

Agnieszka Izabela Baruk

Poziom etyki handlowców w kontekście ich postrzegania przez nabywców finalnych

Problemy Zarządzania 10/1 (1), 67-84

2012

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.

Poziom etyki handlowców w kontekście ich postrzegania przez nabywców finalnych

Agnieszka Izabela Baruk

W artykule przedstawiono zagadnienia dotyczące nieetycznych działań stosowanych w Polsce przez detalistów oferujących produkty spożywcze. Na podstawie wyników pierwotnych badań ankietowych omówiono nieetyczne praktyki handlowców, z którymi stykali się respondenci, dokonując ich podziału na cztery podstawowe grupy. W dalszej części artykułu zostały szczegółowo zaprezentowane i przeanalizowane wyniki badań dotyczące trzech nieetycznych działań tworzących grupę najbardziej zauważalnych przez ankietowanych praktyk handlowych. Szczególną uwagę zwrócono na wpływ tych działań na postrzeganie danej placówki handlowej oraz zachowania respondentów podczas dokonywania zakupów oraz po ich zakończeniu w sytuacji zetknięcia się z którymś z trzech analizowanych nieuczciwych działań handlowców. Okazało się, że uwzględniając wszystkie opinie i oceny respondentów, najsilniej wpływającym na nich działaniem było oferowanie przeterminowanych produktów, chociaż poziom aktywności badanych nawet w przypadku tego działania był niezadowalający. Dlatego dokonano próby segmentacji ankietowanych ze względu na poziom ich aktywności krótkookresowej oraz długookresowej w przypadku doświadczenia nieuczciwego postępowania sprzedawcy. Na zakończenie zwrócono uwagę na konieczność zmiany mentalności zarówno nabywców, jak i handlowców, co jest warunkiem koniecznym nawiązania między nimi wzajemnie korzystnych relacji długookresowych.

1. Wstęp

Sprzedawca jest zawodem wymagającym wysokich kwalifikacji zawodowych. Choć uważa się, że jego praca jest relatywnie prosta i może ją wykonywać praktycznie każda osoba, nawet bez specjalistycznego przygotowania, okazuje się, że jest to tylko stereotyp nie mający potwierdzenia w praktyce. Oczywiście w zależności od miejsca zatrudnienia danego sprzedawcy zakres jego obowiązków wynikający ze specyfiki wykonywanej pracy różni się w mniejszym lub większym stopniu¹, co powoduje, iż inne wymagania są stawiane przed poszczególnymi sprzedawcami, a tym samym powinni mieć oni nieco inne kwalifikacje. Bez względu jednak na charakter działal-

ności konkretnej instytucji czy przedsiębiorstwa każdy pracownik zajmujący stanowisko sprzedawcy musi charakteryzować się pewnymi cechami, których brak utrudnia, a nawet uniemożliwia skuteczne i efektywne spełnianie zadań sprzedażowych. Wśród takich cech można wymienić: łatwość nawiązywania relacji interpersonalnych, empatię, punktualność, życzliwość itd., jednak kluczową rolę odgrywa cecha, jaką jest przestrzeganie zasad etyki w kontaktach z każdym klientem², czyli postępowanie zgodnie z kanonami obowiązujących przepisów prawa, respektowanie praw klienta oraz optymalizowanie jego satysfakcji zakupowej i pozakupowej³.

Niestety w praktyce wyraźnie widoczne są relatywnie częste sytuacje, kiedy sprzedawcy postępują w sposób całkowicie nieetyczny lub balansujący na granicy etyki⁴. Przejawy braku uczciwości wielu sprzedawców są szczególnie zauważalne na rynku dóbr konsumpcyjnych, co wynika z faktu uczestniczenia w nim każdego indywidualnego nabywcy finalnego, a więc bardzo dużej liczby potencjalnych podmiotów narażonych na nieetyczne działania sprzedawców oferujących produkty konsumpcyjne, w tym wygodnego zakupu, wybieralne i specjalne, przy czym szczególnie groźne dla odbiorców jest łamanie zasad etyki w przypadku produktów spożywczych, co wynika z ich specyfiki.

Z punktu widzenia klientów nie ma praktycznie żadnego znaczenia, czy nieuczciwe postępowanie sprzedawcy jest wymuszone przez przełożonego lub pracodawcę (jak niejednokrotnie ma to miejsce w przypadku hipermarketów lub supermarketów)⁵, czy też jest podejmowane z jego własnej inicjatywy⁶. Niezależnie bowiem od pierwotnego źródła inspirującego sprzedawcę do łamania zasad etyki⁷ ma ono mniej lub bardziej negatywny wpływ na funkcjonowanie danego podmiotu (np. placówki handlowej). Konsekwencje te mają charakter zarówno krótkookresowy (np. zniechęcenie klienta do kontynuowania zakupów w danym sklepie), jak i długookresowy (np. zniechęcenie klienta do ponownych wizyt w danym sklepie, negatywne postrzeganie danego sklepu). Chociaż w wielu przypadkach nieetyczne działania sprzedawców (zwłaszcza wymuszane przez przełożonych) podyktowane są dążeniem do osiągnięcia doraźnych korzyści wymiernych (np. zmniejszenie strat wynikających z braku zainteresowania klientów jakimś produktem), praktycznie zawsze prowadzą one do ujemnych następstw niewymiernych, których wpływ na funkcjonowanie danego podmiotu znacznie przewyższa wpływ ewentualnych doraźnych korzyści wymiernych.

Niestety, nadal wiele przedsiębiorstw nie w pełni to sobie uświadamia. Jest to tym bardziej zadziwiające, iż postępowanie wbrew własnym długookresowym interesom zdecydowanie osłabia konkurencyjny potencjał marketingowy danej placówki handlowej⁸, co jest szczególnie ważne na silnie konkurencyjnym rynku produktów konsumpcyjnych⁹. Wydaje się zatem, że bardzo istotne jest zidentyfikowanie opinii nabywców finalnych na temat nieetycznych działań handlowców¹⁰, z którymi stykają się podczas dokonywania zakupów jednej z grup produktów konsumpcyjnych, jaką tworzą

wyroby spożywcze, gdyż z jednej strony należą one do produktów kupowanych relatywnie najczęściej przez każdego klienta, z drugiej zaś strony brak uczciwości podczas ich oferowania bezpośrednio wpływa na zdrowie, a nawet życie konsumentów¹¹.

Podstawowym celem artykułu jest zatem zidentyfikowanie opinii respondentów dotyczących przestrzegania etyki przez sprzedawców oferujących produkty spożywcze. Dążąc do jego realizacji, przeprowadzono pierwotne badania empiryczne z wykorzystaniem badania ankietowego jako metody badawczej. Badaniami objęto 500 respondentów reprezentujących nabywców finalnych produktów spożywczych z terenu województwa lubelskiego¹².

