

CONSECINȚELE SATISFAȚIEI CONSUMATORULUI

ANDREEA BOLOG

*Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia,
Str. Nicolae Iorga, Nr. 11-13, Alba Iulia,
Cod 510009, Jud. Alba, Tel. 0258 811512,
E-Mail Bologandreea@Yahoo.Com*

Consumer satisfaction is a central concept in modern marketing. Realization of its importance has led to a proliferation of research on the subject over the past few decades. This paper will provide guideline regarding the consequences of consumer satisfaction.

Satisfacția consumatorului și profitabilitatea firmei

În actualele condiții, de dezvoltare moderată a afacerilor pe plan global, organizațiile vor să aibă indicii clare cum că investiția lor în satisfacția consumatorului a meritat și a dat rezultate. Baza teoretică a operaționalizării relației dintre satisfacție și profitabilitatea organizației este destul de restrânsă, existând încă provocări pentru înțelegerea acestei legături. Bineînțeles că atât intensitatea cât și natura acestei relații diferă de la un sector industrial la altul.

Cu toate că la prima impresie există o legătură naturală și evidentă între satisfacția consumatorului și loialitatea acestuia, legătura dintre satisfacția consumatorului, loialitate și profitabilitatea firmei nu a fost pe deplin explicată în literatura de specialitate. Majoritatea încercărilor de modelare și / sau operaționalizare a acestei relații au fost restricționate de nedisponibilitatea unor date sau de lipsa unor date adecvate. Problema neexistenței unor serii de date temporale privind satisfacția consumatorului poate fi considerată o importantă problemă la nivel micro și macroeconomic.

Fornell a propus câteva beneficii pe care satisfacția consumatorului le are asupra firmei²²², printre care:

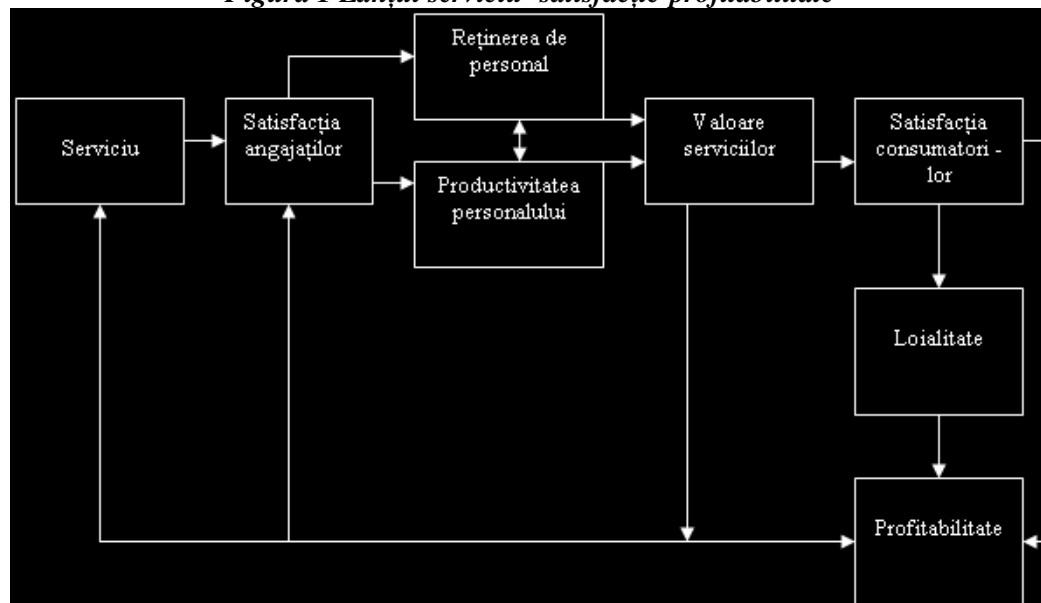
- - loialitatea consumatorilor - în cazul consumatorilor satisfăcuți există o probabilitate mult mai mare de a recumpăra produsul/serviciul respectiv. Loialitatea puternică din partea consumatorilor va asigura firmei un cash-flow constant și sigur ceea ce se va reflecta în câștigurile acesteia.
- - reduce elasticitatea prețului – satisfacția consumatorului reduce elasticitatea prețului pentru clienții curenți. Consumatorii satisfăcuți sunt mult mai dispuși să plătească pentru beneficiile pe care le obțin și sunt mult mai toleranți la creșterile de preț.

²²² Fornell, S., A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, vol. 55, 1992

- costuri reduse de tranzacționare – un nivel înalt al satisfacției consumatorilor va determina reducerea costurilor de tranzacționare în viitor, deoarece nu va fi nevoie ca firma să cheltuiască suplimentar pentru a atrage noi clienți. Consumatorii satisfăcuți vor cumpăra cu o frecvență mai mare și într-o cantitate sporită atât produsul care i-a satisfăcut, cât și alte produse oferite de firmă.
- clienți noi – costurile atragerii de noi clienți sunt mai mici pentru firmele care furnizează satisfacție consumatorilor efectivi. Aceștia vor recomanda produsul / serviciul respectiv și altor persoane (rude, prieteni, cunoștințe etc.). Sursele media vor fi și ele mult mai dispuse să furnizeze informații pozitive pentru prospectarea de noi cumpărători.
- reputație sporită – un nivel ridicat al satisfacției consumatorului va determina o îmbunătățire a reputației firmei respective, ceea ce poate fi un avantaj în cazul luării unor decizii privind introducerea de noi produse deoarece sporesc încrederea consumatorului și riscul pe care acesta îl asociază alegerii. Reputația bună este de asemenea un avantaj în ceea ce privește păstrarea unor bune relații cu furnizorii, distribuitorii și potențialii parteneri de afaceri.

