

Consideratii privind satisfactia consumatorului

Toader GHERASIM
"George Bacovia" University, Bacau, ROMANIA

Keywords: *consumer satisfaction, market demand, consumption desire, consumer behavior*

Abstract: the paper contains the results of the research whose main aim is to demonstrate that there are no sensitive differences between desire and utility and that the study of the consumers' behaviour can be carried out taking into account the theory of utility.

The research was based on a series of mathematical and economic models, belonging to microeconomics, respectively, taken from the theory of utility. We started from the hypothesis that the theory of marketing is closely related to the theory of microeconomics when tackling aspects that belong both to marketing and to microeconomics.

In marketing, need is defined as want which causes tension and dissatisfaction and the means of answering a need is defined as a strategy able to transform dissatisfaction (caused by a specific need) into satisfaction. On the other hand, according to the theory of utility, the capacity of any commodity to give rise and produce satisfaction, as a result of being used or consumed, is known by the name of utility or subjective value.

Ph.Kotler considers that satisfaction is the gauge through which the perceived performance of a product rises to the consumer's expectations, as it [satisfaction] is given by the gratification or disappointment experienced by the person who compares his/her impressions (or results) caused by the way a commodity works with his/her expectations nourished before buying that product. Although this opinion is greatly accepted by marketing specialists, we show our reserve towards it in the paper.

As a conclusion we consider that:

- desire and utility are inseparable;
- a commodity's being useful to a consumer is sufficient for offering the latter a feeling of pleasure;
- a commodity's utility gratifies either through possession, usage, or consumption;
- the unitary small prices used by vendors to attract buyers of bigger merchandise quantities (which is a strategy for promotional offer) are the effect of the decreasing marginal utility law;
- from the point of view of the neoclassical theory of utility subjective value, related to the economic equilibrium theory, we consider that kotler's formulas for estimating clients' value-based selling activities are not fully acceptable.

Dacă prin nevoie înțelegem o stare de lipsă care provoacă (celui ce o trăiește) o tensiune și o *insatisfacție*, prin mijloc de acoperire a unei nevoi vom înțelege *orice mijloc care poate transforma insatisfacția (cauzată de o nevoie) în satisfacție*.

Făcând apel la microeconomie, vom putea constata că însușirea sau *capacitatea unui bun de a crea satisfacție* - în urma consumului sau utilizării - poartă denumirea de *utilitate* sau de *valoare subiectivă*.¹

Un bun nu este dorit decât dacă are, pentru doritorul său, utilitate (capacitate de a furniza satisfacție). De fapt, prin prisma consumatorului, *însăși noțiunea de bun este asociată cu cea de utilitate*. Dacă un „ceva” oarecare nu este în stare să ofere satisfacție consumatorului, imediat el va fi considerat de acesta ca nemaifiind un bun, ci un lucru (în sens foarte general) inutil sau *disutil* (adică un *rău* - dacă în loc de satisfacție, el oferă insatisfacție). Altfel spus, *dorința și utilitatea sunt noțiuni inseparabile*.

Până a invoca binomul dorință-utilitate, vom aduce în discuție semnificația termenului de satisfacție, prin intermediul căruia a fost definită utilitatea.

Potrivit opiniei lui Ph. Kotler (preluată de majoritatea specialiștilor români), *satisfacția* este definită ca exprimând: „*Măsura în care performanța percepută a unui produs se ridică la înălțimea așteptărilor clientului*”² (s.n.), ea fiind dată de „*plăcerea sau dezamăgirea 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*”³ (s.n.).

Există mai multe motive pentru care noi nu împărtășim o astfel de manieră de a concepe satisfacția consumatorului.

Pentru a limpezi semnificația termenului *satisfacție*, nu putem să nu facem apel, mai întâi, la cea atribuită de lingviști. Aceștia au ajuns la concluzia că *a satisface* (verb derivat din latinescul *satisfacere*) înseamnă: „*A mulțumi pe cineva îndeplinindu-i o dorință* (s.n.), *o necesitate, o exigență*”⁴, în opinia lor prin *satisfacție* înțelegându-se un „*sentiment de mulțumire, de plăcere. Ceea ce produce mulțumire*”⁵. Or ceea ce-i produce plăcere consumatorului este utilitatea produsului consumat. Cu alte cuvinte, *simplul fapt că un produs este util consumatorului său (acoperindu-i o nevoie) este suficient*, din punctul nostru de vedere, *pentru ca el să-i creeze acestuia o satisfacție oarecare (fie ea mai mare sau mai mică)*. Acesta este primul motiv pentru care nu suntem întru totul de acord cu opinia exprimată de Ph. Kotler.