2. Zakres nieuczciwych działań handlowców bezpośrednio dotyczących respondentów

Z badań prowadzonych wcześniej przez autorkę jednoznacznie wynika¹³, że zdecydowana większość polskich nabywców finalnych ma poczucie stosowania wobec nich nieuczciwych działań zarówno przez producentów, jak też przez handlowców oferujących produkty spożywcze. Badania te jednak wyraźnie wskazują, że gorzej pod tym względem oceniani są handlowcy niż wytwórcy. Tylko co piąty ankietowany odpowiedział bowiem, że nigdy nie stał się ofiarą nieetycznego postępowania handlowców, podczas gdy w odniesieniu do producentów odpowiedziało tak prawie 30% badanych. Warto ponadto zauważyć, że badania przeprowadzone w 2011 r. wskazują na zdecydowane pogłębienie się problemu łamania zasad etyki przez handlowców, gdyż w ich trakcie aż 92% respondentów potwierdziło fakt osobistego zetknięcia się z nieuczciwością sprzedawców (tabela 1).

Osobiste doświadczenie przez respondentów nieuczciwości ze strony handlowców	Wskazania (w %)	
	2010 r.	2011 r.
Tak	80	92
Nie	20	8

Tab. 1. Opinie respondentów dotyczące ich traktowania przez handlowców w nieuczciwy sposób. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Skoro handlowcy oferujący produkty spożywcze są tak źle postrzegani przez nabywców, nasuwa się pytanie, z jakimi konkretnymi działaniami najczęściej stykają się klienci i jak wpływają one na postrzeganie placówek handlowych. Jak wynika z tabeli 2, podczas dokonywania zakupów produktów spożywczych ankietowani zetknęli się aż z 10 nieuczciwymi działaniami detalistów, przy czym ponad połowa z tych działań była wymieniana przez większość badanych, a tylko jedno działanie osobiście dotknęło mniej niż co piątą osobę.

Wymieniane nieetyczne działanie	Wskazania (w %)
Podawanie na półce przy produkcji niższej ceny niż w kasie	86
Oferowanie przeterminowanych produktów	78
Informowanie klientów o braku możliwości reklamowania produktu po odejściu od kasy	70
Stosowanie promocyjnych obniżek cen, których wysokość w rzeczywistości była wyższa niż przed „obniżką”	60
Stosowanie promocyjnych obniżek cen na przeterminowane produkty	58
Informowanie klientów o braku możliwości reklamowania produktu objętego promocją cenową	56
Tworzenie trudności z przyjęciem reklamacji na niepełnowartościowy produkt	44
Stosowanie oświetlenia fałszującego rzeczywisty wygląd produktu	36
Przestemplowywanie daty przydatności produktu do spożycia	34
Stosowanie zapachów sugerujących posiadanie przez produkt lepszych cech niż w rzeczywistości	16

Tab. 2. Nieetyczne działania, z którymi respondenci stykali się w placówkach handlowych podczas zakupów produktów spożywczych. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Zdecydowanie najwięcej respondentów eksponowało fakt podawania przez sprzedawców przy produkcji niższej ceny niż cena zakodowana w kasie, co zachęcało ich do sięgnięcia po dany wyrób. Działanie to było wymieniane aż przez 86% ankietowanych, czyli przez aż o 70% większą część osób niż najrzadziej wskazywane posługiwanie się zapachami wprowadzającymi klientów w błędne przekonanie co do cech danego produktu. Warto zwrócić uwagę, że prawie 80% badanych zauważało fakt oferowania przeterminowanych produktów spożywczych, co jest działaniem mającym nie tylko negatywny wydźwięk marketingowy i wizerunkowy, ale także mogącym ujemnie wpływać na zdrowie konsumentów, stanowiąc wyjątkowo duże zagrożenie dla ich poczucia bezpieczeństwa.

Biorąc pod uwagę odsetek wskazań, wymienione w tabeli 2 działania można podzielić na cztery grupy:

- A – najbardziej zauważalne przez klientów – co najmniej 70% wskazań (3 działania);
- B – silnie zauważalne przez klientów – 50–69% wskazań (3 działania);
- C – średnio zauważalne przez klientów – 20–49% wskazań (3 działania);
- D – mało zauważalne przez klientów – mniej niż 20% wskazań (1 działanie).

Jak łatwo zauważyć, najbardziej jednorodną grupę stanowi zbiór działań oznaczony symbolem B. Obejmuje on bowiem jedynie działania związane z nieuczciwym stosowaniem promocyjnych obniżek cen (czyli bodźców ekonomicznych) i działania związane z wprowadzaniem nabywców w błąd w odniesieniu do możliwości składania przez nich reklamacji na kupione podczas akcji promocyjnej produkty spożywcze (czyli bodźców informacyjnych). Warto

również zwrócić uwagę, że co prawda stosowanie zapachów sugerujących klientom posiadanie przez produkt lepszych cech było wymienione przez najmniejszy odsetek badanych, nie musi to jednak oznaczać, że jest ono działaniem najrzadziej wykorzystywanym przez detalistów. Rzadsze wymienianie tego działania może bowiem być spowodowane faktem, iż jest ono znacznie trudniejsze do zauważenia przez osoby dokonujące zakupów niż pozostałe nieetyczne sposoby postępowania handlowców. Zdecydowanie łatwiej zauważyć, że cena przy produkcji różni się od ceny zakodowanej w kasie, że data przydatności do spożycia oferowanych produktów już upłynęła itd.

W dalszej części artykułu zostaną bardziej szczegółowo omówione wyniki badań odzwierciedlające 3 działania zaliczone do grupy A, czyli działania, z którymi osobiście zetknęła się największa część respondentów.

3. Opinie respondentów na temat wybranych nieetycznych działań handlowców

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, zdecydowanie największa część ankietowanych zetknęła się osobiście podczas zakupów produktów spożywczych z 3 działaniami detalistów niezgodnymi z zasadami etyki (grupa A). Jak wynika z tabeli 3, chociaż oferowanie przeterminowanych produktów zajęło drugie miejsce, jednak respondenci stykali się relatywnie rzadziej z tym działaniem niż z dwoma pozostałymi. Co najmniej często doświadczali go bowiem łącznie 17% osób, podczas gdy ich odsetek był ponad dwukrotnie wyższy w przypadku podawania przy produkcji niższej ceny niż w kasie (które wymieniło łącznie 35% osób) oraz w przypadku informowania klientów o braku możliwości reklamowania produktu po odejściu od kasy (odpowiednio 37%). Co więcej, ostatnie z wymienionych działań, chociaż uwzględniając odsetek osób, które się z nim zetknęły, zajęło trzecie miejsce, było wymieniane łącznie przez największą część ankietowanych jako działanie, którego doświadczali one co najmniej często.

