

Edward Chrzan

Postawy polskiego konsumenta wobec intensywnej promocji oraz naruszania jego praw : (w świetle badań)

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 25-36

2011

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.

dr inż. EDWARD CHRZAN
Politechnika Częstochowska

POSTAWY POLSKIEGO KONSUMENTA WOBEC INTENSYWNEJ PROMOCJI ORAZ NARUSZANIA JEGO PRAW (W ŚWIETLE BADAŃ)

Streszczenie

Przedsiębiorstwo zorientowane marketingowo powinna cechować wyjątkowa dbałość o zadowolenie klienta. Tymczasem w praktyce wielu przedsiębiorstw marketing to nic innego jak intensywna promocja. Promocja ta towarzyszy konsumentom niemal na każdym kroku i odgrywa szczególną rolę w każdej niemal decyzji zakupowej. Znaczna część konsumentów nawet chętnie korzysta w procesie zakupu z „podpowiedzi” płynących ze strony dostawców dóbr i usług, jakkolwiek zdają sobie oni sprawę z niekoniecznie prawdziwego przekazu. Znaczna część konsumentów przyznaje, że spotkała się z nieuczciwym, albo co najmniej niewłaściwym, traktowaniem przez sprzedawców. Jednak w dalszym ciągu korzystają oni z usług firm posługujących się zafałszowanym przekazem promocyjnym oraz niezbyt lojalnych wobec klientów, ponieważ pozycja rynkowa konsumentów nie jest jeszcze na tyle silna, by to oni mogli dyktować warunki zakupu.

Wprowadzenie

Orientacja marketingowa określana jest jako „koncentracja na kliencie, czyli zabieganie o to, żeby klient był zadowolony z usług, dążenie do ciągłego podnoszenia satysfakcji konsumenta, pozostawanie otwartym na jego sugestie itp.”¹, albo inaczej „zaspokajanie potrzeb klienta zgodnie z jego preferencjami i oczekiwaniami, co można osiągnąć jedynie poprzez przyjmowanie jego punktu widzenia”². Dlatego oczywiste jest, że trudno by było szukać producenta czy sprzedawcy, który nie głosiłby haseł typu: klient nasz pan; w naszej firmie najważniejszy jest klient³ wszystko, co czynimy, czynimy z myślą o kliencie; u nas najdroższy jest klient itp. Wbrew jednak powszechnemu eksponowaniu marketingu jest on dla większości

¹ B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996, s. 32.

² Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., New Jersey 1980, s. 609.

przedsiębiorstw raczej zwrotem retorycznym niż rynkową rzeczywistością. Dla większości (niestety) przedsiębiorców i ich pracowników, a także dla konsumentów pojęcie marketingu tożsame jest z promocją i sprzedażą.

Jakkolwiek dostawcy towarów i usług rozumieją, że bez klienta nie byłoby dochodów, jednak troskę o klienta wykazują najczęściej w postaci deklaracji, a nie działań. Deklaracje te zawarte są przede wszystkim w działaniach promocyjnych. Trzeba przyznać, że sztukę promocji, sztukę uwodzenia konsumenta³, dostawcy towarów i usług opanowali już całkiem nieźle. Gorzej jest jednak z przyswojeniem sobie mentalności marketera mającego przede wszystkim kierować się jak najwłaściwszym zaspokajaniem potrzeb klienta.

Konflikt pomiędzy technicznymi umiejętnościami marketingowymi (czytaj: umiejętnościami promocji i sprzedaży) a filozofią marketingu ujawnia się szczególnie w chwilach prawdy, kiedy klient odczuwa dyskomfort pozakupowy, wywołany porównaniem oczekiwań (powstałych w znacznej mierze dzięki działaniom promocyjnym) a rzeczywistą jakością produktu i obsługi. Wydawałoby się, że dość już dobrze ustanowione prawo, a także same wymogi konkurencyjnego rynku stawiają klienta/konsumenta w dość uprzywilejowanej pozycji, jednak praktyka rynkowa pokazuje, że jest on w sytuacjach konfliktowych stroną znacznie słabszą.

Z jednej strony mamy zatem wspaniały obraz firm i ich produktów pokazany w przekazach promocyjnych, a z drugiej strony „skrzeczącą rzeczywistość” widzianą oczami konsumentów. Skoro zatem tak często konsument czuje się pokrzywdzony w kontaktach z dostawcami różnego rodzaju produktów, to dlaczego mimo wszystko nadal korzysta z ich usług i tak chętnie ulega przekazom promocyjnym, którym przecież nie do końca ufa? Podobno w tym najwspanialszym z ustrojów ekonomiczno-społecznych mamy rynek konsumenta, gdzie to konsument dyktuje warunki i dostawcy – pod groźbą wyeliminowania z rynku – powinni zrobić wszystko, aby jak najlepiej zaspokoić potrzeby tego, kto jest podstawą ich egzystencji. Niestety wcale tak nie jest. To jednak zawsze konsument jest stroną słabszą i to on musi się poddać dyktatowi sprzedawcy i producenta – co zostało zobrazowane w tabeli 1.

