

## Definiții ale satisfacției consumatorului

*Asist. univ. drd. Andreea Bolog, Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia,  
bologandreea@yahoo.com*

*Prof. univ. drd. Filimon Stremțan, Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia,  
filimon\_stremtan@yahoo.com*

### *Abstract:*

*The consumer satisfaction is vital for a business success. It was demonstrated that it is strongly linked with repurchase, loyalty and firm's profitability. Despite this, there is no consensual definition of satisfaction in the literature. This paper offers a review of consumer satisfaction definitions existing in the literature.*

Satisfacția consumatorului este de o importanță vitală pentru succesul unei afaceri, deoarece s-a demonstrat că este strâns legată de recumpărare, loialitate și profitabilitate. Despre consumatorii care sunt satisfăcuți cu o cumpărare se crede că există o probabilitate mai mare de a cumpăra din nou acel produs. Consumatorii nesatisfăcuți își manifestă resentimentele față de afacere, depun reclamații, cer recuperarea banilor plătiți pentru produs și chiar influențează negativ alți cumpărători.

Chiar dacă în literatura de specialitate există numeroase și diferite definiții ale satisfacției consumatorului, acestea au totuși în comun trei elemente:

- 1) satisfacția consumatorului este un răspuns emoțional sau cognitiv;
- 2) răspunsul este axat asupra așteptărilor, produsului, experienței de consum etc.;
- 3) răspunsul se manifestă la un anumit moment de timp (după consum, după alegere, pe baza unei experiențe cumulate în timp etc.).

Satisfacția consumatorului a fost în mod tipic conceptualizată atât ca răspuns emoțional, cât și ca răspuns cognitiv. Cele mai recente definiții ale satisfacției o consideră însă un răspuns de natură emoțională a cărui intensitate variază în funcție de situație.

Răspunsul este focusat asupra obiectului satisfacției și implică compararea performanței acestuia cu un anumit standard. Astfel răspunsul poate fi îndreptat asupra produsului, consumului, deciziei de cumpărare, personalului de vânzare, magazinului etc., în funcție de context.

Este general acceptat faptul că satisfacția este un fenomen postcumpărare. Cu toate acestea, există și păreri potrivit cărora decizia de cumpărare poate fi evaluată după alegere, dar înainte de cumpărarea propriu-zisă. De asemenea, satisfacția consumatorului poate să apară înainte de alegere sau chiar în absența cumpărării sau alegerii (de exemplu, insatisfacția privind supermarket-urile amplasate în afara orașului).

În ciuda numeroaselor cercetări desfășurate de-a lungul anilor, începând cu prima încercare de a defini satisfacția consumatorului din 1965 aparținând lui Cardozo, nu s-a ajuns încă la un consens privind definirea acestui concept. În anul 1997, Oliver, un reputat cercetător în domeniu, preciza că „toată lumea știe ce este satisfacția până în momentul în care i se cere să o definească. Și atunci, nimeni nu știe.”

Pornind de la ideea că satisfacția a fost definită, cele mai multe cercetări s-au preocupat de testarea unor modele ale satisfacției consumatorului (Mano și Oliver în 1993, Oliver și DeSarbo în 1988, Tse și Wilton în 1988), în timp ce aspectelor legate de definirea conceptului li s-a acordat mai

puțină atenție. Din acest motiv, în literatura de specialitate se întâlnesc foarte multe definiții conceptuale și operaționale ale satisfacției consumatorului.

Una dintre cauzele care stă la baza inconsistențelor privind definirea conceptului, se referă la dezacordul de opinii în ceea ce privește considerarea satisfacției ca fiind proces sau ca fiind un beneficiu<sup>1</sup>. Astfel, unii autori, precum Fornell (1992), Hunt (1977), Oliver (1981) au definit satisfacția ca fiind un proces de evaluare, în timp ce alții, precum Howard și Sheth (1969), Tse și Wilton (1988), Westbrook și Reilly (1983) au definit acest concept ca fiind un răspuns la un proces de evaluare. Dintr-o perspectivă generală, definițiile ce abordează satisfacția ca și proces sunt problematice datorită lipsei lor de consistență. Dintr-o perspectivă operațională, aceste definiții includ într-o măsură prea mare antecedentele conceptului și deci, există o suprapunere între determinații satisfacției și conceptul însuși.

