



Urszula Balon

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Towaroznawstwa
Katedra Zarządzania Jakością
urszula.balon@uek.krakow.pl

ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW WOBEC REKLAMACJI A KOSZTY W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Streszczenie: Konsument jest kluczowym ogniwem w procesach gospodarczych, a przedsiębiorstwa zwracają coraz większą uwagę na swoich klientów i na jakość oferowanych im produktów. Konsument jako słabsze ogniwo na rynku mają coraz większą świadomość swoich praw, które są im gwarantowane prawnie i coraz częściej z nich korzystają. Jednym z takich praw jest możliwość złożenia reklamacji po zakupie wadliwego produktu. Reklamacje stanowią również cenną informację dla przedsiębiorstwa, które powinno wykorzystać ją do podejmowania działań doskonalących produkty i procesy wytwórcze. Działania te generują w organizacjach koszty, które powinny być niezbędnym elementem wejściowym w zarządzaniu. W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczące zachowań konsumentów wobec reklamacji.

Słowa kluczowe: reklamacje, zachowania konsumentów, koszty w przedsiębiorstwie, satysfakcja klientów.

Wprowadzenie

Klient jest kluczowym ogniwem w procesach gospodarczych. To on, mając do dyspozycji środki pieniężne, dokonuje zakupów na rynku. Obecnie organizacje zwracają coraz większą uwagę na swoich klientów, identyfikują ich i analizują poziom zadowolenia z dostarczonych wyrobów i usług. Prowadzą politykę lojalnościową w celu pozyskania i utrzymania klientów, a także dbają o ich satysfakcję i analizują pojawiające się reklamacje.

Celem artykułu jest więc przedstawienie opinii młodych konsumentów na temat skłonności do składania reklamacji. W tym celu wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Przedsiębiorstwa, chcąc utrzymać klienta, powinny dążyć do usatysfakcjonowania go poprzez jakość oferowanych produktów, fachową obsługę i rozwijający się serwis posprzedażowy. Pomimo prowadzonych w przedsiębiorstwie w tym zakresie działań, do klientów trafiają produkty, z których są niezadowoleni. W takiej sytuacji klienci mają prawo do złożenia reklamacji, co gwarantują im przepisy prawa [Ustawa o prawach konsumenta]. Konsumenty, znając swoje prawa, coraz częściej z nich korzystają, dostarczając organizacji cennych informacji o produkcie. Natomiast z punktu widzenia organizacji reklamacje generują koszty, którym można w znaczący sposób zapobiec, podejmując odpowiednie działania doskonalące. Przedsiębiorstwa powinny znać zachowania konsumentów i ich skłonność do składania reklamacji po zakupie wadliwego produktu.

1. Reklamacje jako koszt przedsiębiorstwa

Reklamacje to skierowane do organizacji wyrażenie niezadowolenia związanego z jej wyrobami lub samym procesem postępowania z reklamacjami, gdzie oczekiwana lub wymagana jest odpowiedź lub rozwiązanie [PN-EN ISO 10002]. Reklamacje są więc sposobem komunikacji klienta z przedsiębiorstwem w celu powiadomienia go o niewłaściwej jakości wyrobów lub usług, stanowią także ważny element zarządzania w organizacji.

Poprzez złożenie reklamacji klienci przekazują cenną informację do przedsiębiorstwa na temat swoich oczekiwań, niezrealizowanych wymagań i jakości produktu. Organizacje, wykorzystując te informacje, dowiadują się, jak kształtować produkty lub usługi, aby sprostać potrzebom klientów. Mogą doskonalić swoje procesy wewnętrzne w celu ich ulepszenia, a także poprawiać obsługę klienta. Dokonują w ten sposób badania rynku. Jeżeli przedsiębiorstwo jest w stanie rozpoznać i zaspokoić potrzeby klientów, to z reguły zapłacą oni więcej za oferowane wyroby. Przedsiębiorstwo zaś poniesie koszty na zaprojektowanie wyrobów, które będą zgodne z oczekiwaniami klientów. Stali klienci dokonujący wielokrotnych zakupów obniżają jednostkowe koszty sprzedaży [Barlow i Moller, 2001].

