



Wojciech Trzebiński

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Zarządzania i Finansów
Katedra Rynku, Marketingu i Jakości
wtrzebi@sgh.waw.pl

ATRYBUCJA PRZYCZYNOWA DOŚWIADCZENIA KONSUMENTA A KSZTAŁTOWANIE POSTAW KONSUMENCKICH

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie propozycji modelu teoretycznego opisującego rolę atrybucji doświadczeń konsumentów w kształtowaniu ich postaw wobec organizacji. Jako wniosek z analizy istniejących w literaturze przedmiotu modeli i wyników empirycznych wskazano, że nawet w przypadku atrybucji poza organizacją (tj. gdy konsument uznaje przyczynę swojego doświadczenia za niezwiązaną z organizacją) istnieją mechanizmy (określone jako: rola emocji, rola skojarzeń oraz sprzężenie interakcji), poprzez które doświadczenie konsumenta może wpływać na jego postawę wobec organizacji. Omówiono możliwości wykorzystania przez organizacje informacji dotyczących atrybucji doświadczeń swoich klientów.

Słowa kluczowe: doświadczenie konsumenta, postawy konsumenckie, atrybucja przyczynowa.

JEL Classification: M31.

Wprowadzenie

W modelach przyczynowo-skutkowych spostrzeganie jakości (a więc formę oceny produktu czy usługi) rozważa się jako jeden z kluczowych czynników kształtujących postawy klientów [Garcia i Caro, 2008]. Jednocześnie w praktyce gospodarczej można zaobserwować zainteresowanie pojęciem doświadczenia konsumenta [por. Trzebiński, 2016], które wykraczając poza ocenę produktu czy usługi, koncentruje się na tym, co dzieje się z konsumentem podczas interakcji z organizacją dostarczającą ten produkt czy usługę. W związku z tym powstaje

pytanie: jakie znaczenie w kształtowaniu postaw konsumenckich mają te aspekty doświadczenia konsumenta, które nie są przez niego przypisywane do produktu czy usługi, a więc te, które nie stanowią oceny działania organizacji? Można to zilustrować następującym przykładem: rozważmy doświadczenie klienta restauracji, obok którego znajduje się stolik z innymi gośćmi, którzy mocno hałasują. W tym wypadku klient może doznać negatywnego doświadczenia: być zirytowany na skutek hałasu. To doświadczenie może nie zostać przez tego klienta przypisane restauracji, tzn. klient może nie zinterpretować tego hałasu jako skutku działania restauracji. Zatem ocena tego doświadczenia nie będzie stanowiła oceny działania restauracji. Z punktu widzenia organizacji istotne jest pytanie: czy lub kiedy należy inwestować w ulepszenie doświadczenia klienta w sytuacji, gdy nie jest ono przypisywane organizacji? Na pierwszy rzut oka takie podejście mogłoby się wydawać nieuzasadnione: po co ulepszać organizację w zakresie zależnym od czynników niezwiązanych z organizacją? Jednak trzeba zwrócić uwagę, że przypisywanie doświadczenia przez klienta stanowi jego subiektywne przekonanie, a rzeczywistość może być bardziej złożona. Jedno z narzędzi wykorzystywanych w zarządzaniu jakością – diagram Ishikawy [por. np. Hamrol, 2007], akcentuje wielość możliwych przyczyn problemów. Zatem nawet gdy przyczyna problemu nie jest przez konsumenta przypisywana organizacji, może ona szukać możliwości zlikwidowania lub zminimalizowania tego problemu. Przy podejmowaniu decyzji w tym zakresie jedną z kluczowych kwestii wydaje się możliwy wpływ nieprzypisywanych organizacji doświadczeń na postawy wobec tej organizacji.

