

Dr Aleksandra Snarska

Instytut Zarządzania Wartością SGH

ORCID: 0000-0001-8357-9203

e-mail: aleksandra.snarska78@gmail.com

Marketing pozytywny, czyli wymiary wartości dla klienta w perspektywie nauk o szczęściu

The positive marketing — value for the customer
according to science of happiness

Streszczenie

Artykuł ma na celu przedstawienie koncepcji dobrostanu subiektywnego (szczęścia) w kategoriach nauk o marketingu, a ściślej — wartości dla klienta. Autorka stawia tezę, że zdefiniowanie i zrozumienie przez marketerów dobrostanu subiektywnego w odniesieniu do konsumentów tworzących segmenty docelowe dla danej marki przyczynią się do projektowania produktów lepiej dostosowanych do oczekiwań tych konsumentów.

Słowa kluczowe

wartość dla klienta, dobrostan subiektywny, orientacja na klienta, działanie w interesie klienta

Abstract

The following article is aimed at describing the subjective well-being (happiness) in categories of marketing science or more precisely value for the customer. There is not much research on application of happiness into marketing practices, which could as a benefit for the customer lead to increase of customer satisfaction and loyalty and resulting improvement of sales and profits. The customers would appreciate the company's efforts to increase their subjective well-being treating it as one of policies of acting in their best interest. The article characterizes main determinants of happiness and shows ways of implementing them into the marketing.

Keywords

value for the customer, subjective well-being, customer orientation, customer best interest orientation

JEL: M31

Wstęp

Celem artykułu jest rozpoczęcie dyskusji nad możliwymi konsekwencjami przyjęcia przez marketing orientacji na subiektywny dobrostan klienta (szczęście). Może się to stać początkiem budowy przewagi konkurencyjnej przez działanie firmy w interesie klienta — na rzecz jego szczęścia. W artykule podejmuję próbę opisanie nieprzebadanej jeszcze kwestii dobrostanu subiektywnego oraz jego determinat możliwych do wykorzystania w projektowaniu marketingowym w kategoriach wartości dla klienta w celu osiągnięcia wzrostu sprzedaży, budowy lojalności klienta poprzez dostarczanie mu korzyści powiązanych z dobrostanem subiektywnym, w szczególności w oparciu

o główne jego składowe wyłonione w badaniach psychologicznych.

Badania nad dobrostanem subiektywnym (szczęściem) zyskały ostatnio na znaczeniu na skutek uznania przez wielu ekonomistów, iż kategoria ta powinna wspierać miary takie jak PKB per capita przy ocenie sukcesów gospodarczych państw (np. Gallup¹). Kategorią szczęścia interesują się również specjaliści do spraw kapitału ludzkiego, którzy zwracają uwagę, że poczucie dobrostanu może zwiększyć motywację i zaangażowanie pracowników. Rozpowszechnianiem nauk o szczęściu zajmuje się Centrum Psychologii Pozytywnej założone przez jednego z pionierów tego kierunku M.E.P. Seligmmana. Centrum to realizuje między innymi badania dotyczące wprowadzenia kategorii szczęścia do

polityki instytucji, co miałyby wzmacniać wspólnoty lokalne, promować sprawiedliwość, odpowiedzialność, zaangażowane obywatelstwo, wzmacniać rodzinę, wychowanie, etykę pracy, przywództwo, pracę zespołową, poczucie celu i tolerancję².

Istnieje jednak luka badawcza dotycząca wykorzystania dobrostanu subiektywnego w jakości i marketingu. Niewiele ośrodków bada bowiem dobrostan subiektywny (szczęście) jako kategorię marketingową. Badania nad projektowaniem produktów i usług zorientowanym na szczęście prowadzone są jedynie na Politechnice w Delft („positive design”), gdzie temat ten do badań wprowadzili P.M.A. Desmet, A.E. Pohlmeier oraz J. Forlizzi (2003, s. 1–3). Według nich projektowanie pozytywne ma być zorientowane na dostarczanie klientom nowych wartości, na otwieranie możliwości w miejsce rozwiązywania problemów, projektowanie optymistycznej przyszłości, rozkwit jednostki ludzkiej, rozwój cnót, nie tracąc przy tym z pola widzenia bogactwa doświadczeń oraz odpowiedzialności społecznej.

Wykorzystanie dobrostanu subiektywnego w projektowaniu marketingowym może stanowić poszerzenie propozycji wartości o kluczowe dla klienta i jego szczęścia korzyści — przy nieznacznych nakładach ze strony firmy. Znając potrzeby klienta przedsiębiorstwo przygotowuje dla niego propozycję wartości — zestaw korzyści, jakie produkt czy usługa może mu dostarczyć (Kotler i Keller, 2012, s. 139). Wartość dla klienta jest tu cechą sprawiającą, że produkt lub usługa postrzegane są jako pożądane, szanowane, użyteczne lub istotne (Zarzecki, 1999, s. 21). M. Szymura-Tyc (2003, s. 114) za elementy wspólne różnych definicji tej wartości uznaje kalkulowanie jej jako różnicy korzyści postrzeganych przez klienta i całkowitego kosztu, jaki on ponosi, uznanie jej subiektywizmu oraz powiązanie jej nie tylko z nabyciem, ale także z użytkowaniem produktu/usługi. W tym rozumieniu szczęście stałoby się dodatkową korzyścią dla klienta w ofercie firmy.

Marketerzy poza satysfakcjonującym produktem czy przekazem komunikacji marketingowej mogliby wprowadzić do propozycji wartości dla klienta wzrost jego poczucia szczęścia. Poza wartościami takimi, jak użyteczność, jakość, funkcjonalność, wygodą, w propozycji wartości pojawiłaby się orientacja na realizację celów życiowych przez klienta, jego samorozwój i wiarę w siebie, budowę zdrowych relacji, jego poczucie wolności, sensu w życiu, wspólnotowości, rozwój cnót czy hołdowanie tym samym co on wartościom, dla umożliwienia mu rozkwitu w miejsce tylko rozwiązywania problemów. Drugi filar stanowiłyby tzw. interwencje pozytywne, czyli ćwiczenia ze szczęścia. Nauki o szczęściu wnoszą też wiele w kwestii badań emocji klienta, które zbyt często ogranicza się jedynie do przeżyć emocjonalnych wynikających z wpływu estetyki i rozrywki.

Przyjęcie perspektywy dobrostanu wymaga koncentracji na potrzebach psychologicznych człowieka, takich jak autonomia, budowa relacji czy wiara w siebie, poczucie celu w życiu (badania wykazały pozytywną zależność między zaspokojeniem potrzeb psychologicznych a uczuciem szczęścia), warunkujących długotrwałe poczucie szczęścia i wzrost psychologiczny jednostki w odróżnieniu od potrzeb typowo konsumpcjonistycznych (powiązanych z krótkotrwałą satysfakcją klienta) (Chen, Van Assche, Vansteenkiste, Soenens i Beyers, 2015, s. 745–766).

