

Urszula BALON  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## **Badanie zachowań konsumentów w zakresie składania reklamacji**

**Synopsis:** Zadowolony klient jest gwarancją zysków dla przedsiębiorstwa. W praktyce jednak pomimo prowadzonych kontroli na rynek trafiają produkty niskiej jakości, które nie spełniają potrzeb nabywców. Klienci swoje niezadowolenie mogą wyrazić poprzez złożenie reklamacji. W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczące zachowań konsumentów w zakresie reklamacji. Respondenci ocenili swoje zadowolenie na etapie składania reklamacji, kontaktowania się w trakcie rozpatrywania reklamacji, a także z końcowego efektu załatwienia reklamacji. Przeanalizowano wpływ podejścia sprzedawcy do klienta i sposobu realizacji reklamacji na zadowolenie klienta.

**Słowa kluczowe:** reklamacje, zadowolenie klienta, proces reklamacyjny.

### **Wprowadzenie**

Klient, kupując produkt lub usługę, oczekuje zaspokojenia potrzeby i satysfakcji z nowo nabytych dóbr. Jego zadowolenie kształtuje opinię o przedsiębiorstwie, a także ma znaczący wpływ na wielkość sprzedaży. Potrzeby klientów, ich oczekiwania i zadowolenie z produktów stają się punktem odniesienia do podejmowania decyzji i rozwoju organizacji. Przedsiębiorstwa więc coraz większą uwagę zwracają na swoich klientów, ich potrzeby, oczekiwania, a także badają zadowolenie swoich klientów z zakupionych produktów. Celem działań rynkowych podejmowanych przez współczesne przedsiębiorstwa jest budowanie stałej więzi z klientami, czego efektem powinno być zdobycie i utrzymanie ich lojalności, a także pozyskiwanie nowych klientów.

Zadowolony klient jest gwarancją zysków dla przedsiębiorstwa, które w dużej mierze wykorzystuje informacje dotyczące preferencji klientów, ich indywidualnych potrzeb, co ma gwarantować stały przychód oraz zwiększać liczbę stałych klientów. Dobrze prosperująca organizacja liczy się z opinią swoich klientów i na tej podstawie opracowuje plany rozwoju swojej działalności [2].

W warunkach ogromnej konkurencji na rynku, gdy wiele firm oferuje produkty porównywalnej jakości, po zbliżonych cenach i podobnie je promując, tym, co jest w stanie odróżnić ich ofertę od oferty konkurencji, jest dobrze zorganizowana obsługa klienta. To właśnie dzięki sprawnej i dobrej obsłudze klienta organizacja może zdobyć nowych nabywców swoich produktów i nowe rynki zbytu [4].

W praktyce jednak, pomimo prowadzonej kontroli jakości wewnątrz przedsiębiorstwa, nie udaje się uniknąć błędów, niezgodności i usterek. Na rynek, a zatem i do klientów, trafiają produkty niskiej jakości, które nie spełniają potrzeb i oczekiwań nabywców. W takiej sytuacji klient swoje niezadowolenie może wyrazić poprzez złożenie reklamacji. Celem niniejszego opracowania jest poznanie opinii na temat zachowań konsumentów w zakresie składania reklamacji.

## **1. Reklamacje – prawo konsumenta**

Reklamacja jest to skierowane do organizacji wyrażenie niezadowolenia związanego z jej wyrobami lub samym procesem postępowania z reklamacjami, gdzie oczekiwana jest lub wymagana odpowiedź lub rozwiązanie [8]. Jest żądaniem klienta, kierowanym do sprzedawcy produktu lub wykonawcy usługi, w związku z niezadowalającą jakością towaru. Poprzez reklamację klient żąda wymiany lub naprawy wyrobu oraz poprawienia jakości świadczenia usługi, albo zwrotu pieniędzy bądź obniżenia ceny. Reklamacje najczęściej występują w wyniku [5]:

- złej jakości wyrobu,
- niezadowalającego poziomu obsługi klienta,
- różnic cenowych w stosunku do ceny w chwili składania zamówienia,
- różnic ilościowych w dostarczanej partii towaru,
- dostarczenia innego produktu niż zamawiany,
- opóźnień dostawy.

