczas konsument jest niezadowolony z obsługi personelu lub z samego produktu. Szczególnie często obserwuje się to w przypadku usług, gdyż konsument nie ma możliwości „wypробowania” danej usługi wcześniej. Często dysonans pozakupowy występuje po opuszczeniu sklepu, czyli na rynku, gdy konsument porównuje zakupiony produkt z innymi dostępnymi ofertami. Niezadowolenie konsumenta może wystąpić również dopiero w samym gospodarstwie domowym po konsumpcji danego produktu.

Idealna sytuacja zarówno dla konsumenta, jak i dla przedsiębiorstwa występuje wtedy, gdy nabyty przez

Tab. 1. Sposoby postępowania konsumentów po zakupie produktów/usług

Sytuacja	Typ zachowania	Przyczyna
Konsument zadowolony	● Nie ponawia zakupu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ problem jednorazowy ✓ zapomina o wybranym wariantcie
	● Ponawia zakup	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ponownie ocenia wybrany wariant ✓ rutyna
Konsument częściowo zadowolony z zakupu	● Nie ponawia zakupu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ problem jednorazowy ✓ silny element niezadowolenia
	● Ponawia zakup z zastrzeżeniem	<ul style="list-style-type: none"> ✓ szuka nowych wariantów ✓ wariant najlepszy z możliwych ✓ niezadowolenie nie dość silne
	● Zmienia postępowanie na rynku	<ul style="list-style-type: none"> ✓ inne odstępnne warianty ✓ kontynuuje poszukiwanie wariantów ✓ na nowo określa problem
Konsument niezadowolony z zakupu	● Nie ponawia zakupu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ całkowite niezadowolenie ✓ nie ma innych wariantów zakupu
	● Zmienia postępowanie na rynku	<ul style="list-style-type: none"> ✓ kontynuuje poszukiwanie innych wariantów ✓ na nowo określa problem ✓ inne dostępnne warianty

Źródło: L. RUDNICKI, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, AE, Kraków 2004, s. 85.

konsumenta produkt/usługa w pełni spełnia jego oczekiwania. Konsument, zadowolony z zakupu, ponawia go, staje się wiernym i lojalnym klientem, a przedsiębiorstwo w dłuższej perspektywie osiąga zysk. Niestety, wielokrotnie dochodzi do sytuacji, gdy nabywany przez konsumenta produkt nie spełnia jego oczekiwań, a wyobrażenia o produkcie, jego właściwościach i parametrach znacznie odbiegają od stanu rzeczywistego.

Zależnie od wagi, jaką kupujący przywiązuje do wyboru produktu znajdującego się w ofercie rynkowej, będzie on poświęcał odpowiednią ilość czasu, wysiłku i środków finansowych, aby dokonać satysfakcjonującego wyboru. W przypadku dóbr codziennego użytku kupujący udaje się najczęściej do najbliższego sklepu i w kilka sekund podejmuje decyzję wybierając spośród wielu dostępnych na rynku możliwości. Wraz ze wzrostem znaczenia decyzji zakupu (wyższa cena produktu, większa tzw. widzialność społeczna, jak w przypadku odzieży, większe nastawienie emocjonalne do produktu/marki, czy też zakup dóbr trwałego użytku) kupujący poświęca coraz więcej czasu na zgromadzenie dostatecznej informacji potrzebnej do podjęcia optymalnej i satysfakcjonującej dla niego decyzji.

W przypadku dóbr trwałego użytku (sprzęt RTV, AGD, samochód), których zakup związany jest z wydatkowaniem znacznej sumy pieniędzy, kupujący przeznacza relatywnie większą ilość czasu i wysiłku, aby dowiedzieć się, która możliwość jest w stanie najlepiej zaspokoić jego wymagania. Przeprowadza wywiady sklepowe, konsultacje z ekspertami, zasięga opinii znajomych, rodziny, dokonuje analizy informacji dostępnych w mediach. Z powodu niedoskonałości systemu informacyjnego (szum informacyjny, zbyt mało lub zbyt wiele dostępnych informacji o produkcie) kupujący musi jednak zawsze podjąć decyzję w wa-

runkach niepewności i to stanowi źródło ryzyka popełnienia błędu.