Żądanie reklamacyjne, które dociera do przedsiębiorstwa, traktowane jest w większości organizacji jako problem, który należy wyeliminować. W tym celu przedsiębiorstwa starają się zadowolić pojedynczego klienta poprzez wymianę,

naprawę lub zwrot gotówki za uszkodzony produkt i na tym etapie działania się kończą. Bardziej dojrzałe firmy mają świadomość, że klient, oprócz pozytywnego rozwiązania jego problemu, chce na bieżąco być informowanym, jaki jest status jego reklamacji. W niektórych firmach świadomość o zgłoszeniach reklamacyjnych jest jeszcze większa. Uważają oni, że zgłoszenia reklamacyjne nie są jedynie zbiorem zarchiwizowanych problemów, ale mogą być zbiorem informacji zarówno o produkcie, procesie produkcyjnym i innych procesach towarzyszących [Juszczak i Białecka, 2012, s. 33-49].

Gdy klienci są niezadowoleni z wyrobów lub usług, mają dwie możliwości do wyboru: mogą coś o tym powiedzieć albo nic nie mówiąc – odejść. Jeśli klient odchodzi, nie daje organizacji możliwości usunięcia przyczyny niezadowolenia – niezgodności. Klienci składający reklamacje przekazują organizacji cenne informacje o produkcie, a także możliwość przywrócenia klientowi zadowolenia [Balon i Dziadkowiec, 2012, s. 5-26]. Pomimo negatywnego odzewu klienta po zakupie wadliwego produktu, organizacja powinna potraktować reklamację jako prezent, a zawarte w niej informacje wykorzystać do podjęcia działań poprawy jakości.

Reklamacje klienta mogą być wykorzystane jako strategiczne narzędzie rozwoju biznesu. Analiza informacji dostarczanych przez klienta pozwala na wskazanie słabych punktów w procesie, miejsc, które wymagają działań doskonalących. Prawidłowo podjęte działania spowodują wyeliminowanie tych niezgodności w przyszłości. W ten sposób przedsiębiorstwo dba o swoich klientów i jakość oferowanych mu produktów.

Złożone w organizacji zgłoszenie reklamacyjne generuje koszty, które są związane z:

- naprawą wadliwego produktu,
- wytworzeniem produktu, który będzie dostarczony do klienta jako nowy, wolny od wad,
- dodatkowymi działaniami zmierzającymi do zadowolenia klienta, który składa reklamację,
- doskonaleniem procesu produkcyjnego w celu unikania podobnych niezgodności w przyszłości itp.

Organizacje, mając świadomość tych kosztów, powinny podejmować działania zmierzające do ich eliminowania, pomimo że te działania również generują koszty. Ten rodzaj kosztów przynosi jednak organizacji korzyści w postaci: poprawy jakości oferowanych klientowi produktów, zmniejszenia niezgodności ujawnianych zarówno w przedsiębiorstwie, jak i przez klienta (zmniejszenie strat), zadowolonych klientów z zakupionych produktów.

Konsekwencją takich działań jest dostarczanie do klientów produktów dobrej jakości, które nie wymagają składania reklamacji. Dla przedsiębiorstwa oznacza to generowanie znacząco niższych kosztów. Przyczynia się to do zwiększenia zadowolenia klientów, a także do wzrostu sprzedaży [Balon, 2012, s. 446-465; Zymonik, Hamrol i Grudowski, 2012]. W celu podjęcia działań doskonalących, a także zmniejszenia kosztów wytworzenia, organizacje powinny prowadzić monitoring i analizę zgłoszeń reklamacyjnych oraz podejmować działania mające na celu zachęcenie klientów do podejmowania trudu w celu składania reklamacji.

2. Badania ankietowe dotyczące zachowań konsumentów wobec reklamacji

W styczniu 2015 r. zostały przeprowadzone badania ankietowe dotyczące zachowań konsumentów w zakresie składania reklamacji. Celem badania było uzyskanie informacji m.in. na temat skłonności konsumentów do korzystania ze swojego prawa, jakim jest możliwość złożenia reklamacji po zakupie wadliwego produktu. W tym celu został opracowany kwestionariusz z pytaniami ankietowymi. Pytania zostały przygotowane w postaci stwierdzeń, które dotyczą procesu reklamacji, a w szczególności zachowań konsumentów wobec reklamacji i ostatnio składanej reklamacji. Badane osoby miały ocenić stopień zgodności ze stwierdzeniami zamieszczonymi w kwestionariuszu ankietowym w skali od 1 (w ogóle się nie zgadzam) do 5 (zdecydowanie się zgadzam). Przeprowadzona analiza zebranych danych wykazała, że wszystkie ankiety są kompletne i nadają się do dalszej analizy. Wśród ankietowanych były osoby, które nigdy nie składały reklamacji (5%) i osoby te nie udzielały odpowiedzi na pytania dotyczące ostatnio złożonej reklamacji.