Konsumenci nie mają innego wyjścia i muszą się dostosować do istniejącej sytuacji rynkowej. Dlatego w starciu z różnego typu organizacjami nieczęsto przyjmują aktywną postawę w celu obrony swych praw. Takie podejście wynika z dwóch podstawowych powodów:

1. Konsumenci zdają sobie sprawę z trudności, na jakie napotkają prowadząc walkę ze zorganizowanym rywalem, i dlatego też wolą oszczędzić czas, nerwy i pieniądze.

³ J. Hartman, *Marketing jako podryw*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 5.

2. Nie dysponują wystarczającą wiedzą w zakresie przysługujących im praw oraz możliwości ich obrony.

Tabela 1

Pozycja (siła) rynkowa dostawcy i klienta

	Dostawca	Klient
1. Presja dokonania transakcji	na ogół działa pod presją konieczności sprzedaży	często działa pod presją konieczności zakupu
2. Presja czasu w chwili zakupu	najczęściej nie podlega presji czasu	najczęściej podlega presji czasu
3. Ustalanie warunków, na jakich ma być dokonana transakcja	na ogół dyktuje te warunki	najczęściej nie ma możliwości wpływania na warunki transakcji
4. Znajomość warunków dokonania transakcji	na ogół zna (patrz punkt 3.)	najczęściej nie ma możliwości dokładnie ich poznać (patrz punkt 2.)
5. Znajomość właściwości produktu	zazwyczaj zna bardzo dobrze	najczęściej zna jedynie pobieżnie
6. Wpływ na zachowanie drugiej strony	na ogół duży	na ogół niewielki
7. Przygotowanie do roli sprzedawcy/klienta	na ogół bardzo dobre po specjalistycznych szkoleniach	najczęściej bazuje jedynie na własnym doświadczeniu
8. Siła w sytuacjach konfliktowych	najczęściej duża	zazwyczaj niewielka

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005, s. 14.

Ponieważ szczupłość miejsca nie pozwala tutaj na szerszą dyskusję prezentowanych zagadnień z odniesieniem się do bogatej literatury przedmiotu, poniżej zostaną przedstawione jedynie niektóre wyniki z prowadzonych przez autora badań wraz z krótkim komentarzem odautorskim.

Badania ankietowe prowadzone były w dwóch turach:

- a) w październiku 2009 r. (na próbie 630 respondentów) dotyczące głównie zagadnienia postaw konsumentów wobec nierzetelnych dostawców,
- b) w marcu 2010 r. (na próbie 650 respondentów), które dotyczyły głównie zagadnienia wpływu promocji na decyzje zakupowe i odczucia pozakupowe nabywców.

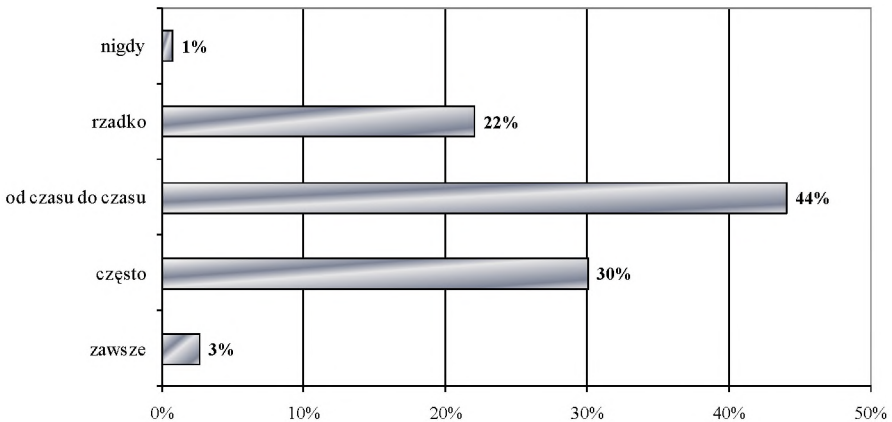
Respondentami były dorosłe osoby zamieszkałe na ogół w województwie śląskim. Narzędzia badawcze to specjalnie skonstruowane kwestionariusze ankiet. Badania zostały przeprowadzone z pomocą przeszkolonych ankietów, których uwagi dotyczące warunków i kontekstu prowadzonego badania były równie cenne jak same dane pochodzące z kwestionariuszy. Jakkolwiek dobór respondentów był przypadkowy i próba nie spełnia wymogów próby reprezentatywnej, to wyniki

badan pokazują określone zależności, które można w pewien sposób uogólnić na całą populację. W artykule wykorzystano także wyniki badania o podobnej tematyce, przeprowadzonego przez autora w 1998 r.