Wyobrażenia o przydatności jakiegoś produktu/usługi do zaspokojenia wymagań danego klienta powstają w momencie rodzenia się potrzeby posiadania tego produktu oraz w fazie poszukiwań rynkowych (konsument odczuwa potrzebę posiadania ciśnieniowego ekspresu do kawy i rozpoczyna poszukiwania satysfakcjonującego go modelu). W trakcie wywiadu rynkowego (sklepowego) potencjalny klient wyszukuje takie produkty, których charakterystyki najbardziej odpowiadają jego wymaganiom (np. poszukiwany ciśnieniowy ekspres ma być relatywnie tani, o niewielkich gabarytach, energooszczędny, samoczyszczący). Biorąc pod uwagę, że percepcja rzeczywistości sprzedawców, ekspertów czy znajomych różni się od percepcji dokonującego zakupu (np. pojęcie „niewielki ekspres” może mieć dla różnych osób różny wymiar), także różne będzie odczucie przydatności danego produktu do zaspokojenia potrzeb w trakcie użytkowania produktu. Porównanie oczekiwań wytworzonych przez czynniki opiniotwórcze z rzeczywistą możliwością zaspokojenia potrzeb często wytwarza u nabywcy i użytkownika uczucie rozczarowania.

W trakcie weryfikacji wyobrażeń o produkcie z rzeczywistością może powstać dysonans (rozbieżność) pomiędzy elementami oczekiwań i elementami rzeczywistego odbioru produktu przez konsumenta⁵⁾. Warunkiem wystąpienia dysatysfakcji pozakupowej jest dysponowanie przez konsumenta podczas procesu zakupowego wolnym wyborem. Jest rzeczą oczywistą, że kupujący, który jest tylko wykonawcą czyjejś decyzji nie będzie czuł się odpowiedzialny za cudzy wybór i w jego systemie poznawczym nie powstanie przekonanie: „dokonałem właściwego/niewłaściwego wyboru”. Dodatkowo kupujący musi dokonywać wyboru samodzielnie w pełni odpowiedzialnie oraz musi mieć

możliwość wyboru jednej z kilku podobnie atrakcyjnych możliwości. W przypadku, gdy istnieje jedna wyraźnie odbiegająca od pozostałych alternatywa wyboru produktu (jedna z marek ekspresów jest znacznie atrakcyjniejsza od innych), ewentualność wystąpienia dysonansu pozakupowego będzie znikoma, gdyż z założenia odrzucone alternatywy wyboru są gorsze od wybranej (trudno po zakupie mieć wyrzuty, że nie wybrano gorszej opcji ekspresu ciśnieniowego).

Wystąpienie odczuć wątpliwości po zakupie jest zdeterminowane przez wiele czynników.

- osobowość kupującego – osoby pewne siebie, przejawiające optymizm życiowy są zdecydowanie mniej „narażone” na wystąpienie odczuć niepokoju co do słuszności zakupu, jak osoby o małej pewności siebie. Konsumenty aktywni są na ogół skłonni do podjęcia większego ryzyka zakupowego oraz z dużo większą łatwością akceptują niepowodzenia w procesie zakupowym.

W większości sytuacji rynkowych konsumenci odczuwają dysonans pozakupowy objawiający się dylematem co do słuszności podjętej decyzji zakupowej.