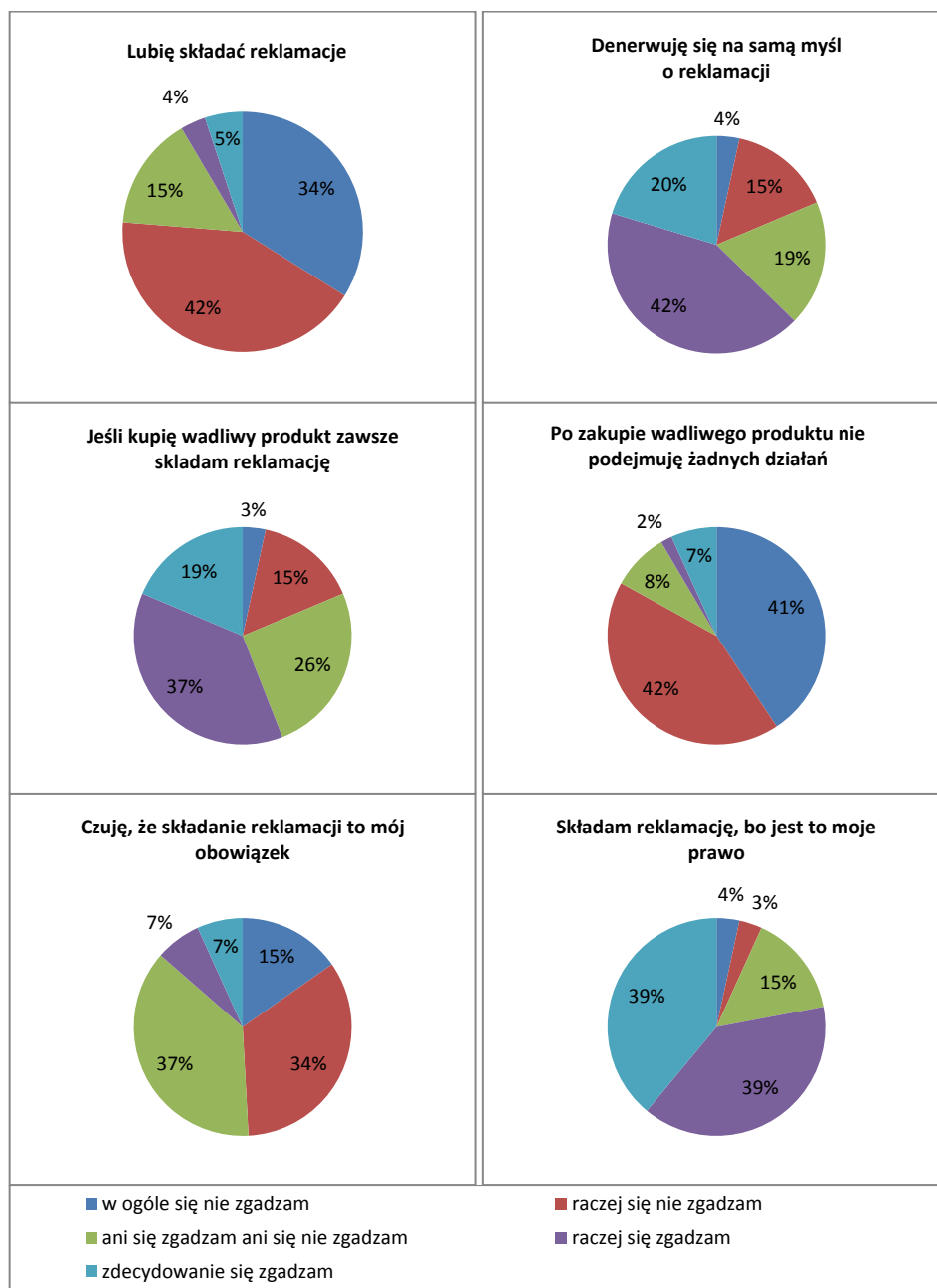
W badaniu wzięło udział 118 osób, z czego 71% to kobiety, a 28% to mężczyźni. Badania zostały przeprowadzone wśród studentów kontynuujących naukę na trzecim roku studiów dziennych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. W związku z tym wiek badanych to ok. 21 lat. Dobór respondentów w przeprowadzonych badaniach był wymuszony ich kosztami, w związku z tym nie można wyników tych uogólnić na całą populację. Prezentowane wyniki stanowią wartość informacyjną o zachowaniach młodych konsumentów na rynku i podstawę do dalszych badań.