Chiar dacă sunt nenumărate motive care pot duce la aprecierea potrivit căreia satisfacția consumatorului are ca efect o profitabilitate sporită, nu este întotdeauna așa. La un moment dat firma poate recurge la o diminuare a câștigurilor în scopul sporirii satisfacției consumatorului. Asigurarea satisfacției consumatorului prin calitate sporită, design superior, pregătire corespunzătoare a personalului, varietatea produselor va duce la o creștere a costurilor, ceea ce reduce profitabilitatea firmei.

Figura 1 Lanțul serviciu- satisfacție-profitabilitate



În figura 1 este prezentată legătura dintre calitate, valoare, satisfacție și profitabilitate așa cum apare în domeniul serviciilor (adaptare după J. Heskett, T. Jones, G. Loveman, E. Sasser, L. Schlensinger)²²³.

²²³ Heskett J., Jones T., Loveman G., Sasser E., Schlensinger L., *Putting the Service-Chain to Work*, Harvard College, 1994
661

Se poate aprecia astfel că, prin crearea unui serviciu de valoare firma își satisface consumatorii care vor recumpăra în continuare serviciul, ceea ce va asigura profitabilitatea afacerii respective.

Reacția consumatorului la satisfacție / insatisfacție

În ceea ce privește reacția consumatorului la satisfacție / insatisfacție cele mai multe cercetări au acordat o atenție deosebită comportamentului de reclamații ca și consecință a insatisfacției acestuia. Se apreciază că există mai multe tipuri de reacții ale consumatorului la insatisfacție și anume:

1. nu întreprinde nici o acțiune;
2. schimbă produsul / marca;
3. schimbă furnizorul;
4. depune o plângere la vânzător, producător sau la o terță persoană;
5. spune și altora despre produsul care l-a nemulțumit.

Comportamentul de reclamații, ca reacție la insatisfacție, variază considerabil de la un consumator la altul. Cel mai adesea, consumatorii nu întreprind nici o acțiune pentru a diminua sau elimina problemele întâmpinate pe piață. Day și Bour au arătat că cele mai multe cazuri de insatisfacție pentru care nu s-a întreprins nici o acțiune apar în cazul bunurilor perisabile (49,6%), urmate de bunurile durabile (29,4%) și apoi de servicii (23,2%).

Comportamentul de reclamații nu depinde numai de intensitatea insatisfacției, dar și de factori precum caracteristicile consumatorului, câștigurile așteptate, costurile economice implicate, tipul produsului etc. Acest lucru explică rezultatele diferitelor studii potrivit cărora o mare parte dintre consumatorii nesatisfăcuți nu depun reclamații. Implicațiile acestei inacțiuni sunt negative atât pentru marketeri cât și pentru consumatori. Mai întâi, neexprimarea insatisfacției îi privează pe consumatori de obținerea unei redresări a acestei experiențe neplăcute pentru ei. În al doilea rând, acțiunile limitate ale consumatorilor nu fac altceva decât să mascheze problemele pieței, pe care firma ar trebui să le corecteze. Adicional, reclamațiile consumatorului sunt văzute de firmă ca o importantă sursă de informații pentru luarea unor decizii privind crearea unor produse mult mai competitive.

Există studii care au încercat să constituie profile ale consumatorilor care reclamă insatisfacția și care au încercat să găsească răspunsuri la întrebări precum:

- Ce tipuri de consumatori sunt dispuși să depună reclamații?
- Care sunt diferențele dintre consumatorii care depun plângeri și cei care fac complimente?

În constituirea unor asemenea profile, autorii au avut în vedere îndeosebi variabile demografice precum venit, ocupație, educație, vârstă, stare civilă, integrare socială, mobilitate etc. Potrivit lui Robinson și Berl, consumatorii care depun plângeri sunt în general tineri, au un venit relativ mare și nu erau loiali unei mărci chiar și atunci când erau satisfăcuți.

Bibliografie

1. Cătoiu, I. (coord.), Cercetări de marketing, Editura Uranus, București, 2002
2. Cătoiu, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, ediția a II- a, Editura Uranus, București, 2004
3. Droge, C., Halstead, D., Postpurchase Hierarchies of Effects: The Antecedents and Consequences of Satisfaction for Complainers versus Non-complainers, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, 1991
4. Kotler, Ph., Managementul marketingului, ediția a IV-a, Editura Teora, București, 2004
5. Oliver, R.L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, vol. 17, 1980