Tab. 2. Czynniki zwiększające prawdopodobieństwo wystąpienia dysonansu pozakupowego

↻ ważność decyzji dla konsumenta – im decyzja ważniejsza, tym większa możliwość wystąpienia dysonansu;
↻ stopień nieodwracalności decyzji – im łatwiej zmienić decyzję, tym mniejsze prawdopodobieństwo wystąpienia dysonansu;
↻ złożoność decyzji – im decyzje są bardziej złożone (gdy trudniej dokonać wyboru), tym możliwość pojawiania się dyssatisfakcji pozakupowej większa. Na złożoność decyzji składa się duża liczba produktów w ofercie podobnych do siebie, co znacząco zwiększa liczbę cech porównywanych;
↻ liczba pozytywnych cech spostrzeganych w odrzuconych produktach lub liczba cech negatywnych w produkcie zakupionym – w miarę wzrostu tej liczby zwiększa się szansa wystąpienia dysonansu;
↻ wysiłek i czas niezbędny do dokonania zakupu – w miarę wzrostu wysiłku zwiększa możliwość pojawiania się wątpliwości pozakupowych;
↻ typ produktu – jego złożoność (trudność dostrzeżenia wszystkich atrybutów) – zwiększa prawdopodobieństwo późniejszego odczucia dysonansu;
↻ cena produktu – im wyższa cena produktu, tym częstsza możliwość występowania dysonansu;
↻ osobowość nabywcy – istnieje silna zależność między pewnością siebie a możliwością odczucia dysonansu;
↻ społeczny odbiór zakupu – im większa „widoczność społeczna produktu”, tym większe prawdopodobieństwo występowania niepokoju co do słuszności zakupu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: L. RUDNICKI, *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, AE, Kraków 2004, s. 87, A. FALKOWSKI, T. TYSZKA, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 238, J. KALL, *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001, s. 45.

Wielkość odczuwanego stanu dysonansu nie jest stała – zależy od wielu czynników (przykładowe w tabeli powyżej), z których najistotniejszymi są:

- cena produktu – dysonans pozakupowy odczuwany przez kupującego będzie zdecydowanie nasilał się wraz ze wzrostem ceny kupowanego produktu w stosunku do posiadanych przez niego zasobów finansowych (zakup telewizora w cenie 7000 złotych dla osoby, której miesięczne dochody kształtują się na poziomie 10 000 złotych nie ma tak dużego znaczenia, jak dla osoby o dochodach miesięcznych w wysokości 2000 złotych);
- liczba atrakcyjnych możliwości wyboru – jeżeli kupujący dysponuje alternatywą wyboru wielu równie atrakcyjnych produktów/marek, rozczarowanie po niesatysfakcjonującym zakupie wzmaga się (nabywca wyrzuca sobie, że mógł wybrać produkt X, Y czy Z, których ocena przed zakupem była analogiczna);
- społeczny odbiór zakupu produktu – zakup niektórych produktów przyciąga uwagę społeczeństwa i jest formą komunikacji niewerbalnej. Inteligencja, gust czy status społeczny nabywcy jest oprócz wielu innych czynników oceniany na podstawie nabywanych i konsumowanych produktów. Kupno nieodpowiedniego, zgodnie z powyższym kryterium, produktu jest ryzykiem, które skutkuje możliwością zaistnienia dysonansu pozakupowego;

Bardzo często jednak natężenie tego odczucia niezadowolonia jest zbyt małe, aby powodowało przyszłe konsekwencje w zachowaniu konsumenta. Dysonans pozakupowy powstały w trakcie stosowania pasty do zębów będzie miał bardzo niewielkie natężenie, stąd napięcie emocjonalne będzie zbyt małe, aby mogło dotrzeć do świadomości konsumenta i wywołać dyskomfort psychiczny. Zatem w przypadku dóbr codziennego użytku jakakolwiek próba podejmowania działań zmierzających do redukcji uczucia dyssatisfakcji pozakupowej wydaje się całkowicie zbędna.