Wydłużenie satysfakcji z relacji z firmą przez zapewnienie długotrwałego podniesienia dobrostanu subiektywnego powinno prowadzić do wzrostu lojalności klientów. Prawo adaptacji hedonistycznej w psychologii stanowi, że ludzie mają uwarunkowany genetycznie poziom szczęścia na „raczej wysokim poziomie” i po chwilach ekscytacji czy zmartwienia mają skłonność do powracania do tego poziomu. Co więcej, nadmierna koncentracja na potrzebach materialnych (np. chęć gromadzenia dóbr, wizerunek, sława) jest sprzeczna z dążeniem do zaspokajania potrzeb psychologicznych, ponieważ osoby zorientowane na nagrody zewnętrzne mają skłonność do ciągłego zwiększania swoich dążeń (Keeley, 2010, s. 146–152). Może to więc skutkować spadkiem dobrostanu subiektywnego, dając jedynie krótkotrwałe zadowolenie, które firma mogłaby podtrzymać i wydłużyć koncentrując się na dobrostanie psychologicznym klienta.

Długotrwałe podniesienie poczucia szczęścia może prowadzić do wzrostu satysfakcji z zakupu produktu czy usług danej firmy i polecenia ich np. w mediach społecznościowych przez klientów, których oczekiwania zostały przekroczone, a także do wzrostu ich lojalności, gdyż docenialiby oni fakt, że firma działa w ich interesie, czyli na rzecz poprawy ich dobrostanu, umożliwienia im rozkwitu w sensie psychologicznym.

Metody badawcze

Poniższe rozważania nad zasadnością i możliwością wprowadzenia dobrostanu subiektywnego do nauk o marketingu będą poparte przeglądem literatury psychologicznej na temat korelatów dobrostanu subiektywnego w celu uściślenia i uszczegółowienia jego definicji. W analizie zostaną wykorzystane publikacje z zakresu psychologii i psychologii pozytywnej oraz dane statystyczne dotyczące satysfakcji z życia z Diagnozy społecznej za 2015 rok (www.diagnoza.com) i dostępnych raportów sondażowych CBOS (cele życiowe, wartości), które wskazują spórą zbieżność z wynikami badań psychologicznych. Dla szczęścia Polaków kluczowe okazują się zadowolenie z siebie (kompetencja, samoocena), z relacji

z najbliższymi, sytuacja materialna oraz zdrowie, a także poczucie wolności, realizacja celów życiowych.

Nowa propozycja wartości — charakterystyka szczęścia i jego determinant

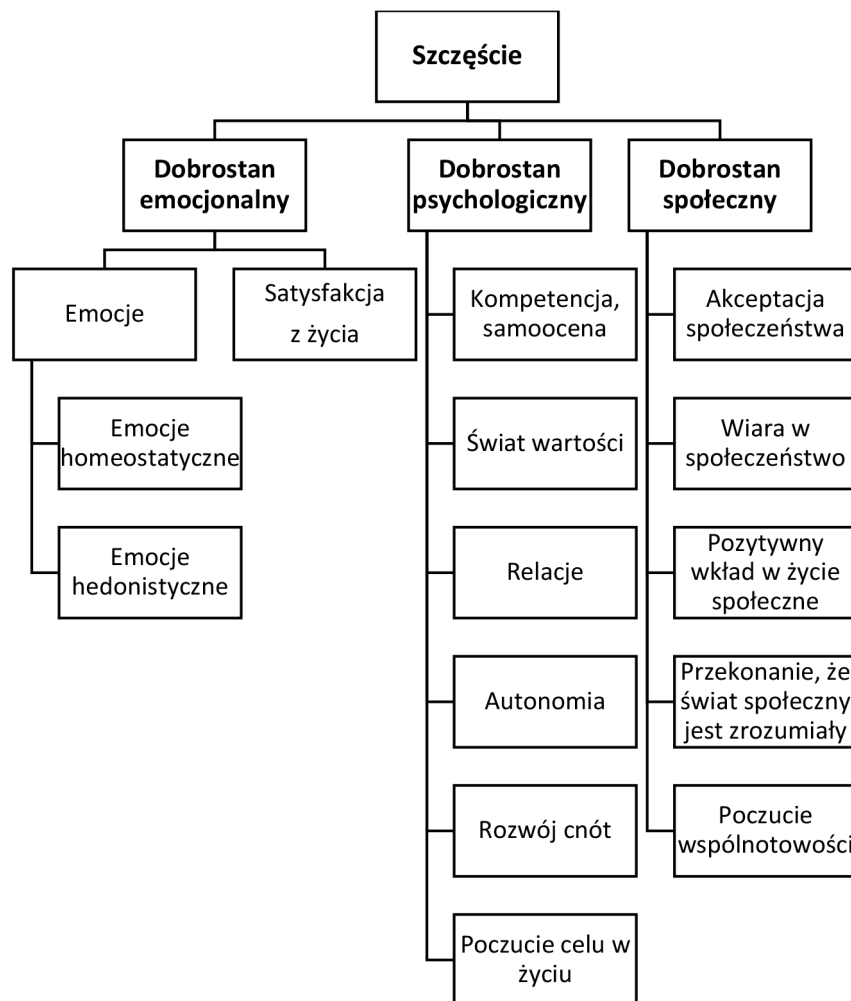
Encyklopedia PWN definiuje szczęście jako zdobywanie najwyższej cenionych społecznie dóbr i przymiotów, trwałego zadowolenia z życia połączonego z pogodą ducha i optymizmem, poznawczą ocenę własnego życia jako udanego, wartościowego i sensownego, pomyślny bilans doświadczeń życiowych (<https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/szczescie;3982738.html>). Psychologowie wyróżniają trzy główne składowe szczęścia — dobrostan emocjonalny, dobrostan psychologiczny oraz dobrostan społeczny (Gallagher, Lopez i Preacher, 2009, s. 1025–1050) (rysunek 1). Podczas gdy pierwszy jego wymiar od-

nosi się do afektu, dwa pozostałe mają raczej związek z pozytywnym funkcjonowaniem w świecie (Keyes i Lopez, 2005, s. 48). Ważne jest też wyróżnienie emocji homeostatycznych powiązanych z poczuciem spokoju, odprężenia, zaspokojeniem potrzeb podstawowych takich jak dobrostan materialny, zdrowie czy bezpieczeństwo, które odgrywają znaczną rolę w terapii — leczeniu chorób, wyrównywaniu niedoborów, w odróżnieniu od elementów pozytywnych ukierunkowanych na wzrost człowieka, jego rozkwit.