Częstotliwość	Rodzaj nieetycznego działania (wskazania w %)		
	podawanie na półce przy produkcji niższej ceny niż w kasie	oferowanie przeterminowanych produktów	informowanie klientów o braku możliwości reklamowania produktu po odejściu od kasy
Bardzo często	15	6	13
Często	20	11	24
Czasami	31	34	21
Rzadko	13	21	7
Bardzo rzadko	7	6	5
Nigdy	14	22	30

Tab. 3. Częstotliwość stykania się respondentów z nieetycznymi działaniami handlowców. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Natomiast gdyby uwzględnić łącznie wskazania osób, które co najmniej czasami miały do czynienia z poszczególnymi nieetycznymi działaniami detalistów, pierwsze miejsce zajęłoby podawanie przy produkcji niższej ceny niż w kasie (łącznie 66% wskazań), a na drugiej pozycji znalazłoby się informowanie klientów o braku możliwości reklamowania produktu po odejściu od kasy (58% wskazań). Można zatem przyjąć, że wszystkie trzy analizowane działania handlowców z punktu widzenia respondentów rzeczywiście były najbardziej odczuwalne i zauważalne, co powinno stanowić wystarczający argument przemawiający do detalistów za koniecznością ich wyeliminowania z praktyki handlowej.

Jeszcze lepszym argumentem potwierdzającym konieczność zaniechania tego typu praktyk w interesie samych oferentów jest fakt, iż każde z omawianych działań miało, zdaniem ankietowanych, zauważalny wpływ na postrzeganie przez nich placówek handlowych, w których doświadczali nieuczciwego postępowania sprzedawców. Gdyby uwzględnić wyłącznie odsetek osób oceniających siłę wpływu danego działania jako bardzo dużą, na pierwszy plan wysuwa się podawanie przy produkcji ceny niższej niż w kasie (tym bardziej, że tylko w przypadku tego działania nikt nie stwierdził, iż nie ma ono żadnego wpływu na wizerunek handlowca), chociaż tylko nieznacznie mniejsza część ankietowanych oceniła w analogiczny sposób siłę wpływu na wizerunek handlowca oferowania przez niego przeterminowanych produktów (tabela 4). Natomiast zdecydowanie mniejszy odsetek badanych jako bardzo dużą określił siłę wpływu trzeciego działania z wymienionych w tabeli 4 nieetycznych sposobów postępowania detalistów.

Deklarowana siła wpływu	Rodzaj nieetycznego działania (wskazania w %)		
	podawanie na półce przy produkcji niższej ceny niż w kasie	oferowanie przeterminowanych produktów	informowanie klientów o braku możliwości reklamowania produktu po odejściu od kasy
Bardzo duża	29	27	14
Duża	32	43	24
Średnia	26	16	43
Mała	11	12	11
Bardzo mała	2	0	5
Żadna	0	2	3

Tab. 4. Opinie respondentów na temat wpływu nieetycznych działań handlowców na ich postrzeganie. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Wzięcie jednak pod uwagę łącznie wskazań odzwierciedlających co najmniej dużą siłę wpływu danego nieetycznego działania na postrzeganie placówki handlowej prowadzi do nieco innej klasyfikacji omawianych działań. W sumie jako dużą lub bardzo dużą siłę wpływu oceniło ją bowiem aż

70% respondentów w przypadku oferowania przeterminowanych produktów, podczas gdy analogicznych wskazań w odniesieniu do podawania przy produkcie niższej ceny było 61%. Natomiast także w tym ujęciu informowanie klientów o braku możliwości reklamowania produktu po odejściu od kasy zajęło trzecią pozycję (łącznie 38% wskazań).

Widać zatem, że z punktu widzenia ujemnych konsekwencji o charakterze wizerunkowym (a więc długookresowym) dla detalisty stosującego nieetyczne działania wobec klientów szczególnie duże znaczenie mają dwa działania, które powinny być zatem wyeliminowane nie tylko z powodu dążenia do etycznego postępowania, ale także z przyczyn typowo racjonalnych. Tym bardziej, że w przypadku każdego z wymienionych w tabeli 4 działań siłę jego wpływu na postrzeganie detalisty jako małą, bardzo małą lub żadną określiło w sumie nie więcej niż kilkanaście procent osób, przy czym żadnego wpływu nie dostrzegali tylko co pięćdziesiąty ankietowany w odniesieniu do oferowania przeterminowanych produktów oraz tylko 3% badanych w odniesieniu do informowania klientów o braku możliwości reklamowania produktu, a w przypadku podawania przy produkcie niższej ceny nie było wcale odpowiedzi negujących wpływ tego działania na wizerunek handlowca.

Można zatem zadać pytanie, gdzie respondenci z reguły stykali się z poszczególnymi nieetycznymi działaniami sprzedawców? Jak wynika z tabeli 5, podczas dokonywania zakupów produktów spożywczych w małych placówkach respondenci doświadczali przede wszystkim oferowania przeterminowanych wyrobów oraz informowania o braku możliwości reklamowania produktów po odejściu od kasy. Oba wymienione działania były wskazywane w przypadku małych sklepów z tradycyjną obsługą przez zdecydowaną największą część badanych (prawie dwukrotnie więcej wskazań niż na supermarket, zajmujący drugie miejsce w odniesieniu do obu działań). Natomiast około jedenastokrotnie rzadziej ankietowani stykali się w tych placówkach z podawaniem przy produkcie niższej ceny niż w kasie. Wynika to z pewnością ze specyfiki tradycyjnej formy sprzedaży z za lady, gdyż klienci nie mają w jej przypadku bezpośredniego dostępu do produktów. Warto również zwrócić uwagę, że małe sklepy z obsługą z za lady były jednak przez największą część respondentów wymieniane jako miejsce najczęstszego stykania się z oferowaniem przeterminowanych produktów, chociaż ich odsetek tylko nieznacznie przewyższał odsetek osób, które zetknęły się z informowaniem klientów o braku możliwości reklamowania produktów.

Małe sklepy z tradycyjną obsługą stosowały zatem aż dwa wyraźnie zauważalne przez ankietowanych nieuczciwe działania, co wyjątkowo trudno zrozumieć, kiedy weźmie się pod uwagę fakt, iż tego typu placówki handlowe od kilku lat tracą wyraźnie udział rynkowy na rzecz sklepów wielkopowierzchniowych, w tym super- i hipermarketów¹⁴. Powinny zatem tym bardziej dbać o zadowolenie klientów, bez którego nie ma mowy o kreowaniu pozytywnego wizerunku, a bazowanie wyłącznie na fakcie, iż polscy klienci odczuwają sentyment¹⁵ do tego typu placówek, z pewnością jest niewystar-

czające. Warto ponadto pamiętać, że zdaniem ankietowanych właśnie oferowanie przeterminowanych produktów miało najsilniejszy wpływ na postrzeganie detalisty.