Celem niniejszego artykułu jest analiza roli, jaką w mechanizmach wpływu doświadczenia konsumenta na postawy konsumenckie odgrywa przypisywanie (czyli: atrybucja) tego doświadczenia. Analiza ta będzie się opierała na istniejących w literaturze koncepcjach oraz wynikach empirycznych. W niniejszym opracowaniu postawa będzie rozumiana jako sumaryczna ocena obiektu [por. Böhner, Wänke, 2004], który w przypadku rozważanych postaw konsumenckich może być utożsamiony w produktem, usługą czy też ogólnie – z organizacją. Zastosowanie określenia „doświadczenie” w kontekście konsumentów zostało zaproponowane przez konsultantów biznesowych Pine i Gilmore [1998], którzy stwierdzili, że tworzenie zapadających w pamięć przeżyć staje się kluczowym źródłem wartości dóbr oferowanych w wymianie gospodarczej. Maklan i Klaus [2011] charakteryzują pojęcie doświadczenia klienta jako ocenę wartości związanych z tym, czego klient doświadcza w interakcji z produktem czy usługą, przeciwstawiając to ocenie tego produktu czy usługi. Autorzy ci empirycznie zweryfikowali związki między doświadczeniem klienta a składnikami postaw

konsumenckich (satysfakcja) czy lojalnością klientów. Związki między elementami doświadczenia klienta a jego postawami wobec organizacji zostały też wykazane w innych badaniach, np. związek między łatwością korzystania z bankowości internetowej a skłonnością do korzystania z tej usługi [Chiou i Shen, 2012]. Atrybucja będzie rozumiana jako proces poszukiwania przez człowieka przyczyn zdarzeń [Kelley, 1973; Folkes, 1988]. Grewal, Levy i Kumar [2009] wskazują na rolę atrybucji jako na jeden z pożądaných kierunków badań nad doświadczeniem klienta, przywołując m.in. kwestię oczekiwań klientów dotyczących rekompensat za problemy w obsłudze. Verhoef i in. [2009] opisują wpływ innych klientów na doświadczenie klienta. Autorzy ci wskazują, że nieodpowiednie zachowanie innych klientów (jako przyczyna leżąca poza organizacją świadczącą usługę) może powodować negatywne doświadczenia. Mogą być one według tych autorów minimalizowane poprzez działania firmy określone jako *compatibility management*, tj. dobór odpowiednich grup klientów oraz sprzyjanie pozytywnym interakcjom pomiędzy klientami.

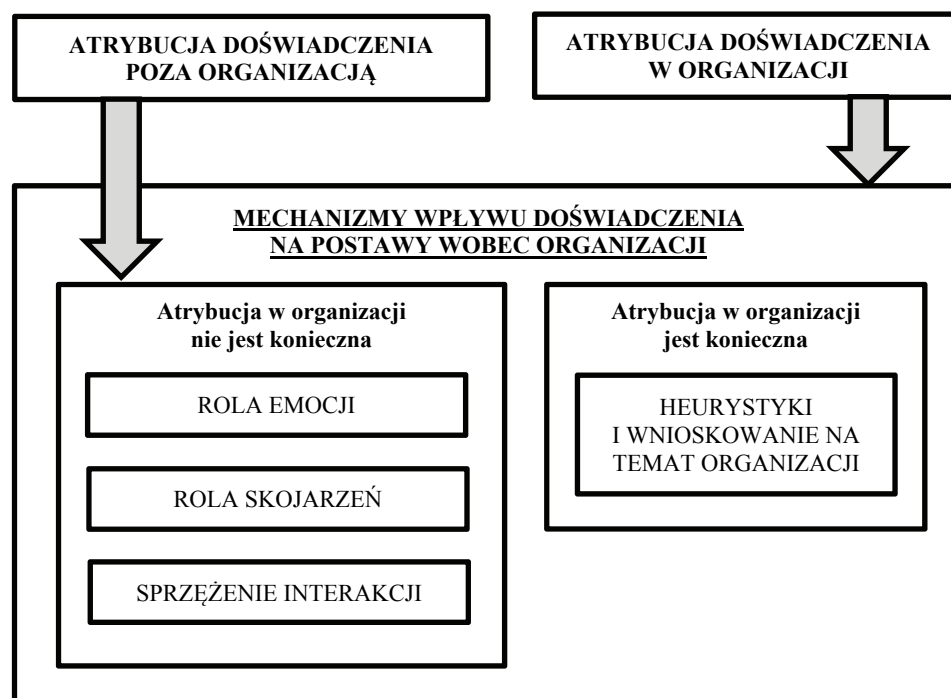
1. Proponowany model atrybucji doświadczenia konsumenta

Wydaje się, że biorąc pod uwagę kontekst doświadczenia i postaw konsumenta, zasadne będzie podzielenie atrybucji doświadczenia na następujące dwie kategorie: (1) atrybucję w organizacji – konsument uznaje, że jego doświadczenie w interakcji z organizacją jest wynikiem działania tej organizacji, w tym cech dostarczonego przez nią produktu czy usługi; (2) atrybucję poza organizacją – konsument uznaje, że jego doświadczenie w interakcji z organizacją ma swoją przyczynę poza organizacją (przyczyna może być ulokowana w osobie klienta lub poza nią – tj. w sytuacji, w jakiej zachodzi interakcja między klientem a organizacją [por. Oliver, 1993]).

