

Opis rezultatów projektu

Przemiany intensywnie zachodzące na rynku w ostatnich dekadach wpływają na konsumentów i modyfikują ich zachowania. Zmiany w zachowaniach rynkowych konsumentów mogą przybierać zarówno postać pożądaną, powszechnie akceptowaną przez innych uczestników gry rynkowej, ale także niezgodną z przyjętymi normami społecznymi, czyli postać różnego rodzaju zachowań patologicznych. Potrzeba badań nad zachowaniami patologicznymi konsumentów, poznania struktury tych zachowań oraz stopnia ich zróżnicowania wynika zatem nie tylko z teoretycznych, ale także bardzo utylitarnych przesłanek. Przeprowadzone badania bezpośrednie wśród konsumentów, wsparte wywiadami z pracownikami i menadżerami działów bezpośredniego kontaktu z klientami w przedsiębiorstwach z różnych branż, a także analizami danych ze źródeł wtórnych, pozwoliły na identyfikację i charakterystykę zachowań patologicznych konsumentów na polskim rynku. Badania pozwoliły także na wyodrębnienie głównych typów konsumentów, przejawiających właściwe tylko im postawy wobec zjawiska patologii konsumenckich, a także dały podstawę do budowy modelu zachowań patologicznych konsumentów na rynku. W pracy podjęto także próbę wskazania możliwości eliminacji i sposobów przeciwdziałania różnego rodzaju patologiom w zachowaniach konsumentów na rynku.

Na podstawie przeprowadzonych analiz można zauważyć, że pojęcie patologii w zachowaniach konsumentów jest ściśle związane z terminem patologii społecznej oraz dewiacji. Przy czym pod pojęciem patologii społecznej należy rozumieć rodzaj zachowania pozostający w zasadniczej, niedającej się pogodzić sprzeczności ze światopoglądowymi wartościami, które w danej społeczności są akceptowane. Dewiację natomiast, można zdefiniować jako zachowania lub stany rzeczy traktowane jako „odmieńcze” - nie spełniające stereotypowych oczekiwań - w sensie negatywnym bądź pozytywnym. We wszystkich przypadkach ma się do czynienia z odchyleniem od stanu różnie pojmowanej normy. W literaturze ekonomicznej brak jest określenia zachowań patologicznych konsumentów. Temat ten nie jest jeszcze dogłębnie zbadany i wiedza w tym zakresie wydaje się być mocno rozproszona. Źródła literaturowe wskazują na wiele pojęć nawiązujących do patologii w zachowaniach konsumentów takich jak: zuchwali klienci, problematyczni klienci, nieuczciwi klienci, źli klienci, anormalne zachowania konsumentów, złe zachowanie konsumentów, dewiacyjne zachowania konsumentów, oportunistyczne zachowania

konsumentów, nieetyczne zachowania konsumentów, dysfunkcyjne zachowania klientów, odwet konsumencki, agresja słowna klientów, klienci z piekła rodem.

Biorąc pod uwagę teorie patologii społecznej, teorie dewiacji oraz powyższe ujęcia, można przyjąć, że patologie w zachowaniach konsumentów to zachowania pozostające w sprzeczności z powszechnie akceptowanymi normami postępowania w kontekście konsumpcji, wywierające negatywny wpływ zarówno na konsumentów dopuszczających się tego typu zachowań, jak i pozostałych konsumentów oraz firmy i ich pracowników.

Można zatem wyróżnić patologie w zachowaniach konsumentów nakierowaną na: pracowników, związane z jawnym, słownym lub fizycznym atakiem na pracownika, a także innych konsumentów, towary lub usługi i w tym przypadku są to przede wszystkim kradzieże. Ponadto zachowania patologiczne mogą być nakierowane na aktywa finansowe przedsiębiorstwa lub też przeciwko nieruchomościom będących własnością przedsiębiorstwa lub jego działaniom podejmowanych w ramach handlu elektronicznego (m.in. niszczenie nieruchomości i wandalizm, czy też hakerstwo).