Działania związane z reklamacjami są normowane przez przepisy prawne, przede wszystkim kodeks cywilny oraz ustawę o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej [6, 11]. Zgodnie z przepisami klient po zakupie produktu niezgodnego z umową (umowa kupna-sprzedaży zawierana podczas zakupu produktu lub usługi) może skorzystać z jednego ze swoich praw, jakim jest możliwość złożenia reklamacji, wyrażając w ten sposób swoje niezadowolenie z jakości produktu.

Proces reklamacyjny można zasadniczo podzielić na trzy etapy: składanie reklamacji, rozpatrywanie reklamacji, zamknięcie reklamacji. Na etapie składania reklamacji klient kontaktuje się z firmą (pracownikiem, sprzedawcą) w celu złożenia wniosku reklamacyjnego. Pracownik powinien sprawdzić, czy jest to pierwsza, czy kolejna reklamacja od klienta, zweryfikować poprawność formal-

ną dokumentu reklamacyjnego lub sporządzić go wraz z klientem, zarejestrować wnioski w bazie danych i potwierdzić klientowi przekazanie go do rozpatrzenia kompetentnej osobie. Kolejny etap – rozpatrywanie reklamacji – zależy od struktury kanału komunikowania się z klientem, czyli od przepływu informacji od miejsca i osoby, z którą klient ma kontakt, do miejsca i osoby kompetentnej do rozstrzygnięcia w sprawach reklamacji. Najczęściej przyjmuje się rozróżnienie bezpośredniego i pośredniego sposobu rozpatrywania reklamacji w zależności od sposobu kontaktowania się z klientem. Bezpośrednie rozpatrywanie reklamacji dotyczy sytuacji, w której klient spotyka się z pracownikiem w celu rozpatrzenia reklamacji. Taki sposób komunikowania się warunkuje określenie właściwego trybu postępowania z reklamacjami i ułatwia rozwiązanie problemu. Pośrednie załatwienie reklamacji jest znacznie trudniejsze ze względu na formę kontaktowania się klienta z firmą. List skierowany do firmy lub wypełniony wniosek reklamacyjny znacząco ograniczają analizę sytuacji reklamacyjnej, a przez to również możliwość indywidualnego i elastycznego podejścia do zaistniałego problemu. Zamknięcie reklamacji związane jest z przekazaniem klientowi decyzji dotyczącej rozpatrywanej reklamacji, a następnie archiwizowanie dokumentów z postępowania reklamacyjnego, opracowanie analiz i raportów z ewentualnymi propozycjami zmian lub modyfikacji sposobów postępowania. Na tym etapie następuje również aktualizacja baz danych zawierająca historię kontaktów z klientem, która jest ważnym elementem zarządzania reklamacjami w przedsiębiorstwie i pomocna w sferze obsługi klienta [10].

## 2. Wyniki badań

### 2.1. Materiał i metodyka badań

Na przełomie 2012/2013 roku przeprowadzono badania ankietowe w wybranych województwach Polski południowej i południowo-wschodniej. Celem badań było poznanie opinii na temat zachowań konsumentów w zakresie składania reklamacji. Badania właściwe zostały poprzedzone badaniami pilotażowymi. Na podstawie uzyskanych uwag i komentarzy wprowadzono modyfikacje w kilku pytaniach i opracowano wersję ostateczną. Badania były przeprowadzone w centrach handlowych w dużych miastach wybranych województw Polski. W badaniach wzięły udział osoby, które w tym czasie przebywały w centrach handlowych, robiąc zakupy, i zgodziły się odpowiedzieć ankietnikom na pytania zadawane z kwestionariusza. Ankieta składała się z 20 pytań dotyczących reklamacji, które zostały podzielone na dwie grupy, a także z metryczki. Pierwsza grupa pytań dotyczyła procesu reklamacyjnego, oceny jego przebiegu, własnego podejścia do reklamacji, a także sposobu załatwienia reklamacji. W pytaniach dotyczących stopnia zadowolenia z poszczególnych etapów składania reklamacji zastosowano skalę pięciostopniową (1 – bardzo niezadowolony, 5 – bardzo zado-

wolony). Natomiast druga grupa pytań dotyczyła reklamowanych produktów. Przeprowadzona analiza ankiet wykazała, że wszystkie ankiety są kompletne i nadają się do dalszej analizy. Wśród ankietowanych były osoby, które nigdy nie składały reklamacji (8,3%), oraz osoby, które nigdy nie kupiły wadliwego produktu (4,3%) i w związku z tym nie mogły składać reklamacji. Osoby te na pytania dotyczące ostatnio składanej reklamacji nie odpowiadały. Z tego powodu liczba respondentów odpowiadająca na poszczególne pytania jest różna.