Atrybucja doświadczenia w organizacji prowadziaby konsumenta w naturalny sposób do oceny tej organizacji (np. w formie spostrzegania jakości produktów czy usług przez nią dostarczanych), w tym poprzez przetwarzanie informacji dotyczących przyczyn tego doświadczenia o charakterze mniej refleksyjnym (jak heurystyki) lub bardziej refleksyjnym (wnioskowanie). Wiele wyników empirycznych wskazuje, że dokonywane przez konsumenta przypisywanie organizacji przyczyn swoich doświadczeń prowadzi do zmiany poziomu satysfakcji oraz lojalności konsumenta wobec tej organizacji. Na przykład w przypadku inwestorów upatrujących źródła sukcesu swoich inwestycji w rekomendacji brokerów, satysfakcja z usług brokerskich jest wyższa niż wśród inwestorów uznających swój sukces za wynik własnych decyzji [por. przegląd

wyników badań w: Folkes, 1988]. Może to oznaczać, że atrybucja doświadczenia w organizacji może wzmacniać wpływ tego doświadczenia na postawę klienta wobec organizacji. Dodatkowo atrybucja w organizacji może wywoływać u klienta specyficzne emocje (np. gniew skierowany do organizacji w przypadku doświadczenia negatywnego), które również mogą wpływać na oceny organizacji dokonywane przez klienta [Oliver, 1993].

Z punktu widzenia istoty pojęcia doświadczenia konsumenta (tj. odrębności doświadczenia konsumenta od dokonywanej przez niego oceny organizacji), kluczowa wydaje się kwestia: czy (i w jaki sposób) doświadczenie o atrybucji poza organizacją również mogłoby wpływać na postawę konsumenta wobec organizacji, jej produktów czy usług? Biorąc pod uwagę istniejące w literaturze modele teoretyczne oraz wyniki empiryczne, które można odnieść do obszaru zachowań konsumenckich, warte uwagi wydają się następujące możliwe mechanizmy tego wpływu (rys. 1):



Rys. 1. Proponowany model teoretyczny roli atrybucji doświadczenia w kształtowaniu postaw konsumenckich

Źródło: Opracowanie własne.

Rola emocji. Bez względu na to, gdzie konsument ulokuje przyczynę swojego doświadczenia w interakcji z organizacją, składnikiem tego doświadczenia mogą być emocje. Wiele koncepcji wskazuje, że na oceny dokonywane przez człowieka mają wpływ emocje występujące podczas dokonywania tej oceny. Można tu przywołać klasyczne eksperymenty Zajonca [2000], a także model infuzji afektu Forgas [1995], w których bardziej pozytywne emocje prowadzą do wyższych ocen, zaś negatywne emocje – do ocen niższych, i to nawet wtedy, gdy obiekt oceny nie jest związany z bodźcem wywołującym emocje. Yeung i Wyer [2004] eksperymentalnie zweryfikowali wpływ emocji na dokonywane przez konsumentów oceny produktów, przy czym kluczowy był nastrój konsumenta na etapie pierwszego wrażenia na temat produktu (tj. w momencie ujrzenia produktu na zdjęciu). Odnosząc to do doświadczenia konsumenta i jego oceny organizacji, można przypuszczać, że doświadczenie zawierające pozytywne lub negatywne emocje może sprzyjać, odpowiednio, pozytywnym lub negatywnym ocenom dotyczącym różnych elementów organizacji, nawet niezwiązanych z bodźcem, który wywołał określoną emocję konsumenta.

