

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА: ВПЛИВ ПІСЛЯКУПІВЕЛЬНОГО ЗАДОВОЛЕННЯ ТА ПІСЛЯКУПІВЕЛЬНОГО ДИСОНАНСУ

A CONSUMER BEHAVIOR: THE IMPACT OF POST-PURCHASE SATISFACTION AND POST-PURCHASE DISSONANCE

У статті розглянуто теоретичні основи вивчення задоволеності/незадоволеності споживачів після здійснення покупки таких дослідників, як І. Альошина, Ф. Котлер, П. Новицький, Т. Сікора, Н. Хілл, Дж. Александр, Л. Рудницький, Б. Марціняк, С. Качмарчик, Д. Мейсон, Р. Брун, Б. Павловська, А. Фальковський, Т. Тишка, С. Гаєвський, Дж.І. Свон, К. Гронхог, Дж.С. Олсон, Р.А. Вестбрук. Проаналізовано концепції задоволеності споживача, а саме транзакційне задоволення та кумулятивне задоволення. Подано моделі формування задоволення споживачів, такі як модель очікуваної невідповідності, теорія справедливого обміну та емоційна модель. Показано загрози, які виникають під час проведення замірів задоволеності споживачів та можуть суттєво обмежити довіру й надійність до цих досліджень. Розглянуто дисонанс після прийняття рішення та післякупівельний дисонанс. Зазначено чинники, від яких залежать імовірність настання післякупівельного дисонансу та його інтенсивність. Виокремлено способи зменшення дисонансу після прийняття рішення споживачем, які є здебільшого несвідомими. Описано наслідки, до яких може привести дисонанс, якщо він не буде зменшений споживачем. Проаналізовано чинники, що впливають на невідповідність між очікуваннями споживачів та реальністю, такі як знання про товар, оцінка можливих рішень, мінливість результатів цієї оцінки, важливість купленого товару та реклама. Звернено увагу на те, як величина очікувань перед покупкою впливає на рівень задоволеності/незадоволеності після купівлі товару/послуги. Зроблено висновок, що відчуття задоволення споживача після покупки може суттєво змінити його поведінку на ринку. Кумулятивне задоволення є безпосереднім чинником формування лояльності до торговельної марки. Незадоволеність споживача після здійснення покупки залежить не лише від якості придбаного товару, але й від очікувань та ситуації, в якій здійснюється покупка, перебігу процесу прийняття рішення та ймовірного ризику. Ці фактори створюють мережу залежностей, яка визначає, що відчуває споживач щодо придбаних товарів: задоволення чи незадоволення.

Ключові слова: задоволеність/незадоволеність споживача, транзакційне задоволення, кумулятивне задоволення, дисонанс

після прийняття рішення, післякупівельний дисонанс.

The article considers the theoretical foundations of the study of consumer satisfaction/dissatisfaction after the purchase of such researchers as I. Alyoshyna, Ph. Kotler, P. Nowicky, T. Sikora, N. Hill, J. Alexander, L. Rudnicki, B. Marciniak, S. Kaczmarczyk, D. Mason, R. Bruin, B. Pawlowska, A. Falkowski, T. Tyszka, S. Gajewski, J.E. Swan, K. Gronhaug, J.C. Olson, R.A. Westbrook, and others. Following concepts of consumer satisfaction are analyzed: transactional satisfaction and cumulative satisfaction. Models of formation of consumer satisfaction are presented: the model of expected discrepancy, the theory of fair exchange and the emotional model. The threats that arise when measuring consumer satisfaction and can significantly limit the credibility and reliability of these studies are shown. Post-decision dissonance and post-purchase dissonance are considered. The factors on which the probability of dissonance after purchase and its intensity depend are specified. There are ways to reduce dissonance after the decision of the consumer, which are mostly unconscious. The consequences that dissonance can lead to if a consumer does not reduce it are described. The following factors influencing the discrepancy between consumer expectations and reality are analyzed: knowledge about the product, evaluation of possible solutions, variability of the results of this evaluation, the importance of the purchased product and advertising. Analyzed how the level of expectations before the purchase affects the level of satisfaction/dissatisfaction after the purchase of goods/services. It is concluded that the feeling of consumer satisfaction after the purchase can significantly change his behavior in the market. Aggregate satisfaction is a direct factor in the formation of brand loyalty. Consumer dissatisfaction after a purchase depends not only on the quality of the purchased product, but also on expectations and dissonance, as well as the situation in which the purchase is made, the course of the decision-making process and the probable risk. These factors create a network of dependencies that determines whether the consumer feels satisfied or dissatisfied with the purchased goods.

