

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**236**

# **Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze**



pod redakcją

**Krystyny Mazurek-Łopacińskiej**

**Magdaleny Sobocińskiej**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2011

Recenzenci: Anna Dąbrowska, Lechosław Garbarski, Józef Garczarczyk

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com) a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa [www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2011

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-248-2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Rozwój badań marketingowych – kierunki, koncepcje, wymiary

---

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.....	13
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Kultura kognitywna organizacji a prowadzenie badań marketingowych .....	23
<b>Tomasz Heryszek:</b> Myślenie kognitywne czy afektywne? Między danymi twardymi a przeczuciem – dylematy współczesnego przedsiębiorcy .....	33
<b>Jan W. Wiktor:</b> Koncepcja i sposób pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstwa w świetle doświadczeń projektu „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych” .....	42
<b>Aleksandra Nizielska:</b> Dystans kulturowy w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw – metodyczny aspekt badań.....	51
<b>Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska:</b> Metodyka badania zachowań konsumenckich w międzynarodowej sieci badawczej.....	61
<b>Bogusław Bemberek:</b> Rola wywiadu gospodarczego w zarządzaniu wiedzą w klastrze .....	71

---

### Część 2. Nowe podejścia badawcze wynikające z rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych

---

<b>Mariusz Kuziak:</b> Wyzwania wobec badań użytkowników Internetu.....	83
<b>Karol Łopaciński:</b> Model tematycznej hurtowni danych na potrzeby badania przebiegu i efektów kampanii e-mailingowych.....	95
<b>Magdalena Jaciow:</b> Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych .....	113
<b>Beata Kolny:</b> Wykorzystanie netnografii do badania usług zagospodarowujących czas wolny .....	123
<b>Radosław Szulc, Piotr Ciszewski:</b> Wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w badaniach marketingowych na rynku produktów <i>beauty care</i> .....	132

---

### Część 3. Metody ilościowe – nowe podejścia i zastosowania oraz triangulacja metod

---

<b>Adam Sagan:</b> Asymetryczne metody wielowymiarowe w badaniach marketingowych .....	145
<b>Mariusz Łapczyński:</b> Łączenie metod i narzędzi w budowie modeli predykcyjnych.....	155
<b>Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz:</b> Zastosowanie metody grupowania dwustopniowego w segmentacji klientów indywidualnych na rynku usług bankowych.....	164
<b>Anna Bryja:</b> Zmienne jakościowe w segmentacji rynku: miary powiązań a wyniki grupowania.....	175
<b>Bartłomiej Jefmański:</b> Nowe podejście w pomiarze opinii respondentów z zastosowaniem skal porządkowych i elementów teorii zbiorów rozmytych – charakterystyka wybranych aspektów metodologicznych.....	184
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach konsumenckiego ryzyka .....	192
<b>Paweł Chlipała:</b> Zastosowanie eksperymentu w badaniach społecznie odpowiedzialnej konsumpcji – refleksje nad metodą, wyniki .....	203

---

### Część 4. Badania jakościowe i ich wykorzystanie w rozwiązywaniu problemów badawczych i decyzyjnych

---

<b>Marcin Komor:</b> Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu.....	215
<b>Sylwia Wrona:</b> Dobór próby w jakościowych badaniach marketingowych – problemy prawidłowej selekcji i rekrutacji uczestników .....	225
<b>Mateusz Rak, Joanna Nogiec:</b> Wykorzystanie wyników badań jakościowych do identyfikacji populacji w badaniach ilościowych.....	234
<b>Iwona Olejnik:</b> Metoda obserwacji – zastosowania w badaniach marketingowych.....	242
<b>Zbigniew Piskorz:</b> Rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych – rezultaty badań jakościowych.....	250
<b>Zbigniew Spyra:</b> Zastosowanie podejścia etnograficznego we współczesnych badaniach marketingowych w sferze kultury .....	260
<b>Wanda Patrzalek:</b> Przebieg i zaburzenia procesów wymiany informacji oraz komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego w ogólnopolskich badaniach fokusowych .....	271