Emocje związane z doświadczeniem konsumenta w trakcie interakcji z organizacją mogą mieć również wpływ na informacje zapamiętywane przez konsumenta na temat organizacji. Wykazano empirycznie [Bower, 1981], że w trakcie trwania pozytywnych bądź negatywnych emocji lepiej są zapamiętywane, odpowiednio, pozytywne bądź negatywne informacje – nawet jeśli bodziec wywołujący emocję nie jest związany z zapamiętywaną informacją. Oznacza to, że konsument będący pod wpływem nasyconego emocjami doświadczenia będzie skłonny do zapamiętania informacji – w tym odnoszących się do organizacji – „pasujących” do znaku tego doświadczenia. Dostępne w umyśle informacje będą miały następnie wpływ na kształtowanie się postawy [por. Böhner, Wänke, 2004].

Należy w tym miejscu zauważyć, że w przypadku atrybucji doświadczenia poza organizacją u konsumenta mogą się pojawić specyficzne emocje [Oliver, 1993], takie jak poczucie winy (w przypadku atrybucji w osobie klienta) lub smutek (w przypadku atrybucji sytuacyjnej), które również mogą brać udział w opisanych wyżej mechanizmach formowania postaw klienta wobec organizacji.

Rola skojarzeń. Informacje związane z doświadczeniem konsumenta (niekoniecznie zaś związane z samą organizacją) również mogą być przez niego zapamiętywane i w ten sposób organizacja (czy powiązane z nią obiekty – takie jak jej produkt czy usługa) może być kojarzona z informacjami dotyczącymi doświadczenia konsumenta. Z modeli przetwarzania informacji wynika, że kształtowaniu relacji skojarzeniowych sprzyja powtarzanie bodźców [por. Smith, DeCoster, 2000], co w przypadku doświadczenia konsumenta oznaczałoby powtarzalność

określonego typu doświadczeń. Efekt w postaci skojarzenia organizacji z doświadczeniem może mieć swoje konsekwencje w jej ocenie. Opisano zjawisko warunkowania ewaluatywnego polegającego na tym, że samo współwystępowanie pozytywnego bądź negatywnego bodźca z określonym obiektem (tj. nawet bez uświadamianego związku przyczynowego) wpływa, odpowiednio, na skłonność do wyższej bądź niższej oceny tego obiektu [por. Böhner, Wänke, 2004]. Efekty te mogą występować już po interakcji konsumenta z organizacją i mogą mieć znaczenie na etapie podejmowania przez konsumenta decyzji dotyczących tej organizacji. Grossmann i Till [1998] zaobserwowali kilkutygodniową trwałość indukowanych eksperymentalnie (poprzez warunkowanie ewaluatywne) postaw konsumentów wobec marek.

Sprzężenie interakcji. Na doświadczenie w interakcji z organizacją konsument może też reagować behawioralnie – niezależnie od tego, czemu przypisuje to doświadczenie. Reakcja ta może być skierowana na organizację, np. do personelu czy urządzeń związanych z organizacją. Te zachowania mogą mieć z kolei konsekwencje dla konsumenta – np. nieuprzejmie potraktowany przez niego pracownik organizacji może odpowiedzieć zachowaniem, które przez konsumenta będzie odebrane negatywnie. Mechanizm ten można określić jako sprzężenie interakcji, ponieważ doświadczenie konsumenta prowadzi – poprzez bezpośrednie interakcje z organizacją – do kolejnych doświadczeń, przy czym – jak się wydaje – znak doświadczenia powinien być zachowany: tzn. negatywne doświadczenie poprzez sprzężenie interakcji będzie wywoływać kolejne negatywne doświadczenia, zaś pozytywne doświadczenie – na odwrót. Można oczekiwać, że atrybucja tych wtórnych doświadczeń będzie w organizacji, ponieważ stanowią one bezpośrednią interakcję z organizacją. To sprzężenie interakcji może w konsekwencji, poprzez inne omówione w niniejszym artykule mechanizmy, wzmacniać negatywną lub pozytywną postawę konsumenta wobec organizacji, produktu czy usługi [por. Trzebiński, 2015].