Key words: consumer satisfaction/dissatisfaction, transactional satisfaction, cumulative satisfaction, post-decision dissonance, post-purchase dissonance.

УДК 303.4:316.334.2
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.20.2>

Щербя О.І.

к.соціол.н., доцент,
науковий співробітник відділу
соціальної антропології
Інститут народознавства
Національної академії наук України

Постановка проблеми. Наука про поведінку споживачів та способи впливу на них пов'язана із соціологією, психологією та економікою. Діяльність щодо придбання та використання певної послуги чи товару пов'язана з прийняттям рішення. Люди по-різному реа-

гують на окремі ситуації під час здійснення покупки, а також після її здійснення.

В останній декаді минулого століття в концепції поведінки споживачів відбулися певні зміни. Вони передбачали повільне відхилення від стратегії виробника з постійного збіль-

шення частки на ринку на користь виокремлення стратегії, спрямованої на підвищення задоволеності споживачів. В умовах дедалі сильнішої конкуренції основним стає не лише завоювання споживача, але й втримання його. Задоволеність і лояльність споживачів стали мірилом успіху організації. Очікування, яке споживач має перед здійсненням покупки, та його досвід щодо здійснення покупки можуть мати значний вплив на кінцевий рівень задоволеності споживача, тому виробники повинні добре розуміти спосіб прийняття споживачами рішень про купівлю та враховувати отримані висновки під час дослідження задоволеності споживачів. Все це обумовлює актуальність вибраної для дослідження теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу як чинників споживчої поведінки займалися такі вчені, як І. Альошина, Ф. Котлер, П. Новицький, Т. Сікора, Н. Хілл, Дж. Александр, Л. Рудницький, Б. Марціняк, С. Качмарчик, Д. Мейсон, Р. Брун, Б. Павловська, А. Фальковський, Т. Тишка, С. Гаєвський, Дж.І. Свон, К. Гронхог, Дж.С. Олсон, Р.А. Вестбрук.

Постановка завдання. Метою статті є представлення післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу як важливих чинників споживчої поведінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефектом процесу прийняття рішення, зокрема фази оцінювання альтернатив, є формування очікуваного набору характеристик товару, який споживач планує придбати. Цей набір створюється не тільки на основі наявної інформації, але й під впливом мотивації споживача, соціальних та культурних норм, а також ринкового досвіду в широкому розумінні цього поняття. Це своєрідне поєднання позитивного чи негативного досвіду від попередніх транзакцій, власних та інших індивідів, а також доступних для споживача через зовнішні джерела інформації, пропущених через призму сприйняття.

Після покупки товари (або послуги) оцінюються з точки зору рівня задоволення потреби та виправдання очікувань. З'являється задоволеність, яка є реакцією (або ставленням) на різницю між очікуваним станом, сприйнятим як виконання всіх очікувань і задоволення потреби, та пережитим – фактичним станом.

Розглянемо детальніше поняття задоволення споживача після здійснення ним купівлі товару/користування послугою.

Післякупівельне задоволення та його характеристика

Задоволеність є досить суб'єктивним відчуттям і залежить від особистих характеристик споживача, оскільки кожен із них відчуває по-різному і має різні вимоги щодо товару

чи послуги. Термін «задоволеність споживачів» вперше був використаний у 1960 році Т.С. Левіттом у журналі "Harvard Business Review", який стверджував, що виробництво працює в напрямі процесу задоволення споживачів, а не процесу виробництва товарів. Близькими за значеннями поняттями терміна «задоволення» є «приємність», «задоволення потреби», «захоплення», «щастя». В разі невдоволення це називається незадоволенням, дисгармонією, фрустрацією, розчаруванням та дисонансом [10].