Cele mai multe definiții, însă, au considerat satisfacția consumatorului ca un răspuns la un proces de evaluare. Astfel satisfacția a fost apreciată ca fiind un răspuns afectiv (Halstead, Hartman și Schmidt în 1994), o evaluare de ansamblu (Fornell în 1992), o stare psihologică (Howard și Sheth în 1969), o judecată evaluativă globală (Westbrook în 1987) sau un răspuns evaluativ (Day în 1984). De asemenea, există un dezacord și în ceea ce privește natura acestui concept. Unii cercetători apreciază satisfacția ca fiind un răspuns cognitiv (Bolton și Drew în 1991, Howard și Sheth în 1969, Tse și Wilton în 1988) iar alții ca fiind un răspuns afectiv (Cadotte, Woodruff și Jenkins în 1987, Westbrook și Reilly în 1983). Mai mult chiar, există situații în care definițiile operaționale includ dimensiuni comportamentale ale satisfacției, deși aceste definiții conceptuale ar trebui să evite orientările comportamentale.

O altă discrepanță este întâlnită și în ceea ce privește termenul folosit pentru a desemna acest concept. Astfel au fost folosiți termeni precum satisfacția consumatorului (Cronin și Taylor în 1992, Oliver în 1993, Tse și Wilton în 1988, Westbrook în 1980), satisfacția clientului (Churchill și Surprenant în 1982, Fornell în 1992) sau simplu, satisfacție (Oliver în 1992, Oliver și Swan în 1989).

Lipsa unei definiții consensuale a satisfacției creează trei probleme pentru cercetare: (1) selectarea unei definiții adecvate pentru un anumit studiu; (2) operaționalizarea definiției și (3) interpretarea și compararea rezultatelor empirice. Aceste trei probleme afectează structura de bază și beneficiile cercetării de marketing.

În discutarea și testarea aspectelor teoretice ale unui domeniu este crucială definirea conceptelor de interes și explicarea motivului pentru care conceptualizarea respectivă este necesară. În cazul acelor concepte pentru care există o definiție consensuală, nu mai trebuie făcută referire la acest lucru pe parcursul fiecărui studiu. Atunci când există mai multe definiții ale conceptului cercetătorii trebuie să definească explicit și să justifice definiția selectată.

Cea de a doua problemă se referă la dezvoltarea unor modalități de măsurare adecvate. Definirea semnificației teoretice a unui concept și a domeniului conceptual reprezintă principalii pași în dezvoltarea unor modalități adecvate de măsurare și în obținerea unor rezultate valide<sup>2</sup>. Dacă alegerea unei anumite definiții a satisfacției consumatorului nu este justificată de către cercetător, apare îndoiala dacă metodele de măsurare utilizate sunt adecvate sau valide. Această problemă se agravează pe măsură ce metodele de măsurare tind să se globalizeze.

În sfârșit, probabil cea mai serioasă problemă care apare datorită lipsei unei definiții consensuale a satisfacției consumatorului se referă la imposibilitatea interpretării și comparării rezultatelor empirice. Peterson și Wilson au subliniat că diferențele între rezultatele diferitelor studii depind de modul în care

---

<sup>1</sup> Yi, Y., *A Critical Review Of Consumer Satisfaction*, Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago, 1990

<sup>2</sup> Churchill, G.A., *A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs*, Journal of Marketing Research, vol. 16, 1979

satisfacția a fost operaționalizată<sup>3</sup>. Lipsa unei standardizări în ceea ce privește definirea și măsurarea limitează gradul în care se pot realiza generalizări; lipsa unei standardizări a definirii conceptului limitează măsura în care rezultatele pot fi explicate, justificate și comparate.