2. Implikacje praktyczne

W sytuacji gdy atrybucja doświadczenia jest dokonywana przez konsumenta w organizacji, w istocie ma miejsce ocena tej organizacji, jej produktu czy usługi. Wydaje się, że wtedy najbardziej naturalnym i odpowiednim działaniem organizacji w celu budowania pozytywnej postawy konsumentów jest ulepszenie produktu czy usługi. Jednak podstawowym wnioskiem, jaki wynika z przedstawionych powyżej rozważań, jest to, że doświadczenie konsumenta w interakcji z organizacją może wpływać na postawy (a w konsekwencji: również zachowa-

nia) konsumenta wobec organizacji nawet wtedy, gdy nie jest ono przez konsumenta przypisywane organizacji. Biorąc pod uwagę wskazane wyżej możliwe mechanizmy tego wpływu, które nie wymagają atrybucji doświadczenia w organizacji (tj. rola emocji, rola skojarzeń oraz sprzężenie interakcji), organizacje mogą – po zebraniu informacji o doświadczeniach swoich klientów – identyfikować rolę poszczególnych tych mechanizmów, a następnie wprowadzać ulepszenia. Ulepszenia te mogą minimalizować wpływ, jaki na postawy wobec organizacji mają negatywne doświadczenia konsumenckie przypisywane poza organizacją. I tak mechanizm określony jako rola emocji (polegający na formułowaniu, pod wpływem negatywnych emocji, niższych ocen elementów związanych z organizacją) może być – jak można przypuszczać – osłabiony z jednej strony przez działania neutralizujące negatywne emocje, a z drugiej – unikanie dostarczania klientowi bodźców do formułowania ocen elementów związanych z organizacją. Ponieważ rola emocji może też polegać na zapamiętywaniu negatywnych faktów na temat organizacji, inne działania neutralizujące mogą polegać na zwiększeniu natężenia komunikowania faktów pozytywnych. Z kolei mechanizm określony jako rola skojarzeń (polegający na kształtowaniu się relacji skojarzeniowych między organizacją a elementami negatywnego doświadczenia) może być osłabiony z jednej strony przez dążenie do braku powtarzalności tych doświadczeń, a z drugiej – przez działania komunikacyjne mające na celu budowanie odmiennych znaczeniowo skojarzeń. Wreszcie mechanizm określony jako sprzężenie interakcji może być osłabiony poprzez odpowiednie szkolenie personelu lub zaprojektowanie działania urządzeń tak, aby minimalizować negatywne efekty dla klienta w przypadku jego zachowania wywołanego negatywnym doświadczeniem (np. złością czy pośpiechem). Z powyższej analizy wynika, że różne mechanizmy wpływu doświadczenia na postawy konsumenckie mogą być regulowane przez organizację za pomocą różnych działań. Oznacza to, że organizacja, chcąc efektywnie wykorzystać swoje zasoby do wprowadzania ulepszeń, powinna właściwie rozpoznać dominujący mechanizm wpływu doświadczenia swoich klientów na ich postawy.

Podsumowanie i wnioski

Pojęcie doświadczenia klienta, w odróżnieniu od pojęć opisujących postawy konsumentów wobec organizacji, koncentruje się na doznaniach klienta, które nie muszą mieć postaci oceny organizacji. Oznacza to, że konsument może przypisywać swoje doświadczenia organizacji (tj. uznać, że przyczyna doświadczenia tkwi w organizacji) lub nie. Nawet w przypadku atrybucji doświadczenia

poza organizacją istnieją mechanizmy (określone jako: rola emocji, rola skojarzeń oraz sprzężenie interakcji), w znacznej mierze automatyczne (z punktu widzenia funkcjonowania klienta), dzięki którym doświadczenie to może wpływać na postawę konsumenta wobec organizacji.

Wydaje się, że na podstawie zaproponowanego w niniejszym artykule modelu roli, jaką atrybucja doświadczeń konsumentów odgrywa w kształtowaniu ich postaw, można by opracować metodykę badania poszczególnych mechanizmów wpływu doświadczenia na postawy konsumentów. Na tym tle interesujące byłoby ustalenie, czy w przypadku doświadczenia o atrybucji poza organizacją można się spodziewać w określonych sytuacjach paradoksalnie silniejszego (niż w przypadku atrybucji w organizacji) wpływu doświadczenia na postawę. Efekt taki mógłby wystąpić wskutek działania automatycznych (z punktu widzenia funkcjonowania klienta, a więc nieuświadomianych przez niego) mechanizmów związanych z emocjami czy skojarzeniami. Te określone sytuacje mogłyby się więc wiązać z dominacją automatycznego przetwarzania informacji przez konsumentów, jak w przypadku decyzji nawykowych [por. Solomon, 2007; Smith i DeCoster, 2000] lub zakupów impulsywnych [por. Borroughs, 1996; Strack, Werth i Deutsch, 2006].