W badaniu wzięły udział 504 osoby w wieku powyżej 13 lat, z czego 56% badanych stanowiły kobiety, a 44% mężczyźni. Zgodnie z kodeksem cywilnym dzieci, które ukończyły 13 lat, lecz nie skończyły 18, mają ograniczoną zdolność do czynności prawnych. Mogą jednak dokonywać drobnych bieżących zakupów związanych z codziennym życiem. Wszystkie zakupy towarów niepotrzebne w życiu codziennym lub o wyższej wartości powinny być dokonywane w towarzystwie rodziców lub opiekunów [6], dlatego osoby poniżej 18 roku życia nie były badane. Badania przeprowadzono w województwach śląskim, małopolskim, podkarpackim i świętokrzyskim. Większość respondentów miała wykształcenie średnie (40,5%) lub wyższe (40,9%).

**Tabela 1.** Charakterystyka respondentów uczestniczących w badaniu (n=504)

Wyszczególnienie	% populacji
<b>Płeć</b>	
kobieta	56,0
mężczyzna	44,0
<b>Wiek</b>	
do 24 lat	27,4
24–44 lat	35,3
45–64 lat	29,4
pow. 64 lat	7,9
<b>Województwo</b>	
podkarpackie	18,6
małopolskie	29,3
świętokrzyskie	16,9
śląskie	35,2
<b>Wykształcenie</b>	
podstawowe lub zawodowe	18,7
średnie	40,5
wyższe	40,9

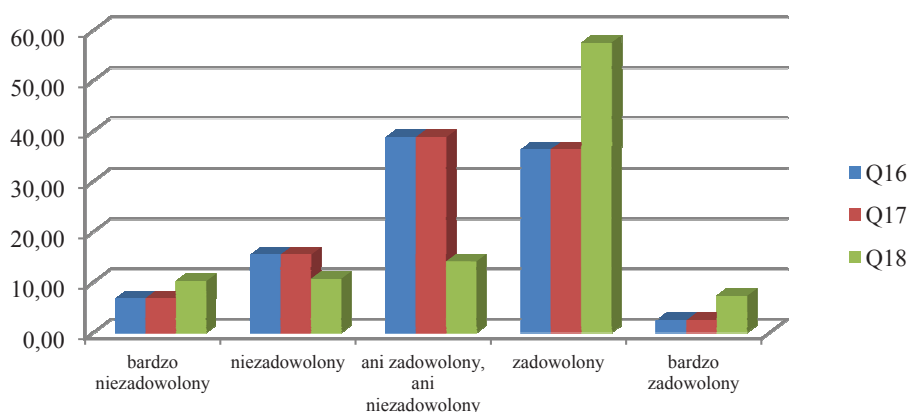
Źródło: opracowanie własne.

Badane osoby zostały podzielone na trzy grupy wiekowe, które wynikają z faz rozwojowych człowieka dorosłego. Pierwszy etap życia dorosłego trwa od

18 do 24–27 roku życia i nazywany jest etapem wchodzenia w dorosłość. Ludzie w tym wieku rozpoczynają życie dorosłe, próbują znaleźć swoje miejsce w społeczeństwie, podejmują pracę zawodową, a także tworzą związki partnerskie i małżeńskie. Następnym etapem jest wczesna dorosłość (do 40–44 roku życia), w którym dąży się do rozwoju i stabilizacji w życiu zawodowym, a także w życiu prywatnym. Kolejny etap, tzw. średnia dorosłość (45–60 lat), stanowi czas największych osiągnięć w życiu zawodowym i prywatnym. W tym czasie należy zadbać o środki finansowe dla rodziny, które są potrzebne do realizacji swoich założonych celów, a także do wsparcia i pomocy dzieciom, które rozpoczynają własne dorosłe życie. Jest to także czas na budowanie własnego zabezpieczenia finansowego na przyszłość. Ostatnim etapem jest późna starość (po 64 roku życia), który charakteryzuje się odejściem z pracy i dramatycznymi incydentami związanymi m.in. z utratą zdrowia i bliskich (np. współmałżonka) (por. [6], [7], [3], [1], [9]). Zgodnie z teorią Levinsona [7] poszczególne etapy rozdzielone są pięcioletnim okresem przejściowym. W badaniu, do analizy danych okresy przejściowe zostały wliczone do poszczególnych etapów dorosłości (tab. 1).