Zachowania patologiczne konsumentów powstają w wyniku wpływu zarówno indywidualnych cech charakterologicznych konsumentów jak i warunków panujących na rynku. Należy w tym miejscu pokreślić, że większość konsumentów zachowujących się patologicznie nie może być potraktowana jako oddzielna grupa wśród konsumentów w ogóle. Można jednak wskazać czynniki, które mogą wpłynąć na zwiększenie się prawdopodobieństwa pojawienia się konkretnych patologicznych zachowań wśród konsumentów. Wśród demograficznych czynników zarówno wiek, płeć, dochód jak i wykształcenie wydają się mieć wpływ na skłonność do pojawienia się pewnych patologicznych zachowań konsumentów. Uwarunkowania psychologiczne wydają się mieć największy wpływ zarówno na warunkowanie pojawienia się patologicznych zachowań wśród konsumentów, jak i na ich zróżnicowanie. Dodatkowo, społeczno-kulturowe uwarunkowania mają ogromny wpływ na rozwój patologicznych zachowań konsumentów w konkretnych grupach społecznych, regionach kulturowych czy całych narodowościach.

Na podstawie przeprowadzonych badań bezpośrednich można stwierdzić, że polscy konsumenci w dużej części nie znają lub nie rozumieją terminu patologicznych zachowań konsumentów, jednak intuicyjnie wskazują pewne zbliżone definicje terminu. Z drugiej strony przedstawiciele świata biznesu nie tylko znają, ale też często obserwują patologiczne zachowania konsumentów i raczej zgodnie definiowali je jako zachowania podejmowane świadomie,

odbiegające od norm społecznych, etycznych lub legalnych i mających wpływ zarówno na przedsiębiorstwo, jak i na danego konsumenta oraz wszystkich pozostałych konsumentów na rynku.

Niezależnie od branży, pewne patologiczne zachowania konsumentów powtarzają się na każdym rynku, w tym kradzieże (niepłacenie za towar lub usługę), oczekiwanie uzyskania korzyści materialnej (kłamstwa, podrabianie dokumentów) czy zachowania wulgarne, agresywne lub nadużywanie środków odurzających. Jednak każdy rynek charakteryzuje się pewnymi typowymi dla siebie patologicznymi zachowaniami konsumentów, które pojawiają się najczęściej lub jedynie na danym rynku.

Zależnie od rynku skala występowania zachowań patologicznych, jak również ich sezonowość czy natężenie również znacznie się różni. Można jednak podsumować, że zarówno liczba, jak i nasilenie zachowań patologicznych ulega ciągłemu wzrostowi. Istnieją pewne branże, dla których konkretne sezony sprzyjają pojawieniu się patologicznych zachowań wśród konsumentów, jednak większość tego typu zachowań zdarza się regularnie przez cały rok.

Dodatkowo, na każdym z badanych rynków różne zmienne, poczynając od psychologicznych, przez demograficzne, ekonomiczne czy społeczno-kulturowe, warunkują pojawienie się i rozwój patologii w zachowaniach konsumentów. Można jednak wnioskować, że czynnikami warunkującymi pojawienie się patologicznych zachowań wśród konsumentów, wspólnymi dla wszystkich branż to wpływ rodziny i bliskich na konsumenta, jego wychowanie i postrzeganie danego zachowania jako patologiczne, a także sytuacja materialna.

Stworzenie profilu konsumenta zachowującego się patologicznie, czy to na rynku generalnie, czy w konkretnej branży okazało się największym wyzwaniem. Istnieje wiele cech, które mogą wpływać na prawdopodobieństwo podjęcia zachowania patologicznego przez konsumenta. Jednak niezależnie od branży powtarzało się przekonanie, że zachowania patologiczne często dokonywane są przez konsumentów, po których wyglądzie, statusie materialnym czy sposobie bycia nikt nie spodziewałby się tego typu zachowania.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że konsumenci prezentują postawy negatywne wobec zachowań patologicznych na rynku. Uważają, że nie może być tolerancji dla żadnego tego typu zachowań. Jako przyczynę braku akceptacji dla patologii podają ich negatywny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw oraz innych uczestników rynku, w tym pozostałych konsumentów.

Warto w tym miejscu dodać, że w każdym z tych obszarach, tj. niezależnie czy zachowania patologiczne mogłyby zaszkodzić przedsiębiorstwom, innym konsumentom czy im samym częściej postawy przeciwne takim zachowaniom prezentują kobiety niż mężczyźni. Przeciwnikami tych zachowań są najczęściej osoby w średnim wieku tj. pomiędzy 35 a 54 lata oraz osoby z wyższym wykształceniem, mieszkające w większych miastach powyżej 20 tys mieszkańców.