Miejsce sprzedaży	Rodzaj nieetycznego działania (wskazania w %)		
	podawanie na półce przy produkcie niższej ceny niż w kasie	oferowanie przeterminowanych produktów	informowanie klientów o braku możliwości reklamowania produktu po odejściu od kasy
Mały sklep z obsługą zza lady	4	47	43
Supermarket	22	26	26
Hipermarket	62	22	19
Sklep dyskontowy	12	5	8
Targ	0	0	4
Internet	0	0	0

Tab. 5. Wymieniane przez respondentów miejsca sprzedaży detalicznej, w których najczęściej stykali się z nieetycznymi działaniami handlowców. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Z kolei hipermarkety zajęły zdecydowanie czołową lokatę, jeśli chodzi o podawanie przy produkcie ceny niższej niż w kasie, przy czym było to jedyne działanie, które zostało wymienione przez ponad połowę respondentów nie tylko w przypadku hipermarketów, lecz także w odniesieniu do pozostałych miejsc nabywania produktów spożywczych (tabela 5). Wprowadzanie klientów w błąd za pomocą podawania niższej ceny produktu niż cena zakodowana w kasie było przez ankietowanych znacznie rzadziej zauważane w innych placówkach samoobsługowych, czyli w supermarketach (prawie trzykrotnie mniej wskazań) i sklepach dyskontowych (ponad pięciokrotnie mniej wskazań). Co prawda w sklepach dyskontowych największa część respondentów stykała się osobiście także z tym działaniem, ale było to tylko 12% osób. Jeśli jednocześnie uwzględni się fakt, że w sklepach dyskontowych znacznie mniejszy odsetek badanych niż w przypadku super- i hipermarketów stykał się z informowaniem o braku możliwości reklamowania produktu po odejściu od kasy oraz z oferowaniem przeterminowanych wyrobów, można przyjąć, iż właśnie w tych placówkach handlowych stosuje się nieetyczne działania na relatywnie mniejszą skalę, gdyż w mniejszym stopniu odczuwali je respondenci.

Chociaż w hipermarketach zdecydowanie częściej podawano niższą cenę przy produkcie niż w kasie w porównaniu z supermarketami, te ostatnie gorzej wypadły na tle hipermarketów pod względem dwóch pozostałych działań, które były w nich zauważalne przez nieco większą część badanych (zwłaszcza dotyczy to informowania klientów o braku możliwości reklamowania produktu po odejściu od kasy). Kolejny wniosek dotyczy bardzo zbli-

żonego odsetka wskazań związanych z poszczególnymi nieuczciwymi działaniami w odniesieniu do supermarketów. Z każdym bowiem z tych działań stykał się w tych placówkach mniej więcej co piąty lub co czwarty ankietowany. Brak zatem jednego działania mniej zauważalnego lub, przeciwnie, zdecydowanie bardziej widocznego przez respondentów można uznać za pewną cechę wyróżniającą supermarkety spośród pozostałych miejsc dokonywania zakupów produktów spożywczych.

Na podstawie dotychczasowych rozważań można więc stwierdzić, że wśród ocenianych przez respondentów czterech typów sklepów najlepiej ostatecznie wypadły sklepy dyskontowe, natomiast najgorzej hipermarkety. Pozornie wśród wszystkich form sprzedaży wymienionych w tabeli 5 zdecydowanie najbardziej uczciwie sprzedaż wyrobów spożywczych jest prowadzona na targowiskach i w Internecie¹⁶, gdyż praktycznie nikt nie wskazywał na stykanie się tam z poszczególnymi nieetycznymi działaniami (z wyjątkiem 4% osób, które zetknęły się z informowaniem klientów na targu o braku możliwości reklamowania kupionych produktów), ale można przyjąć, że wyniki te są wypadkową specyfiki obu form sprzedaży i omawianej grupy produktów. Dotyczy to zwłaszcza Internetu, za pomocą którego nadal w Polsce relatywnie rzadko dokonywane są zakupy produktów spożywczych¹⁷, co powoduje, że klienci nie dostrzegają jeszcze ewentualnych nieuczciwych działań sprzedawców internetowych w takim stopniu, jak w odniesieniu do typowych form sprzedaży żywności.

4. Wpływ wybranych nieetycznych działań handlowców na zachowania rynkowe respondentów

Nieuczciwe postępowanie detalistów oferujących produkty spożywcze nie tylko wywoływało wśród ankietowanych określone sądy wartościujące, ale też było bodźcem do aktywnych zachowań rynkowych towarzyszących dokonywaniu zakupów lub też podejmowanych po ich realizacji. Niestety nadal zdecydowanie zbyt słabo i zbyt rzadko nabywcy aktywnie reagują w sytuacjach, w których stają się ofiarami nieuczciwych praktyk handlowców. Stwierdzenie to potwierdzają przeprowadzone badania, z których wynika, że wyraźnie dominującą formą reakcji respondentów w przypadku zetknięcia się z jednym z wymienionych w tabeli 6 nieetycznych działań sprzedawców było jedynie zwrócenie uwagi pracownikowi sklepu bez podejmowania dalszych kroków bardziej absorbujących czas i wysiłek ankietowanych.

Można zatem stwierdzić, że ankietowani nie wykazywali zbyt dużego zaangażowania w sytuacji ewidentnego łamania nie tylko zasad etyki, ale także przepisów prawa, wybierając najprostszą formę uzewnętrznienia swoich spostrzeżeń lub nie podejmując absolutnie żadnej aktywności wymierzonej przeciwko nieuczciwemu sprzedawcy. Co prawda aż 70% badanych od razu po zauważeniu eksponowania przy produkcie ceny niższej niż w kasie zwróciło uwagę pracownikowi, ale już w przypadku dwóch pozostałych nie-

uczciwych działań odsetek ten był znacznie mniejszy (dla obu działań nie przekraczał 50%), przy czym w odniesieniu do informowania klientów o braku możliwości reklamowania produktu po odejściu od kasy wynosił zaledwie 21%. Zdecydowanie mniejsza część ankietowanych wykazywała nieco więcej inicjatywy, powiadamiając o zauważonych nieprawidłowościach kierownictwo sklepu. Co więcej, zachowywało się w ten sposób ponad 10% badanych tylko po zauważeniu niezgodności ceny przy produkcji i ceny zakodowanej w kasie, natomiast dla dwóch pozostałych działań takich osób było zaledwie kilka procent. Wyjątkowo mała część ankietowanych zawiadamiała kierownictwo placówki handlowej w przypadku zauważenia faktu oferowania przeterminowanych produktów, chociaż siła wpływu na wizerunek handlowca właśnie tego działania była oceniona przez największy odsetek respondentów jako co najmniej duża.