## 2.2. Ocena procesu reklamacyjnego

Celem przeprowadzonych badań było poznanie opinii na temat zachowań konsumentów w zakresie składania reklamacji. Możliwość składania reklamacji jest prawem konsumenta, który zakupił produkt lub usługę niezgodną z umową. W badaniach przyjęto kilka pytań badawczych. Pierwsze z nich dotyczyło: „Czy klienci zadowoleni są z przebiegu procesu reklamacyjnego?”.



**Ryc. 1.** Zadowolenie z etapów składania reklamacji (Q16 – etap składania wniosku reklamacyjnego, Q17 – etap kontaktowania się z klientem w trakcie załatwiania reklamacji, Q18 – etap końcowy związany z efektem załatwienia reklamacji, n=412)

Źródło opracowanie własne.

Proces składania reklamacji został podzielony na trzy etapy: etap złożenia reklamacji, etap rozpatrywania reklamacji i etap końcowy załatwienia reklamacji. Respondenci osobno oceniali swoje zadowolenie z poszczególnych etapów. Z przeprowadzonych badań wynika, że 37,4% respondentów określiło, że są „ani zadowoleni ani niezadowoleni” ze składania reklamacji, 36,4% badanych uznało, że są zadowoleni z przebiegu tego etapu (ryc. 1). Pozostałe osoby prezentowały skrajne opinie. Tylko 4,4% respondentów było bardzo zadowolonych z etapu składania reklamacji, 6,3% bardzo niezadowolonych i 15,0% niezadowolonych.

Ostatecznie średnia ocena zadowolenia z etapu składania reklamacji, obliczona z wszystkich odpowiedzi, wynosi 3,17. Potwierdza ona, że klienci są średnio zadowoleni z tego etapu. Podobną średnią (3,12) charakteryzuje się następny etap, jakim jest kontaktowanie się z klientem w trakcie załatwiania reklamacji. Nieznacznie wyżej (na poziomie 3,41) oceniany był ostatni etap związany z końcowym efektem rozpatrywania reklamacji. Ocena tego etapu ściśle wiąże się z pozytywnym lub negatywnym załatwieniem reklamacji. Na podstawie przeprowadzonej analizy zaobserwowano znaczną korelację pomiędzy oceną poszczególnych etapów załatwiania reklamacji. Wartość współczynnika korelacji dla poszczególnych etapów rozpatrywania reklamacji przedstawiono w tab. 2, a jego wartość waha się w przedziale 0,85 do 0,88. Na tej podstawie można wnioskować, że ostateczny stopień zadowolenia z przebiegu procesu reklamacyjnego jest wypadkową poszczególnych ocen z kolejnych etapów procesu. Jeśli klient będzie zadowolony z pierwszego etapu procesu reklamacyjnego, wówczas istnieje duże prawdopodobieństwo (0,88), że będzie również zadowolony z przebiegu pozostałych etapów.

**Tabela 2.** Współczynniki korelacji Spearmana pomiędzy oceną poszczególnych etapów rozpatrywania reklamacji (n=412)

	Q16	Q17	Q18
Q16	1,000000	0,881933	0,847621
Q17	0,881933	1,000000	0,850015
Q18	0,847621	0,850015	1,000000

Legenda: Q16 – etap składania wniosku reklamacyjnego, Q17 – etap kontaktowania się z klientem w trakcie załatwiania reklamacji, Q18 – etap końcowy związany z efektem załatwienia reklamacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Następnie w badaniach analizowano „Czy zadowolenie ze składania reklamacji zależy od płci i wieku klientów”.

W celu zweryfikowania zależności pomiędzy zadowoleniem z rozpatrywania reklamacji a wiekiem konsumenta wykorzystano test Tukeya (HSD) (tab. 3, 4, 5). Z przeprowadzonej analizy wynika, że wiek generalnie nie ma wpływu na

zadowolenie z rozpatrywania reklamacji. Jedynie różnice w średniej ocenie poszczególnych etapów załatwiania reklamacji można zaobserwować, porównując grupę powyżej 64 lat z pozostałymi grupami wiekowymi (etap kontaktowania się w trakcie załatwiania reklamacji i efekt końcowy załatwienia reklamacji). Osoby starsze mają wiele wątpliwości związanych z reklamowaniem produktów. Większość z nich prosi o pomoc bliskich, którzy wiedzą, jak i gdzie można złożyć reklamację. Osoby młodsze są natomiast bardziej świadome tego prawa, wiedzą, jak rozmawiać ze sprzedawcą, aby odnieść pożądaną skuteczną, jakim jest złożenie wniosku reklamacyjnego. Osoby starsze mają mniejszą pewność swoich racji, a także przyjmują postawę wycofywania się z życia społecznego, co ściśle związane jest z zakończeniem pracy zawodowej.