Задоволеність споживачів іноді трактується як результат психологічного процесу, в якому споживач порівнює помічений ним рівень діяльності компанії з уже характерними стандартами, які відповідають його очікуванням. Отже, це результат між очікуваною якістю товару чи послуги, сприйманою якістю товару або послуги та важливістю їх різних властивостей. Причинами невдоволення можуть бути занадто високі очікування споживача, занадто слабка пропозиція виробника або поєднання цих факторів [15]. Якщо пропозиція виробника значно перевершить очікування споживача, можна вважати, що досягнуто надзвичайного стану захоплення. Однак лише тоді, коли реальність значно перевищить очікування, спостерігається прогресивне збільшення рівня задоволеності споживача.

Ф. Котлер визначає задоволення як стан індивіда, у якому споживач порівнює сприймані особливості товару та свої очікування щодо цих особливостей [2, с. 172]. З іншого боку, Н. Хілл та Дж. Александр вважають, що рівень задоволення споживача відображає те, якою мірою товар, запропонований цим виробником, задовольняє сукупність його вимог [9]. Б. Марціняк стверджує, що задоволення або його відсутність – це емоційні стани, які виникають у людини, яка здійснює покупку, в результаті їх придбання, і вони пов'язані з конфронтацією її очікувань щодо цього товару та власним досвідом, пов'язаним з цим товаром [14].

Задоволеність споживача приносить виробнику багато переваг. Однією з них є рекомендація задоволених покупців, яка є формою додаткової реклами, отриманої без спеціальних витрат. Однак лише повністю задоволені клієнти використовуватимуть позитивну рекламу «із вуст у вуста».

Згідно з поданими визначеннями, поява задоволення розуміється як динамічний процес, у якому оцінка споживчого досвіду з точки зору задоволення надається в межах від небажаного незадоволення до бажаного задоволення. Слід також пам'ятати, що задоволення – це відносний стан, а не абсолютний і незмінний [13]. У літературі з цієї теми подаються дві такі концепції задоволеності споживача: транзакційне задоволення, яке

є реакцією на внутрішню оцінку цього рішення (транзакції); кумулятивне задоволення, яке є загальним досвідом споживача щодо використання цього товару загалом.

Перша з них наголошує на короткій тривалості споживчого досвіду з товаром чи послугою, пов'язуючи задоволення з почуттями, пов'язаними з оцінкою транзакцій та наслідками їх придбання. Особистий досвід покупця не включається в цю оцінку. Другий підхід звертає увагу на сукупний досвід клієнта щодо товару, що купується. Задоволення, згідно з цим підходом, є не перехідним і короткочасним станом задоволення, а повною оцінкою споживання протягом певного періоду. Ця концепція узгоджується з підходом, представленим в економічній науці, в якому задоволеність порівнюють із можливістю оцінити корисність придбаного товару чи послуги. Ця точка зору також подібна до сприйняття задоволення, а також позитивного самопочуття, представленого в економічній психології [15].

Формування задоволення описується такими трьома моделями:

- модель очікуваної невідповідності, у якій очікувані результати порівнюються з результатами, набутими через досвід, а в разі перевищення очікувань, здобутими через досвід, ми маємо справу із задоволенням, коли реальність є близькою до очікування, тобто споживач відчуває почуття відповідності, а коли результати досвіду є нижче очікуваних, то виникає емоційне невдоволення;

- теорія справедливого обміну, заснована на оцінці споживачем витрат і отриманих вигід обома сторонами обміну залежно від результату, відчуття задоволення або визнання цього обміну несправедливим;

- емоційна модель, за якої задоволеність – це позитивний емоційний стан, який переживається в результаті позитивної оцінки результатів використання товару та задоволення, яке воно забезпечує.