<b>Joanna Wardzała-Kordyś:</b> Wiedza i opinie o procesach reklamacji produktów wadliwych w kontekście badań gospodarstw domowych .....	280
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Komunikacja pomiędzy członkami gospodarstwa domowego przy użyciu nowoczesnych narzędzi wymiany informacji .....	290
<b>Jolanta Tkaczyk:</b> Rola opowieści w badaniach marketingowych .....	301

## Summaries

---

### Part 1. Development of marketing research – trends, concepts, dimensions

---

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Development of marketing research – towards new approaches and contexts of research related to the functioning of a company .....	22
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Cognitive culture of an organization and conducting marketing research .....	32
<b>Tomasz Heryszek:</b> Cognitive or affective thinking? Between hard data and foreboding – modern business dilemmas .....	41
<b>Jan W. Wiktor:</b> The concept and measurement method of the companies' internationalization in the light of the research project "Marketing strategies of companies on international markets" .....	50
<b>Aleksandra Nizielska:</b> Cultural distance in the process of companies' internationalization – methodological aspect of research .....	60
<b>Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska:</b> Consumer behaviour research methods in the International Research Network .....	70
<b>Bogusław Bembenek:</b> The role of economic intelligence in knowledge management of cluster .....	80

---

### Part 2. New research approaches arising from the development of information and communication technologies

---

<b>Mariusz Kuziak:</b> Challenges to Internet audience measurement .....	94
<b>Karol Łopaciński:</b> Model of data mart prepared due to research regarding proceeding of e-mail campaigns and its effects .....	112
<b>Magdalena Jaciow:</b> Online forums as a source of information – possibilities and limitations of use in purchasing behaviour research .....	122
<b>Beata Kolny:</b> The application of netnographic surveys to research on leisure time services .....	131
<b>Radosław Szulc, Piotr Ciszewski:</b> The implementation of wireless technology in marketing research within the beauty industry .....	142

---

### Part 3. Quantitative methods – new approaches, applications and triangulation methods

---

<b>Adam Sagan:</b> Asymmetric multivariate methods in marketing research .....	154
<b>Mariusz Łapczyński:</b> Combining methods and tools in building predictive models.....	163
<b>Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz:</b> Applying a Two Step Cluster method in the segmentation of individual customers for the banking services market .....	174
<b>Anna Bryja:</b> Qualitative variables in market segmentation: Similarity coefficients and clustering results.....	183
<b>Bartłomiej Jefmański:</b> A new approach in respondents' opinion measurement using ordinal scales and elements of fuzzy sets theory – characteristics of selected methodological aspects .....	191
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> The use of factor analysis in consumer risk research	202
<b>Paweł Chlipała:</b> Using an experiment in the research of socially responsible consumption – reflections on the method, the results.....	212

---

### Part 4. Qualitative research and its use in problems solving research and decision

---

<b>Marcin Komor:</b> The importance and development of quality methods in empirical research in marketing .....	224
<b>Sylvia Wrona:</b> Selection of a sample in qualitative marketing research – issues related to the accurate selection and recruitment of participants.....	233
<b>Mateusz Rak, Joanna Nogiec:</b> Using the results of qualitative research to the identification of the population in quantitative research.....	241
<b>Iwona Olejnik:</b> The method of observation – application in marketing research .....	249
<b>Zbigniew Piskorz:</b> Entrepreneurial opportunity recognition – results of qualitative research .....	259
<b>Zbigniew Spyra:</b> Application of ethnographic approach to contemporary marketing research in culture.....	270
<b>Wanda Patrzalek:</b> Proceeding and abnormal processes of information exchange and communication within the household in nationwide focus studies .....	279
<b>Joanna Wardzała-Kordyś:</b> Knowledge and opinions about complaints to the defective products in the context of household surveys .....	289
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Communication between members of the household by using modern information exchange tools.....	300
<b>Jolanta Tkaczyk:</b> The role of storytelling in marketing research .....	310