Forma zachowania	Rodzaj nieetycznego działania (wskazania w %)*		
	podawanie na półce przy produkcji niższej ceny niż w kasie	oferowanie przeterminowanych produktów	informowanie klientów o braku możliwości reklamowania produktu po odejściu od kasy
Zwrócenie uwagi pracownikowi sklepu	70	47	21
Zwrócenie uwagi kierownikowi sklepu	12	4	9
Telefoniczne powiadomienie Inspekcji Handlowej	0	0	0
Telefoniczne powiadomienie Sanepidu	x	0	x
Telefoniczne powiadomienie przedstawicieli prasy lokalnej	0	0	0
Brak jakiegokolwiek działania	18	49	70

Pola oznaczone symbolem x wskazują, że specyfika danego nieetycznego działania nie dawała podstaw do podjęcia określonej formy aktywności przez respondentów.

* Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną formę zachowania.

Tabela 6. Zachowania respondentów wykazywane przez nich bezpośrednio w miejscu sprzedaży detalicznej pod wpływem zauważonych nieetycznych działań handlowców. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Z drugiej strony zadziwiająco duża część badanych nie podejmowała żadnych kroków mających na celu wywarcie przynajmniej minimalnego wpływu na nieuczciwego handlowca, co może być interpretowane jako przyzwolenie na dalsze stosowanie nieetycznych praktyk handlowych. Prawie 3/4 osób wykazywało brak jakiegokolwiek reakcji w zetknięciu z faktem informowania klientów o braku możliwości reklamowania produktów. Bierność podczas zakupów produktów spożywczych deklarowała także prawie połowa ankiet-

towanych w przypadku oferowania przeterminowanej żywności. O swoistej bierności badanych świadczy ponadto fakt, iż mogli oni wskazać więcej niż jedną formę aktywności podejmowanej w przypadku doświadczenia poszczególnych nieuczciwych działań detalistów, okazało się jednak, że nikt nie próbował w różny sposób reagować na te nieprawidłowości. Może w tym kontekście nieco mniejsze zdziwienie wywołuje fakt, że w odniesieniu do żadnego z trzech omawianych nieetycznych działań nikt z respondentów nie powiadomił od razu po ich zauważeniu odpowiedniej instytucji lub prasy, czyli nie starał się podjąć próby nagłośnienia zauważonych nieprawidłowości.

Nasuwa się w tym miejscu pytanie, czy bierność cechowała respondentów tylko bezpośrednio po zauważeniu nieuczciwego postępowania sprzedawców, czy też wraz z upływem czasu rosła aktywność badanych na polu napiętnowania nieuczciwych detalistów. Jak wynika z tabeli 7, pozornie zdecydowanie większą aktywność respondenci wykazywali po opuszczeniu miejsca zakupu, w którym zetknęli się z brakiem uczciwości sprzedawcy. W kontekście prowadzonych rozważań uzasadnione wydaje się zastosowanie określenia „pozornie”, ponieważ liczne wskazania dotyczą dwóch form zachowań, do jakich należy dzielenie się negatywnymi opiniami z najbliższymi oraz ze znajomymi, które nie wymagają dużego zaangażowania oraz nie umożliwiają nagłośnienia nieuczciwości detalisty na szerszą skalę.

Forma zachowania	Rodzaj nieetycznego działania (wskazania w %)*		
	podawanie na półce przy produkcie niższej ceny niż w kasie	oferowanie przeterminowanych produktów	informowanie klientów o braku możliwości reklamowania produktu po odejściu od kasy
Przekazanie negatywnych opinii członkom rodziny	83	86	40
Przekazanie negatywnych opinii znajomym	68	71	39
Zawiadomienie Inspekcji Handlowej	1	0	0
Zawiadomienie Sanepidu	x	0	x
Zawiadomienie lokalnych mass mediów	0	0	0
Brak jakiegokolwiek działania	17	14	23

Pola oznaczone symbolem x wskazują, że specyfika danego nieetycznego działania nie dawała podstaw do podjęcia określonej formy aktywności przez respondentów.

* Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną formę zachowania.

Tab. 7. Zachowania respondentów pod wpływem zauważonych nieetycznych działań handlowców, wykazywane po opuszczeniu miejsca sprzedaży detalicznej. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Zdecydowanie chętniej przekazywano ujemne opinie w odniesieniu do dwóch działań (zwłaszcza oferowania przeterminowanych produktów), chociaż można zauważyć, że wyraźnie większa część respondentów dzieliła się nimi z rodziną niż ze znajomymi, podczas gdy w przypadku trzeciego działania (czyli informowania o braku możliwości reklamowania produktu) praktycznie równie chętnie ankietowani dzielili się negatywnymi spostrzeżeniami z rodziną, jak i ze znajomymi.

Warto również zauważyć, że większy odsetek badanych zwracał uwagę pracownikowi lub kierownikowi sklepu od razu podczas zakupów w sytuacji zauważenia niższej ceny przy produkcie niż w kasie w porównaniu z zauważeniem oferowania przeterminowanych produktów, natomiast już po opuszczeniu miejsca zakupu większa część respondentów informowała bliskich o drugim z wymienionych nieetycznych działań, chociaż różnica ta była zdecydowanie mniejsza (zaledwie 3%).

Natomiast wyraźne podobieństwa można zauważyć zarówno w odniesieniu do zachowań respondentów podczas zakupów oraz po ich zakończeniu, jeśli chodzi o zawiadamianie odpowiednich instytucji lub przedstawicieli nośników masowego przekazu. Okazuje się, że nawet po skończeniu zakupów badani nie starali się zainteresować problemem nieuczciwego postępowania handlowców wspomnianych podmiotów, co dodatkowo może utrzymywać detalistów w poczuciu swego rodzaju bezkarności, gdyż nie odczuwają presji ze strony klientów na zmianę postępowania. Pewną różnicę widać z kolei w przypadku zachowań respondentów odroczonej w czasie, jeśli chodzi o odsetek osób nie podejmujących żadnych kroków przeciwko nieuczciwym handlowcom. Całkowitą bierność wykazywał bowiem znacznie mniejszy odsetek osób niż podczas procesu zakupowego. Dla żadnego z trzech działań nie przekroczył on 23%, chociaż w odniesieniu do podawania przy produkcji ceny niższej niż w kasie analogiczna część respondentów przejawiała bierność zarówno podczas zakupów, jak i po ich zakończeniu i opuszczeniu sklepu. Nie zmienia to jednak wydźwięku analizowanych wyników badań, który jest dość jednoznaczny. Badania wskazują na zdecydowanie zbyt małe zaangażowanie ankietowanych w proces przeciwstawiania się nieuczciwemu postępowaniu handlowców.