Początkowe pytania zamieszczone w kwestionariuszu ankiety dotyczyły stosunku respondentów do reklamacji. Sama już myśl o reklamacjach wywołuje u wielu klientów negatywne skojarzenia. Niezadowoleni są już z samego faktu

nabycia produktu o niezadawalającej jakości, a także z konieczności ponownego udania się do sklepu w celu złożenia reklamacji. Ich zdaniem jest to proces długotrwały, wymagający poświęcenia czasu i przeprowadzenia kłopotliwych rozmów związanych z przejściem przez „skomplikowane procedury reklamacyjne” [Balon, 2014]. Przykre doświadczenia własne lub znajomych, negatywne rozpatrzenie wcześniejszych reklamacji i długotrwałe oczekiwanie na wynik procesu reklamacyjnego przyczyniają się do tego, że ponad 76% badanych nie lubi składać reklamacji (rys. 1). Natomiast tylko niecałe 9% badanych zgadza się lub zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że lubi składać reklamacje. Pozostałe 26% badanych nie ma zdania w tej kwestii. Ponad 62% badanych przyznało się, że denerwuje się na samą myśl o reklamacji, a tylko 19% uznało, że nie zgadza się z tym stwierdzeniem. Pozostałe 19% pozostaje w tej kwestii obojętne. Badania wykazały także, że 47% badanych nie lubi składać reklamacji i denerwuje się na samą myśl, że kupiło produkt wadliwy i powinni go reklamować. Tylko 5% badanych lubi składać reklamacje, pomimo że denerwują się na samą myśl o niej. Natomiast 7% badanych wprawdzie denerwuje się procesem reklamacyjnym i z niecierpliwością oczekuje na jej rozstrzygnięcie, jednak lubi składać reklamacje.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wprawdzie konsumenci nie lubią lub raczej nie lubią składać reklamacji (76% badanych), to po zakupie wadliwego produktu i tak usiłują ją złożyć (56%). Wobec takiego stwierdzenia obojętnych pozostaje 25% (ani się zgadzam, ani się nie zgadzam). Natomiast tylko 19% badanych nie zgadza się z tym stwierdzeniem, co może oznaczać, że nawet jeśli kupią produkt niespełniający ich wymagań, to nie składają reklamacji.

Reklamacja wadliwych towarów jest prawem każdego klienta. Organizacje konsumenckie prowadzą kampanię informacyjną w tym zakresie, wydają stosowne opracowania, a także rozdają ulotki [www 1; www 2; www 3; www 4]. Z literatury i przeprowadzonych badań wynika, że respondenci znają swoje prawa i coraz częściej z nich korzystają. Na decyzję o złożeniu reklamacji mają wpływ również dotychczasowe doświadczenia związane z reklamacjami, a także wewnętrzne przekonania o słuszności takich decyzji. Pomimo posiadanej wiedzy z tego zakresu, nie wszyscy w jednakowym stopniu korzystają z tych uprawnień.