**Tabela 3.** Przybliżone prawdopodobieństwo dla testów post hoc Tukeya – etap składania reklamacji

	do 24	25–44	45–64	pow. 64
do 24		0,852678	0,994634	0,000596
25–44	0,852678		0,945998	0,003098
45–64	0,994634	0,945998		0,001048
pow. 64	0,000596	0,003098	0,001048	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

**Tabela 4.** Przybliżone prawdopodobieństwo dla testów post hoc Tukeya – etap kontaktowania się w trakcie załatwiania reklamacji

	do 24	25–44	45–64	pow. 64
do 24		0,970227	0,988430	<b>0,000138</b>
25–44	0,970227		0,858720	<b>0,000320</b>
45–64	0,988430	0,858720		<b>0,000053</b>
pow. 64	<b>0,000138</b>	<b>0,000320</b>	<b>0,000053</b>	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

**Tabela 5.** Przybliżone prawdopodobieństwo dla testów post hoc Tukeya – końcowy efekt załatwiania reklamacji

	do 24	25–44	45–64	pow. 64
do 24		0,998850	0,732642	0,002228
25–44	0,998850		0,788160	0,001181
45–64	0,732642	0,788160		<b>0,000137</b>
pow. 64	0,002228	0,001181	<b>0,000137</b>	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W celu sprawdzenia zależności pomiędzy zadowoleniem z reklamacji a płcią, dokonano analizy ANOVA (tab. 6), na podstawie której określono brak

zależności statystycznej pomiędzy tymi wielkościami. Oznacza to, że wśród przebadanych osób płeć nie miała wpływu na stopień zadowolenia konsumenta z przebiegu poszczególnych etapów rozpatrywania reklamacji.

**Tabela 6.** Wyniki analizy ANOVA – różnice ze względu na płeć

	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Q16</b>	496	2,642703	0,010877
<b>Q17</b>	496	3,626476	0,000797
<b>Q18</b>	496	2,910854	0,005423

Legenda: Q16 – etap składania wniosku reklamacyjnego, Q17 – etap kontaktowania się z klientem w trakcie załatwiania reklamacji, Q18 – etap końcowy związany z efektem załatwienia reklamacji

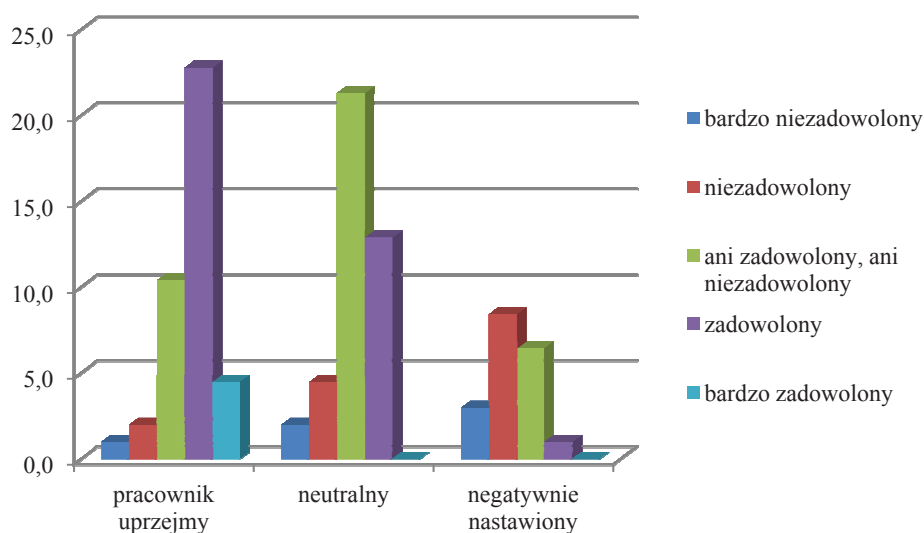
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejne pytanie badawcze dotyczyło: „Na stopień zadowolenia ze składania reklamacji ma wpływ pracownik (sprzedawca), który ją przyjmuje, a także fakt czy reklamacja została przyjęta”.