Un al doilea motiv derivă dintr-un raționament care ține mai mult de bunul simț decât de teoria consumului (și a utilității): *consumatorul trăiește un sentiment de satisfacție (de mulțumire sau de plăcere) chiar și atunci când nu face nici un fel de comparații între performanțele reale ale produsului și așteptările sale* (fie din cauză că nu cunoaște încă destul de bine performanțele acestuia, fie pentru că încă nu și-a conștientizat așteptările). Acest lucru se întâmplă mai ales în cazul produselor cu totul noi (dar nu numai).

În al treilea rând, o gradare a stării consumatorului în funcție de nivelului satisfacției (așa cum ne propune Ph. Kotler⁶) de genul:

- 1) nesatisfăcut, dacă: $P < A$,
- 2) satisfăcut, dacă: $P = A$,
- 3) foarte satisfăcut, dacă: $P > A$

(în care: P – nivelul performanțelor produsului; A – nivelul așteptărilor consumatorului) ni se pare insuficient de bine fundamentată, deoarece:

1) *consumatorul poate fi satisfăcut* (poate insuficient, e adevărat) *și atunci când $P < A$* (neputându-se spune, de pildă, atunci când setea te mistuie, că apa pe care o bei fără a avea

¹ Vezi Gherasim. D. 2005. *Convergențe în teoriile privind esența prețurilor*. București: Editura Economică, p.45-52

² Kotler, Ph., Armstrong, G. 2003. *Principiile marketingului*. Ediția a II-a, București: Editura Teora, p. 10

³ Kotler, Ph., Armstrong, G. 2004. *Managementul marketingului*, Ediția a III-a, București: Editura Teora, p.51

⁴ *Dicționarul explicativ al limbii române*, Ediția a II-a, București: Editura Univers Enciclopedic, 1998, p. 947

⁵ *Idem*, p. 948

⁶ Ph. Kotler, G. Armstrong: *Lucr. cit.*, p.51

posibilitatea de a o alege în conformitate cu așteptările tale, și care îți astâmpără totuși setea, nu-ți dă nici un fel de satisfacție – sau că te insatisface chiar – pentru simplul motiv că nu a fost la nivelul așteptărilor tale);

2) *chiar și atunci când $P > A$, consumatorul poate fi insuficient de satisfăcut* (și nicidecum foarte satisfăcut), dacă performanțele produsului, deși superioare unor așteptări foarte pesimiste, nu sunt în măsură să-i acopere, nici pe departe, nevoile și dorințele. La fel se întâmplă și cazul în care $P = A$, când așteptările sunt la nivelul performanțelor. Oare atunci când te aștepti ca un produs să fie foarte prost, iar lipsa de performanțe confirmă aceste așteptări, simpla concordanță între așteptări și performanțe este suficientă pentru a te face mulțumit? Evident că nu.

Nepunând semnul egalității între dorință și așteptări (deoarece sunt suficiente situațiile în care consumatorul, deși își dorește ca produsul să fie foarte performant, se așteaptă totuși - în urma unor evaluări prealabile - ca el să fie mult mai puțin performant sau chiar neperformant), suntem de părere că nu atât gradul de concordanță între performanțe și așteptări, cât mai ales cel dintre *performanțe și dorințe* este cel care determină nivelul de satisfacție al consumatorului.

Pe de altă parte, nu putem nega faptul că nivelul satisfacției (sau insatisfacției) consumatorului este influențat și de măsura în care performanțele produsului confirmă (sau nu) așteptările sale.

În ceea ce ne privește, așa cum am mai menționat, optăm pentru definirea satisfacției în strânsă legătură cu *utilitatea* bunurilor și cu actul de consum (în care aceasta se manifestă sau nu). Nu trebuie să fim neapărat specialiști în marketing pentru a constata un lucru esențial: chiar fără a consuma efectiv bunuri, ci doar prin simpla lor posesie, oamenii sunt adeseori satisfăcuți. Cu atât mai mult ei trăiesc un sentiment de satisfacție prin actul de consum. Altfel spus, *în măsura în care un produs are utilitate, el îi va furniza satisfacție omului fie prin posesia, fie prin utilizarea, fie prin consumul său.*

Acceptând fără nici o rezervă ideea că utilitatea unui bun reprezintă capacitatea de a furniza satisfacție posesorului, utilizatorului sau consumatorului său, în scopul simplificării demersurilor care urmează, vom merge și mai departe afirmând că:

$$\text{utilitate} = \text{satisfacție.}$$

După cum se știe, utilitatea bunurilor, deci și satisfacția pe care ele o furnizează consumatorilor, poate îmbrăca (potrivit teoriei valorii subiective) forma de:

- 1) utilitate (satisfacție) totală;
- 2) utilitate (satisfacție) marginală ;
- 3) utilitate (satisfacție) marginală pe leu cheltuit.