Zachowania konsumenta wobec działań promocyjnych

Pierwszym kontaktem konsumenta z firmą i jej produktami jest zauważenie odnoszącej się do nich formy promocji, przy czym najczęściej zetknięcie to następuje z inicjatywy twórcy przekazu promocyjnego. Wobec wielkiej intensywności różnego rodzaju form i środków promocji konsument z rzadka sam poszukuje interesujących go informacji dotyczących zamierzonego zakupu. Jeśli tylko konsument chce zakupić określony produkt, to przy takiej liczbie, częstotliwości i różnorodności kierowanych do niego działań promocyjnych bez trudu odnajdzie interesującą go informację. Można zaryzykować tezę, że klient zawsze dokonuje zakupu pod wpływem takiej czy innej formy promocji.

Jednak tylko niespełna 3% respondentów przyznało (wyniki badania z 2010 r.), że „zawsze” dokonuje zakupów pod wpływem promocji, a 30% badanych, że czyni tak „często”⁴ (rys. 1).



Rys. 1. Dokonywanie zakupów pod wpływem promocji

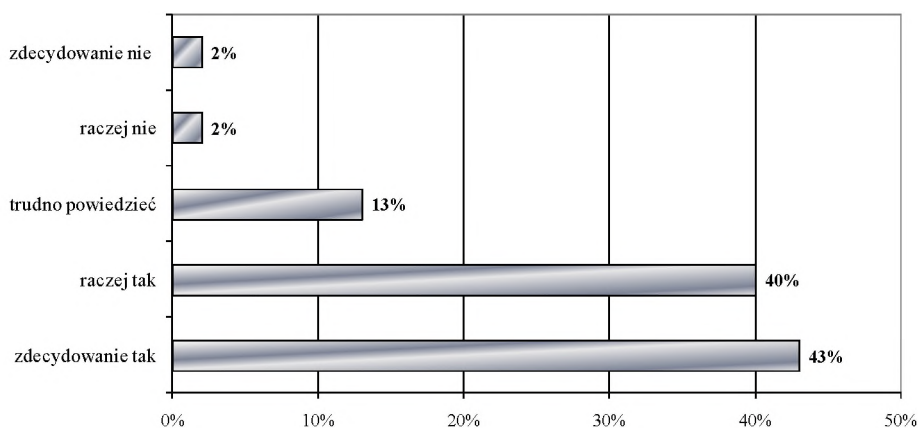
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań (2010).

Najczęściej udzielaną odpowiedzią (44%) było „od czasu do czasu”, ponieważ respondenci są świadomi tego, że nie da się uciec od jakiegokolwiek wpływu promocji na ich decyzje zakupowe. Z kolei mniej licznie byli reprezentowani konsumenci starający się wyeliminować wpływ promocji na decyzje zakupowe, nato-

⁴ Zastosowane kryteria, jakkolwiek nieostre w sensie liczbowym, bo dla jednego respondenta „często” może oznaczać co drugi zakup, a dla innego co piąty, jednak wskazują na subiektywne postrzeganie wpływu promocji na decyzje zakupowe.

miast 22% badanych twierdziło, że „rzadko”, a niespełna 1%, że „nigdy” nie daje się przy zakupach ponieść wpływowi promocji⁵.

Respondenci pytani byli także o odczucia pozakupowe, zadowolenie z dokonanego pod wpływem promocji zakupu (rys. 2). Otrzymane wyniki wskazują na pozytywne odczucia większości konsumentów. Zdecydowanie zadowolonych z dokonanego zakupu było bowiem 43% badanych. Jeśli dodać do tego 40% tych, którzy byli raczej zadowoleni, to otrzymamy wynik 83% zadowolonych klientów. Wobec tych spośród badanych konsumentów, którzy są raczej niezadowoleni bądź zdecydowanie niezadowoleni (2% + 2%), jest to wynik 20 razy lepszy.



Rys. 2. Zadowolenie klientów z zakupów (dokonanych pod wpływem promocji)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań (2010).

Należy się jednak zastanowić, czy wobec gloszonego powszechnie przez dostawców towarów i usług hasła, że zadowolenie klienta jest ich najwyższą troską, jest to rzeczywiście wynik pozytywny. Klientów wskazujących „trudno powiedzieć” jako odczucie zadowolenia z dokonanego zakupu było bowiem 13%, a jeśli doda się do tego 4% tych jawnie niezadowolonych, to okaże się, że co szósty konsument nie jest zadowolony z dokonanego zakupu. Jest to zatem wynik wysoce niepokojący i potwierdza, że działania firm nastawione są raczej na sprzedaż niż na satysfakcjonowanie klientów. Intensywna promocja pobudza konsumenta do dokonania zakupu, ale nie wywołuje rezultatu orientacji marketingowej, jakim powinno być pełne zadowolenie konsumenta. Łącznie 57% respondentów odczuwało dysonans pozakupowy (40% jest tylko „raczej” zadowolonych, czyli mają zastrzeżenia), zatem z deklarowanego hasła, że „naszym najwyższym nakazem jest spełnianie oczekiwań klienta”⁶, w większości przypadków zostają tylko puste słowa.