Споживачі XXI століття вимагають, щоб їхні потреби задовольнялися краще, швидше та дешевше. Це вимагає від учасників ринку постійного дослідження рівня задоволеності споживачів. Метою такого дослідження є отримання інформації про їхні потреби, вподобання, очікування та способи поведінки на ринку. Ця інформація дає змогу визначити потреби споживача та вжити заходів для їх задоволення. Крім того, таке дослідження використовується для виявлення упереджень, які впливають на попит на певні товари чи послуги. Систематичне дослідження задоволеності споживачів та ретельний аналіз висновків приводять до поліпшення функціонування організації.

Відповідно до принципу «якщо ви можете щось виміряти, ви можете це контролювати», розроблено багато методів, завдяки

яким можна оцінити рівень задоволеності споживачів способом і якістю пропонованих їм товарів та послуг.

Вирішальний вплив на управління задоволенням має спосіб проведення замірів задоволеності споживачів. Безперечно, помилки, допущені на цьому етапі, впливають на всю систему сприйняття проблеми задоволеності споживачів [15]. Варто звернути увагу на кілька загроз, які можуть суттєво обмежити довіру та надійність цього процесу. Фактично проведення дослідження задоволеності споживачів вимагає відкритості для конструктивної критики. Вимірюючи рівень задоволення споживачів, фірма повинна шукати сфери діяльності, які, діючи неправильно, негативно впливають на рівень задоволеності споживачів. Не завжди керівники компаній хочуть визнавати інформацію про власні помилки. Не всі розглядають визнання слабкості як можливість зміцнити свої позиції, тому необхідним кроком є встановлення факту, чи сама концепція дослідження має повну підтримку відповідних осіб, що приймають рішення. Складність, яку керівництву також доведеться подолати, полягає у визнанні того, що конкретні кроки будуть зроблені на основі критики з боку споживачів. Так само небажання інших працівників приймати критику може привести до ситуації, коли працівники приховують або применшують сигнали про незадоволення та скарги споживачів, оскільки бояться наслідків реакції свого керівництва [17].

Відсутність задоволення або наявність незадоволення споживачів може привести до певного комплексу дій, які можна розділити на приватні, що включають відмову від торговельної марки, виробника чи дистриб'ютора або негативні рекомендації щодо товару, та публічні, що включають реалізацію прав індивіда у державних установах, судах або у виробника. Також варто звернути увагу на той факт, що виникнення дисонансу після покупки, стан сильного невдоволення можуть привести до того, що покупець здійснить низку дій, спрямованих на його зменшення. Вони можуть бути психологічними, тобто полягати в обґрунтуванні самому собі правильного вибору, або фізичними (наприклад, повернення товару в магазин, передача чи перепродаж іншому споживачеві).

Другим типом реакції покупця, крім задоволення, є його дисонанс після покупки. Розглянемо його детальніше.

Післякупівельний дисонанс та його особливості

Теорія когнітивного дисонансу, сформульована Леоном Фестінгером, базується на припущенні, що людина прагне до внутрішньої гармонії у сфері когнітивних актів, тобто думок, поглядів, знань та цінностей [5]. В ситу-

ації, коли виникає невідповідність (дисонанс) принаймні між двома з цих елементів (наприклад, коли курець знає, що шкодить собі, але продовжує курити), людина відчуває деяку неприємну внутрішню напругу (дискомфорт), тому вона прагне мінімізувати або усунути її та досягти конгруентності. Розмір дисонансу та пов'язана з ним інтенсивність дій, спрямованих на його зменшення, залежать головним чином від суб'єктивної важливості елементів, що стосуються дисгармонії.

Типовою ситуацією, коли виникає дисонанс, є прийняття рішення про купівлю [4, с. 296]. Якщо здійснений вибір є результатом компромісу (коли альтернативи мають як переваги, так і недоліки), людина відчуває невідповідність між знаннями, якими володіє, та своєю поведінкою: вона відкидає альтернативу, що має позитивні характеристики, та вибирає альтернативу, яка має певні мінуси. Такий дисонанс називається дисонансом після прийняття рішення, а якщо ситуація вибору стосується покупок, – післякупівельним. Необхідною умовою його виникнення є вільний вибір [5].

