Agnieszka Kacprzak

Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
e-mail: akacprzak@wz.uw.edu.pl

Wymiary doświadczenia zakupowego a satysfakcja konsumenta

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: model Kano, satysfakcja klienta, marketing doświadczeń, badania jakościowe

Streszczenie. Postępując zgodnie z paradygmatem marketingu doświadczeń punkty sprzedaży, zarówno realne, jak i wirtualne, starają się kompleksowo oddziaływać na zmysły konsumenta, jak również dostarczać mu przeżyć poznawczych, emocjonalnych, relacyjnych i behawioralnych. W tym miejscu pojawia się pytanie, czy wszystkie typy kreowanych doświadczeń wpływają na satysfakcję klienta z zakupów? W artykule zaprezentowano wyniki badań jakościowych w postaci wywiadów indywidualnych z konsumentami na temat ich ulubionych sklepów realnych i wirtualnych. Do analizy zebranych danych wykorzystano model Kano, dzielący doświadczenia zakupowe dostarczane przez sklepy na: wabiące, jednowymiarowe, obojętne, obowiązkowe oraz odwrócone. Podjęto próbę identyfikacji, które wymiary doświadczenia klienta powodują rzeczywisty wzrost jego satysfakcji z zakupów, a które są obojętne lub też powodują efekt odwrotny od zamierzonego.

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest wykorzystanie teorii atrakcyjnej jakości oraz metodologii Kano w kontekście marketingu doświadczeń, aby pokazać, jak różne elementy doświadczenia zakupowego wpływają na poziom satysfakcji odczuwany przez konsumenta.

Przedsiębiorstwa działające w ramach paradygmatu marketingu doświadczeń starają się przekształcić swoją ofertę rynkową w niezapomniane przeżycie dla konsumenta i dzięki temu mogą zażądać wyższej ceny za swoje dobra i usługi niż te, które tego nie robią (Pine, Gilmore, 2011). Kwestią otwartą pozostaje pytanie, które wymiary oferty bazującej na kreowaniu doświadczenia rzeczywiście przyczyniają się do wzrostu satysfakcji klienta. Model Kano i jego teoria atrakcyjnej jakości (Kano, Seraku, Takahashi, Tsuji, 1984; Kano, 2001) mogą posłużyć jako narzędzie do określenia, w jaki sposób komponować doświadczenie dostarczane klientowi oraz które jego elementy są naprawdę istotne, a które obojętne. Należy zaznaczyć, że istnieje bardzo niewiele badań, które wykorzystują model Kano do analizy doświadczeń konsumenta (Högström, 2011). Zdecydowana większość zastosowań tego modelu dotyczy usług lub towarów. Paradygmat marketingu doświadczeń pozwala wzbogacić tę teorię przez bardziej holistyczne spojrzenie na to, jak klient postrzega wartość oferty (Witell, Löfgren, Dahlgaard, 2013).

Doświadczenia zakupowe a satysfakcja konsumenta

Każda aktywność, w jaką angażuje się człowiek, jest nakierowana na osiągnięcie satysfakcji i zakupy nie są od tej zasady wyjątkiem. Satysfakcja z zakupów może być definiowana jako subiektywna ocena poziomu spełnienia osiągniętego jako rezultat danej sytuacji zakupowej (Paul, Sankaranarayanan, Mekoth, 2016). Satysfakcja klienta pozostaje jednym z głównych konstruktów w marketingu, jako że wpływa w sposób bezpośredni na jego lojalność oraz chęć powtórnych zakupów w tym samym miejscu (Dziewanowska, 2012, s. 226–232; Urban, Siemieniako, 2012, s. 104).