⁵ Częstotliwość poszczególnych odpowiedzi jest prawie jednakowa dla kobiet i mężczyzn. Istotna różnica zachodzi jedynie przy odpowiedziach typu „nigdy”, co deklarowali jedynie mężczyźni.

⁶ Kompilacja z podobnych hasel gloszonych przez różne firmy.

Jak pokazują wyniki badań, dość skutecznym sposobem uchronienia się przed przykrymi skutkami oddziaływania nachalnej i nieszczerzej promocji jest rada innych osób, która choć nie ma zdecydowanego wpływu na polepszenie zadowolenia respondentów z dokonanych zakupów, to potrafi ustrzec od najbardziej niepożądanych skutków. Odsetek osób zdecydowanie zadowolonych i raczej zadowolonych w gronie dokonujących wyborów w procesie zakupu pod wpływem sugestii innych osób jest nieco wyższy, ale nie ma tu istotnej różnicy pomiędzy rozpatrywanymi grupami respondentów. Natomiast można zauważyć, że rada innych osób w zdecydowany sposób chroni przed dokonaniem złych wyborów zakupowych, gdyż osoby odczuwające dyskomfort pozakupowy znajdują się wyłącznie wśród respondentów niekorzystających przy zakupie (przy wyborze firmy i/lub produktu) z rad innych osób. Wspomniane powyżej 4% jawnie niezadowolonych klientów nie deklarowało bowiem korzystania z porady znajomych, więc może czuć się ofiarami nachalnej promocji, która skłoniła ich do dokonania nietrafnego zakupu⁷.

Zachowania konsumenta w przypadku niezadowolenia z zakupu

Respondenci w badaniu z 2009 r. zostali poproszeni m.in. o podanie dwóch przykładów dostawców towarów i usług, którzy dbają o interesy klienta, wywiązują się dobrze ze swoich obowiązków i co do których klienci nie mają zastrzeżeń, oraz dwóch przykładów firm niedbających o klienta i z którymi respondenci mieli ewentualnie jakieś problemy⁸.

Pierwszym wnioskiem wynikającym z analizy wypełnionych kwestionariuszy jest duża asymetria w zestawieniu przykładów pozytywnych i negatywnych. Konsumentom łatwiej jest wskazać firmy, które kojarzą się w relacjach rynkowych negatywnie, niż te, które kojarzą się pozytywnie. Zaledwie w kilku przypadkach respondenci nie wypełnili rubryki przeznaczonej na wpisanie przykładów negatywnych, natomiast po stronie przykładów pozytywnych w ok. 1/3 kwestionariuszy ta rubryka pozostała wolna. Można zatem wnioskować, że niepodawanie odpowiednich przykładów nie wynikało z niechęci respondentów do tracenia czasu nad „wymyślaniem przykładów”, ale było rezultatem braku pozytywnych skojarzeń. W kilku przypadkach respondenci wpisali, że nie ma takich firm.

⁷ Szersze spektrum wyników badań znajdzie czytelnik w opracowaniach: E. Chrzan, I. Sowier-Kasprzyk, *Konsumenckie odczucia pozakupowe a zintegrowana działalność promocyjna na tle konsumeryzmu*, w: *Zintegrowana działalność promocyjna na rynkach krajowych i międzynarodowych*, red. A. Pabian, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2010; E. Chrzan, I. Sowier-Kasprzyk, *Postawy polskiego konsumenta wobec naruszania jego praw przez dostawców towarów i usług*, w: *Konsument w Unii Europejskiej – podobieństwa i różnice*, red. Z. Kędzior, R. Wolny, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2010.

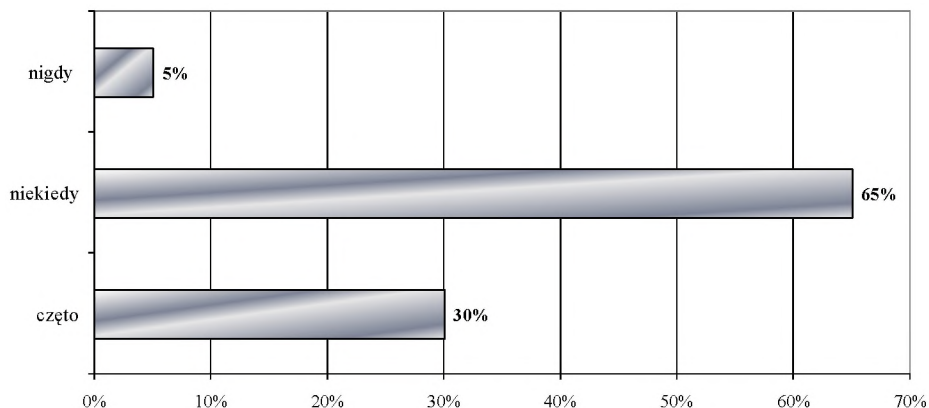
⁸ Ponieważ respondenci sami podawali przykłady dostawców towarów i usług, w różny sposób określając wymieniane przykładowo podmioty, więc usystematyzowanie ich i opracowanie statystyczne nastręcza w tym punkcie wiele trudności.