Ймовірність настання дисонансу після покупки та його інтенсивність залежать від таких чинників [18, с. 211]:

- економічне значення рішення для споживача;
- рівень безповоротності рішення;
- складність рішення;
- кількість позитивних характеристик, наявних у товарах, що не були куплені, і негативних у товарах, які були придбані;
- час, що минув з моменту прийняття рішення;
- незмінність ставлення споживача;
- зусилля та час, необхідні для здійснення покупки;
- схильність споживача до тривожності.

Згідно з Леоном Фестінгером [5], способами зменшення дисонансу після прийняття рішення, які є здебільшого несвідомими, є такі:

- зміна поведінки або поглядів;
- тенденційна зміна оцінок, тобто збільшення привабливості вибраної альтернативи та/або зменшення привабливості відхиленої;
- пошук інформації, що підтверджує правильність зробленого вибору, та уникнення заперечувальної (вибіркове сприйняття).

Останні два методи підтверджені, наприклад, у дослідженнях Г.Х. Кассарджяна та Дж. Б. Коена [11] (недовіра курців до достовірності звіту про куріння), а також Т. Гіловича, В. Хастед-Медвек та С. Чен [7] (в контексті цінності грошових призів, отримуваних на ігрових шоу, збільшення привабливості вибраної альтернативи зменшує привабливість іншої).

Якщо дисонанс не буде зменшений споживачем, він стає важливим фактором, що впливає на процес купівлі. Дослідження показують, що це має такі наслідки:

- ускладнює оцінку якості продукції [20, с. 381];
- викликає небажання купувати товар повторно [12];
- підвищує готовність до подання скарги [12];
- збільшує ймовірність повернення товару в магазин [6, с. 167–168].

Проаналізуємо тепер те, як співвідносяться очікування споживача перед покупкою та його незадоволеність після її здійснення.

Докупівельні очікування та післякупівельна реакція споживача

Згідно з теорією непідтвердження очікувань, задоволення та незадоволення після покупки є результатом різниці між очікуваннями від покупки і тим, що отримує споживач в результаті покупки [3, с. 487]. Якщо ця різниця у позитивний бік, це викликає задоволення, якщо у негативну, – незадоволення, якщо придбаний товар точно співпадає з очікуваннями, – часткове задоволення. Однак не кожна невідповідність приводить до незадоволення, оскільки не кожна невідповідність є відчутною: це залежить від порогу сприйняття споживача [3, с. 492].

Дж. Е. Свон та Ф.І. Травік ділять очікування на прагнення (бажання) та передбачення (те, на що хтось сподівається) і вважають, що підтвердження першого приводить до почуття задоволення, а другого – до відсутності емоційної реакції [19].

Концепція непідтвердження очікувань базується на теорії сприймання: людина сприймає щось порівняно з конкретною точкою відліку, яка базується на досвіді. Очікування є саме тим критерієм, із яким порівнюється придбаний товар. Воно формується на основі спостереження за подібним товаром, який використовують друзі, власної практики з подібним товаром та інформацією, що міститься в рекламі. Воно існує на декількох рівнях (загальному, категорії, марки та транзакції), які взаємно впливають один на одного [3, с. 487].

К. Гронхоуг та Й. Арндт виокремлюють такі чинники, що впливають на невідповідність між очікуваннями та реальністю [8, с. 324]:

- 1) знання про товар (занадто малі або погані знання породжують нереальні очікування);
- 2) оцінка можливих рішень;
- 3) мінливість результатів цієї оцінки;
- 4) важливість купленого товару (чим важливіша річ, тим більші надії, пов'язані з нею);
- 5) реклама.

А. Фальковський та Т. Тишка звертають увагу на величину очікувань: якщо вони були високими і товар їм відповідає, тоді це, очевидно, принесе споживачеві більше задоволення, ніж у ситуації, коли очікування споживача були низькими і в реальності були задоволеними [4, с. 303]. Навпаки, непідтвердження низьких очікувань викликає менше

незадоволення, ніж непідтвердження високих. Отже, з точки зору фірми (метою якої має бути задоволення споживача), створення реклами, яка переоцінює товар, видається помилкою, а певна недооцінка товару – правильною дією [4, с. 304]. З іншого боку, досліджені Дж. С. Олсоном та Ф. А. Довером споживачі, яким сказали, наскільки чудовою є гірка кава (тобто подали їм позитивні очікування щодо неї), оцінили її вище, ніж ті, кому просто подавали гірку каву, запитуючи про їхню думку про неї [16, с. 179–189]. Отже, іноді видається кращим рішенням сформулювати високі очікування у споживачів.