W badaniach sprzedawców podzielono na trzy grupy. Pierwsza grupa to sprzedawcy uprzejmi, którzy starali się zrozumieć klienta, jego niezadowolenie i problem wynikający z zakupu wadliwego produktu. Ci sprzedawcy starają się wysłuchać klienta, pomóc mu i doradzić, jak wypełnić wniosek reklamacyjny, informują również klientów, jak powinni dalej postąpić. Oni dbają o klienta i są świadomi, że tacy pomagają w tworzeniu wizerunku firmy i w doskonaleniu produktów. Druga grupa sprzedawców ma neutralne podejście do klienta. Przyjmuje wniosek reklamacyjny, wykonując swoje obowiązki służbowe. Nie stara się utrudniać, ale również nie pomaga klientowi. Trzecia grupa sprzedawców jest negatywnie nastawiona do klienta, robi wszystko, by nie przyjąć reklamacji albo znacząco utrudnić jej złożenie. Tacy sprzedawcy często mówią, że reklamacji nie przyjmują, że ta wada nie podlega reklamacji albo że wada ta wynika z nieprawidłowego użytkowania. Starają się oni zniechęcić klienta do złożenia reklamacji, wytłumaczyć, że takie rozwiązanie problemu nie jest właściwe.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że stopień zadowolenia klienta z etapu składania reklamacji wyraźnie zależy od nastawienia i uprzejmości sprzedawcy (ryc. 2). Zadowolonych z kontaktu ze sprzedawcą i z jego podejścia do klienta było aż 22,8% badanych, a bardzo zadowolonych było tylko 4,5%. Jest to związane z samym procesem reklamacyjnym, który zainicjowany jest przez zakup produktu/usługi niezgodnego z umową lub wadliwego. Już sam ten fakt u wielu klientów przyczynia się do braku zadowolenia. Z uprzejmego traktowania klienta były niezadowolone (2,0%) i bardzo niezadowolone (1,0% badanych) tylko pojedyncze osoby.





**Ryc. 2.** Wpływ nastawienia pracownika (sprzedawcy) przyjmującego reklamacje na zadowolenie konsumenta z jej składania (n=404)

Źródło opracowanie własne.

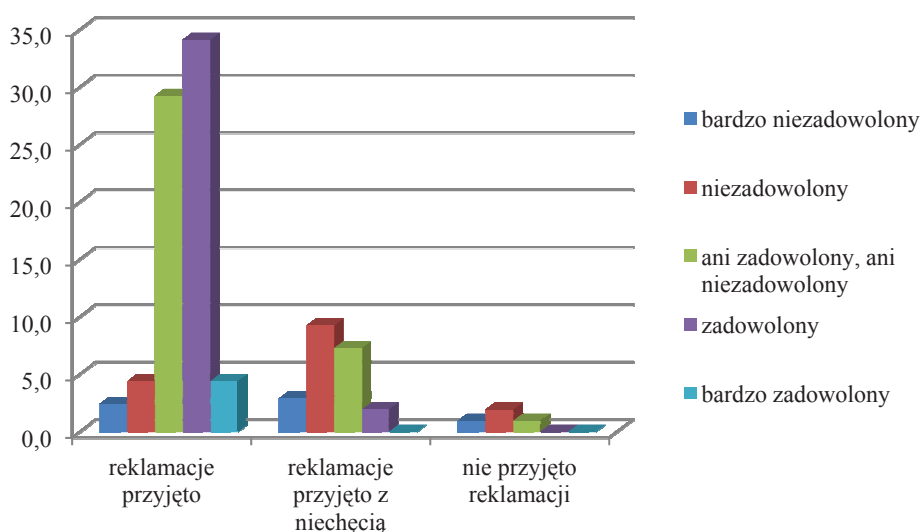
Respondenci ocenili, że sprzedawcy, u których składali reklamacje, byli uprzejmi (40,6% respondentów) lub mieli nastawienie neutralne (również 40,6% badanych). Pozostałe 18,8% badanych twierdzi, że sprzedawca, u którego składali reklamacje, był do nich negatywnie nastawiony i starał się odwieść ich od tego zamiaru. Respondenci, którzy przy składaniu reklamacji spotkali się z negatywnym nastawieniem sprzedawcy, byli bardzo niezadowoleni (3,0% badanych), niezadowoleni (8,4%) lub średnio zadowoleni (6,4%). Niektórym klientom pomimo niechęci ze strony sprzedawcy udało się złożyć reklamację. Z przeprowadzonej analizy wynika, że średnia ocen z tego etapu wynosi 3,17, czyli respondenci ocenili swoje zadowolenie na poziomie średnim z nieznaczną tendencją w kierunku zadowolenia. Taka tendencja wynika z podejście sprzedawcy do często sfrustrowanego klienta, który chce złożyć wniosek reklamacyjny, aby domagać się produktu zgodnego z zawartą umową.