W podawanych przez respondentów przykładach dominują różnego typu sklepy, przy czym po stronie negatywów trudno o wskazanie dominującego rodzaju sklepu (np. sklepy obuwnicze, spożywcze, mięsne lub wskazywane z nazwy odnoszącej się do sieci), natomiast po stronie przykładów pozytywnych dominują sklepy określane jako „osiedlowe”, „na naszej ulicy”, „sklep pana X” itp. Pozwala to wysnuć wniosek, że podmioty w pewien sposób związane z klientami na co dzień, znanymi przynajmniej z widzenia, na ogół lepiej wywiązują się z obowiązków wobec konsumenta niż sklepy, w których klient jest anonimowy. Można zatem wnioskować, że małe przedsiębiorstwa, które na ogół nie zatrudniają specjalistów ds. marketingu, znacznie częściej wykazują znajomość orientacji marketingowej niż duże firmy mające w strukturze dział marketingu. Potwierdza to fakt, że w uzyskanym z badania zestawieniu zauważa się dość dużą grupę wskazań na małe zakłady usługowe (dominują fryzjerskie, kosmetyczne, krawieckie) po stronie przykładów pozytywnych, przy niewielkiej liczbie takich firm po stronie przykładów negatywnych (np. naprawy samochodów). Natomiast duże firmy usługowe (np. firmy ubezpieczeniowe i telekomunikacyjne) występują znacznie częściej po stronie przykładów negatywnych.

Wśród wymienianych przykładów prawie nie ma firm produkcyjnych. Uwaga respondentów skupiona jest niemal wyłącznie na sprzedawcach i usługodawcach. Jest to oczywiste, gdyż konsumenci nie spotykają się na rynku bezpośrednio z producentami. Jeśli mają jakieś zastrzeżenia do produktów, to roszczenia kierują w stronę sprzedawców tychże produktów niż ich wytwórców. Jedynymi producentami kilkakrotnie wymienianymi (na ogół po stronie przykładów pozytywnych) są piekarnie, które są częściej postrzegane jako sklepy niż wytwórnie.

Zatem w dobrze pojętym własnym interesie⁹ firmy handlowe powinny stać na straży interesów klientów, a nie producentów i ich produktów, bo to te firmy są oceniane za jakość sprzedawanych produktów. Znaczna część konfliktów na płaszczyźnie sprzedawca–klient wynika bowiem ze złej jakości produktów, których sklep jest jedynie sprzedawcą i powinien zrobić wszystko, aby ewentualne reklamacje były rozstrzygane na korzyść klienta. Tymczasem respondenci pytani: czy spotykają się z niewłaściwym traktowaniem, niewywiązywaniem się z obowiązków lub oszukiwaniem przez różnego rodzaju firmy – w znacznej większości odpowiedzieli twierdząco. Zdecydowana większość respondentów (65%) stwierdziła, że tylko niekiedy spotykają się z niewłaściwą obsługą bądź postępowaniem odbieranym jako oszukiwanie klienta, jednak aż 30% badanych konsumentów wskazało, że sytuacje takie zdarzają się często. Zaledwie 5% badanych odpowiedziało, że nie spotykają się z takimi przypadkami (rys. 3).

⁹ T. Levitt, *Marketing myopia*, „Harvard Business Review” 1960, nr 4 (July–August).

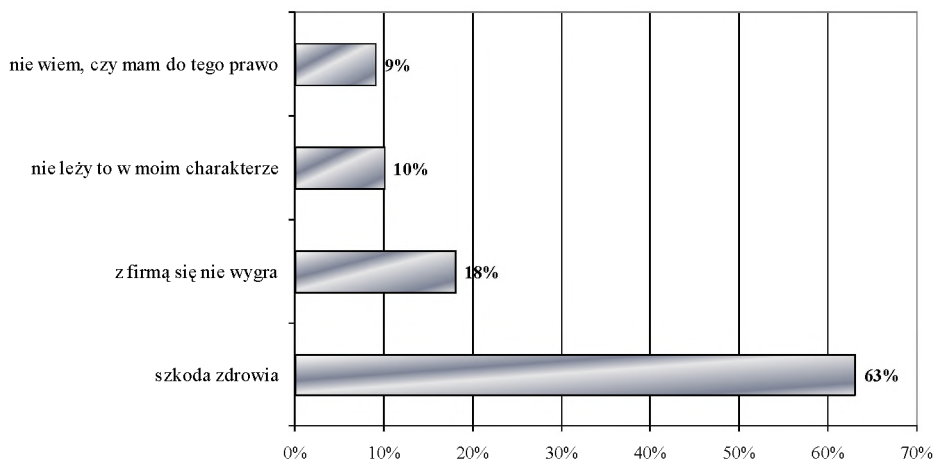


Rys. 3. Częstotliwość spotykania się z niewłaściwą jakością obsługi i produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań (2009).

