

Grażyna Złotkowska

Satysfakcja a formy zachowań klienta w handlu detalicznym

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 381-390

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

GRAŻYNA ZŁOTKOWSKA

Uniwersytet Gdański

SATYSFAKCJA A FORMY ZACHOWAŃ KLIENTA W HANDLU DETALICZNYM

Wstęp

Satysfakcja klientów w handlu detalicznym jest zjawiskiem złożonym. Oddziałują na nią liczne czynniki, które są trudne do jednoznacznego określenia. Najogólniej można je podzielić na dwie grupy: zależne i niezależne od przedsiębiorstwa handlowego. Konsekwencją satysfakcji (lub jej braku) są określone zachowania rynkowe klientów.

Celem referatu jest przedstawienie pojęcia satysfakcji klienta, identyfikacja i charakterystyka czynników wpływających na satysfakcję klientów w przedsiębiorstwie handlowym oraz zasygnalizowanie sposobów zachowań usatysfakcjonowanych klientów.

1. Pojęcie satysfakcji klienta

Satysfakcja w sensie ogólnym jest na ogół określana jako uczucie zadowolenia ze spełnienia pewnych oczekiwań. W literaturze przedmiotu jest ona różnie przedstawiana, ale najczęściej satysfakcję określa się jako reakcję konsumenta, oceniającą wynik doświadczenia konsumpcyjnego¹. N. Hill i J. Alexander przyjęli, że „poziom satysfakcji klienta jest odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt całkowity oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór wymagań klienta”². Wynika z tego, że o satysfakcji klienta można mówić nie tylko wtedy,

¹ R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003, s. 146.

² N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 11.

gdy następuje dokładne spełnienie jego oczekiwań. Może ona wystąpić również w sytuacji przekroczenia oczekiwań klienta, a także wtedy, kiedy jego oczekiwania nie w pełni są spełnione. R. Furtak zwraca uwagę, że przekroczenie oczekiwań stanowi źródło pożądanych i nieoczekiwanych w danym momencie korzyści. Natomiast, gdy klient otrzymał większą korzyść niż antycypowana, mimo niespełnienia jego oczekiwań jest także usatysfakcjonowany³. Podejście to jest oparte na rozważaniach R.L. Olivera.

W literaturze zwraca się też uwagę na niejednorodność satysfakcji i wyróżnia się satysfakcję ogólną i transakcyjną. Pierwsza wynika z całości relacji z firmą, natomiast druga dotyczy konkretnego zakupu. Satysfakcja transakcyjna składa się ze składnika poznawczego oraz składnika emocjonalnego. Składnik poznawczy dotyczy oceny otrzymanego przez klienta produktu w porównaniu z oczekiwanym standardem. Na składnik emocjonalny składają się uczucia związane z zakupem i konsumpcją produktu⁴.

Satysfakcja bywa czasami utożsamiana z jakością usług. Jest to podejście niesłuszne, bowiem między tymi kategoriami występuje wiele różnic. Według R.L. Olivera, kryteria różnicujące jakość i satysfakcję to: horyzont czasowy, doświadczenie, atrybuty, standardy, komponenty. W przypadku satysfakcji dominuje krótki horyzont czasowy, w przypadku jakości – odwrotnie. Doświadczenie jest niezbędne w odczuwaniu satysfakcji, zaś w jakości ten element nie jest wymagany. W satysfakcji występują wszystkie potencjalne atrybuty (wymiary), a jakości dotyczą atrybuty specyficzne. Jakość opiera się na standardach, zaś satysfakcja na potrzebach, normach, przewidywaniach. W satysfakcji występują komponenty: emocjonalny i poznawczy, natomiast w jakości dominuje komponent poznawczy⁵.

2. Czynniki wpływające na satysfakcję klienta w handlu detalicznym

Handel detaliczny jest specyficznym rodzajem działalności usługowej. O jego specyficie decyduje przede wszystkim produkt oferowany klientowi.