**Joanna Wardzala-Kordyś**

Uniwersytet Wrocławski

---

## WIEDZA I OPINIE O PROCESACH REKLAMACJI PRODUKTÓW WADLIWYCH W KONTEKŚCIE BADAŃ GOSPODARSTW DOMOWYCH

---

**Streszczenie:** Analiza przedstawiona zostanie na podstawie wyników wywiadów zogniskowanych przeprowadzonych w dużych polskich miastach (Wrocławiu, Poznaniu, Szczecinie, Białymstoku i Warszawie). Jednym z celów badania było określenie sposobów radzenia sobie członków gospodarstwa domowego z produktami wadliwymi. W tekście wyodrębniono strategię postępowania z wadliwymi produktami oraz dwa etapy procesu reklamacji: poszukiwanie informacji oraz poszukiwanie pomocy instytucjonalnej. Interesujące jest, że osoby biorące udział w fokusach wykazywały się większą wiedzą na temat sposobów reklamowania produktów wadliwych, niż to wynikało z wcześniej wykonanych przez ten sam zespół badaczy analiz ilościowych. Badani wykazali się sporą umiejętnością w poszukiwaniu potrzebnych informacji prawnych, a nawet w trakcie badania tłumaczyli sobie nawzajem, jakie są ich prawa.

**Słowa kluczowe:** wiedza prawna, proces reklamacji, produkt wadliwy, gospodarstwo domowe.

### 1. Wstęp

Opracowania i wnioski zawarte w artykule zostały sporządzone na podstawie badania zrealizowanego w ramach grantu naukowego<sup>1</sup>. Analiza stanowi część większego projektu, wcześniej przygotowany został raport na podstawie badań przeprowadzonych w pięciu największych polskich aglomeracjach. Badania zarówno ilościowe, jak i jakościowe opierały się na założeniu, że istnieją związki między działalnością informacyjną podmiotów tworzących gospodarstwo domowe a decyzjami tego gospodarstwa domowego w sprawach gospodarczych, takich jak kształtowanie konsumpcji, pozyskiwanie dochodów, tworzenie oszczędności oraz inwestowanie, zarówno rzeczowe, jak i kapitałowe. Zogniskowany wywiad grupowy jako technika badawcza wchodząca w skład jakościowych metod wywiadu bezpośredniego z jednej strony miał stanowić uzupełnienie wyników uzyskanych w trakcie ilościowej analizy, a z drugiej strony było to badanie niezależne, również pod względem doboru próby i stanowiło dla analizującego materiał zespołu wartość samą w sobie.

---

<sup>1</sup> Grant badawczy MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36 „Działania informacyjne członków gospodarstwa domowego a jego zachowania gospodarcze”.

Sam wywiad zogniskowany – tzw. fokus – prowadzony jest przez moderatora, który zadaje pytania i prowadzi wywiad jednocześnie z kilkoma osobami. Scenariusz powinien być raczej ogólny, zawierać ma głównie pytania problemowe, rozmowa jest luźną wymianą zdań pomiędzy uczestnikami badania, czasami przeradzającą się nawet w ożywioną dyskusję [Maison 2001, s. 12]. Istotne jest, aby każdy z uczestników badania miał nieskrępowaną możliwość artykułowania własnych poglądów niezależnie od opinii pozostałych. W badaniach fokusowych spontaniczne refleksje, komentarze, uwagi *ad hoc* mają często bardziej istotną wartość niż odpowiedzi na pytania moderatora. Istotną zaletą tej metody badawczej jest efekt synergii, wytwarzający się podczas użycia tej metody badawczej, która polega na wytworzeniu większej liczby uzasadnień (rozwiązań zaproponowanych przez grupę, a nie przez pojedyncze osoby) [Babbie 2008, s. 345]. Doskonale sprawdzają się w rekonstruowaniu wzorów postrzegania, myślenia i oceniania, także stereotypów i rzeczywistej wiedzy na dany temat. Raport zawierający wnioski badawcze sporządzany jest na podstawie skryptu, który powstaje w oparciu o nagrywany zapis dźwięku i obrazu [Barbour 2011, s. 34].