Uczucie dysonansu pozakupowego wiąże się z niekorzystnymi konsekwencjami dla przedsiębiorstwa. Niezadowolony konsument może prowadzić do zaniechania zakupów oferty danego producenta oraz do utraty pozytywnego wizerunku (wskutek wygłoszanych negatywnych opinii), a tym samym klientów. Dlatego też przedsiębiorcy nierzadko podejmują działania, których celem jest dążenie do obniżenia możliwości wystąpienia dyssatisfakcji pozakupowej. Najważniejszym sposobem redukcji dysonansu pozakupowego jest, opierające się na zasadzie, że „lepiej zapobiegać niż leczyć”, niedopuszczenie do powstania negatywnych odczuć klienta poprzez odpowiednie zarządzanie produktem i jego promocją. Odpowiednia jakość produktu połączona z adekwatnym (korespon-

dującym z jakością) przekazem komunikatów nie będą w stanie wytworzyć takiego uczucia rozczarowania, jak niska jakość produktu połączona z wybujałym, nadmiernie rozbudzającym oczekiwania klienta przekazem reklamowym. Paradoksalnie lepiej, aby konsument rozczarował się pozytywnie (w sytuacji przewyższenia przez produkt jego oczekiwań, gdy przekaz reklamowy nie podkreślał nadmiernie pozytywów produktu), niż gdyby doszło do sytuacji odwrotnej.

Istnieją jednak przypadki, kiedy klient znajduje się w niekomfortowej sytuacji dysonansu pozakupowego o dużym natężeniu i chcąc uchronić przedsiębiorstwo przed negatywnymi następstwami działań niezadowolonego klienta niezbędne jest podjęcie odpowiednich działań, mających na celu utwierdzenie konsumenta, że dokonał jak najbardziej właściwego wyboru produktu. Nieodpowiednia kontrola jakości powodująca pojawianie się na rynku dużej liczby produktów o cechach odbiegających od założonych dla tego produktu norm i wymagań wywołuje u konsumenta uczucie rozczarowania. Mimo jednak największej nawet staranności w wykonywaniu wyżej wymienionych działań nigdy nie można całkowicie wyeliminować zjawiska dysonansu pozakupowego. W przypadku jego wystąpienia, nabywca sam stara się zredukować uczucie niezadowolenia, jednakże ważne jest również podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań zmierzających ku temu, gdyż z punktu widzenia przedsiębiorstwa silne uczucie dyssatisfakcji nabywcy będzie miało konsekwencje w działaniach przez niego podejmowanych, co w rezultacie przełoży się na spadek zysków firmy i negatywny wizerunek w otoczeniu rynkowym⁶⁾.

Zagadnienie dysonansu pozakupowego wydaje się jeszcze obce polskim menedżerom. Dlatego też należy stale podkreślać występowanie swoistego sprzężenia zwrotnego. Odczucia konsumenta wpływają bowiem w znaczący sposób na jego przyszłe wybory rynkowe. W przypadku ponownego odczucia potrzeby zakupy konsumenta będą dokonywane już pod wpływem nabytego doświadczenia. Istotne jest, aby były to doświadczenia pozytywne.

*dr Magdalena Ankiel-Homa,
mgr Tomasz Olejniczak*

Katedra Marketingu Produktu
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

PRZYPISY

- ¹⁾ S. SMYCZEK, I. SOWA, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2004, s. 167.
- ²⁾ L. GARBARSKI, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 74.
- ³⁾ A. FALKOWSKI, T. TYSZKA, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne Gdańsk 2003, s. 237.
- ⁴⁾ J. HOROVITZ, M.J. PANAK, *La Satisfaction totale du client*, Dunod, Paris 1994, s. 34.
- ⁵⁾ D.J. LONDON, A.J. DELLA BRITTA, *Customer Behavior*, McGraw-Hill, New York 1993, s. 182.
- ⁶⁾ S. SMYCZEK, *Dysonans pozakupowy – porażka czy obszar działania firmy*, „Marketing i Rynek”, 3/2002, s. 12.