1) *Utilitatea (satisfacția) totală (U)* (prin care se înțelege *utilitatea pur și simplu*) reprezintă satisfacția (exprimată în unități de măsură speciale, denumite *util-i*) pe care consumatorul o dobândește în urma consumării produsului de care se leagă, ea depinzând de o sumedenie de factori, cum ar fi:

- nivelul *caracteristicilor de calitate* (c_c) ale produsului (cu cât calitatea sa este mai bună, cu atât satisfacția pe care o oferă consumatorului este mai mare);
- *cantitatea* (q) consumată (consum mai mare însemnând, în anumite limite, satisfacție totală mai mare);
- numărul și calitatea *serviciilor* (transport, montaj, garanții) și *accesoriilor* (piese de schimb, instrucțiuni de folosire) care-l însoțesc după cumpărare (s);
- *intensitatea nevoii* (n), între aceasta și utilitate existând un raport direct proporțional;
- alți factori (a).

Prin urmare:

$$U = f(c_c, q, s, n, a),$$

forma concretă pe care o îmbracă această funcție fiind o chestiune de econometrie (de care nu ne vom ocupa aici).

2) *Utilitatea (satisfacția) marginală (U')* exprimă *sporul de satisfacție* (ΔU sau dU) pe care consumatorul îl înregistrează atunci când își suplimentează *cu o unitate* consumul din bunul luat în considerare, determinându-se astfel:

$$U' = \frac{\Delta U}{\Delta q}; \quad U' = \frac{dU}{dq}$$

(încare: Δq , dq - cantitate suplimentară consumată din bunul în cauză).

Factorii care influențează satisfacția totală afectează automat și satisfacția marginală.

Din relațiile prezentate rezultă că utilitatea marginală, adică *valoarea subiectivă* percepută de consumator pentru fiecare unitate suplimentară de marfă consumată, este din ce în ce mai mică pe măsură ce consumul se mărește. Acest lucru se datorează unei legi denumite *legea utilității marginale descrescânde*. Ca urmare a acțiunii sale, percepend o valoare subiectivă (o utilitate) tot mai mică pe măsură ce-și mărește consumul, consumatorul va pretinde vânzătorului și un preț mai mic, ceea ce acesta din urmă va și accepta dacă dorește să-și vândă o cantitate mai mare de marfă. Cu alte cuvinte, *prețurile unitare mici prin care vânzătorii atrag cumpărătorii unor cantități mai mari dintr-o marfă* (care este o modalitate de promovare a ofertei) *sunt*, de fapt, *rezultatul acțiunii acestei legi*.

3) Pentru acoperirea unei nevoi, consumatorul poate (astăzi mai mult ca oricând) să opteze între mai multe bunuri (având aceeași destinație), pentru aceasta trebuind ca, în prealabil, să evalueze utilitatea fiecăruia în parte. Mai exact, pentru a intra în posesia unei mărfi și pentru a beneficia de utilitatea sa, consumatorul trebuie să plătească *un preț (p)* care este direct proporțional nu cu utilitatea marginală în general, ci cu *utilitatea marginală relativă* (*pe unitate bănească plătită* în acest scop), care este expresia unui raport u_i de genul:

$$u_i = \frac{U'_i}{p_i},$$

în care: i – indicativ pentru firmele care oferă pe piață o marfă cu o destinație unică; p - prețul.

De aici rezultă că *un consumator va prefera marfa firmei noastre numai dacă utilitatea pe leu cheltuit pentru procurarea ei de la aceasta este mai mare decât cea care s-ar obține procurând-o de la oricare din firmele concurente*.

Din ultima relație rezultă că *utilitatea pe leu cheltuit pe o marfă procurată de la o firmă oarecare i (u_i) este cu atât mai mare cu cât este mai ridicată utilitatea ei marginală (adică prima derivată a funcției utilității totale) și cu cât este mai mic prețul plătit pe ea*.