Można jednak postawić pytanie, czy handlowcy mogą czuć się zupełnie bezkarni. Istnieje bowiem jeszcze jedna forma zachowania nabywców o charakterze odroczonej w czasie, której oddziaływanie może być odczuwalne przez detalistów nawet w przypadku bierności klientów w omówionych dotychczas obszarach. Formą tą jest ponawianie zakupów w określonym miejscu lub rezygnacja z ponownego odwiedzania danej placówki handlowej. Okazuje się, że badani deklarowali przynajmniej w tym zakresie nieco większą stanowczość (tabela 8). Bardzo mały odsetek osób stwierdził bowiem w kategorięczny sposób, że mimo zetknięcia się z określonym nieetycznym działaniem konkretnego detalisty, nadal dokonywałby u niego zakupów, przy czym nikt nie potwierdził takiego zachowania w przypadku zauważenia,

że w sklepie klienci są informowani o braku możliwości reklamowania produktów po odejściu od kasy.

Biorąc pod uwagę dodatkowo odsetek wskazań potwierdzających chęć ponawiania zakupów u nieuczciwego handlowca wyrażonych w mniej zdecydowany sposób, również widać, iż było ich mniej niż 1/3. Wyraźnie najmniejsza część badanych była skłonna ponownie odwiedzać sklep, w którym oferowane były przeterminowane wyroby spożywcze. Jednocześnie w przypadku tego działania w sumie największa część ankietowanych stwierdziła, że nie ponawiałaby odwiedzin w nieuczciwej placówce, a najmniejszy odsetek respondentów (46%) miał wątpliwości przy udzieleniu odpowiedzi na tak sformułowane pytanie. Warto także zwrócić uwagę, że mimo wszystko najmniejsze znaczenie z punktu widzenia kolejnych wizyt w danym miejscu zakupu miało informowanie klientów o braku możliwości reklamowania produktu, gdyż największa część badanych odpowiedziała twierdząco (choć nikt nie potwierdził tego kategorycznie), przy jednocześnie najmniejszym odsetku odpowiedzi negujących chęć ponownego odwiedzenia nieuczciwego sprzedawcy (choć w odniesieniu do tego działania odpowiedzi stanowczo negujących było relatywnie najwięcej).

Ponawianie zakupów	Rodzaj nieetycznego działania (wskazania w %)		
	podawanie na półce przy produkcie niższej ceny niż w kasie	oferowanie przeterminowanych produktów	informowanie klientów o braku możliwości reklamowania produktu po odejściu od kasy
Zdecydowanie tak	3	3	0
Raczej tak	18	12	31
Trudno powiedzieć	56	46	51
Raczej nie	21	34	12
Zdecydowanie nie	2	5	6

Tab. 8. Ponawianie przez respondentów zakupów w miejscu sprzedaży detalicznej, w którym zetknęli się z nieetycznymi działaniami handlowców. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Ciekawy jest ponadto fakt, że w przypadku każdego z trzech wymienionych w tabeli 8 nieetycznych działań zdecydowanie największa część respondentów nie potrafiła udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Największa była grupa osób nie potrafiących skonkretyzować swoich ewentualnych zachowań w przypadku podawania przy produkcie niższej ceny niż w kasie (aż 56% wskazań), chociaż także w odniesieniu do dwóch pozostałych nieuczciwych praktyk handlowców niezdecydowana była około połowa respondentów. Może to wskazywać, że w sytuacji zetknięcia się z konkretnym nieetycznym działaniem handlowców ankietowani niestety nie zachowaliby się raczej w sposób jednoznacznie pokazujący detalistom brak aprobaty dla ich postę-

powania. Tym samym trudno wyobrazić sobie, aby omówiona wcześniej bierność wraz z niezdecydowaniem mogły być skutecznym narzędziem oddziaływania na handlowców w celu wymuszenia na nich postępowania zgodnego z zasadami etyki i przepisami prawa.

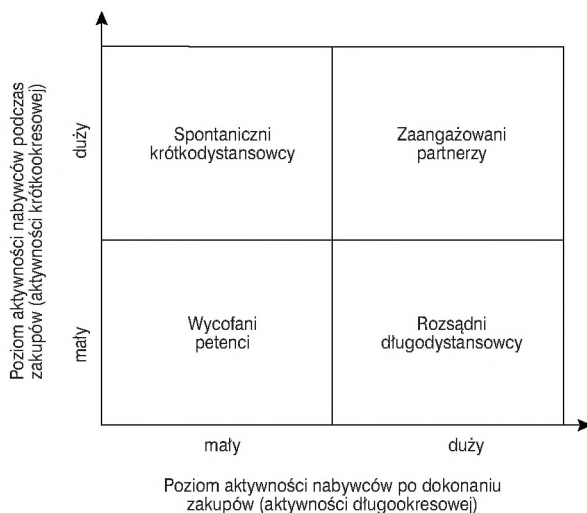
5. Zakończenie

Na podstawie przedstawionych w artykule rozważań można stwierdzić, że wśród najbardziej zauważalnych przez respondentów nieetycznych działań detalistów oferujących produkty spożywcze zaliczonych do grupy A największe znaczenie miało oferowanie przeterminowanych produktów. Chociaż zajęło ono drugie miejsce, jeśli chodzi o odsetek wskazań potwierdzających fakt stykania się przez respondentów z daną nieuczciwą praktyką handlową, to jednak największa część ankietowanych oceniła siłę wpływu tego działania na wizerunek handlowca jako co najmniej dużą, a jednocześnie największa część osób przekazywała negatywne opinie o sprzedawcy oferującym przeterminowane produkty swoim najbliższym i znajomym oraz największa część badanych nie wróciłaby ponownie do takiego sprzedawcy (łącznie 39% wskazań). Oczywiście nie oznacza to, że dwa pozostałe analizowane działania nie odgrywają większej roli z punktu widzenia postrzegania stosującego je handlowca i pozostają bez wpływu na rynkowe zachowania respondentów.