Z definicji handlu w węższym ujęciu instytucjonalnym wynika, że jest on rozumiany „jako przedsiębiorstwa, które kupują towary w celu ich odsprzedaży...”⁶. Zatem oferta handlu detalicznego obejmuje produkty materialne (na których wy-

³ R. Furtak, *op.cit.*, s. 146.

⁴ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 35–36.

⁵ Za R. Furtak, *op.cit.*, s. 152.

⁶ M. Sławińska, *Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym*, PWE, Warszawa 2002, s. 34–35.

konywane są jedynie drobne operacje handlowe) oraz usługi handlowe. Jest to więc produkt złożony, obejmujący dobra materialne i niematerialne. To rozróżnienie wydaje się istotne z punktu widzenia satysfakcji odczuwanej przez klienta (lub nie) w przedsiębiorstwie detalicznym.

Produkt przedsiębiorstwa detalicznego jest ściśle uzależniony od jego rodzaju. W obecnych warunkach rynkowych w Polsce funkcjonują wszystkie rodzaje stacjonarnych placówek detalicznych. Podstawowe formaty handlu to⁷:

- sklep spożywczy (*grocery*),
- sklep specjalistyczny,
- „wygodny sklep” (*convenience store*),
- sklep powszechny (*superette*),
- sklep wyspecjalizowany,
- sklep branżowy,
- supermarket,
- hipermarket,
- dom towarowy,
- category killer,
- sklep dyskontowy.

Wymienione formaty handlu mają różny udział w strukturze sieci detalicznej. Mimo iż wzrosła liczba placówek wielkopowierzchniowych, to ciągle dominujący udział w strukturze handlu mają małe placówki. Niemniej trwa fascynacja super- i hipermarketami wśród wielu klientów. Warto też wspomnieć o wzroście liczby i popularności centrów handlowych, oferujących asortyment towarów różnych sieci handlowych i usługowych.

Poszczególne punkty sprzedaży detalicznej stosują odpowiednie metody obsługi, uzależnione od stopnia udziału pracowników oraz klientów w procesie obsługi. Są to: sprzedaż tradycyjna, preselekcja, samoobsługa.

Czynniki wpływające na satysfakcję klienta we wskazanych placówkach handlowych są trudne do określenia, ale ogólnie można je podzielić na:

- zależne od przedsiębiorstwa,
- niezależne od przedsiębiorstwa.

Do czynników zależnych od przedsiębiorstwa należą te, które firma świadomie kształtuje, aby usatysfakcjonować klienta, a nawet przewyższyć jego oczekiwania. Badania autorki, przeprowadzone wśród 120 klientów placówek detalicz-

⁷ G. Śmigielka, *Metody obsługi i formy sprzedaży detalicznej*, w: *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, J. Szumilak (red.), Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 67–69.

nych w Trójmieście, pozwoliły ustalić, że główne czynniki, które wpływają na ich zadowolenie z dokonywanych zakupów, są następujące:

- asortyment towarów i usług,
- poziom cen,
- lokalizacja placówki,
- działania promocyjne w miejscu sprzedaży,
- sposób obsługi,
- elementy merchandisingu.

Wymienione czynniki mają zróżnicowane znaczenie w zależności od formatu handlu.

Asortyment handlowy jest określany jako celowo utworzony zestaw towarów, które przeznaczone są na sprzedaż przez przedsiębiorstwo handlowe. Dokonuje ono wyboru asortymentu (produktów materialnych i usług) dla określonych segmentów rynku, przy ocenie popytu i konkurencji. Wśród czynników kształtujących asortyment handlowy najważniejszym jest przewidywany popyt nabywców. Powinien on być określony ilościowo, ale także uwzględniać informacje o oczekiwaniach klienta w kontekście jego satysfakcji z oferty. Ważnym elementem produktu są usługi handlowe, których zakres i jakość mogą mieć istotne znaczenie w wyborze punktu handlowego. Wyróżnia się następujące rodzaje usług⁸:

- usługi bezpośrednio podnoszące wartość oferowanych towarów, np. usługi dostawy i instalacji zakupionego sprzętu w domu klienta,
- usługi wspierające proces wymiany, np. możliwość zapłaty kartą płatniczą,
- usługi zwiększające wygodę zakupów i czyniące je bardziej przyjemnymi, np. miejsca zabaw dla dzieci,
- usługi informacyjne – udzielanie informacji o towarach i usługach za pośrednictwem np. czytników kodów kreskowych oraz tzw. call centers,
- usługi posprzedażowe, mające za zadanie utwierdzenie konsumenta w poczuciu dokonania prawidłowego miejsca zakupu – np. zapewnienie możliwości zwrotu towaru lub jego wymiany na inny,
- usługi dodatkowe, mające na celu zachęcenie klientów do wyboru danego miejsca zakupu – przez np. możliwość zapłaty rachunków w kasie sklepu.

Poziom cen stosowanych przez przedsiębiorstwo handlowe jest jednym z najważniejszych czynników branych pod uwagę przez konsumenta przy wyborze placówki handlowej. Uwzględnienie przez przedsiębiorstwo właściwej re-

⁸ J. Mikołajczyk, *Oferta asortymentowo-usługowa*, w: *Kompendium wiedzy o handlu*, M. Sławińska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 133.

lacji jakości do ceny produktu ma szanse na pozytywny odbiór tego problemu przez klienta. Z badań wnika, że nabywcy dysponujący najniższymi dochodami i podstawowym wykształceniem przywiązują do ceny większości produktów większą wagę niż do ich jakości. Wzrost poziomu dochodów i wykształcenia zwiększa znaczenie jakości produktów⁹.

Podstawowe strategie cenowe, możliwe do zastosowania przez przedsiębiorstwo handlowe, są następujące¹⁰:

- strategia cen niskich (np. w sklepach dyskontowych),
- strategia cen średnich (np. w supermarketach),
- strategia cen wysokich (np. w sklepach specjalistycznych).

Z punktu widzenia klienta, ważnym czynnikiem wyboru sklepu może być jego lokalizacja. Jednak w zestawieniu z innymi czynnikami wpływającymi na satysfakcję może się okazać, że klienci są skłonni pokonać nawet znaczne odległości.

Jeśli chodzi o narzędzia promocji wykorzystywane w punkcie detalicznym, należy zwrócić uwagę na promocję sprzedaży i sprzedaż osobistą. Zestaw instrumentów promocji sprzedaży stwarza dodatkowe bodźce do zwiększenia atrakcyjności produktu w świadomości klienta i podwyższa jego skłonność do zakupu. Z przeprowadzonych wywiadów i obserwacji wynika, że najbardziej atrakcyjnym środkiem promocji uzupełniającej są obniżki cen. W przypadku promowanych artykułów tanich – zainteresowaniem cieszą się premie. Popularne są też karty stałego klienta i programy lojalnościowe. Z kolei sprzedaż osobista realizowana jest w placówkach handlowych stosujących przede wszystkim tradycyjną i preselekcyjną metodę obsługi. Jest to najdroższe, ale najbardziej skuteczne narzędzie promocji, którego zadaniem jest bezpośrednio zaprezentowanie towaru oraz doradztwo w podjęciu decyzji zakupu.

Problem obsługi klienta w handlu detalicznym dotyczy przede wszystkim procesu interakcji między sprzedawcą a nabywcą. Profesjonalizm sprzedawcy (wiedza fachowa, znajomość produktów, warunków użytkowania itd.) wzbudza zaufanie i wpływają na postrzeganie przedsiębiorstwa. Sposób zachowania sprzedawcy, gotowość do pomocy w rozwiązywaniu problemów klienta ma ostateczny wpływ na jego satysfakcję. Obsługa klienta bywa postrzegana szerzej.

⁹ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 99.

¹⁰ B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, *Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 157.