Концепція, в якій стандартом до порівняння є очікування споживача перед покупкою, належить до ситуації, коли споживання та утилізація товару відбуваються порівняно швидко після покупки. Однак коли товар використовується набагато довше (наприклад, автомобіль або комп'ютер), то це може привести до таких наслідків [21]:

- поява невідповідності між поточними потребами та очікуваннями перед покупкою (наприклад, під час покупки чоловік хоче швидкий спортивний автомобіль, який вразить дівчат, а потім, коли він стає сімейною людиною, йому потрібен безпечний сімейний транспорт, тобто очікування власника змінюються, і, незважаючи на те, що автомобіль, як і раніше, працює чудово, він більше не виконує свою роль, що не влаштовує користувача);

- зміна функціональності та зручності використання придбаного товару, що є наслідком технічного прогресу (початкові очікування не змінюються («комп'ютер повинен бути дуже добрим»), але з часом стандартне значення «дуже добре» зростає).

У таких ситуаціях ключову роль відіграють поточні очікування щодо товару.

Однак забезпечення задоволення споживача в умовах широкої пропозиції задовільно функціонуючих марок необхідно, але недостатньо. Метою маркетингових зусиль стає продукування прихильних або лояльних торговельної марці споживачів.

Із загальної кількості споживачів лише частина буде задоволена покупкою. Значних зусиль слід докласти фірмі для того, щоби зробити цю частину (задоволені покупці) максимально можливою. Це необхідно тому, що частина цих задоволених покупців стане повторними покупцями, тобто зробить повторну покупку, а повторні покупці часто більш прибуткові, ніж нові [1, с. 411–412].

Частина незадоволених покупкою споживачів також може стати повторними покупцями через ускладнення (реального або сприйманого ними) пошуку іншої альтернативи. Однак навіть ставши повторними покупцями, незадоволені покупці небезпечні для фірми мож-

ливістю поширення ними негативної інформації «із вуст у вуста». Крім того, вони вразливі до дій конкурентів.

Багато повторних покупців купують марку за звичкою або через її доступність, низьку ціну, тому можуть бути легко «перехоплені» конкурентами. Ці покупці не прихильні до марки, не лояльні до неї. Завданням виробника є перетворення максимальної частини повторних покупців на прихильних покупців, «патріотів» марки, яких важко «перехопити» конкурентам.

Прихильність споживача марці – це схильність до поведінкової реакції (купівлі), що виражена протягом тривалого періоду і проявляється в наданні переваги одній або більше альтернативних марок на протигагу іншим, обумовлена психологічними факторами (емоційною прихильністю) [1, с. 412–413].

Прихильний покупець відчуває до марки дружні почуття. Маркова лояльність пов'язана із самоідентифікацією, вірою покупця в те, що марка відображає і посилює деякі аспекти його самоконцепції (наприклад, незалежність, цілеспрямованість, діловитість або романтичність). Такий ідентифікаційний тип лояльності важливий для товарів та послуг, що мають значний символічний аспект (для одягу, взуття, послуг освіти).

Прихильні споживачі, здійснюючи покупку, не надто багато уваги приділяють пошуку й аналізу додаткової інформації. Вони також стійкі до впливу маркетингових зусиль конкурентів, а саме купонів, знижок. Купівля конкуруючих марок робиться ними тільки як реакція на знижки, потім споживач знову повертається до звичної марки. Отже, не дивно, що в програмах забезпечення лояльності клієнтів багато учасників ринку бачать сьогодні засіб збереження своїх позицій [1, с. 413].