W celu zweryfikowania pytania badawczego dotyczącego wpływu problemów ze złożeniem reklamacji na zadowolenie klienta, w badaniu wyodrębniono trzy sytuacje (ryc. 3):

- reklamacja została przyjęta bez problemów,
- sprzedawca nie chciał przyjąć reklamacji, ale po interwencji jednak ją przyjął,
- reklamacja nie została przyjęta.

Większość respondentów (74,0% badanych) złożyła reklamacje bez problemu. Z takiego faktu 34,1% osób badanych było zadowolonych, a tylko 4,4% by-

ło bardzo zadowolonych. Natomiast 29,3% osób oceniło swoje zadowolenie na poziomie średnim. Pomimo przejęcia wniosku reklamacyjnego 4,4% badanych było niezadowolonych, a 2,4% było bardzo niezadowolonych. Respondentów, którym sprzedawca nie chciał przyjąć reklamacji, ale po interwencji ostatecznie przyjął, było 21,5%. W większości byli oni niezadowoleni (9,3%), bardzo niezadowoleni (2,9%) lub średnio zadowoleni (7,3%). Pomimo przykrego incydentu związanego z dochodzeniem swoich praw 2,0% badanych konsumentów uznało, że są zadowoleni, iż w ogóle udało im się złożyć reklamację wadliwego produktu. Tylko 3,9% respondentom nie udało się złożyć wniosku reklamacyjnego, z czego byli niezadowoleni i bardzo niezadowoleni.

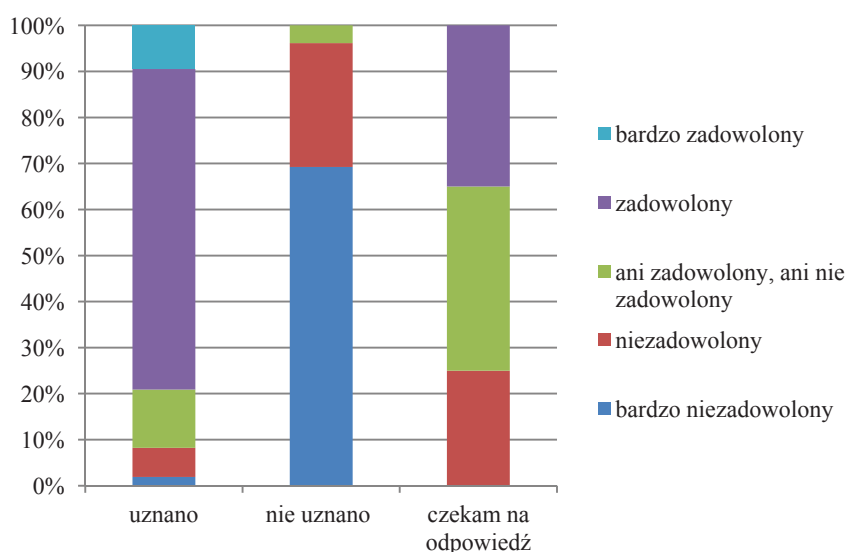


**Ryc. 3.** Stopień zadowolenia klienta z etapu składania reklamacji w zależności od tego, czy reklamacja została przyjęta (n=410)

Źródło: opracowanie własne.

Następnie podjęto próbę określenia, czy ostateczny efekt załatwienia reklamacji ma wpływ na ocenę przebiegu procesu reklamacyjnego (ryc. 4). Respondenci, których reklamacja została uznana, byli zadowoleni (53,9%) lub bardzo zadowoleni (7,4%) z jej efektu końcowego, a 9,8% oceniło swoje zadowolenie na poziomie średnim. Pomimo uznania reklamacji ok. 5,0% badanych było niezadowolonych i 1,5% bardzo niezadowolonych z załatwienia reklamacji. Wśród osób, którym nie uznano reklamacji, było 8,8% badanych bardzo niezadowolonych i 3,4% niezadowolonych. Pozostali respondenci (9,8%) czekali na decyzję w sprawie złożonego wniosku reklamacyjnego. Ogólnie przebieg procesu reklamacyjnego został oceniony średnio na poziomie 3,4. Oznacza to, że osoby