Biorąc pod uwagę proces zawierania transakcji, można wyodrębnić elementy obsługi klienta: przed transakcją, w czasie transakcji i po transakcji¹¹.

Czynniki, które mają wpływ na poziom satysfakcji z obsługi, są następujące¹²:

- wyposażenie sklepu,
- czas oczekiwania,
- estetyka otoczenia i wystrój wnętrza,
- możliwość dojazdu i zaparkowania samochodu,
- informacje i stopień ich szczegółowości, jakie są przekazywane przez personel klientowi,
- stopień indywidualizacji podejścia personelu do klienta,
- forma płatności.

Jak wcześniej zaznaczono, obsługa klienta ma charakter interakcyjny. Z tego powodu warto zaprezentować szczególnie interesujące uwagi J. Perenca: „Polityka obsługi klienta to ogół zamierzeń i celów przedsiębiorstwa skierowanych na klienta. Powinna być więc budowana i rozwijana z czynnym udziałem klientów. W zasadzie to klienci są jedynym i pewnym źródłem informacji na temat tego, czego oczekują od obsługi, a więc jak chcą być obsłużeni. Wsłuchiwanie się w potrzeby i preferencje klientów jest zatem prostą drogą do optymalizacji kosztów obsługi klienta”¹³.

Ostatnim wyodrębnionym czynnikiem wpływającym na satysfakcję klienta (lub jej brak) w handlu detalicznym są działania w zakresie merchandisingu. Rozumiany jest on tu „...jako zbiór technik tworzenia środowiska handlowego...”¹⁴. Techniki merchandisingu detalisty określono jako¹⁵:

- sterowanie ruchem nabywców w sklepie,
- zagospodarowanie powierzchni sklepu,
- rozmieszczenie towarów w obrębie regału,
- organizacja ekspozycji promocyjnych,

¹¹ A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 218.

¹² P. Dobski, *Pojęcie jakości w handlu*, w: *Kompendium wiedzy o handlu*, M. Sławińska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 235.

¹³ J. Perenc, *Od marketingu tradycyjnego do marketingu relacji w handlu*, w: *Marketing w handlu*, G. Rosa (red.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 279.

¹⁴ B. Borusiak, *Merchandising*, w: *Kompendium wiedzy o handlu*, M. Sławińska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 167.

¹⁵ Za B. Borusiak, *Merchandising*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006. s. 15.

- aranżacja okien wystawowych,
- wizualizacja punktu sprzedaży.

Sklep tworzy więc kontrolowane otoczenie, w którym klient poddawany jest oddziaływaniu bodźców (np. obrazy, dźwięki, zapachy). Są one odbierane i przetwarzane przez nabywcę. Reakcje konsumenta na bodziec to wytworzenie stanu emocjonalnego (przyjemności, pobudzenia) i zachowanie wynikające ze stanu emocjonalnego (dążenie lub unikanie). Dążenie oznacza chęć uczestniczenia w zakupach, natomiast unikanie zmniejsza skłonność do kupowania. Z badań wynika, że uczucie przyjemności spowodowane przez placówkę detaliczną wpływa na długość czasu w niej spędzonego, wielkość zakupów, gotowość do przekroczenia zaplanowanych wydatków, interakcje ze sprzedawcami, skłonność do powrotu do sklepu¹⁶. P. Uderhill zwraca uwagę, że obecnie rola merchandisingu jest większa niż kiedykolwiek¹⁷.

Na satysfakcję klienta w handlu detalicznym (lub jej brak) wpływają także czynniki sytuacyjne (np. pogoda, nieprzewidziane zdarzenia) oraz osobiste (samopoczucie, stan zdrowia). Warto tu wskazać na te zagadnienia, które oddziałują na proces interakcji z personelem sklepu i podejmowanie decyzji zakupu. Jak się wydaje, istotne są tu emocje, nastrój i osobowość. Emocje można określić jako stan organizmu wywołany jego zakłóceniem w stosunkach z otoczeniem o wartości korzystnej lub niekorzystnej dla organizmu. Emocje mogą dotyczyć: wrażeń (np. napięcie i ulga, złość i strach) i zjawisk umysłowych (np. ciekawość i nuda, akceptacja i agresja). Natomiast nastrój to utrzymujący się przez pewien czas ogólny stan psychiczny z charakterystyczną przewagą uczuć określonego rodzaju i skłonnością do reagowania zgodnie z tymi uczuciami. Nastrój może być dobry, pogodny, ponury, zły.