Korzyści terapeutyczne (wyrównywanie niedoborów)

Początkowo psychologia zajmowała się leczeniem chorób — wyrównywaniem niedoborów, rozwiązywaniem problemów pacjenta. Celem był powrót do homeostazy — równowagi powiązanej z poczuciem bezpieczeństwa i zaspokojeniem potrzeb podstawowych (dobrostan materialny, bezpieczeństwo i zdro-

Rysunek 1. Wymiary szczęścia według psychologii pozytywnej



Źródło: opracowanie własne.

wie), które według Diagnozy społecznej z 2015 roku składają się na 46% szczęścia w życiu. Emocje automatyczne są powiązane z potrzebami niższego rzędu, takimi jak potrzeby fizjologiczne oraz potrzeba bezpieczeństwa i inne powiązane z bodźcami zewnętrznymi napływającymi z otoczenia.

nywania zadań oraz bierne przyjemne czynności związane z odprężeniem (Lewinsohn i Graf, 1973, s. 261–268). Tablica 1 prezentuje wyniki tych badań.

Wysoki poziom emocji homeostatycznych powinien się wiązać z zaspokojeniem potrzeb podstawowych, takich jak zdrowie, bezpieczeństwo i sytuacja

Tablica 1. Czynności podnoszące poziom szczęścia pacjentów z depresją na max. 1 dzień (krótkotrwale)

Czynności relacyjne	Wykonywanie zadań	Wypoczynek
<ul style="list-style-type: none"> • z partnerem (całowanie, pieścizoty, bycie ze sobą, wyznawanie miłości, seks) • z przyjaciółmi (przebywanie z nimi, picie z nimi kawy czy herbaty, spotkanie starych przyjaciół, poznanie kogoś nowego tej samej płci, wyjście do restauracji) • prowadzenie rozmowy (otwartej, szczerej, ożywionej, zabawianie ludzi, powiedzenie czegoś wprost) • uznanie w oczach innych (zainteresowanie innych tym co się mówi, bycie postrzeganym jako osoba atrakcyjna seksualnie, słuchanie, że jest się kochanym, bycie chwalonym i chwalenie kogoś, zdobycie popularności na spotkaniu towarzyskim, bycie proszonym o pomoc lub radę) • przebywanie wśród osób, które są szczęśliwe, uśmiechanie się do ludzi, obserwowanie jak dobrze powodzi się naszym bliskim 	<ul style="list-style-type: none"> • jak realizacja projektu na własny sposób • planowanie lub organizacja czegoś • umiejętne prowadzenie samochodu • planowanie wycieczki lub wakacji • uczenie się czegoś nowego • dobre wykonanie pracy 	<ul style="list-style-type: none"> • śmiech, • poczucie odprężenia • myślenie o czymś dobrym w przyszłości • myślenie o ulubionych osobach • oglądanie pięknych scenerii czy dzikich zwierząt • przebywanie ze zwierzętami • oglądanie ludzi • oddychanie świeżym powietrzem • przebywanie w spokoju i ciszy • siedzenie na słońcu wnoszenie czystych ubrań • wolny czas • mocny sen w nocy • słuchanie muzyki, radia • czytanie literatury • jedzenie dobrego posiłku

Źródło: P.M. Lewinsohn i M. Graf. (1973). Pleasant activities and depression. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 41(2), s. 261–268. <http://dx.doi.org/10.1037/h0035142>

K. Imbir wyróżnia dwa typy emocji automatycznych: emocje homeostatyczne, związane z redukcją deficytu głodu, poczucia zagrożenia, poczucia dezaprobaty społecznej, odrzucenia, dysonansu poznawczego, luk i wieloznaczności informacyjnych, oraz emocje hedonistyczne — zachowania eksploracyjne i poszukiwanie przyjemności. Autor ten odróżnia emocje automatyczne (afekt pierwotny, afekty popędowe, powstałe bez woli podmiotu) od refleksyjnych (afekt wtórny, afekty powstałe w wyniku namysłu, powiązane ze światem wartości — standardami własnego Ja oraz wynikające z wyznawanych wartości dotyczących świata) (Imbir, 2012, s. 44).

Podnoszenie poziomu emocji automatycznych miało stanowić cel terapii chorób psychicznych. Interesująco w tym świetle prezentują się badania P.M. Lewinsohn i M. Graf, które wykazały, że do aktywności podnoszących krótkotrwale poziom szczęścia u pacjentów z depresją przez cały dzień należały trzy grupy czynności — aktywności relacyjne, związane z interakcją, aktywności dotyczące wyko-

materialna. W badaniach D. Jasielskiej i M. Jarymowicz emocje homeostatyczne — emocje pozytywne o niskim poziomie pobudzenia — były powiązane z takimi odczuciami jak: spokój, odprężenie, bezpieczeństwo, wypoczynek, zdrowie, natomiast emocje hedonistyczne z takimi jak: frajda, śmiech, wakacje, zabawa, rozkosz. Badania te pokazały znaczną przewagę znaczenia, jakie ludzie przypisują emocjom o charakterze homeostatycznym w stosunku do innych grup emocji (Jasielska i Jarymowicz, 2013, s. 290–301). Potwierdziły to badania prowadzone w USA, wskazujące ponadto na wzrost znaczenia emocji homeostatycznych z wiekiem badanych (Mogilner, Kamvar i Aaker, 2001, s. 395).

Korzyści pozytywne (rozkwit)

Szkoła psychologiczna zaczęła z czasem interesować się optymalnym funkcjonowaniem człowieka w sensie psychologicznym, rozkwitem w odróżnieniu od sposobów leczenia złego funkcjonowania,

wychodzenia z choroby (psychicznej). Odpowiedzią były próby naszkicowania zdrowia w wymiarze psychologicznym, idealnego ludzkiego doświadczenia. Starano się też uzyskać odpowiedź na pytanie o to „jak dobrze żyć?” C. Ryff (1995, s. 99–104) jako jedna z pierwszych stworzyła 6-wymiarowy model dobrostanu w wymiarze psychologicznym, na który składało się kilka czynników: samorozwój, dokonywanie osiągnięć, kompetencja, poczucie celu w życiu, samoakceptacja, dobre relacje, wolność decydowania o swoim życiu (Stone i Mackie, red., 2013, s. 40).

Emocje refleksyjne — samoocena. Istotnym elementem dobrostanu jest kwestia wysokich standardów własnego Ja, samooceny. Człowiek samodzielnie wytwarza wizję Ja pożądanego. Superego miało stanowić zbiór zakazów i nakazów danej kultury, a stopień ich spełnienia miał mieć wpływ na samoocenę czy poczucie własnej wartości człowieka. Zbiór ten częściowo jest tworzony w toku całego życia, w wyniku własnych doświadczeń, a jego źródło mogą stanowić także normy i nakazy społeczne. Punktem odniesienia stają się w tym przypadku wybrane atrybuty własnej osoby, takie jak myśli, plany, zachowania (Imbir, 2010, s. 47). Przykładem może być niechęć do własnych postaw powiązanych z chciwością czy oszustwem. Jeśli działamy w zgodzie w tymi standardami, możemy odczuwać dumę z siebie, natomiast w odwrotnym przypadku — niechęć do samego siebie, rozczarowanie własną osobą. Przedsiębiorstwo przygotowując plan marketingowy powinno mieć na uwadze samoocenę klienta.