składające reklamacje są ani zadowolone, ani niezadowolone z jej przebiegu, z tendencją ku zadowoleniu. Ostateczna ocena przebiegu procesu reklamacyjnego uzależniona jest głównie od pierwszego kontaktu klienta ze sprzedawcą, podejścia sprzedawcy do niezadowolonego klienta i ostatecznej decyzji w sprawie złożonej reklamacji. W swoich opiniach respondenci uznali, że proces reklamacyjny jest bardzo czasochłonny, frustrujący i wiążący się z wieloma problemami.



**Ryc. 4.** Wpływ ostatecznego efektu z załatwienia reklamacji na zadowolenie klienta z przebiegu procesu reklamacyjnego (n=408)

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Celem przeprowadzonych badań było poznanie zachowań konsumentów w zakresie składania reklamacji. Z przeglądu literatury wynika, że konsumenci są świadomi swojego prawa do składania reklamacji i coraz częściej z niego korzystają. W praktyce jednak spotykają się z różnymi sytuacjami dotyczącymi przebiegu procesu reklamacyjnego.

Z przeprowadzonych badań wynika, że konsumenci postrzegają proces reklamacyjny jako frustrujący i długotrwały. Na ostateczną ocenę procesu reklamacyjnego bezpośredni wpływ ma podejście sprzedawcy (pracownika) do konsumenta, a także ostateczne rozwiązanie jego problemu. Konsumenci oceniają swoje zadowolenia na poziomie średnim z lekką tendencją do poziomu zadowolony. Średni stopień zadowolenia z procesu reklamacyjnego oznacza, że w więk-

szości przypadków sprzedawcy robią to, co do nich należy, tzn. przyjmują od niezadowolonego klienta wnioski reklamacyjne i informują o dalszym postępowaniu. Indywidualne podejście do klienta i pozytywne rozpatrzenie reklamacji przyczynia się do wyższego poziomu zadowolenia z przebiegu procesu reklamacyjnego.

## Literatura

- [1] Arnett J.J., *Young people's conceptions of the transition to adulthood*, „Youth and Society” 1997, s. 1–23.
- [2] Bieniasz D., *Obsługa klienta i jej wpływ na efektywność funkcjonowania organizacji*, „Zarządzanie i Finanse”, R. 10, nr 1, cz. 1, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2012, s. 471–480.
- [3] Brzezińska A. I., Kaczan R., Piotrowski K., Rękosiewicz M., *Odroczona dorosłość: fakt czy artefakt?*, „Nauka” 2011, nr 4, s. 76–107.
- [4] Cichosz M., *Logistyczna obsługa klienta*, [w:] *Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki*, red. K. Rutkowski, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2005, s. 111–119.
- [5] Demblińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004.
- [6] Kodeks cywilny – aktualny tekst ujednolicony – Dz. U. 1964, nr 16, poz. 93 z późn. zm.
- [7] Levinson D.J., *A conception of adult development*, „American Psychologist” 1986, nr 41(3), s. 3–13.
- [8] PN-ISO 10002:2006 *Zarządzanie jakością. Zadowolenie klienta. Wytuczne dotyczące postępowania z reklamacjami w organizacjach*.
- [9] Roschk H., Muller J., Gelbrich K., *Age matters: How developmental stages of adulthood affect customer reaction to complaint handling efforts*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2013, nr 20, s. 154–164.
- [10] Szczepańska K., *Obsługa reklamacji*, „Problemy Jakości” 2007, nr 11, s. 32–36.
- [11] Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. 2002, nr 141, poz. 1176 ze zm.).

## **Study on Consumer Behavior in the Range of Complaint**

**Summary:** A satisfied customer is the guarantee of profits for the company. However, even though the checks are carried out, low quality products get on the market and do not meet the needs of customers. Customers can express their lack of satisfaction by making a complaint. This paper presents the results of research on consumer behavior in the range of complaint. Respondents rated their satisfaction on the stage of submitting a complaint, when contacting while the complaint has been pending, and from the final effects of settling the claim. The influence of seller approach to the customer and the way of the complaint realization on customer satisfaction has been analyzed.

**Keywords:** complaints, customer satisfaction, complaint process.