Rys. 1. Zachowania konsumentów wobec reklamacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, że badani studenci znają swoje prawa i starają się z nich korzystać. W związku z tym aż 78% przyznało, że zgadza się lub zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że „składam reklamacje, ponieważ jest to moje prawo” (rys. 1). Natomiast tylko 7% badanych przyznaje, że zgadza się z tym stwierdzeniem. Jak wynika z danych zdecydowana większość respondentów wie, że istnieje możliwość złożenia reklamacji po zakupie wadliwego produktu i że jest to prawo przysługujące konsumentom. Część osób (53%) wprawdzie nie lubi składać reklamacji, ale składa ją, ponieważ chce dochodzić swoich praw. Mają oni świadomość, że w ten sposób walczą o swoje prawo, a także o to, aby producenci dostarczali na rynek produkty dobrej jakości. Około 10% badanych ma świadomość, że takie prawo istnieje i można z niego korzystać, ale nie lubią składać reklamacji i w związku z tym tego nie robią. Tylko 6% badanych nie lubi składać reklamacji i nie zgadza się ze stwierdzeniem, że składa je, bo ma takie prawo. Wśród badanych jest ok. 8% osób, które lubią składać reklamacje i podejmują takie działania, ponieważ w ten sposób chcą dochodzić swoich praw.

Tylko 9% badanych po zakupie wadliwego produktu nie podejmuje żadnych działań związanych z próbą złożenia reklamacji. Z takim podejściem nie zgadza się lub zdecydowanie nie zgadza się aż 83% badanych. Analizując wypowiedzi respondentów, można zauważyć, że 35% badanych przyznało, iż składa reklamacje nie ze względu na egzekwowanie swoich praw, lecz powodem jest chęć posiadania produktu dobrej jakościowo i wolnego od wad. Ok. 10% badanych uznaje, że nie podejmuje żadnych działań w kierunku złożenia reklamacji i nie traktuje składania reklamacji jako swojego prawa. Ok. 3% badanych wykazuje postawę obojętną wobec składania reklamacji, a także wobec korzystania ze swojego prawa.

W ankiecie zapytano również respondentów, czy „czują, że składanie reklamacji to ich obowiązek?”. Takiego odczucia przy składaniu reklamacji nie ma prawie połowa respondentów (49%), a 37% w tym względzie jest niezdecydowana. Tylko 14% badanych uznało, że możliwość złożenia reklamacji jest również ich obowiązkiem. Mają nadzieję, że w ten sposób ostrzegą innych klientów i poinformują ich o jakości tych produktów. Informacje dotyczące jakości produktów i ewentualnego bezproblemowego złożenia reklamacji wśród konsumentów tzw. pocztą pantoflową rozchodzą się bardzo szybko. Poprzez złożenie reklamacji osoby te chcą zwrócić uwagę na jakość kupowanych produktów zarówno konsumentom, jak i producentom. Informują oni producenta o niezadawalającej jakości sprzedawanych produktów. Uważają, że informacje te przyczynią się do podjęcia działań korygująco-doskonających w przedsiębiorstwie,

a w efekcie do wyeliminowania takich niezgodności w przyszłości. Ich zdaniem w ten sposób wypełniają swój obowiązek, jakim jest dbałość o jakość i bezpieczeństwo produktów.