Kwestie kształtowania postaw konsumenckich w warunkach atrybucji poza organizacją wydają się szczególnie istotne w warunkach otoczenia gospodarczego o znacznej roli usług oraz sieciowego modelu powiązań między organizacjami a klientami [por. np. Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010], w których doświadczenia konsumentów zdają się luźniej przypisane do poszczególnych organizacji.

Literatura

- Borroughs J.E. (1996), *Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching: The Role of Information Processing in Impulsive Buying*, "Advances in Consumer Research", No. 23.
- Bower G.H. (1981), *Mood and Memory*, "American Psychologist", No. 36(2).
- Böhner G., Wänke M. (2004), *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk.
- Chiou J.S., Shen C.C. (2012), *The Antecedents of Online Financial Service Adoption: The Impact of Physical Banking Services on Internet Banking Acceptance*, "Behaviour & Information Technology", No. 31(9).
- Folkes V.S. (1988), *Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions*, "Journal of Consumer Research", No. 14.
- Forgas J.P. (1995), *Mood and Judgment: The Affect Infusion Model*, "Psychological Bulletin", No. 117(1).

- Garcia J.A.M., Caro L.M. (2008), *Building Better Causal Models to Measure the Relationship between Attitudes and Customer Loyalty*, "International Journal of Market Research", No. 50(4).
- Grewal D., Levy M., Kumar V. (2009), *Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework*, "Journal of Retailing", No. 85(1).
- Grossmann R.P., Till B.D. (1998), *The Persistence of Classically Conditioned Brand Attitudes*, "Journal of Advertising", No. 27.
- Hamrol A. (2007), *Zarządzanie jakością z przykładami*, PWN, Warszawa.
- Kelley H.H. (1973), *The Processes of Causal Attribution*, "American Psychologists", No. 28(2).
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.
- Maklan S., Klaus P. (2011), *Customer Experience. Are We Measuring the Right Things?* "International Journal of Market Research", No. 53(6).
- Oliver R. (1993), *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*, "Journal of Consumer Research", No. 20.
- Pine J., Gilmore J. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, "Harvard Business Review", July-August.
- Smith E.R., DeCoster J. (2000), *Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems*, "Personality and Social Psychology Review", No. 4(2).
- Solomon M.R. (2007), *Customer Behavior. Buying, Having and Being*, Pearson. Prentice Hall, New Jersey.
- Strack F., Werth L., Deutsch R. (2006), *Relative and Impulsive Determinants of Consumer Behaviour*, "Journal of Consumer Psychology", No. 16(3).
- Trzebiński W. (2015), *Customer Attitudes Towards the Functional Service Quality and Neuroticism – Based on an Example of Educational Service*, "International Academic Research Journal of Business and Management", No. 4(3).
- Trzebiński W. (2016), *Doświadczenie klientów – nowe podejście do zarządzania czy tylko modne hasło?* [w:] R. Bartkowiak, P. Wachowiak (red.), *Nowe paradygmaty w naukach ekonomicznych*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Verhoef P.C., Lemon K.N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L.A. (2009), *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*, "Journal of Retailing", No. 85(1).
- Yeung C.W.M., Wyer R.S. (2004), *Affect, Appraisal, and Consumer Judgment*, "Journal of Consumer Research", No. 31.
- Zajonc R.B. (2000), *Closing the Debate Over the Independence of Affect* [w:] J.P. Forgas (ed.), *Feeling and Thinking. The Role of Affect in Social Cognition*, Cambridge University Press, Cambridge.

**CONSUMER EXPERIENCE CAUSAL ATTRIBUTION
AND THE ORIGINATION OF CONSUMER ATTITUDES**

Summary: The paper aims to present a proposed framework depicting the role of consumer experience attribution in the origination of consumer attitudes towards the organization. As a conclusion from the analysis of models and empirical findings existing in the literature, it has been suggested, that even in case of the experience attribution outside an organization, there exist mechanisms (based on emotions, associations and interaction feedback) through which the experience can impact the consumer attitudes towards this organization. There were discussed the possibilities of how an organization can utilize the information on customer experience attribution.

Keywords: consumer experience, consumer attitudes, causal attribution.