Emocje refleksyjne — świat wartości. Także świat wartości może dostarczać doznań o charakterze afektywnym. Emocjonalność tego typu wymaga zdefiniowania przez jednostkę pożądaných wartości (na przykład ład, harmonia, sprawiedliwość czy pomaganie innym), zdolności ich rozpoznawania w otaczającym świecie, a także „polubienia ich” (Jarymowicz i Imbir, 2010, s. 439–461). Następnym dostrzeżeniem pozytywnych wartości w otaczającym świecie powinno być uczucie wzniosłości. Wartości te mogą się odnosić nie tylko do postępowania ludzi, ale także do porządku światowego, a nawet natury, mogą warunkować cele życiowe. Częstym źródłem tego typu wartości są systemy religijne lub ideologie. Wyzwaniem dla marketingu pozytywnego — odwołania się do emocjonalności o charakterze aksjologicznym — powinna być znajomość wartości istotnych w życiu klientów.

Według badań CBOS z 2017 roku Polacy za najważniejsze wartości niezmiennie i z coraz większym nasileniem uznają rodzinę — 68% badanych (spadek o 13% od 1997 roku) oraz zdrowie — 38% (wzrost wskazań o 22% od 1997 roku). Praca i dobrostan materialny plasowały się dopiero na trzecim miejscu z 17% wskazań (spadek o 47% od 1997 roku). Pozostałymi wartościami o istotnej liczbie wskazań dla Polaków okazały się spokój, porządek, sprawiedliwość, przyjaźń, godne życie, pogoda du-

cha, chęć zostawienia czegoś po sobie, wiara w Boga, miłość, szczęście, pomyślność, sukces, brak zmartwień, dobroć, pomaganie innym, uczciwość, prawda, pokój, dobre rządy (Feliksiak, 2017). Wydaje się, że marketerzy powinni brać pod uwagę wartości wyznawane przez ewentualnych klientów.

Relacje z ludźmi. Budowa relacji z najbliższymi stanowi znaczne źródło poczucia szczęścia przez Polaków. Aż 92% z nich odpowiedziało „Tak” na pytanie, czy czują się kochani i obdarzani zaufaniem. Wyniki badań statystycznych wskazują na kluczowe znaczenie relacji rodzinnych i relacji z przyjaciółmi dla satysfakcji z życia Polaków. Stanowią one dla większości badanych kluczową wartość oraz główny cel życiowy. W Diagnostyce społecznej 2015 duże znaczenie relacji dla satysfakcji z życia Polaków podkreśla wysoka korelacja zadowolenia z życia z tym, czy czujemy się kochani i obdarzani zaufaniem (korelacja: 0,32, odpowiedzi: tak/nie). Istotną wagę przywiązujemy do wyglądu — aż 86% respondentów stwierdziło, że jest on dla nich istotny, co może mieć związek z wysokim naciskiem na znaczenie relacji w życiu badanych.

Autonomia. Następnym często wymienianym czynnikiem dobrostanu subiektywnego, utożsamianym z wolnością, jest autonomia, uznawana za jedną z podstawowych potrzeb człowieka. Zgodnie z definicją E. Deciego i R. Ryana (1985) człowiek działa autonomicznie, gdy doświadcza swoich zachowań czy czynności, w które jest zaangażowany, lub wartości, które one wyrażają, jako wynikających z jego własnej woli, czyli nienarzuconych przez czynniki i siły zewnętrzne (deCharms, 1968). Jednym z przejawów autonomii jest wolność wyboru lub przynajmniej jej poczucie (Bao i Lam, 2008, s. 70). Warunkiem koniecznym działań autonomicznych jest autentyczne zaangażowanie lub powiązanie własne wartości życiowe i pragnienia, inicjatywa oraz pełne wewnętrzne poparcie i regulacja zachowań³. Autonomię klienta wspierałaby zatem zdolność sprawnej komunikacji swoich pomysłów i dążeń, jasna hierarchizacja wartości i powiązane z nią samoocena oraz zdolność formułowania celów życiowych, celów samorozwoju osobistego.

Cnoty (siły charakteru). Część badaczy swoje wysiłki koncentrowało na cnotach oraz podlegających im siłach charakteru. Stanowiły one zestaw cech umożliwiających jednostce samorozwój psychologiczny i rozkwit, czyniących go odpornym i niezależnym od okoliczności zewnętrznych. M.E.P. Seligman w wyniku szeroko zakrojonych badań systemów religijnych i filozoficznych wyróżnił sześć cnot: mądrość, odwagę, miłość, sprawiedliwość, umiar oraz transcendencję (tablica 2) (zob. Peterson i Seligman, 2004). Ich rozwój miał się przyczyniać do zdrowszego życia poprzez dostarczanie pozytywnych emocji, wzrost zaangażowania, budowę silniejszych relacji z ludźmi, większe poczucie sensu życia oraz dokonywanie osiągnięć, a także lepsze radzenie sobie z rozwiązywaniem problemów.

Tabela 2. Cnoty oraz podlegające im siły charakteru według M. Seligmana

Mądrość	Odwaga	Miłość	Sprawiedliwość	Umiar	Transcendencja
Kreatywność Ciekawość Myślenie krytyczne Chęć uczenia się Perspektywa	Dzielność Wytrwałość Szczerość Zapał	Intymność Życzliwość Inteligencja społeczna	Uczciwość Przywództwo Praca grupowa	Miłosierdzie Skromność Roztropność Samokontrola	Umiłowanie piękna Wdzięczność Nadzieja Pogoda ducha Duchowość

Źródło: <http://www.viacharacter.org>

Przykładem wykorzystania cnót może być promowanie cnoty umiaru i samokontroli: teoria „odroczonej gratyfikacji” (Szychowska, 2015) wskazuje na silną korelację zdolności odkładania przyjemności na później z przyszłym dobrostanem — wytrwałością w dążeniu do realizacji celów życiowych, odpornością na stres i nałogi, lepszymi wynikami w nauce etc. Marketerzy mogliby śladem stoików promować cnoty charakteru u swoich klientów wspólne dla wielu kultur dla ukazania im ścieżki dobrego życia.

Interwencje (czyli ćwiczenia) pozytywne. Interesująca wydaje się także możliwość odwołania się przez marketerów do tak zwanych działań intencjonalnych (interwencji pozytywnych), którym przypisuje się aż 40% wpływu na poczucie szczęścia. K.M. Sheldon i S. Lubomirski (2007, s. 87) genom przypisują 50% dobrostanu subiektywnego, 40% działaniom intencjonalnym, a jedynie 10% okolicznościom życiowym. Poziom szczęścia związany z wykonywaniem interwencji pozytywnych (ćwiczeń) jest odporny na adaptację hedonistyczną. Ich efektem jest więc trwałe podniesienie poziomu odczuwanego szczęścia. Zestawienie interwencji pozytywnych, potwierdzonych badaniami Uniwersytetu Kalifornijskiego w Berkeley⁴, UC w Riverside⁵ oraz Ł. Kaczmarska (2016, s. 117–162), o wpływie na dobrostan subiektywny zawiera tabela 3.