Doświadczenie klienta rodzi się w wyniku aktywnego procesu, w trakcie którego jest on wystawiony na oddziaływanie różnych wydarzeń i wskazówek obecnych w miejscu sprzedaży, które podlegają rozpoznaniu, interpretacji i reakcji z jego strony (McKnight, Sechrest, 2003). Istnieją różne typologie wymiarów doświadczeń konsumenta (Kacprzak, Dziewanowska, Skorek, 2015, s. 46–49). Na potrzeby tego artykułu wyróżniono następujące wymiary doświadczenia klienta w sytuacji zakupowej (Schmitt, 1999; Smith, Colgate, 2007):

- wymiar sensoryczny, związany z bodźcami zmysłowymi odbieranymi przez konsumenta,
- wymiar relacyjny, obejmujący interakcje z innymi klientami oraz z obsługą sklepu,
- wymiar poznawczy, odnoszący się do potencjalnego poszerzenia swojej wiedzy i zdobycia nowych informacji w danej sytuacji zakupowej,
- wymiar behawioralny, skupiający się na zachęcaniu konsumenta do podjęcia konkretnego działania,

- wymiar funkcjonalny, związany z wartością utylitarną, jaką uzyskuje konsument (relacja jakości do ceny, odpowiedni asortyment, jego rozmieszczenie, dostępne formy płatności, ewentualna dostawa itp.).

Teoria atrakcyjnej jakości i model Kano

Tradycyjne modele badające satysfakcję konsumenta zakładały, że relacja między poziomem zapewnienia danego atrybutu produktu a zadowoleniem klienta jest liniowa i symetryczna (Busacca, Padula, 2005). N. Kano (1984) jako jeden z pierwszych zauważył, że tak nie jest. Do stworzenia swojego modelu wykorzystał dorobek behawiorystów, którzy przez dekady badali satysfakcję człowieka z pracy (Maddox, 1981). W szczególności oparł się na dwuczynnikowej teorii Herzberga (Herzberg, Mausner, Snyderman, 1959), która zakłada, że satysfakcja i niezadowolenie są ze sobą niepowiązane i spowodowane innym zestawem czynników (podział na motywatory i czynniki higieny). Według tej teorii zapewnienie motywatorów (np. odpowiedzialność, rozwój osobowy) podnosi motywację pracowników do pracy, ale ich brak nie spowoduje ich niezadowolenia. Z kolei brak czynników higieny (np. warunki pracy czy wynagrodzenie) powoduje wzrost niezadowolenia, ale zapewnienie ich na poziomie wyższym niż optymalny nie spowoduje wzrostu satysfakcji pracowników z pracy (Tontini, Söilen, Silveira, 2013).

Kano (1984) zastosował ten tok myślenia do badania satysfakcji konsumenta z oferty przedsiębiorstwa i założył, że relacja między satysfakcją a czynnikami ją powodującymi nie jest liniowa. Nie jest tak, że jeśli dany czynnik wywołuje satysfakcję, to jego brak automatycznie wywoła brak satysfakcji. Okazuje się, że jedne czynniki są bardziej kluczowe w wywoływaniu zadowolenia klienta, a inne zdecydowanie mniej albo wcale (Rivière, Monrozier, Rogeaux, Pagès, Saporita, 2006). Jego model dzieli atrybuty oferty rynkowej na następujące pięć kategorii (Kano i in., 1984):

- a) wabiące (ang. *attractive*) – konsument jest usatysfakcjonowany, kiedy są one zapewnione, ale nie czuje niezadowolenia, kiedy ich nie ma;
- b) jednowymiarowe (ang. *one-dimensional*) – są powiązane w sposób liniowy i dodatni z satysfakcją konsumenta; im w większym stopniu są obecne, tym większe jest zadowolenie klienta i odwrotnie;
- c) obowiązkowe (ang. *must-be*) – podstawowe cechy dobra czy usługi, których brak powoduje niezadowolenie klienta; z drugiej strony ich zapewnienie nie powoduje u niego jakiegś szczególnej satysfakcji, gdyż ich obecność uznawana jest za oczywistą;
- d) obojętne (ang. *indifferent*) – atrybuty, których obecność albo brak nie wpływa w żaden sposób na satysfakcję i niezadowolenie klienta.

- e) odwrócone (ang. *reverse*) – te cechy dobra lub usługi, których obecność powoduje efekt odwrotny od zamierzonego, a więc niezadowolenie konsumenta.