În tabelul ce urmează (Tabel 1) sunt prezentate câteva dintre definițiile satisfacției consumatorului elaborate de-a lungul timpului de diferiți cercetători. După cum se poate observa unele sunt fundamental diferite de altele. În alte cazuri, diferă doar parțial, având în comun anumite componente. După o examinare de ansamblu, se poate observa că pentru toate definițiile existente pot fi evidențiate trei componente și anume:

- ✓ satisfacția consumatorului este un răspuns (emoțional sau cognitiv);
- ✓ răspunsul are o anumită țintă (așteptări, produs, experiență de consum);
- ✓ răspunsul se manifestă la un anumit moment de timp (după consum, după alegere).

Aceste trei categorii generale oferă esența tuturor definițiilor prezentate în Tabelul 1.

<b>Autor</b>	<b>Definiție</b>	<b>Răspuns</b>	<b>Obiectul răspunsului</b>	<b>Timpul</b>
Kotler, 2003	Plăcerea pe care o resimte cineva atunci când își compară impresia asupra performanței (sau rezultatelor) unui produs cu așteptările pe care le avea înainte să-l cumpere.	Plăcerea pe care o resimte cineva atunci când își compară impresia asupra performanței unui produs cu așteptările	Produs	După consum
Halstead, Hartman și Schmidt 1994	Un răspuns afectiv corespunzător unei anumite tranzacții, ce rezultă din compararea făcută de către consumator între performanța produsului și un standard precumpărare.	Răspuns afectiv	Performanța produsului comparată cu un standard precumpărare	Pe parcursul consumului sau după consum
Mano și Oliver 1993	Satisfacția consumatorului reprezintă o atitudine, o judecată	Atitudine, judecată evaluativă postconsum ce variază de-a	Produsul	După consum

<sup>3</sup> Peterson, R.A., Wilson, W.R., *Measuring Customer Satisfaction: fact and artifact*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 20, 1992

	evaluativă postconsum ce variază de-a lungul unui continuum hedonic	lungul unui continuum hedonic		
Fornell 1992	Evaluare de ansamblu postcumpărare	Evaluare de ansamblu	Performanța percepută a produsului comparată cu așteptările precumpărare	După cumpărare
Westbrook Oliver 1991	Judecată evaluativă postalegere referitoare la o anumită decizie de cumpărare	Judecată evaluativă	Decizie specifică de cumpărare	După alegere
Tse și Wilton 1988	Răspunsul consumatorului la evaluarea făcută discrepantei percepute dintre așteptările a priori (sau alte norme de performanță) și performanța actuală a produsului așa cum este percepută după consum.	Răspunsul la evaluare	Discrepanța percepută dintre așteptările a priori (sau alte norme de performanță) și performanța actuală a produsului	După consum
Cadotte, Woodruff și Jenkins 1987	Sentiment dezvoltat ca urmare a evaluării unei experiențe de consum	Sentiment dezvoltat ca urmare a unei evaluări	Experiența de consum	Pe parcursul consumului
Westbrook 1987	Judecată evaluativă globală referitoare la utilizarea sau consumul unui produs	Judecată evaluativă globală	Utilizarea sau consumul unui produs	Pe parcursul consumului
Day 1984	Răspunsul evaluativ la un eveniment de	Răspuns evaluativ	Discrepanța percepută între așteptările	Pe parcursul consumului, după cumpărare

	<p>consum.../ Răspunsul consumatorului la o anumită experiență de consum cu privire la evaluarea făcută discrepantei percepute între așteptările apriori (sau alte norme de performanță) și performanța actuală a produsului așa cum este percepută după cumpărarea acestuia.</p>		<p>apriori (sau alte norme de performanță) și performanța actuală a produsului</p>	
<p>LaBarbera și Mazursky 1983</p>	<p>Evaluare postcumpărare. O evaluare a surprizei inerente ce intervine în cazul cumpărării unui produs și/sau a unei experiențe de consum.(după Oliver 1981)</p>	<p>Evaluare</p>	<p>Surpriză</p>	<p>Postcumpărare, Achiziția produsului și/sau experiența de consum</p>
<p>Westbrook și Reilly 1983</p>	<p>Un răspuns emoțional furnizat de și asociat cu anumite produse și servicii cumpărate, canale de distribuție, piețe etc. Un răspuns emoțional determinat de un proces evaluativ cognitiv în cadrul căruia percepțiile (sau convingerile) privitoare la un</p>	<p>Răspuns emoțional</p>	<p>Experiențe furnizate de și asociate cu anumite produse și servicii cumpărate, canale de distribuție, piețe etc. Percepțiile (sau convingerile) privitoare la un produs, acțiune sau situație comparate cu valorile</p>	<p>După cumpărare</p>