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają, że konsumenci – choć czują się pokrzywdzeni – nie są chętni do podejmowania działań w obronie swoich praw. Połowa badanych konsumentów (spośród tych, którzy stanowią 95% ogółu i zadeklarowali niewłaściwe traktowanie przez dostawców) tylko niekiedy stara się wyegzekwować konsumenckie prawa, 31% w ogóle nie podejmuje żadnych działań, a tylko 19% spośród nich stwierdza, że zawsze stara się wyegzekwować swoje prawa.

Powody, dla których pokrzywdzeni konsumenci nie podejmują zdecydowanych działań przeciwko dostawcom towarów i usług dla obrony swoich praw, przedstawiono na rysunku 4. Respondenci, którzy deklarują brak podejmowania kroków w obronie praw konsumenckich stanowią 31% poszkodowanych/niezadowolonych (czyli 29% ogółu badanych). Spośród nich 63% uznaje, że „szkoda nerwów”/„szkoda zdrowia” na podejmowanie działań, których rezultat jest niepewny i z ich punktu widzenia „gra nie jest warta świeczki”. Takie stanowisko nie musi świadczyć o oportunistycznym zachowaniu tych osób, a raczej być świadectwem tego, jak bardzo firmy przeciwstawiają się racjom swoich klientów, którzy nauczeni niekorzystnym doświadczeniem wolą na przyszłość unikać nieprzyjemnych dla siebie sytuacji. Potwierdza to też inny, często wymieniany (18%) powód niepodejmowania działań w obronie praw konsumenckich, czyli argument, że „z firmą się nie wygra”. Również i ten argument świadczy o tym, jak dostawcy bronią własnych doraźnych interesów wbrew racjom klientów. Tylko niewielka część biernych konsumentów przyznaje, że są albo zbyt nieśmiały/delikatni, by walczyć o swoje prawa, albo nie są pewni, czy i jakie mają prawa do obrony swych interesów.

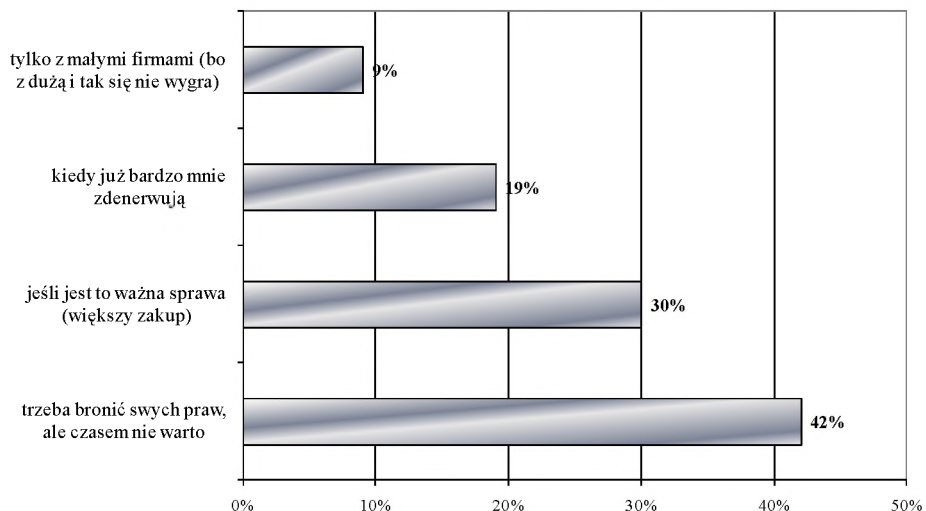


Rys. 4. Powody powstrzymywania się od dochodzenia praw wśród klientów, którzy w sytuacjach konfliktowych nigdy nie podejmują walki z dostawcami

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań (2009).