Zasadne choć niełatwe w zastosowaniu wydaje się wprowadzenie tego typu ćwiczeń dla klienta przez marketerów, zwłaszcza w usługach albo programach komputerowych.

Satysfakcja z życia. Kolejnym niezwykle istotnym korelatem szczęścia jest zadowolenie ze swojego dotychczasowego życia. Według Diagnozy społecznej z 2015 roku aż 80% badanych Polaków oceniało pozytywnie swoje dotychczasowe życie, 15% oceniało je neutralnie jako „ani dobre, ani złe”, a negatywnie oceniało je jedynie 5% respondentów (www.diagnoza.com). Znaczenie satysfakcji z życia podkreśla wysoka pozytywna korelacja z wyrażanym pragnieniem dalszego życia (korelacja = 0,39), uczuciem

posiadania wysokiej energii wewnętrznej (0,32) oraz zapałem do pracy (0,29).

Rysunek 2 przedstawia deklaracje własne Polaków na temat czynników udanego i szczęśliwego życia zawarte w Diagnozie społecznej z 2015 roku. Aż dla 53% badanych wyznacznikiem szczęścia są czynniki o charakterze psychologicznym, w tym przede wszystkim relacje (37%), głównie z rodziną (33%), a następnie z przyjaciółmi i dalszym otoczeniem⁶. Kolejne 7% wskazało na kompetencje i samorozwój (uczciwość, silny charakter i wiedza) jako istotny czynnik szczęścia. 5,2% ankietowanych — na opatrność i boga, 3% wskazało na dobrostan emocjonalny (pogoda ducha, optymizm), a 1,2% na autonomię (wolność) jako wyznacznik szczęśliwego życia.

Badanie rzeczywistych korelacji wskazało na podobne wyniki (tabela 4). Ponownie okazało się, że Polacy docenili dobrostan podstawowy (zdrowie, sytuacja materialna rodziny). Najściślej skorelowane z satysfakcją z życia okazało się zadowolenie z siebie, z własnych kompetencji, z relacji z najbliższymi, z perspektyw na przyszłość (nadzieja) oraz z czasu wolnego i życia seksualnego. Szczęście wydaje się mieć wpływ na uczucie energii wewnętrznej i pragnienie dalszego życia.

Cele życiowe klienta. Według CBOS (2010) 72% Polaków potwierdziło, że mają plany na przyszłość, cele życiowe. Poczucie szczęścia ma związek z celami życiowymi, jakie stawia sobie człowiek. Przyszłość, jej antycypacja oraz obmyślanie sposobów realizacji swoich oczekiwań odnośnie do przyszłości mają znaczny wpływ na poczucie szczęścia. D. Jasielska wskazuje, iż znaczny związek z kategorią celów życiowych człowieka ma nadzieja (planowanie celów życiowych oraz wiara, że da się je zrealizować). Zdolność jej odczuwania jest wysoko skorelowana z dobrostanem. Cele, jakie sobie stawiamy, nie mogą być jednak zbyt trudne w realizacji, gdyż niemożność ich osiągnięcia może doprowadzić do poczucia frustracji (Jasielska, 2015, s. 61).

Tablica 3. Rodzaje interwencji badanych w różnych ośrodkach

Rodzaj interwencji	UC Berkeley	UC Riverside	Ł. Kaczmarek
Wyrażanie wdzięczności	X	X	X
Okazywanie życzliwości, bycie miłym dla innych	X	X	X
Okazywanie optymizmu	X	X	X
Określanie i dążenie do ważnych celów		X	
Zachowania ekstrawertywne		X	
Samowspółczucie	X	X	
Delektowanie się		X	X
Wyrażanie samoakceptacji		X	
Siły charakteru		X	
Odczuwanie podziwu, grozy	X		
Praktykowanie uważności	X		
Praktykowanie altruizmu (dobre uczynki, pomaganie innym)	X		
Wyrażanie współczucia	X		
Okazywanie empatii	X		
Praktykowanie wybaczenia	X	X	
Pielęgnowanie relacji	X		
Komunikowanie bliskim pozytywnych wydarzeń		X	

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Najważniejszy warunek udanego, szczęśliwego życia (zaznacz maksymalnie 3) w deklaracjach Polaków w 2015 roku

Źródło: Diagnoza społeczna 2015, www.diagnoza.com

W badaniu CBOS z 2010 roku, gdzie zapytano Polaków o ich długofalowe cele życiowe, badani wskazywali głównie na konieczność zaspokojenia potrzeb podstawowych (warunki materialne, praca i zdrowie), przywracających ceniony przez Polaków spokój (homeostaza) — ogółem 102% wskazań (można było zaznaczyć 3 warunki) oraz cele dotyczące relacji rodzinnych — 53% wskazań. 7% okre-

śliło dobrostan państwowy jako cel własny. Poprawa zdrowia i cele społeczne najczęściej wymieniane były przez osoby powyżej 55. roku życia. Kobiety częściej niż mężczyźni za swój cel życiowy uznawały szczęście rodzinne (rysunek 3) (Kowalczyk, 2010).

Orientacja na łatwość realizacji celów i zadań może prowadzić do przeprojektowania procesów z perspektywy klienta, a nawet wymuszać reorgani-

**Tablica 4. Korelacje satysfakcji z życia z innymi kategoriami (> 0,3)
według Diagnozy społecznej 2015, n=15000**

Pytanie: „Jak ocenia pan swoje całe dotychczasowe życie?”	Korelacja	R2
Zadowolenie ze swoich osiągnięć życiowych	0,44	0,20
Zadowolenie z sytuacji finansowej własnej rodziny	0,37	0,14
Zadowolenie ze swoich stosunków z najbliższymi w rodzinie	0,37	0,13
Zadowolenie z perspektyw na przyszłość	0,34	0,12
Zadowolenie ze stanu swojego zdrowia	0,34	0,11
Zadowolenie ze sposobu spędzania wolnego czasu	0,32	0,10
Czy czuje się pan kochany i darzony zaufaniem?	0,32	0,10
Zadowolenie ze swojego wykształcenia	0,32	0,10
Mam bardzo dużo energii w sobie	0,32	0,10
Zadowolenie z życia seksualnego	0,30	0,09
Zadowolenie z ostatnich wyjazdów wakacyjnych	0,30	0,09
Czy czuje się pan osamotniony, mimo że tego nie chce?	-0,36	0,13
Jak silne w tych dniach jest pana pragnienie życia?	-0,38	0,15

Źródło: Diagnoza społeczna 2015, www.diagnoza.com

zając firmy. Orientacja na cele klienta często wymaga zrozumienia całościowych celów, jakie klient realizuje w relacjach z firmą, i integracji z jego wewnętrznym łańcuchem wartości poprzez oferowanie mu kompleksowej obsługi, np. pozostawienie w ofercie produktów o niższym ROI, które dobrze się łączą z innymi. Przykładem może być orientacja przez bank USAA na wydarzenia życiowe klientów (czyli znaczne cele — ślub, narodziny dziecka, rozwój, zakup domu, samochodu, rozliczenia podatkowe, klęski żywiołowe etc.). I tak np. w przypadku zakupu samochodu bank wspiera klienta przez cały proces od wyboru do negocjacji cenowych aż po zakup samochodu, sprzedając przy tym kredyt i ubezpieczenie. Wprowadzenie takiego podejścia wymagało reorganizacji całej działalności banku.