Relacja między poziomem zapewnienia danego atrybutu oferty a ogólną satysfakcją konsumenta jest nieliniowa i asymetryczna (Busacca, Padula, 2005). Oznacza to, że pogorszenie niektórych cech produktu będzie miało większy wpływ na satysfakcję niż podobny poziom ich polepszenia (asymetria negatywna). Jako przykład można podać tu aktualność oferty na stronie internetowej przedsiębiorstwa. Inne atrybuty mogą mieć odwrotny wpływ na satysfakcję – ich polepszenie będzie powodować większy jej wzrost niż pogorszenie spadek (asymetria pozytywna). Taką cechą jest np. poczucie humoru u personelu obsługującego klienta. Z kolei nieliniowość relacji oznacza malejące przychody ze wzrastającego poziomu zapewnienia jakiegoś atrybutu oferty. Przykładem może być tu terminowość dostawy, gdzie po osiągnięciu pewnego poziomu dalsze poprawienie tego atrybutu przynosi minimalny wzrost satysfakcji klienta (Anderson, Mittal, 2000).

Pierwszą próbę dostosowania modelu Kano do realiów gospodarki doświadczeń podjął C. Högrström (2011). Podzielił on cechy oferty możliwe do dostarczenia klientowi na użyteczne i hedonistyczne, a następnie przyjął założenie, że zapewnienie lub nie tych pierwszych sprawia, iż klient porusza się na kontinuum między złością a satysfakcją, natomiast ocena atrybutów hedonistycznych powoduje uczucie między zachwytem a niezadowoleniem (rys. 1).

Rysunek 1. Adaptacja modelu Kano do założeń gospodarki doświadczeń

Źródło: Högrström, 2011.

Zatem wysoki poziom cech oferty związanych z marketingiem doświadczeniem powoduje zachwyt klienta, gdy tymczasem cech użytecznych zaledwie satysfakcję. Z kolei niedostarczenie tych pierwszych spowoduje co najwyżej niezadowolenie, ale już brak tych drugich znacznie silniejsze uczucie złości.

Metodyka badania własnego

Zastosowaną metodą badawczą były indywidualne wywiady pogłębione z 20 konsumentami na temat ich ulubionego sklepu realnego i wirtualnego. Wybrana metoda bazuje na technice analizy przypadków krytycznych używanej do kategoryzacji atrybutów oferty według modelu Kano (Mikulić, Prebežac, 2011). Technika ta jest uznawana za przydatną w badaniach eksploracyjnych polegających na wyszukiwaniu nowych atrybutów oferty mogących być źródłem satysfakcji dla klienta, aczkolwiek – jak w wypadku wszystkich badań jakościowych – jej rzetelność jest kwestionowana. Uczestnicy badania zostali dobrani w sposób celowy, tak aby uwzględnić osoby o zróżnicowanej płci (10 kobiet i 10 mężczyzn), wieku (18–55 lat), dochodach i miejscu zamieszkania (z sześciu różnych województw). Każdy z wywiadów trwał około 1 h, a następnie został poddany transkrypcji i kodowaniu pod kątem wymiarów doświadczeń i w ramach nich rodzajów atrybutów według modelu Kano.

Wyniki badań

Przeprowadzona analiza pokazała, że doświadczenia o charakterze sensorycznym w przypadku sklepów realnych klasyfikowane są najczęściej jako obojętne (temperatura, zapach) lub obojętne (estetyka wystroju sklepu). Rzadko kiedy konsumenci wypowiadali się o nich jako o czymś, co przyciąga ich do konkretnego sklepu – wymieniano tu np. stanowisko z grillem w przypadku hipermarketu (zmysł smaku) czy zapach starych książek w przypadku księgarni. Jeszcze mniejszą wagę aspekt sensoryczny odgrywa w przypadku sklepów wirtualnych, gdzie większość badanych estetykę strony internetowej traktowała jako obojętną, większą wagę przywiązując do jej funkcjonalności, a ewentualny podkład muzyczny odbierany był jako atrybut z kategorii odwróconych, czyli jego obecność powodowała niezadowolenie klientów.