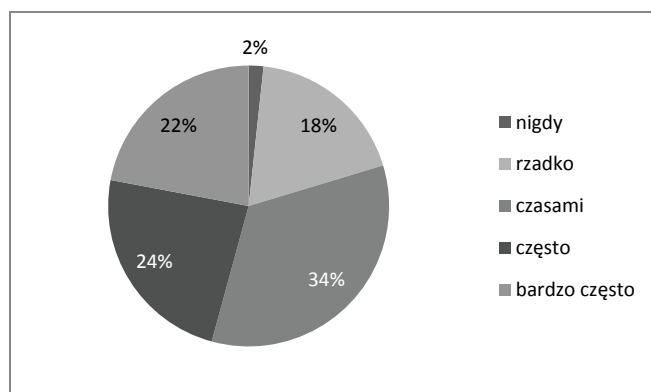
Z badań wynika również, że większość respondentów (66%) składa reklamację, ponieważ w ten sposób chce wyrazić swoje niezadowolenie z zakupu produktu wadliwego. Tylko 10% badanych nie zgadza się z tym stwierdzeniem, a aż 22% w tej kwestii nie ma zdania. 2% badanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Celem zakupu jest nabycie produktu, z którego konsument będzie zadowolony. Jeśli zakupiony produkt jest wadliwy, wówczas klient może dochodzić swoich praw, wybierając między wymianą, naprawą, obniżeniem ceny i – gdy wada jest istotna – odstąpieniem od umowy, czyli zwrotem pieniędzy. Głównym celem złożenia reklamacji jest zatem przede wszystkim uzyskanie produktu o zadowalającym poziomie jakościowym, który będzie spełniał oczekiwania klienta. Z przeprowadzonych badań wynika, że 85% respondentów składa reklamację właśnie w takim celu. Pozostałe osoby w większości przypadków składają reklamację, ponieważ chcą dochodzić swoich praw. Konsumenty mają również różne oczekiwania wobec reklamowanych produktów. Jedni wolą wymienić produkt na nowy, bo taki im się podoba i taki chcą mieć. Inni natomiast tracą zaufanie do produktu, a czasem również i do producenta, dlatego też chcą zwrotu pieniędzy, aby w podobnej lub wyższej cenie kupić produkt, z którego będą zadowoleni. Wśród badanych osób, które składają reklamacje, większość (46%) oczekuje przede wszystkim zwrotu pieniędzy. Natomiast 25% badanych nie zgadza się z tym twierdzeniem, a pozostałe 29% jest niezdecydowanych. Trudno jest więc jednoznacznie określić, czy respondenci wolą wymianę produktu na nowy wolny od wad, czy wolą jednak zwrot gotówki. Z badań wynika, że 36% badanych waha się, którą opcję wybrać. Za zwrotem gotówki jest 39% respondentów, natomiast pozostałe 25% woli wymienić produkt na „dobry” jakościowo.

Respondenci po zakupie wadliwego produktu zastanawiają się, czy tym razem opłaca im się złożyć reklamację. Z takim stwierdzeniem zgadza się lub zdecydowanie zgadza się ponad połowa respondentów (54%), natomiast 22% w ogóle się nad tym nie zastanawia. Są wśród nich zarówno osoby, które nie lubią składać reklamacji i tego nigdy nie robią (8% badanych) i takie, które po zakupie wadliwego produktu i tak nie podejmują żadnych działań (20% badanych). Natomiast grupa 24% badanych ani się zgadza, ani się nie zgadza z tym stwierdzeniem.

Wśród pytań ankietowych były również takie, które dotyczyły miejsca składania reklamacji. Zdaniem 51% respondentów w małych sklepach jest trudniej złożyć reklamację niż w innym sklepie, a 31% nie ma na ten temat zdania.

Natomiast aż 68% badanych osób uważa, że łatwiej jest złożyć reklamację w sklepie firmowym niż w innym sklepie. Z tym stwierdzeniem nie zgadza się tylko 12%, a pozostałe 20% badanych nie ma wypracowanego zdania. Bardzo podzielone są zdania dotyczące składania reklamacji w hipermarketach, 34% badanych uważa, że w hipermarkecie jest łatwiej złożyć reklamację niż w innym sklepie, ale równocześnie 34% jest przeciwnego zdania. Pozostałe 32% badanych ani się zgadza, ani się nie zgadza z tym stwierdzeniem.



Rys. 2. Częstotliwość robienia zakupów online przez respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Zapytano również, czy zdaniem badanych łatwiej jest złożyć reklamację w sprzedaży wysyłkowej, czy w sprzedaży tradycyjnej. Tylko 14% badanych uważa, że łatwiej jest złożyć reklamację dokonując zakupów online, natomiast aż 47% badanych nie zgadza się z tym stwierdzeniem. 39% respondentów ani się zgadza, ani się nie zgadza z tym stwierdzeniem. Równocześnie respondenci przyznali (rys. 2), że często (24%) i bardzo często (22%) dokonują zakupów w sprzedaży wysyłkowej. Czasami zakupy przez internet dokonuje 34% badanych, a pozostałe 20% nigdy lub bardzo rzadko dokonuje zakupów w takiej formie.

Podsumowanie

Konsumenci po zakupie produktu niezgodnego z umową mogą złożyć reklamację, co mają zagwarantowane prawnie na mocy Ustawy o prawach konsumenta. Obecnie konsumenci mają coraz większą świadomość swoich praw i coraz częściej z tego prawa korzystają.