Biorąc pod uwagę stopień aktywności nabywców podczas dokonywania zakupów oraz po ich zakończeniu wywołanej stwierdzeniem nieuczciwego postępowania handlowców, można dokonać ich segmentacji na cztery podstawowe grupy przedstawione na rysunku 1. Zdecydowanie najsukuteczniej na nieetycznie postępujących detalistów mogą oddziaływać osoby najbardziej aktywne, czyli „zaangażowani partnerzy”. Wbrew pozorom są to klienci bardzo ważni dla oferentów, gdyż ich aktywne zachowania mogłyby zmusić handlowców do zmiany postępowania, o ile osób takich byłoby znacznie więcej, niż wynika to chociażby z przedstawionych wyników badań. Wyeliminowanie nieetycznych praktyk byłoby w długiej perspektywie czasu korzystne nie tylko dla wszystkich nabywców (także dla osób wykazujących małą aktywność w zakresie dbałości o swoje prawa oraz przejawiających całkowitą bierność), ale jednocześnie dla handlowców, wpływając pozytywnie na ich wizerunek oraz wizerunek ich oferty¹⁸, a więc na potencjał rynkowy danego handlowca.

Niestety, jak wynika z przeprowadzonych badań w placówkach handlowych oferujących produkty spożywcze, stosowanie nieetycznych działań nadal należy do codziennych praktyk detalistów¹⁹. Świadczy to o hołdowaniu przez nich zasadom orientacji sprzedażowej, która zdecydowanie odbiega od założeń orientacji marketingowej, jaką powinny wdrażać wszystkie współczesne organizacje dążące do skutecznego konkurowania na rynku. Klienci nadal w wielu przypadkach nie są traktowani jak równorzędni partnerzy, których

zadowolenie i satysfakcja stanowi katalizator rozwoju danego oferenta. Co więcej, stosowane jest wobec nich niejednokrotnie podejście „my kontra oni”, czego najlepszym dowodem jest podejmowanie w stosunku do nabywców nieetycznych działań narażających ich nie tylko na koszty materialne, ale także na koszty niematerialne związane z negatywnymi emocjami, a nawet możliwością utraty zdrowia z powodu chociażby oferowania przeterminowanych produktów.



Rys. 1. Macierz aktywności nabywców w sytuacji podejmowania przez handlowców nieetycznych działań. Źródło: opracowanie własne.

Można zatem na zakończenie stwierdzić, że warunkiem wyeliminowania (a przynajmniej ograniczenia) nieuczciwych działań handlowców jest zmiana mentalności zarówno ich, jak i samych nabywców. Dostrzeżenie przez sprzedawców w nabywcach gwarantów swojego sukcesu rynkowego oraz jednoczesny wzrost aktywności rynkowej odbiorców stanowi z kolei pierwszy niezbędny krok do zbudowania między nimi partnerskich relacji umożliwiających wzajemną, obustronnie korzystną współpracę rynkową, w ramach której obie strony będą mogły efektywnie wykorzystywać swój potencjał, zgodnie z założeniami etycznej marketingowej orientacji prosumpcyjnej.

Informacje o autorce

Prof. nadzw. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk – Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka.

E-mail: agnieszka.baruk@poczta.onet.pl.

Przypisy

- ¹ „Sprzedawca” jest bardzo szeroko rozumianym pojęciem, począwszy od osób zatrudnionych w sklepach, kończąc na pracownikach działów sprzedaży w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych. Chociaż praca każdej z nich wymaga dużej odpowiedzialności, nadal bez względu na miejsce zatrudnienia sprzedawca postrzegany jest jako zawód drugiej kategorii, co potwierdzają wyniki badań empirycznych. Pracę w dziale sprzedaży z szansą rozwoju zawodowego utożsamiało tylko 7% potencjalnych pracowników, podczas gdy w przypadku działu marketingu odsetek ten wynosił aż 47% a dla działu finansów 28%. Zob. <http://biznes.onet.pl/nie-chca-zarabiac-bo-to-zle-brzmi,18563,4853067,3,analizy-detaj> (odczyt: 18.09.2011).
- ² Uczciwość jest także wymieniana jako jeden z elementów determinujących postrzegany przez odbiorców poziom obsługi, co potwierdza jej istotną rolę w procesie funkcjonowania placówki handlowej z perspektywy długookresowej. Por. Cheverton 2001.
- ³ Elementy te wymieniane są w literaturze jako odzwierciedlenie poziomu etyki w odniesieniu do każdej działalności biznesowej. Por. Arbuthnot 1997: 745. Ich niedocenia nie pozwala na traktowanie każdego klienta jak cennego partnera, a tym samym uniemożliwia wdrażanie założeń marketing partnerskiego.
- ⁴ Co prawda część autorów od dawna zwracała uwagę na fakt, iż rosnący stopień złożoności otoczenia powoduje, że coraz trudniej jest jednoznacznie określić, czy konkretny sposób działania jest w pełni etyczny, czy też nie można go za taki uznać. Por. Tsalikis i Fritzsche 1989: 695. Wydaje się jednak, iż bez problemu można wskazać w pracy sprzedawcy działania całkowicie sprzeczne z zasadami etyki, do których należą działania omówione w dalszej części artykułu.
- ⁵ Dokładniej kwestie te zostały przedstawione w książce Baruk 2011a.
- ⁶ Część autorów przedstawia wręcz kwestie etyki związane z pracą sprzedawców w kontekście odczuwanych przez nich dylematów natury moralnej. Por. Dubinsky, Natarajan i Huang 2004: 297–319.
- ⁷ Poziom etyki stanowi wypadkową indywidualnych cech danej osoby oraz wartości stanowiących fundament kultury organizacyjnej, co podkreślają także inni autorzy. Por. Loe, Ferrell i Mansfield 2000: 185.
- ⁸ Działania podejmowane przez pracowników placówek handlowych ściśle związane są z marketingiem, którego nie można nazwać etycznym (marketing etyczny został zdefiniowany w książce Baruk 2011a), o ile jakkolwiek związana z nim forma aktywności oferentów będzie nosić znamiona braku uczciwości. W literaturze uczciwość określa się wręcz „królem marketingu” (por. Arnold 2010). Oczywiście można poprzez analogię uznać uczciwość za „królową sprzedaży”.
- ⁹ Zagrożenia związane ze wzrostem intensywności konkurencji wynikają m.in. z procesów globalizacyjnych, które dokładnie omawia D.E. Staszczak (2011: 71–92).
- ¹⁰ Dotychczas w światowej literaturze przedmiotu relatywnie częściej były publikowane opracowania naukowe prezentujące wyniki badań nad etyką sprzedawców na rynku dóbr przemysłowych. Natomiast problematyką tą w odniesieniu do rynku dóbr konsumpcyjnych zajmowano się jednak rzadziej. Wyniki badań dotyczących etyki sprzedawców dóbr konsumpcyjnych przedstawiali m.in. Vitell i Muncy 2005: 267–275; Vitell 2003: 33–47; Lau 2011: 843–847.
- ¹¹ Chociaż w wielu publikacjach pojęcie nabywcy jest używane zamiennie z pojęciem konsumenta, w rzeczywistości są to odrębne role rynkowe, z wyjątkiem sytuacji, kiedy osoba kupująca konkretny produkt sama go następnie wykorzystuje. Por. Baruk 2006: 15–16.