Jakimi natomiast racjami kierują się konsumenci, którzy czując się pokrzywdzeni przez dostawców towarów i usług, czasem podejmują walkę w obronie swoich praw, a czasem z tej walki rezygnują? Respondenci tej grupy stanowili połowę uważających się za niewłaściwie obsłużonych lub w inny sposób oszukanych, pokrzywdzonych przez dostawców (47% ogółu badanych). Najczęściej (42%) kierowali się przekonaniem, że „należy się domagać respektowania prawa do właściwego produktu/obsługi, ale czasem szkoda zdrowia na utarczki” (rys. 5). Z kolei 30% pokrzywdzonych konsumentów z grupy tych, którzy tylko czasem podejmują walkę w obronie swoich praw, kierowało się w postępowaniu ważnością sprawy. Następny powód (19%) do podejmowania walki lub jej zaniechania można ująć w słowach: „raczej unikam utarczek, ale jak mnie bardzo zdenerwują, to...”. Najrzadziej (9%) respondenci tej grupy kierują się racjonalną przesłanką, że walkę w obronie swoich praw należy i można podejmować tylko z małymi firmami, „bo z dużą firmą i tak się nie wygra”. Może właśnie tu leży jedna z przyczyn znacznie częściej wykazywanej dbałości o klienta przez małe niż przez duże firmy (o czym już wcześniej wspomniano).

Mniej więcej co piąty z konsumentów w grupie uważających się za pokrzywdzonych (18% ogółu) stwierdzał, że zawsze w przypadku niewłaściwego potraktowania przez dostawców towarów lub usług podejmuje odpowiednie kroki w obronie swoich praw. Ci konsumenci kierują się zasadą, którą można ująć następująco: „zawsze należy dbać o prawo do właściwego traktowania przez dostawców i nawet jeśli ma mnie to kosztować stratę nerwów, czasu i pieniędzy, to robię to dla zasady, dla poszanowania swoich praw”.



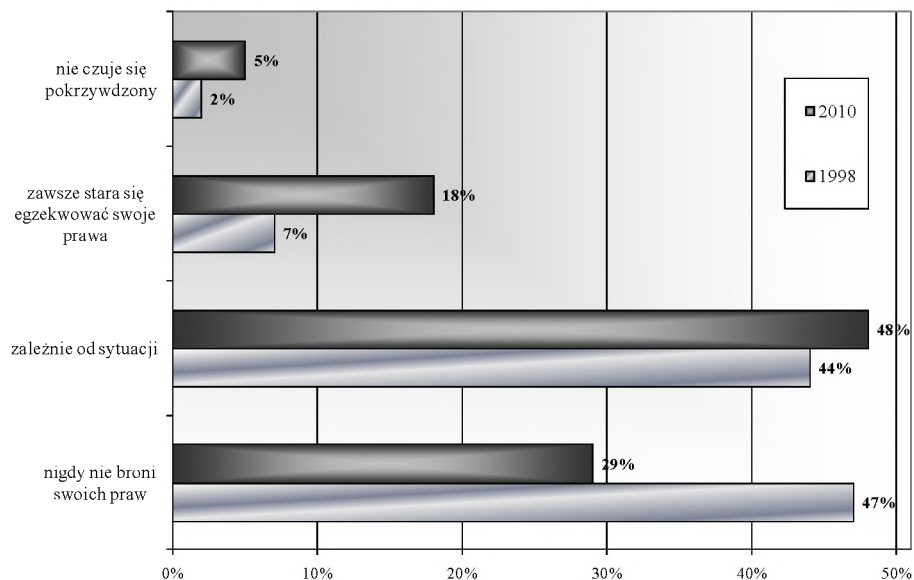
Rys. 5. Powody podejmowania walki w obronie swoich praw wśród konsumentów, którzy dochodzą tych praw tylko w sytuacjach konfliktowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań (2009).

Warto w tym miejscu wspomnieć, że w podobnych badaniach przeprowadzonych w 1998 r. wynik ten był bardziej niekorzystny. Konsumenty sprzed ponad dekadę były bardziej bojaźliwi, mniej znający swoje prawa, nieczujący wsparcia instytucji prokonsumenckich na tyle, aby występować przeciwko dostawcom w obronie własnych praw. Blisko połowa (47%) badanych wówczas konsumentów twierdziła, że nie podejmuje istotnych działań w obronie praw, podobna liczba (44%) deklarowała podejmowanie takich kroków zależnie od sytuacji, a jedynie niewielka część respondentów (7%) deklarowała stanowczość w obronie swoich praw. Powody tych zachowań były wówczas podobne jak obecnie, ale w istotny sposób zmieniła się ich struktura (rys. 6).

Polscy konsumenci z końca ubiegłego wieku w znacznym stopniu ukształtowani byli przez poprzedni system, w którym nie tylko prawa konsumenta, lecz także prawa człowieka nie były szanowane. Klienci godzili się z konieczności z takim traktowaniem. Jednak otwarcie Polski na świat znacznie zmieniło postawy polskiego konsumenta wobec dostawców towarów i usług. To otwarcie dotyczyło zarówno zmiany systemu rynkowego, który wprowadził rywalizację firm o względy klienta, jak i samej mentalności Polaków jako świadomych konsumentów. Szczególnie ostatnie lata po przyłączeniu się Polski do Unii Europejskiej i wejściu do strefy Schengen spowodowały zmianę zachowań konsumenckich Polaków, którzy zaczęli

naśladować wymagających konsumentów z krajów o długoletniej gospodarce rynkowej¹⁰.