În cadrul unui act de schimb, consumatorul dobândește ceva (bunul pe care și-l dorește), cedând altceva (suma de bani plătită ca preț, de regulă). Ceea ce el dobândește este de fapt *utilitatea* bunului procurat (respectiv satisfacția oferită de acesta), iar ceea ce cedează reprezintă o *utilitate sacrificată* (tot ceea ce se pierde odată cu suma plătită drept preț). Cu alte cuvinte, schimbul îi aduce acestuia satisfacție (utilitate), dar și insatisfacție (*disutilitate*). Chiar dacă teoria microeconomică a consacrat de multă vreme termenii de valoare subiectivă, valoare obiectivă, utilitate și disutilitate, Ph. Kotler (iar după el, mulți alți specialiști în marketing) a adoptat alți termeni, cărora le atribuie înțelesuri oarecum similare. Este vorba despre:

1) *valoarea totală pentru client*, reprezentând suma avantajelor pe care bunul le furnizează clientului (ceea ce-i totuna cu utilitatea totală);

2) *costul total pentru client*, care desemnează suma pe care cumpărătorul o suportă pentru evaluarea, obținerea, utilizarea și dispensarea de produsul în cauză (care nu este altceva decât *prețul plătit* pentru respectivul produs);

3) valoarea furnizată clientului, care ar exprima diferența dintre valoarea totală și costul total pentru client⁷.

Aceste trei mărimi sunt reunite în așa-numita *triadă a valorii pentru client*, în cadrul căreia valoarea unui bun este concepută ca „o combinație între particularitățile de calitate, serviciu și preț al ofertei (CSP)”..., respectiv „ca raport între ceea ce primește cumpărătorul și ceea ce dă.” (s.n.).⁸

Pentru calculul valorii s-a propus, într-o primă fază, relația⁹: $Valoare = Avantaje - Costuri$, iar ulterior formula¹⁰:

$$Valoare = \frac{Avantaje}{Costuri} = \frac{Avantaje funcționale + Avantaje emotionale}{Costuri banesti + Costuri de timp + Costuri de energie + Costuri psihice}$$

De aici rezultă că valoarea unei oferte pentru client poate spori prin:

- creșterea avantajelor;
- reducerea costurilor;
- creșterea avantajelor și reducerea costurilor;
- creșterea avantajelor în măsură mai mare decât creșterea costurilor;
- reducerea avantajelor în grad mai scăzut decât reducerea costurilor.

Pentru a scoate în evidență căile de sporire a satisfacției clienților, cele două formule sunt într-adevăr utile. Acestea rezultau însă foarte clar, așa cum s-a văzut deja, și din formula utilității marginale pe leu cheltuit (u_i). Din punctul de vedere al teoriei neoclasice a valorii subiective (a utilității), corelată cu teoria echilibrului economic, formulele prezentate ale valorii pentru client nu sunt pe deplin acceptabile însă, din mai multe motive.

Mai întâi, fiind exprimate în **unități de măsură diferite**, matematic costurile nu pot fi scăzute din avantaje. Din același motiv, avantajele de diverse feluri (funcționale, emoționale etc.) nu pot fi nici ele însumate, după cum nu pot fi însumate nici diferitele categorii de așa-zise “costuri” (bănești, de timp, de energie, psihice etc.).

În al doilea rând, nici chiar dacă ar fi exprimate (prin intermediul *util*-ilor, să zicem) în aceleași unități de măsură (de satisfacție pozitivă – în cazul avantajelor – și de satisfacție negativă sau insatisfacție – în cazul “costurilor”), atâta vreme cât se operează cu mărimi globale, și nu marginale, (cel puțin) cea de-a doua formulă rămâne inacceptabilă.

În al treilea rând, „costurile” enumerate la numitorul celei de-a doua relații *nu sunt nici independente unele de altele, nici foarte concludente*. Nu ni se pare deloc clară separarea care ar putea fi făcută între costurile de energie și cele psihice, între costurile de timp și cele bănești, etc.

Acestea ar fi doar câteva din argumentele pe care le-am folosi pentru a justifica necesitatea operării cu termenii și cu formulele de calcul specifice teoriei valorii subiective.

Bibliografie

- *** *Dicționarul explicativ al limbii române*, Ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998
Gherasim, D. 2005. *Convergențe în teoriile privind esența prețurilor*. București: Editura Economică.
Kotler, Ph., Armstrong, G. 2003. *Principiile marketingului*. Ediția a II-a, București: Editura Teora.
Kotler, Ph., Armstrong, G. 2004. *Managementul marketingului*, Ediția a III-a, București: Editura Teora.
Kotler, Ph., Armstrong, G. 2005. *Principiile marketingului*, Ediția a IV-a, București: Editura Teora.

⁷ Kotler, Ph., Armstrong, G. 2004. *op.cit.*, p.48

⁸ Kotler, Ph., Armstrong, G. 2005. *Principiile marketingului*, Ediția a IV-a, București: Editura Teora, p. 15

⁹ Kotler, Ph., Armstrong, G. 2004. *op.cit.*, p. 48

¹⁰ Kotler, Ph., Armstrong, G. 2005. *op.cit.*, p. 15