- 12 Badanie było zrealizowane w pierwszej połowie 2011 r. Kontakt z respondentami miał charakter bezpośredni, co zdecydowanie wpłynęło pozytywnie na uzyskanie odpowiedzi na wszystkie pytania zamieszczone w kwestionariuszu ankiety. Wśród respondentów było 64% kobiet, a zdecydowana większość badanych była w wieku produkcyjnym (łącznie 83% osób miało 21–60 lat).
- 13 Chodzi tutaj m.in. o badania ankietowe przeprowadzone w 2010 r., w których także uczestniczyło 500 osób z województwa lubelskiego. Ich wyniki zostały omówione m.in. w publikacji Baruk 2010b: 489–501.
- 14 Jak wynika z danych firmy badawczej Nielsen, liczba małych sklepów z tradycyjną obsługą oferujących produkty spożywcze spadła w 2008 r. do 59,8 tys., chociaż rok wcześniej było ich 66,7 tys., a w 2005 r. prawie 74 tys. Spadek ten spowodowany jest przede wszystkim dynamicznym rozwojem sieci super- i hipermarketów. Zob. Stępiak 2010. Tym samym zmniejsza się udział tradycyjnego handlu w sprzedaży produktów spożywczych. W 2009 r. osiągnął próg 50%, chociaż rok wcześniej wynosił on 53%. Zob. http://pracawspredazy.gazeta.pl/sprzedaz/1,86514,7767393,Przyszlosc_mniejszych_formatow_w_Polsce_jednak_niezagrozona.html (odczyt: 30.09.2011).
- 15 Potwierdzają to chociażby badania przeprowadzone przez MillwardBrown SMG/KRC. Zob. Stępiak 2010.
- 16 Znaczenie poziomu etyki sprzedawców internetowych z punktu widzenia ich postrzegania jest coraz częściej podkreślane przez różnych autorów, m.in. Roman i Cuestas 2008: 641.
- 17 W Internecie Polacy na razie raczej szukają informacji o produktach spożywczych, natomiast rzadziej je kupują. Por. Małek 2010. Chociaż trzeba podkreślić, że jednak sprzedaż żywności w sieci rośnie. Wartość globalnej sprzedaży żywności przez Internet w 2009 r. wynosiła 20 mld USD. Z raportu brytyjskiej firmy badawczej IGD wynika, że tylko w Wielkiej Brytanii wartość sprzedaży żywności online do 2014 r. ma się podwoić i osiągnie 7,2 mld GBP. Mimo, że na razie nie ma jeszcze tego typu badań dotyczących polskiego e-handlu żywnością, wszystko wskazuje, że w obecnej dekadzie będzie to jeden z najszybciej rosnących subrynków rynku spożywczego. Według ekspertów sprzedaż przez Internet może osiągnąć w Polsce do końca tej dekady nawet 5% udział w rynku żywności. Zob. http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/394541,nadchodzi_czas_zywnosci_z_internetu.html (odczyt: 30.09.2011).
- 18 Wpływ postrzegania przedsiębiorstwa na wizerunek jego oferty rynkowej potwierdzają także inne badania prowadzone przez autorkę. Co prawda dotyczyły one głównie przedsiębiorstw produkcyjnych, ale wydaje się, że podobne zależności występują również w przypadku przedsiębiorstw handlowych. Por. m.in. Baruk 2011b: 25–31 oraz Baruk 2010a: 27–33.
- 19 Co więcej, handlowcy w Polsce nie tylko postępują nieetycznie, ale też zajmują niechlubne ostatnie miejsce pod względem poziomu kultury osobistej w relacjach z klientami, wobec których zachowują się wręcz niegrzecznie. Potwierdza to raport z badań „Smiling Report 2010” przeprowadzonych w 14 krajach. Zob. http://www.smilingreport.com/smiling_pressrelease2010-04-22.pdf (odczyt: 2.10.2011).

Bibliografia

- Arbuthnot, J.J. 1997. Identifying Ethical Problems Confronting Small Retail Buyers During the Merchandise Buying Process. *Journal of Business Ethics*, nr 7 (16).
- Arnold, Ch. 2010. *Ethical Marketing & The New Customer*, London: John Wiley & Son.
- Baruk, A. 2006. *Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców?*, Toruń: Dom Organizatora.

- Baruk, A. 2010a. Etyka producentów żywności a ich postrzeganie przez nabywców finalnych. *Marketing i Rynek*, nr 12, s. 27–33.
- Baruk, A. 2010b. Nieetyczne działania producentów i handlowców (w opinii polskich nabywców finalnych), w: Sz. Figiel (red.) *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, s. 489–501. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Baruk, A. 2011a. *Etyczny kontekst marketingu produktów spożywczych*, Toruń: Dom Organizatora.
- Baruk, A. 2011b. Etyka producentów żywności a postrzeganie artykułów spożywczych na rynku. *Handel Wewnętrzny*, nr 1, s. 25–31.
- Cheverton, P. 2001. *Zarządzanie kluczowymi klientami*, Kraków: Dom Wydawniczy ABC. Oficyna Ekonomiczna.
- Dubinsky, A.J., Nataraajan, R. i Wen-Yeh Huang 2004. The Influence of Moral Philosophy on Retail Salespeople's Ethical Perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, nr 38, s. 297–319.
- Lau Teck-Chai 2011. Ethical Beliefs amongst Malaysian Consumers: A Look at Demographic Indicators. *International Journal of Academic Research*, nr 1 (3), s. 843–847.
- Loe, T.W., Ferrell, L. i P. Mansfield 2000. A Review of Empirical Studies Assessing Ethical Decision Making in Business. *Journal of Business Ethics*, nr 3 (25).
- Małek, A. 2010. *Rola Internetu w zakupach produktów spożywczych*, <http://www.internet-standard.pl/news/361940/Rola.internetu.w.zakupach.artykulow.spozywczych.html>.
- Roman, S. i P.J. Cuestas 2008. The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis. *Journal of Business Ethics*, nr 4 (83).
- Staszczak, D.E. 2011. Theoretical Interpretations of the European Union Enlargement: Perspectives from a New Global Paradigm. *Journal of Knowledge Globalization*, nr 1 (4), s. 71–92.
- Stepniak, Ł. 2010. We włoskim stylu. *Rynek Spożywczy*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/We-wloskim-stylu-2100130.html>.
- Tsalikis, J. i D.J. Fritzsche 1989. Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, nr 9 (8).
- Vitell, S.J. 2003. Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics*, nr 3 (43), s. 33–47.
- Vitell, S.J. i J.A. Muncy 2005. The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, nr 62, s. 267–275.