Jeśli chodzi o wymiar relacyjny, to w przypadku stacjonarnych punktów sprzedaży wysoki poziom obsługi traktowany był jako cecha jednowymiarowa, czyli taka, której wzrastający poziom powoduje wzrost satysfakcji, a spadający podobny wzrost niezadowolenia. Dla sklepów wirtualnych kontakt z obsługą nie był tak istotny i wielu rozmówców kojarzyło konieczność jego nawiązania z czymś nieprzyjemnym – związanym z koniecznością reklamacji. Można zatem atrybut ten zaklasyfikować do kategorii obojętnych. Relacje z innymi klientami

w opisach ulubionych sklepów stacjonarnych jawiły się albo jako atrybut odwrócony, kiedy rozmówca opowiadał o zwykłym sklepie typu hipermarket, albo jako wabiący w sytuacji, gdy ulubiony sklep był sklepem hobbistycznym. Tylko w takim wypadku możliwość porozmawiania z podobnymi sobie osobami była uznawana za dodatkowy czynnik przyciągający konsumenta do danego sklepu. Z kolei dla sklepów wirtualnych kontakt z innymi klientami wpadał najczęściej do kategorii obojętnych. Wiele osób podkreślało, że nie czyta komentarzy czy opinii innych klientów, uznając je za podejrzaną i niegodną zaufania.

Wymiar poznawczy – zależnie od nastawiania klienta – wpadał w kategorię wabiących lub obojętnych. Część klientów nie przywiązywała specjalnej wagi do możliwości dowiedzenia się czegoś nowego podczas zakupów, a dla niektórych był to czynnik przyciągający do ulubionego sklepu. Podobnie kwestia ta wygląda w sklepach wirtualnych, gdzie niektóre osoby nie wiedziały nawet, czy strona ich ulubionego sklepu jest wyposażona w portal informacyjny, a inne podkreślały, że chętnie w takie miejsca zaglądają.

Doświadczenia zaliczone do kategorii behawioralnych w przypadku sklepów realnych często były opisywane jako odwrócone. Mowa tu zwłaszcza o rozmaitych eventach organizowanych na terenie sklepu, do udziału w których nasi rozmówcy bywali nachalnie zachęceni. Jako wabiące można zaklasyfikować natomiast oferowanie możliwości testowania nowych produktów. W internecie kategoria ta jest praktycznie nieobecna i żaden z rozmówców nie zauważył, aby na stronie jego ulubionego sklepu była możliwość zaangażowania się w jakieś dodatkowe działania w postaci gier internetowych, konkursów czy zabaw, w związku z czym można ten atrybut zaklasyfikować jako obojętny.

Wreszcie jeśli chodzi o doświadczenia funkcjonalne, związane z wartością użyteczną, jaką uzyskuje konsument, to w wypadku sklepów stacjonarnych większość z nich klasyfikowana była jako jednowymiarowa (ceny produktów) lub obojętna (szeroki asortyment, rozmieszczenie towaru w sklepie). Z kolei dla sklepów wirtualnych niektóre z tych doświadczeń funkcjonalnych miały rolę wabiącą. Dotyczy to np. przejrzystości strony internetowej, możliwości śledzenia dostawy czy odbioru osobistego. Cena i atrakcyjne promocje zaliczają się tu, tak jak w wypadku sklepów stacjonarnych, do kategorii atrybutów jednowymiarowych.

Podsumowanie

Zastosowanie modelu Kano do kategoryzacji wymiarów doświadczenia zakupowego pozwoli przedsiębiorstwu wybrać te atrybuty swojej oferty, w które warto inwestować, i takie, które można pominąć lub zapewnić na pewnym satysfakcjonującym poziomie. Należy zauważyć, że hedonistyczne atrybuty doświadczenia zakupowego, których wprowadzanie postulowane jest przez teoretyków

gospodarki doświadczeń (Schmitt, 1999; Pine, Gilmore, 2011) nader często zaliczane są do kategorii obojętnych lub wręcz odwróconych. Mało które – jak np. wymiar poznawczy – można zaliczyć do wabiących, a do jednowymiarowych właściwie tylko relacje z obsługą. Do kategorii obowiązkowych i jednowymiarowych zaliczają się głównie atrybuty związane z funkcjonalnym wymiarem doświadczenia zakupowego, takie jak cena, asortyment czy rozmieszczenie towarów.