Формування прихильних або постійних споживачів вимагає від виробника постійно відповідати очікуванням споживачів або перевищувати їх, забезпечувати віру споживачів у те, що виробник цінує своїх споживачів і робить усе можливе для вирішення їхніх проблем.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнюючи подані міркування щодо задоволення/незадоволення споживача після покупки, можемо дійти таких висновків. Відчуття задоволення після покупки може суттєво змінити поведінку споживача на ринку. У разі задоволення покупкою товару, що купується часто, це зазвичай перетворюється на повторний вибір цього товару. Коли покупка одноразова або така, що рідко повторюється, задоволення накопичується у формі позитивного досвіду та впливає на подальші процеси прийняття рішень, дуже часто, особливо щодо ринку інформаційних технологій, це може проявлятися у позитивних рекомендаціях іншим споживачам. Окрім того, сукупне задоволення

є безпосереднім чинником формування лояльності до торговельної марки. Незадоволеність споживача після здійснення покупки залежить не лише від якості придбаного товару, але й від очікувань, ситуації, в якій здійснюється покупка, перебігу процесу прийняття рішення та ймовірного ризику. Ці фактори створюють мережу залежностей, яка визначає, що відчуває споживач щодо придбаних товарів: задоволення чи незадоволення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алешина И. Поведение потребителей : учебник. Москва : Экономистъ, 2006. 525 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва : Ростинтэр, 1996. 704 с.
3. Antonides G., van Raaij W.F. Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki. Warszawa : PWN, 2003. 604 s.
4. Falkowski A., Tyszka T. Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2009.
5. Festinger L. Teoria dysonansu poznawczego. Warszawa : PWN, 2007. 228 s.
6. Gajewski S. Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 1997. 190 s.
7. Gilovich T., Husted-Medvec V., Chen S. Commission, omission, and dissonance reduction: coping with regret in the "Monty Hall" problem. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1995. Nr. 21. S. 182–190.
8. Gronhaug K., Arndt J. Consumer Dissatisfaction and Complaining Behaviour as Feedback: A Comparative Analysis of Public and Private Delivery Systems. *Advances in Consumer Research*. 1990. Nr 7.
9. Hill N., Alexander J. Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Kraków : Oficyna Ekonomiczna, 2003. 355 s.
10. Kaczmarczyk S. Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa. Warszawa : PWE, 2006. 379 s.
11. Kassirjian H.H., Cohen J.B. Cognitive dissonance and consumer behavior. *California Management Review*. 1965. Nr. 8. P. 55–64.
12. Keng C.J., Liao T.H. Consequences Of Postpurchase Dissonance: The Mediating Role Of An External Information Search. *Social Behavior & Personality. An International Journal*. 2009. Nr. 37.
13. Maison D., Bruin R. Usatysfakcjonować klienta. *Marketing w praktyce*. 1998. Nr. 5 (21).
14. Marciniak B. Badanie satysfakcji klientów – problemy i metody badawcze. *Marketing i rynek*. 2000. Nr. 11. S. 20–24.
15. Nowicki P., Sikora T. Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości. *Zarządzanie jakością – doskonalenie organizacji* / T. Sikora (red.). Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, 2010. S. 171–181.
16. Olson J.C., Dover P.A. Disconfirmation of Consumer Expectations through Product Trial. *Journal for Applied Psychology*. 1979. Nr. 64. P. 179–189.
17. Pawłowska B., Witkowska J., Nieżurawski L. Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta. Warszawa : PWN, 2010. 200 s.
18. Rudnicki L. Zachowanie konsumentów na rynku. Warszawa : PWE, 2000. 317 s.
19. Swan J.E. Consumer Satisfaction with a Retail Store Related to the Fulfillment of Expectations on an Initial Shopping Trip. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Day, Bloomington* / L. Ralph (ed.). Indiana : School of Business, Indiana University, 1977. P. 10–17.
20. Sweeney J.C., Hausknecht D., Soutar G. Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale. *Psychology & Marketing*. 2000. Nr. 17. P. 369–385.
21. Westbrook R.A., Reilly M. Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research. Ann Arbour* / R. Bagozzi, A. Tybout (hrsg.). 1983. P. 256–261.