Emocje i nastrój są stanami przejściowymi w odróżnieniu od osobowości. „Osobowość można określić jako względnie trwałą strukturę cech psychicznych i fizycznych człowieka, decydujących o specyficznych formach zachowania się i przystosowania do określonych warunków otoczenia”¹⁸. Powszechnie uważa się, że łatwiejszymi klientami są ekstrawertycy – ludzie nastawieni na zewnątrz, szybko podejmujący decyzje.

¹⁶ *Ibidem*, s. 22.

¹⁷ P. Underhill, *Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2007, s. 69.

¹⁸ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 80.

Podsumowując, należy w sposób ogólny podkreślić, że postrzegana jakość w handlu detalicznym w sposób bezpośredni lub pośredni wpływa na poziom odczuwanego przez klientów zadowolenia.

Zaprezentowane dotychczas czynniki oddziałują na określony poziom satysfakcji, który wpływa na pozytywne zachowania klienta. Niezadowolenie powoduje najczęściej rezygnację z usług handlowych oraz przekazywanie negatywnych opinii o przedsiębiorstwie handlowym.

3. Zachowania usatysfakcjonowanych klientów w handlu detalicznym

Poziom satysfakcji (lub niezadowolenia) w bezpośredni sposób wpływa na zachowania rynkowe nabywcy w usługach. Najczęściej wymieniane są behawioralne konsekwencje satysfakcji, takie jak: przekazywanie pozytywnych opinii o firmie, rekomendacja, korzystanie z większej liczby usług, przywiązanie klienta do przedsiębiorstwa, lojalność wobec przedsiębiorstwa. Do negatywnych skutków braku satysfakcji klienta można zaliczyć: przekazywanie niekorzystnych informacji o przedsiębiorstwie i jego ofercie, złożenie skargi, a także rezygnację z usług firmy¹⁹.

Ważną reakcją usatysfakcjonowanego (lub nie) klienta jest przekazywanie innym osobom informacji na temat przedsiębiorstwa handlowego i jego oferty. Ten przekaz „z ust do ust” jest, według niektórych autorów, najbardziej wiarygodnym źródłem informacji dla nabywców. Pozytywne informacje mogą przyciągnąć nowych klientów do przedsiębiorstwa, negatywne natomiast mogą zniechęcić klientów potencjalnych. Poza tym liczba przekazywanych pozytywnych informacji jest tym większa, im wyższy jest poziom satysfakcji, a liczba negatywnych informacji jest tym większa, im wyższy jest poziom niezadowolenia. Warto dodać, że klienci są bardziej skłonni przekazywać informacje negatywne niż pozytywne²⁰.

Z satysfakcją klienta ściśle powiązana jest lojalność, chociaż zdania są tu podzielone. R.L. Oliver przedstawił rolę satysfakcji w zjawisku lojalności. Jednak według tego autora, jedna z relacji między satysfakcją klientów a ich lojalnością polega na tym, „że satysfakcja może stanowić początek procesu, w wyniku którego zostanie ukształtowane oddzielne zjawisko lojalności. W tym ujęciu oba zjawiska mają raczej charakter niezależny”²¹. Inni badacze twierdzą, że satysfakcja emocjonalna jest ważniejszym bodźcem w podtrzymywaniu lojalności niż poznawcza.

¹⁹ R. Furtak, *op.cit.*, s. 156–157.

²⁰ *Ibidem*, s. 157–158.

²¹ W. Urban, D. Siemięniako, *op.cit.*, s. 35.