Ciekawym spostrzeżeniem może być również to, że niektóre wymiary sklasyfikowane jako wabiące w wypadku sklepów realnych, w wypadku sklepów wirtualnych otrzymywały etykietkę obojętnych (np. relacje z innymi klientami czy doświadczenia behawioralne). Z kolei cechy wabiące w wypadku sklepów wirtualnych dla sklepów stacjonarnych były określone jako jednowymiarowe lub obowiązkowe (np. niektóre atrybuty funkcjonalne). Obrazuje to dynamikę wpisaną w teorię atrakcyjnej jakości, powiązaną z cyklem życia dobra czy usługi (Nilsson-Witell, Fundin, 2005). Wiele atrybutów początkowo określanych jako obojętne potem przesuwa się do kategorii wabiących, następnie jednowymiarowych, aby ostatecznie stać się obligatoryjnymi, jak np. pilot do telewizora, który początkowo był cechą wabiącą, następnie jednowymiarową, a potem obowiązkową (Kano, 2001). Podobnie rzecz może przedstawiać się ze sklepami wirtualnymi, które stanowią niejako kolejny poziom ewolucji handlu detalicznego i w związku z tym atrybuty ich oferty są oceniane na razie bardziej pobłażliwie niż cechy sklepów stacjonarnych. Klienci robiąc zakupy przez internet, w większym stopniu nakierowani są na uzyskanie czystej wartości użytkowej niż poszukiwanie niezapomnianych, hedonistycznych doświadczeń, co częściej zdarza się w przypadku sklepów realnych.

Bibliografia

- Anderson, E.W., Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107–120.
- Busacca, B., Padula, G. (2005). Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction Theory, measurement and implications. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (6), 543–561.
- Dziewanowska, K. (2012). *Relacje i lojalność klientów w marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Herzberg, F., Mausner, B., Snyderman, B.B. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.
- Högström, C. (2011). The theory of attractive quality and experience offerings. *TQM Journal*, 23 (2), 111–127.
- Kacprzak, A., Dziewanowska, K., Skorek, M. (2015). *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kano, N. (2001). *Life cycle and creation of attractive quality*. Paper presented at the 4th International QMOD Conference on Quality Management and Organisational Development, University of Linköping, Linköping.

- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., Tsuji, S. (1984). Attractive quality vs. must be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2), 39–48.
- Maddox, R.N. (1981). Two-factor theory and consumer satisfaction: replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 8 (1), 97–102.
- McKnight, P., Sechrest, L. (2003). The use and misuse of the term „experience” in contemporary psychology: a reanalysis of the experience-performance relationship. *Philosophical Psychology*, 16 (3), 431–460.
- Mikulić, J., Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality*, 21 (1), 46–66.
- Nilsson-Witell, L., Fundin, A. (2005). Dynamics of service attributes: a test of Kano’s theory of attractive quality. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (2), 152–168.
- Paul, J., Sankaranarayanan, K.G., Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: Theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 1–8.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rivière, P., Monrozier, R., Rogeaux, M., Pagès, J., Saporta, G. (2006). Adaptive preference target: Contribution of Kano’s model of satisfaction for an optimized preference analysis using a sequential consumer test. *Food Quality and Preference*, 17, 572–581.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Smith, J.B., Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7–23.
- Tontini, G., Söilen, K.S., Silveira, A. (2013). How do interactions of Kano model attributes affect customer satisfaction? An analysis based on psychological foundations. *Total Quality Management and Business Excellence*, 24 (11–12), 1253–1271.
- Urban, W., Siemieniako, D. (2012). *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Witell, L., Löfgren, M., Dahlgaard, J.J. (2013). Theory of attractive quality and the Kano methodology – the past, the present, and the future. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24 (11), 1241–1252

Dimensions of Shopping Experience and Customer Satisfaction

Keywords: Kano model, customer satisfaction, experience marketing, qualitative research

Summary. Following the paradigm of experience marketing, both brick-and-mortar and virtual shops try to comprehensively affect the senses of consumers, as well as to deliver them cognitive, emotional, relational and behavioral experiences. This is where the question arises, whether all types of experiences have the same impact on customer satisfaction? In the paper the results of qualitative research in the form of individual depth interviews with consumers about their favorite brick-and-mortar and virtual stores are presented. For analysis of collected data the Kano model was used, which divides the attributes of shopping experiences into: attracting, one-dimensional, indifferent, must-be and reversed. The author attempts to identify which dimensions of customer experience cause actual increase of their satisfaction, and which are neutral or counterproductive.

Translated by Agnieszka Kacprzak

Cytowanie

Kacprzak, A. (2016). Wymiary doświadczenia zakupowego a satysfakcja konsumenta. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 125–133.