Dobrostan społeczny

Jak twierdzi J. Czapiński (2009), „trudno sobie wyobrazić dobre życie bez satysfakcjonujących więzi z innymi ludźmi, bez zespołowej aktywności i zaufania wobec bliźnich”. Według niego otwarcie na innych czy działania na rzecz wspólnoty, w której się funkcjonuje, powinno prowadzić do zwiększenia poczucia szczęścia. Wyniki badań Indeksu Rozwoju Społecznego⁷ wydają się potwierdzać tę tezę, wskazując na znaczną korelację z satysfakcją z życia (korelacja = 0,74, przy R² = 0,55) (White, 2007, s. 17–20). Na dalszym planie znajdują się relacje z przyjaciółmi, a relacje z szerzej rozumianą wspólnotą społeczną wykazują niski poziom zainteresowania. Według CBOS (2010) jedynie dla 8% badanych sens życia nadają wartości społeczne — spokój, porządek, sprawiedliwość oraz przyjaźń⁸. Znalazły

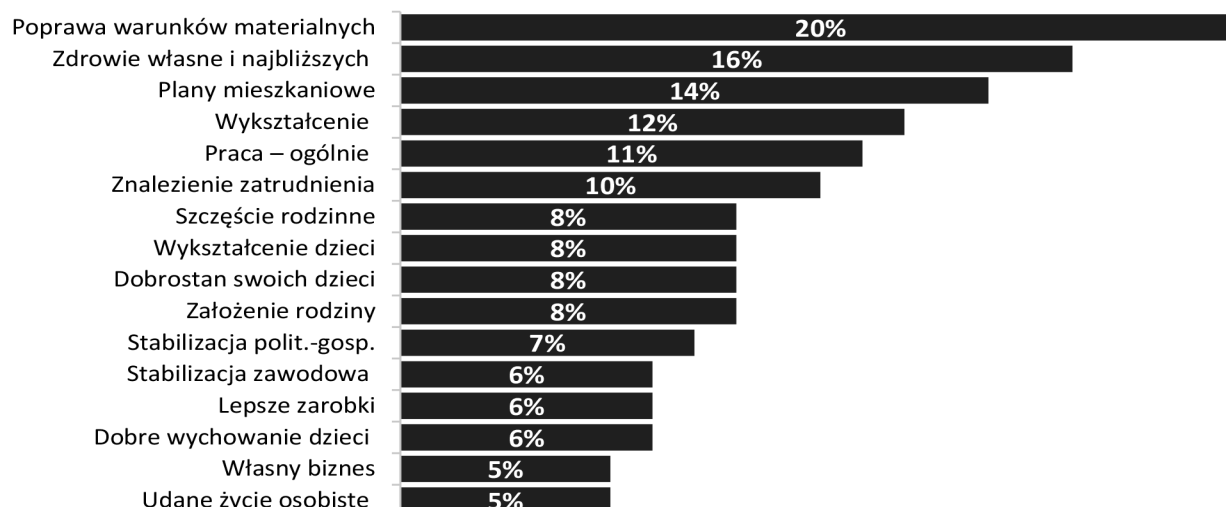
się one na 6 miejscu w hierarchii czynników nadających sens życia Polakom. Jest to także jedna z niewielu kategorii, których znaczenie wzrosło — o 3 punkty procentowe od 1997 roku.

Wyniki badań prowadzonych wśród mieszkańców naszego kraju wskazują, iż starają się oni realizować szczęście w wymiarze społecznym przede wszystkim w oparciu o relacje z najbliższymi (rodziną). Skutkuje to niskim zaufaniem społecznym i biernością obywatelską, niskim zaangażowaniem w działania o charakterze wolontarystycznym.

Uwagi końcowe

Wdrożenie dobrostanu do nauk o marketingu mogłoby wymagać zreformułowania lub wytłumaczenia misji w kategoriach dobrostanu subiektywnego, zrozumienia także długofalowego wpływu oferty firmy na dobrostan klienta (poprzez wpływ na jego korelaty), przyjęcia polityki działania w interesie klienta. Innowacje w zakresie dobrostanu subiektywnego klienta mogłyby wymagać sformułowania zasad, filozofii szczęścia, która byłaby zależna od sektora, w jakim operuje przedsiębiorstwo, od wartości marki, za przykładem znacznie skomercjalizowanych filozofii szczęścia jak duńskie Hygge czy Wellness, Slow Life (dobór promowanych cnót adekwatnych do produktu i wartości marki).

Tablica 5 wskazuje na możliwe korzyści dla klienta z zastosowania dobrostanu w punktach interakcji klienta z firmą i w marketingu. Nakłady mogą wiązać się z kosztami szkoleń, rekrutacji pracowników celem zrozumienia dobrostanu oraz wzmożenia wysiłku kreatywnego, zorientowanego na uszczęśliwianie klienta, badań marketingowych, badań jakości-

Rysunek 3. Jakie są Pana(i) dążenia, cele? (CBOS, 2010)

Źródło: CBOS, 2010.