	produs, acțiune sau situație sunt comparate cu valorile personale (sau cu nevoile, dorințele persoanei)		personale	
Churchill și Surprenant 1982	Din punct de vedere conceptual, reprezintă beneficiul obținut în urma unei cumpărări și utilizări, rezultat prin compararea făcută de cumpărător între recompensele și costurile unei cumpărături și consecințele anticipate.	Beneficiu	Compararea făcută de cumpărător între recompensele și costurile unei cumpărături și consecințele anticipate	După cumpărare și după consum
Oliver 1981	O evaluare a surprizei inerente ce apare în legătură cu achiziția unui produs sau cu o experiență de consum. În esență, reprezintă starea psihologică ce rezultă atunci când emoția aferentă neconfirmării așteptărilor este cuplată cu sentimentele a priori ale consumatorului privitoare la experiența de consum.	Evaluare Stare psihologică Emoție	Surpriza Neconfirmarea așteptărilor cuplată cu sentimentele a priori ale consumatorului	Achiziția produsului și experiența de consum

Westbrook 1980	Favorabilitatea evaluării subiective făcute de un individ diferitelor beneficii și experiențe asociate consumului și utilizării unui produs.	Favorabilitatea evaluării subiective făcute de un individ	Beneficii și experiențe	Pe parcursul consumului
Howard și Sheth 1969	Starea cognitivă a cumpărătorului de a fi recompensat adecvat sau inadecvat pentru sacrificiile făcute.	Stare cognitivă	A fi recompensat adecvat sau inadecvat	

**Tabelul 1.** Definiții conceptuale și operaționale ale satisfacției consumatorului

În concluzie, pornind de la definițiile prezentate mai sus se poate aprecia că satisfacția:

- reprezintă un răspuns afectiv, cognitiv și/sau conativ;
- are la baza evaluarea produsului, a experienței de consum și/sau a unor atribute ce țin de cumpărare (de exemplu, forța de vânzare);
- se manifestă înainte de alegere, după alegere, pe parcursul consumului, după consum sau oricând cercetătorul îl întreabă pe consumator despre produs sau atributele acestuia.

După cum se poate deduce din tabelul de mai sus, opiniile specialiștilor diferă în ceea ce privește componentele satisfacției. Definițiile de mai sus diferă atât din punctul de vedere al numărului componentelor incluse cât și din punctul de vedere al detaliilor furnizate. De exemplu, Fornell (1992) definește satisfacția doar ca „o evaluare de ansamblu postcumpărare”. Alte definiții, în schimb, includ detalii explicite despre toate componentele (de exemplu, definiția oferită de Tse și Wilson în 1988 include toate cele trei elemente cu detalii despre fiecare).

Problema care se ridică este aceea că nici una dintre definițiile elaborate în literatura de specialitate nu întrunește într-un total înțelesul teoretic al unei definiții nominale. Cu toate acestea structura generică este evidentă: satisfacția este un răspuns corespunzător unei anumite cumpărări sau situații de consum și care se manifestă la un anumit moment de timp.

#### Bibliografie:

1. Cătoi, I. (coord.), Cercetări de marketing, Editura Uranus, București, 2002
2. Cătoi, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, ediția a II-a, Editura Uranus, București, 2004
3. Fornell, S., A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, vol. 55, 1992
4. Giese, J.L., Cote, J.A., Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review, vol. 1, 2002
5. Kotler, Ph., Managementul marketingului, ediția a IV-a, Editura Teora, București, 2004