Postawy konsumentów wobec zachowań patologicznych na rynku kształtowane są w dużej mierze przez wartości społeczne wyznawane przez nich. I tak, u konsumentów o wysokim poziomie wartości reprezentujących dążenie ich do przekraczania siebie, czyli uniwersalizmu oraz życzliwości można zauważyć nieznacznie wyższy poziom nietolerancji różnego rodzaju patologii. Podobnie w przypadku wartości określanych jako konserwatyzm, czyli tradycja, konformizm i bezpieczeństwo. Im wyższy poziom u konsumenta tych wartości tym większa nietolerancja patologii w zachowaniach konsumentów na rynku. Trzecia grupa wartości odzwierciedla dążenie konsumenta do koncentracji na samych sobie (władza, osiągnięcia oraz hedonizm). Badania pokazują, że konsumenci o wysokim poziomie koncentracji na sobie częściej tolerują różnego rodzaju patologie na rynku. Czwarta kategoria wartości odnosi się do otwartości konsumenta na zmiany i obejmuje stymulację oraz niezależność. W tym przypadku relacje z postawami konsumentów mają charakter dwukierunkowy. Konsumenci, dla których niezależność jest bardzo ważna nie tolerują żadnych patologii w zachowaniach na rynku, podczas gdy osoby zorientowane na stymulację są w stanie te patologie zaakceptować, przy czym ta prawidłowość została potwierdzona statycznie tylko częściowo.

Przeprowadzone badania pokazują także wpływ atrybucji konsumentów na ich postawy i reakcje związane z zachowaniami patologicznymi innych konsumentów na rynku. Atrybucje o charakterze ekonomicznym są charakterystyczne dla konsumentów, którzy nie akceptują zupełnie żadnych zachowań patologicznych, ale jednocześnie te atrybucje nie wywołują reakcji u tych konsumentów. Z kolei atrybucje o charakterze wewnętrznym, emocjonalnym są typowe dla konsumentów będących w stanie zaakceptować zachowania patologiczne i to właśnie one sprawiają, że konsumenci reagują na tego typu zachowania, czy to bezpośrednio upominając innych konsumentów, czy to zgłaszając ten fakt odpowiednim służbom. Konsumenci reprezentujący postawy relatywistyczne z kolei najczęściej przypisują zachowaniom patologicznym atrybucje o charakterze społecznym.

Przeprowadzone analizy pozwoliły na ukazanie układu grup typologicznych konsumentów w świetle patologii rynkowych. Podstawą wyodrębnienia głównych typów były postawy w wymiarze afektywnym, wolicjonalnym i behawioralnym, wobec zachowań patologicznych konsumentów na rynku. Posługując się ich kompozycjami można wyodrębnić cztery typy konsumentów, tj.: konsumentów relatywistów - akceptujących, konsekwentnych – reagujących, kategorycznych – biernych oraz etycznych – niezdecydowanych. Typy te różnią się przede wszystkim postrzeganiem zachowań patologicznych konsumentów na rynku, stopniem ich akceptacji oraz sposobami reakcji na występujące na rynku patologie wśród konsumentów. Dominującym typem konsumentów typ kategorycznych-biernych. Za patologiczne najczęściej uznają zachowania wykraczające poza normy społeczne, związane z łamaniem prawa oraz świadomie popełniane zachowania. W najmniejszym zgadzają się ze stwierdzeniem, że zachowania patologiczne konsumentów są efektem ich sprytu lub że mogą być popełniane przez przypadek. Ich postawy wobec zachowań patologicznych cechuje bardzo silny negatywny stosunek emocjonalny, przy jednoczesnym zupełnym braku działania i reakcji na tego rodzaju zachowania konsumentów na rynku. Z punktu widzenia etycznego oraz prawidłowości funkcjonowania rynku najbardziej wartościowym jest typ konsumentów konsekwentnych-reagujących. Nie tolerują zupełnie żadnych patologii, gdyż szkodą one zarówno przedsiębiorstwom, jak i samym konsumentom. Co ważniejsze, nie przechodzą obojętnie wobec zauważonych zachowań patologicznych, tylko reagują samo lub informują o tym odpowiednie służby. Konsekwentni-reagujący to głównie kobiety, osoby młode i w średnim wieku. Tego typu postawy są charakterystyczne dla ludzi z wykształceniem średnim, będących pracownikami umysłowymi i prowadzących własną działalność gospodarczą oraz reprezentujące 3- i 4- osobowe gospodarstwa domowe. Konsumentami konsekwentnymi są najczęściej osoby zarabiające w przedziale 2.001-4.000 zł oraz oceniające swoją sytuację ekonomiczną jako przeciętną. Ten typ konsumentów mieszka zazwyczaj w największych miastach, powyżej 100 tys. mieszkańców. Pozostałymi zidentyfikowanymi typami konsumentów to relatywiści – akceptujący występowanie zachowań patologicznych na rynku i nie reagujący na nie oraz typ konsumentów etycznych-niezdecydowanych, dla których z kolei zachowania patologiczne nie są do zaakceptowania, ale jednocześnie nie potrafią zająć stanowiska w kwestii reakcji na tego typu zachowania innych konsumentów na rynku.