Rys. 6. Postawy klientów w sytuacjach konfliktowych w latach 1998 i 2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań (1998, 2009).

Od początku tego wieku na rynek wchodzi nowe pokolenie konsumentów urodzonych i wychowanych już w innych warunkach ustrojowych. Młodzi ludzie cechują się mniejszą pokorą wobec otaczającego ich świata, znacznie częściej wykazując postawę roszczeniową wobec różnego typu instytucji (rodzina, szkoła, pracodawca, dostawca towarów i usług). Można by się zatem spodziewać, że w grupie konsumentów deklarujących zdecydowaną obronę swoich praw dominować będą ludzie młodzi. Wyniki badania pokazują jednak, że taka zdecydowana postawa wobec naruszających prawa konsumentów dostawców towarów i usług nie zależy od wieku klientów.

Zakończenie

Przytaczając słowa P.F. Druckera: „konsumeryzm jest plamą na honorze marketingu”¹¹, trzeba pamiętać, że konsumeryzm jest nadzieją na rozwój ducha prawdziwego marketingu. Dziś jeszcze na ogół spotykamy się na rynku z pseudomarke-

¹⁰ J. Kramer, *Polskie gospodarstwa domowe na tle gospodarstw domowych w krajach Unii Europejskiej (problemy konwergencji)*, w: *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek. Polska-Europa*, red. Z. Kędzior, M. Jaciow, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.

¹¹ P.F. Drucker, *Management. Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row Publishers, New York 1973, s. 64.

tingiem. Firmy wciąż zamiast orientacji marketingowej wykazują orientację sprzedażową. To jest wciąż bardziej efektywne. Zaspokajanie rzeczywistych potrzeb klienta zgodnie z prawidłami marketingu wymaga wciąż jeszcze większego nakładu sił i środków na osiągnięcie celów ekonomicznych niż osiągnięcie tych celów za pomocą napastliwej reklamy i tzw. chwytów marketingowych. Wbrew powszechnemu hasłu: „klient ma zawsze rację”, większość firm udowadnia, że w sytuacjach konfliktowych klient nie ma racji, nawet jeśli to ma skutkować utratą owego zbyt wymagającego klienta, ponieważ znacznej części firm (dużych firm) nie zależy na zadowoleniu wszystkich klientów. One chcą mieć klientów uległych, postępujących zgodnie z narzuconymi przez organizacje zasadami. Dlatego firmy ustanawiają własne prawa, często sprzeczne z panującym ogólnie systemem prawnym, twierdząc, że sprzedawca i klient mają postępować zgodnie z tymi ustanawianymi wewnętrznie normami. Dopiero sądy powszechne udowadniają, że żyjemy w Polsce, w Europie, gdzie obowiązuje prawo polskie, europejskie, a nie na terytorium ustanawiającej własne prawa Firmy XY.

Tylko ci nieustępliwi klienci wspierani przez organizacje konsumenckie, sądy powszechne lub inne instytucje rządowe mają okazję zmusić przedsiębiorstwa, aby były równie przychylnie klientom jak to górnolotnie deklarują. Przeprowadzone badania potwierdzają, że takich nieustępliwych klientów przybywa. Są oni coraz bardziej odważni, coraz lepiej wyedukowani, coraz bardziej mobilni i otwarci na świat. I co najważniejsze – mają coraz większe wsparcie ze strony odpowiednich instytucji. Można mieć zatem nadzieję, że kiedyś dojdzie do sytuacji, w której „klient będzie panem i zawsze będzie miał rację”.

Małe firmy – bardziej zależne od swych klientów – już to dostrzegły. To w małych firmach, choć nie uprawiają marketingu opartego na książkowych wzorach, można częściej spotkać się z przejawami istoty marketingu niż w dużych firmach zatrudniających rzesze profesjonalnych marketerów.

ATTITUDES OF POLISH CONSUMER TO INTENSIVE PROMOTION AND THE VIOLATION OF HIS RIGHTS (BASED ON RESEARCH)

Summary

The marketing-oriented company should be characterized by an exceptional attention to customer satisfaction. However, in practice of many companies, marketing is nothing but the active promotion. This promotion is accompanied by consumers almost everywhere and plays a special role in almost every purchasing decision. A significant proportion of consumers is willing to use in the purchase process the “tips” learned from the suppliers of goods and services, although they realize that the promotion message is not necessarily true. A significant proportion of consumers admits that they met with the dishonest, or at least not very appropriate, treatment by sellers. However, they still use the services of companies which send not honest promotional message and were not very loyal to their customers, because the consumer market position is not yet strong enough that they can dictate the terms of purchase.