O lojalności klientów można mówić, gdy pojawiają się następujące rodzaje zachowań konsumentów²²:

- przywiązanie do produktów firmy,
- fakt dokonywania kolejnych (powtarzających się) zakupów.

A.S. Dick i K. Basu uznali, że lojalność należy interpretować w kontekście: powtarzania zakupów (ujęcie behawioralne) i postaw (przychylniej percepcji i opinii). Biorąc pod uwagę pozytywną postawę wobec firmy i dużą powtarzalność zakupów, można mówić o lojalności nabywcy. Z kolei przy pozytywnej postawie i małej powtarzalności zakupów, lojalność jest uśpiona. W sytuacji negatywnej postawy wobec firmy i dużej powtarzalności zakupów lojalność jest nieszczera. Natomiast przy postawie negatywnej i małej powtarzalności dokonywanych zakupów występuje brak lojalności²³.

N. Hill i J. Alexander uważają, że naprawdę lojalnych klientów (prawdziwie przywiązanych do firmy) wyróżnia wierność. Korzyści wynikające z wierności to: wielokrotne zakupy, polecenie firmy innym, mniejsza wrażliwość na ceny²⁴. Podstawą wierności jest satysfakcja, która jest odzwierciedleniem tego, w jaki sposób produkt całkowity oferowany przez przedsiębiorstwo zaspokaja zbiór wymagań klienta.

Wielu autorów podkreśla, że pełna (wyłączna) lojalność wobec firmy jest trudna do osiągnięcia. W handlu detalicznym jest to szczególnie widoczne, gdyż często klient dokonuje zakupów danej kategorii dóbr w kilku placówkach. Dlatego szczególnie ważna jest indywidualizacja obsługi w szerszym wymiarze, która będzie satysfakcjonowała klientów przedsiębiorstwa. Chodzi tu o przygotowanie specjalnych ofert i innych korzyści dla wartościowych klientów przedsiębiorstwa.

Zakończenie

Satysfakcja klienta w ogólnym ujęciu oznacza spełnienie jego oczekiwań. Dotyczy też sytuacji przewyższenia oczekiwań klienta i niepełnego ich spełnienia. Na satysfakcję nabywców w handlu detalicznym wpływać może wiele czynników. Na podstawie przeprowadzonych badań ustalono, że mogą mieć one zwią-

²² E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 29.

²³ M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 346–347.

²⁴ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 38.

zek z elementami marketingu-mix, obsługą i merchandisingiem. Poza tym na satysfakcję oddziałują czynniki sytuacyjne i osobiste. Poziom satysfakcji wpływa na zachowania rynkowe klientów, takie jak: przekazywanie pozytywnych opinii o firmie, rekomendacja, przywiązanie klienta do przedsiębiorstwa, lojalność wobec przedsiębiorstwa. Jednak w handlu detalicznym wyłączna lojalność jest trudna do osiągnięcia. Skutki braku satysfakcji to: przekazywanie niekorzystnych informacji o przedsiębiorstwie i jego ofercie, złożenie skargi oraz rezygnacja z usług firmy.

SATISFACTION VERSUS VARIOUS FORMS OF CONSUMER'S BEHAVIOR IN RETAIL TRADE

Summary

This article focuses on the notion of a consumer's satisfaction, which in its general perspective means fulfilling his/her expectations. It is explained that satisfaction also refers to exceeding the consumer's expectations as well as to their incomplete fulfillment. Thereby this notion is broader than the perceived quality. Factors affecting the consumer's satisfaction in retail trade were indicated, namely, factors dependent on the enterprise and independent ones (e.g. related to a situation or personal factors).

The further part of the article presents the consumer's behavior in retail trade. The level of satisfaction influences his/her positive behaviors such as loyalty towards the enterprise or recommendation. Absence of satisfaction results most often in resignation from commercial services and conveying negative opinions about the trading enterprise.

Translated by Grażyna Złotkowska