Tablica 5. Przykładowe korzyści dla klienta w kategoriach szczęścia

Produkt/usługa	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetencja (np. produkt umożliwiający samodoskonalenie, edukacja klienta) • Samoocena (np. zbyt trudny w obsłudze lub produkty prestiżowe) • Realizacja celów przez klienta (np. łatwe w obsłudze interfejsy, zrozumiałe instrukcje obsługi, usługi dodane, komplementarne) • Emocje hedonistyczne lub homeostatyczne (np. estetyka, elementy rozrywki związane z czasem wolnym) • Relacje (np. potencjał rozwoju w branżach takich jak telekomunikacja, serwisy społecznościowe, czas wolny, handel) • Zdrowie, dobrostan finansowy klienta, czas wolny, życie seksualne (wpływ produktu, także długofalowy) • Rozwój cnót — projektowanie zorientowane na siły charakteru • Autonomia: np. indywidualizacja oferty, współtworzenie wartości (np. kompresja plików audio, Linux)
Cena	<ul style="list-style-type: none"> • Świat wartości — sprawiedliwość • Świat wartości — uczciwość
Promocja	<ul style="list-style-type: none"> • Świat wartości, odwołanie się w reklamie do wartości ważnych dla Polaków: rodzina, zdrowie, dobrostan materialny etc. • Relacje: np. celebrowanie świąt związanych z budową relacji jak Walentynki czy Wigilia • Promowanie wybranych sił charakteru • Wykorzystanie interwencji pozytywnych (p. w sytuacji usługowej)
Pracownicy sprzedaży i obsługi	<ul style="list-style-type: none"> • Samoocena klienta (np. pracownicy o wyższej inteligencji emocjonalnej, kulturze osobistej, okazujący klientowi szacunek i stawiający jego potrzeby na pierwszym miejscu, z tendencją do uważnego słuchania) • Wolność klienta (pracownicy nienarzucający swojego zdania klientowi, uważnie słuchający, biorący pod uwagę sugestie klientów) • Realizacja zadań i celów
Procesy i zautomatyzowane punkty kontaktu	<ul style="list-style-type: none"> • Realizacja celów i zadań przez klienta: zwalczanie biurokracji, spójna obsługa we wszystkich kanałach, łatwość obsługi • Samoocena
Placówka sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> • Wystrój pobudzający emocje homeostatyczne lub hedonistyczne • Wykorzystanie interwencji pozytywnych (np. projekt słupa w restauracji, do którego klienci mogliby przyklejać karteczki z wyrazami optymizmu lub wdzięczności, za coś dobrego co spotkało ich danego dnia)

Źródło: opracowanie własne.

wych obsługi. Całkowita orientacja na cele życiowe klienta (patrz: przypadek USAA, innowacje popytu) może wymagać pogłębionego wysiłku przeprojektowania procesów, a nawet reorganizacji firmy.

Warto zauważyć, iż Polacy w Diagnostyce społecznej 2015 nie okazali nadmiernego zainteresowania wartościami materialistycznymi. Stwierdzenia dotyczące przyjemności z robienia zakupów, podziwu dla ludzi bogatych czy kupowania rzeczy bez praktycznego znaczenia oceniało pozytywnie najmniej, bo jedynie 34% badanych. Polacy nie wierzyli też, aby stan posiadania dóbr materialnych był miarą sukcesu życiowego. Wartości o charakterze psychologicznym cieszyły się wyższym zainteresowaniem. Skłania to do wniosku, iż orientacja na potrzeby psychologiczne (duchowe, emocje refleksyjne) mogłaby się stać czynnikiem przewagi marketingowej na polskim rynku, a jednocześnie prowadzić do wzrostu poleceń produktów danej firmy np. w mediach społecznościowych oraz towarzyszącego im wzrostu sprzedaży, a także lojalności klienta, który docenia te wartości, chce być uszczęśliwiany i chętniej zaufa firmie działającej w jego interesie — w interesie jego rozkwitu psychologicznego.

Wysokie znaczenie przypisywane przez Polaków determinantom szczęścia o charakterze eudajmonistycznym w opozycji do wartości materialistycznych

sugeruje zasadność wdrożenia dobrostanu subiektywnego nie tylko do nauk o marketingu, jakości, doświadczenia czy innowacji, ale także wprowadzenia troski przedsiębiorstwa o zdrowie psychiczne klienta w odpowiedzialność społeczną biznesu. Szczęśliwy człowiek, czyli szczęśliwy klient, jest bardziej odporny, silniejszy, a zatem zdolny do stawienia oporu zjawiskom negatywnym i działania na rzecz swojej wspólnoty, społeczeństwa. Badania wykazały ponadto znaczne powiązanie dobrostanu ze wzmożoną aktywnością życiową badanych i ich samopoczuciem (zwiększone pragnienie dalszego życia, zainteresowanie seksem, zapał do pracy, ocena wyglądu własnego, mniejsza męczliwość i poczucie osamotnienia). Wydaje się więc, że zasadne byłoby działanie na rzecz zdrowia psychicznego klienta także w kategoriach społecznej odpowiedzialności biznesu.

Mogłoby to nadać ofercie firmy wymiar terapeutyczny (wyrównywanie niedoborów, leczenie chorób np. depresji), a także pozytywny (rozkwit psychologiczny klienta) przez podniesienie subiektywnie odczuwanej jakości życia przez klienta, rozwijanie jego mocnych stron (potencjału), wspieranie realizacji jego celów życiowych etc. Efektem byłby wzrost zadowolenia klienta, wzrost poleceń, poprawa lojalności klientów oraz — będący ich wynikiem — wzrost zysków i sprzedaży.

Przypisy/Notes

- ¹ Gallup-Sharecare Well-Being Index. <http://www.well-beingindex.com/>
- ² Positive Psychology Center, Our Mission. <http://www.positivepsychology.org:80/aboutus.htm>
- ³ W badaniach wpływu autonomii na optymalne funkcjonowanie człowieka często dochodzi do dyskusji na temat kulturowych jej uwarunkowań.
- ⁴ Greater Good in Action. <https://ggia.berkeley.edu/>
- ⁵ Positive Activities and Well-Being Laboratory. <http://sonjalyubomirsky.com/positive-psychology-laboratory/>
- ⁶ Co interesujące, ponad 56% Polaków określiło jako dodatnie swoje zadowolenie z relacji z każdą z wymienionych grup — wyżej niż jakikolwiek inny czynnik oceny jakości swojego życia (np. warunki materialne, miejsce zamieszkania etc.). Najmniej zadowolenia dostarczała im sytuacja materialna oraz otoczenie zewnętrzne w ogóle — Polacy nisko oceniali swoje zadowolenie z norm moralnych w nim panujących czy z sytuacji w kraju jako takiej.
- ⁷ Indices of Social Development. <http://www.indsocdev.org/about.html>
- ⁸ PAP. (2017). *Rynek zdrowia, Badanie CBOS: najważniejsza dla Polaków jest rodzina i zdrowie*, 17.04.2017. <http://www.rynekdrowia.pl/Po-godzinach/Badanie-CBOS-najwazniejsza-dla-Polakow-jest-rodzina-i-zdrowie,172065,10.html>

Bibliografia/References

- Argyle, M. (2004). *Psychologia szczęścia*. Wrocław: ASTRUM.
- Bao, X. i Lam, S. (2008). Who makes the choice? Rethinking the role of autonomy and relatedness in Chinese children's motivation. *Child Development*, 79. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2007.01125.x>
- Bodine, K. (2014). *Customer Journey Maps*. <http://kerrybodine.com/customerjourneymaps/>
- Bryja, B. (2011). *A Study of the Importance and Impact of Autonomy on the Motivation and Subjective Well-Being of British and Ecuadorian University Students, a doctorate*. University of Birmingham.
- Chen, B., Van Assche, J., Vansteenkiste, M., Soenens, B. i Beyers, W. (2015). Does Psychological Need Satisfaction Matter When Environmental or Financial Safety are at Risk? *Journal of Happiness Studies*, (16). http://selfdeterminationtheory.org/wp-content/uploads/2017/05/2015_ChenVanAsscheVansteenkisteSoenensBeyers_JOHS.pdf <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9532-5>
- Czapiński, J. (2009). *Dobrostan psychiczny i społeczny Polaków w wieku 50 i więcej lat na tle wybranych społeczeństw europejskich*. CenEA Research Note Series, RN01pl/09. http://www.share50plus.pl/files/publikacje/cenea_rn01_09.pdf
- Czapiński, J. i Panek, T. (red.). (2015). *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*. *Contemporary Economics*, 9(4).
- deCharms, R. (1968). *Personal causation*. New York: Academic Press.
- Deci, E., Vansteenkiste, M. (2004). Self-determination theory and basic need satisfaction: Understanding human development in positive psychology. *Ricerche di Psicologia*, (27).
- Deci, E. L. i Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination theory in human behavior*. New York: Plenum. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>