Przeprowadzone analizy pozwoliły także na budowę modelu zachowań patologicznych konsumentów. Ze względu na specyfikę zachowań patologicznych wykorzystano w badaniach koncepcję zastosowaną w modelu trójczynnikiem zachowań konsumentów, w którym odchodzi się od praktyki tzw. streszczania zmiennych różnicujących zachowania, a stosuje się w procesie budowy modelu podejście odwrotne, tj. od ogółu do szczegółu. Przyjęto bowiem, że poprzez charakterystykę węższej grupy ogólnych czynników można zidentyfikować wpływ bardziej szczegółowych (rzeczywistych) zmiennych i tym samym w pełni wyświetlić faktyczne zachowania patologiczne konsumentów. Czynnikiemami tymi są: motywacja, która skłania konsumenta do zaangażowania się w określone zachowanie patologiczne, zdolności umożliwiające mu to zaangażowanie oraz możliwości jakie stwarza rynek. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że czynnikiem, który istotnie kreuje zachowania patologiczne konsumentów są możliwości jakie stwarza konsumentom rynek. W szczególności tym co sprzyja zaangażowaniu się konsumenta w zachowania patologiczne to, że jego otoczenie zachowuje się w ten sam sposób, że pojawiają się ku temu sprzyjające okazje, że stosowana jest bezwzględnie przez firmy zasada „klient nasz pan”, a ponadto niejasne przepisy oraz luki prawne, rozwój nowoczesnych technologii czy nawet szybkość pojawiania się nowych dóbr i usług, które mogą zaspokoić daną potrzebę oraz wysokie ceny towarów i usług. Ważnym czynnikiem są także zdolności i umiejętności samego konsumenta. Zgodnie ze zidentyfikowanym modelem, aby zachowywać się patologicznie trzeba: poświęcić czas na wyszukanie sprzyjających ku temu okazji (np. sytuacji, luk prawnych), posiadać wiedzę na temat funkcjonowania danego rynku i mieć dobrą znajomość przepisów prawnych oraz regulaminów sprzedaży, a ponadto należy być opanowanym oraz umieć sprawnie korzystać z nowoczesnych technologii (m.in. Internet, aplikacje mobilne). Zgodnie z trójczynnikiem modelem mniejsze, aczkolwiek ważne znaczenia w kształtowaniu zachowań patologicznych konsumentów na rynku ma też motywacja, w szczególności: niskie dochody, poszukiwanie dreszczyku emocji oraz akceptacji grupy, a także niechęć do poczucia bycia gorszym od innych oraz chęć zaszkodzenia danemu przedsiębiorstwu lub innym konsumentom. Można zatem stwierdzić, iż zachowania patologiczne konsumentów na rynku kształtowane są przez trzy czynniki, tj.: możliwości jakie stwarza konsumentowi rynek, zdolności konsumenta oraz motywację konsumenta do zaangażowania się w dane zachowanie patologiczne na rynku.

Reasumując należy mieć nadzieję, że zdobyta wiedza o patologjach w zachowaniach konsumentów na rynku znajdzie swoje zastosowanie w działaniach zarówno organizacji szczebla

centralnego, odpowiedzialnych za kształtowanie polityki rynkowej, jak również instytucji regulujących i nadzorujących poszczególne sektory gospodarki. Znajomość zasad rządzących zachowaniami patologicznymi konsumentów i czynników je kształtujących może być wykorzystywana ponadto przez przedsiębiorstwa w celu opracowania skutecznej polityki eliminacji poszczególnych patologii oraz przeciwdziałaniu powstawania zachowań patologicznych wśród konsumentów. Oprócz tego wiedza ta może zostać wykorzystana w sposób aktywny, tzn. do kształtowania pożądaných, zgodnych z przyjętymi normami społecznymi, zachowań konsumenckich, poprzez wykorzystanie właściwie dobranej wiązki instrumentów marketingowych składających się na strategię danego przedsiębiorstwa.