Z przeprowadzonych badań wynika, że nadal większość konsumentów nie lubi składać reklamacji, a na samą myśl denerwuje się. Pomimo to, niektórzy i tak składają reklamację. Przyczyny składania reklamacji są różne. Respondenci przyznali, że składają reklamacje, ponieważ chcą posiadać produkt spełniający ich oczekiwania. Podejmują ten trudny proces, ponieważ w ten sposób chcą egzekwować swoje prawo. Inni, których jest niewielu wśród badanych, przyznali, że składają reklamację, ponieważ czują taki obowiązek i chcą zapobiec sprzedaży wadliwych produktów. Oni uważają, że zgłaszając reklamację informują również producenta o jakości, a właściwie jej braku, sprzedawanych produktów. Mają nadzieję, że przedsiębiorstwa podejmą odpowiednie działania, by zapobiec w przyszłości produkcji wyrobów niezgodnych.

Przedsiębiorstwa natomiast powinny mieć świadomość, że wprawdzie jest to dla nich negatywna opinia o produkcie, ale dostarcza cennych informacji o jakości produktów i oczekiwaniach klienta. Organizacje powinny wręcz zachęcać konsumentów do przekazywania takich informacji, wprowadzając np. programy lojalnościowe, proste i zrozumiałe procedury reklamacyjne. Klient powinien mieć przekonanie, że organizacja dba o niego i podejmuje działania doskonalące, by usatysfakcjonować konsumenta.

Złożenie reklamacji w przedsiębiorstwie generuje koszty związane z rozpatrywaniem i rozwiązaniem zgłoszonego problemu, należące do kosztów jakości [Balon i Dziadkowiec, 2012, s. 5-26]. Koszty te są wynikiem wcześniejszych błędów powstałych w czasie produkcji, a które zostały ujawnione przez klienta w czasie użytkowania. Działania doskonalące podejmowane po analizie zgłoszonych niezgodności prowadzą do wyeliminowania przyczyny tej niezgodności, ale równocześnie obniżają koszty związane z wytworzeniem wadliwego produktu. Dodatkowo wytwarzane produkty są wolne od wyeliminowanej wady, co również zmniejsza koszty związane z naprawą lub wymianą produktu wadliwego. Skuteczne postępowanie z reklamacjami przyczynia się do obniżenia kosztów wytwarzania i poprawy jakości produktów, a tym samym zadowolenia klientów.

Literatura

- Balon U. (2012), *Zarządzanie kosztami jakości elementem doskonalenia organizacji* [w:] T. Sikora, M. Giemza (red), *Praktyka zarządzania jakością w XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków.
- Balon U. (2014), *Badanie zachowań konsumentów w zakresie składania reklamacji*, *Pragmata Tes Oikonomias* Nr VIII, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa.

- Balon U., Dziadkowiec J. (2012), *Znaczenie reklamacji w systemie zarządzania jakością*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Towaroznawstwo”, Nr 886, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- Barlow J., Moller C. (2001), *Reklamacja jako prezent*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa.
- Juszczak A., Białecka B. (2012), *Proces reklamacji jako narzędzie wspomagające proces produkcyjny*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie”, Nr 63a (1891), Politechnika Śląska.
- PN-ISO 10002:2006 *Zarządzanie jakością. Zadowolenie klienta*.
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta. Dz. U. 2014, poz. 827.
- Zymonik Z., Hamrol A., Grudowski P. (2012), *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem*, PWE, Warszawa.
- [www 1] eu.ngo.pl (dostęp: 21.02.2015).
- [www 2] www.lex.pl (dostęp: 21.02.2015).
- [www 3] www.mf.gov.pl (dostęp: 21.02.2015).
- [www 4] www.uokik.gov.pl (dostęp: 21.02.2015).

CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS COMPLAINTS VS. COSTS RELATIVE TO THE ENTERPRISE

Summary: The consumer is a key element in economic processes, and companies pay more and more attention to their customers as well as to the quality of the products offered to them. Consumers as a weaker link in the market are increasingly aware of their rights that are guaranteed to them by law and are increasingly using them. One of these rights is the ability to make a complaint after the purchase of the defective product. Complaints also provide valuable information for the company, which should use it to take action to improve products and manufacturing processes. These activities generate costs in organizations, which should be an essential input in management. The article presents the results of research on consumer behavior towards the complaint.

Keywords: complaints, consumer behavior, costs to the enterprise, customer satisfaction.