- Desmet, P. M. A., Pohlmeier, A. E. i Forlizzi, J. (2003). Special issue editorial: Design for subjective well-being. *International Journal of Design*, 7(3). <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1676/594>
- Feliksiak, M. (2017). *Sens życia — wczoraj i dziś. Komunikat z Badań Nr 41/2017, CBOS*, kwiecień 2017. https://www.cbos.pl/spiskom.pol/2017/k_041_17.pdf
- Imbir, K. (2012). *Odmienność emocji automatycznych i refleksyjnych: poszukiwanie różnicowania neurobiologicznego i psychologicznego*. Niepublikowana rozprawa doktorska. Warszawa: Wydział Psychologii UW (dostępna na stronie: <http://depotuw.ceon.pl/handle/item/67>).
- Jarymowicz, M. i Imbir, K. (2010). Próba taksonomii ludzkich emocji. *Przegląd Psychologiczny*, 53(4). http://www.kul.pl/files/714/nowy_folder/4.53.2010_art.3.pdf
- Jasielska, D. (2015). *Co sprawia że jesteśmy szczęśliwi? Udanie życie z perspektywy psychologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. <https://doi.org/10.31338/uw.9788323517306>
- Jasielska, D. i Jarymowicz, M. (2013). Emocje pozytywne o genezie refleksyjnej i ich subiektywne znaczenie a poczucie szczęścia. *Psychologia Społeczna*, 83(26). http://www.spoleczna.psychologia.pl/pliki/2013_3/Jasielska_Jarymowicz_PS_3_2013.pdf
- Kaczmarek, Ł. D. (2016). *Pozytywne interwencje psychologiczne. Dobrostan a zachowania intencjonalne*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E. i Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, 1(2). <https://doi.org/10.1037/10658-000>
- Keeley, J. (2010). Consumerism, Activism, Intrinsic Motivation, and Balance: An Interview with Tim Kasser. *Teaching of Psychology*, 37. <https://doi.org/10.1080/00986281003626698>
- Keyes, C. L. M. i Lopez S. J. (2005). Toward a science of mental health: Positive directions in diagnosis and interventions. W: C. R. Snyder i S. J. Lopez (red.), *Handbook of positive psychology*. New York: Oxford University Press.
- Kotler, Ph. i Keller, K. L. (2012). *Marketing*. Poznań: REBIS.
- Lewinsohn, P. M. i Graf, M. (1973). Pleasant activities and depression. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 41(2). <http://dx.doi.org/10.1037/h0035142> <https://doi.org/10.1037/h0035142>
- Luszniewicz, A. (1982). *Statystyka społeczna. Podstawowe problemy i metody*. Warszawa: PWE.
- Nieżurawski, L., Pawłowska, B. i Witkowska, J. (2010). *Satysfakcja klienta. Strategia, pomiar, zarządzanie*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- PAP. (2017). *Rynek zdrowia. Badanie CBOS: najważniejsza dla Polaków jest rodzina i zdrowie*, 17.04.2017. <http://www.rynekdzwia.pl/Po-godzinach/Badanie-CBOS-najwazniejsza-dla-Polakow-jest-rodzina-i-zdrowie,172065,10.html>
- Peterson, Ch., Seligman M. E. P. (2004). *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Ryan, R. M. i Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, (25). <http://www.idealibrary.comon> <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryff, C. D. (1995). Psychological Well-Being in Adult Life. *Current Directions in Psychological Science*, 4(4). <http://www.jstor.org/stable/20182342> <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10772395>
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management. A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sheldon, K. M. i Lubomirski, S. (2007). Trwały wzrost poziomu szczęścia: perspektywy, praktyki i zalecenia. W: P. A. Linley i S. Joseph (red.), *Psychologia pozytywna w praktyce*. Warszawa: PWN.
- Slaby, T. (1990). Poziom życia, jakość życia. *Wiadomości Statystyczne*, (6).
- Stiglitz, J., Sen, A. i Fitoussi, J. P. (2009). *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*, Available. http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr/documents/rapport_anglais.pdf
- Stoma, M. (2012). *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Lublin: Q&R Polska Sp. z o.o.
- Stone, A. A. i Mackie, C. (red.). (2013). *Subjective Well-Being: Measuring Happiness, Suffering, and Other Dimensions of Experience. Panel on Measuring Subjective Well-Being in a Policy-Relevant Framework*. Washington: National Research Council, The National Academies Press. <http://nap.edu/18548>
- Szychowska, M. (2015). *Znaczenie samokontroli — umiejętność odroczenia gratyfikacji w wieku przedszkolnym a pomyślność w dorosłym życiu*. <http://www.psychologia.net.pl/artukul.php?level=749>
- White, A. (2007). A global projection of subjective well-being: A challenge to positive psychology. *Psychtalk*, (56).

Dr Aleksandra Snarska

Obroniła doktorat z zakresu budowy doświadczeń klienta w bankowości detalicznej. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół marketingu, w tym zwłaszcza marketingu doświadczeń i jakości usług. Ukończyła studia doktoranckie w Kolegium Zarządzania i Finansów z zakresu nauk o zarządzaniu. Pracowała w tym czasie w biznesie w działach marketingu firm takich jak Bank Millennium oraz Polkomtel, a także w wyspecjalizowanych firmach zajmujących się doradztwem w budowie doświadczeń jak Academy of Service Excellence, gdzie między innymi organizowała szkolenia z zakresu obsługi klienta, budowy doświadczeń, marketingu, a także w firmie prowadzącej badania marketingowe ABR Sesta. Brała też udział w badaniach statutowych Instytutu Zarządzania Wartością, SGH.

Dr Aleksandra Snarska

Completed doctoral studies and defended her Phd thesis on managing the customer experience in retail banking at the Warsaw School of Economics. She also took part in the statutory research of the Value Management Institute, WSE. Her research interests focus on the marketing, experiential marketing in particular, and the service quality. She worked in marketing departments of companies such as Millennium Bank, Polkomtel and in consultancies specializing in customer experience management such as Academy of Service Excellence, and in ABR Sesta marketing research.