W badaniach fokusowych istotne jest, aby grupy były jednolite (ze względu na istotną z punktu widzenia analizy zmienną), dlatego w omawianym badaniu uczestnicy zostali podzieleni ze względu na wiek. Przeprowadzono 10 badań fokusowych, po dwa w dużych polskich miastach (Poznaniu, Warszawie, Wrocławiu, Szczecinie i Białymstoku). Wydzielono grupę młodszą (21–35 lat) oraz grupę starszą (powyżej 35. roku życia). W ramach zogniskowanego wywiadu grupowego przeprowadzono badania na grupach 8-osobowych (zazwyczaj uczestniczy w nim od 8 do 10 osób). Wywiady trwały ok. 1,5 godziny i odbywały się po wcześniejszej rekrutacji rozmówców, którzy zadeklarowali chęć wzięcia udziału w badaniu.

Jednym z celów badania było również określenie sposobów radzenia sobie członków gospodarstwa domowego z produktami wadliwymi oraz wskazanie instytucji, do których uczestnicy zwróciliby się z prośbą o pomoc, gdyby zasadna według nich reklamacja została odrzucona przez producenta lub usługodawcę. Scenariusz wywiadu badań fokusowych zawierał dwa rozbudowane pytania dotyczące zachowań reklamacyjnych gospodarstw domowych:

I. W jaki sposób radzicie sobie Państwo z wadliwymi produktami? Jak i gdzie szukają Państwo informacji, jak poradzić sobie z wadliwym produktem?

II. Kto z Państwa korzystał w sytuacji posiadania wadliwego produktu, z Państwowej Inspekcji Handlowej, a kto z Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta, a kto z porad Rzecznika Praw Konsumenta? Czy ktoś sporne kwestie dotyczące wadliwego produktu rozstrzygał w Sądzie Powszechnym? Co zrobiliście Państwo w sytuacji, kiedy nie uwzględniono Wam reklamacji?

W oparciu o odpowiedzi uczestników badań fokusowych na powyższe pytania przygotowano opracowanie zaprezentowane w ramach niniejszego artykułu. Złożone pytania zostały podzielone na fragmenty, które umożliwiły analizę ze względu na



poszczególne zmienne. Pierwsza dotyczyła strategii reklamowania produktów, druga i trzecia – etapów procesu reklamacji produktów posiadających wady poszukiwanie informacji i poszukiwanie pomocy instytucjonalnej.

## 2. Strategie reklamacyjne produktów wadliwych

Na podstawie pierwszej części pierwszego pytania, dotyczącego sposobów radzenia sobie z wadliwymi produktami, wyodrębnione zostały strategie postępowania gospodarstw domowych w razie konieczności poradzenia sobie z produktem wadliwym.

Strategie wyodrębnione w tab. 1 nie wykluczały się nawzajem, a wręcz przeciwnie, często stanowiły kolejne etapy postępowania z produktami wadliwymi. Również w ramach strategii zobrazowane zostały dwa kolejne etapy procesu reklamacji

**Tabela 1.** Strategie postępowania z produktami wadliwymi

Strategia	W jaki sposób radzicie sobie Państwo z wadliwymi produktami?
Zabezpieczanie się	„Kupując jakąś rzecz, zawsze biorę paragon i zawsze wszystkie paragony mam” (K, gr. mł., Poznań). „Nawet te takie [paragony], których już nie da się odczytać normalnie, tylko pod światło. Często też biorę teraz faktury” (M, gr. mł., Wrocław).
Aktywne działanie: podstrategie: – „dla zasady” – „w zależności od tego, czy się opłaca”	„Reklamuję – do skutku – największym utrudnieniem reklamacji jest brak czasu, żeby robić to do skutku. – Kupiłem myszkę w Media Markt, w atrakcyjnej cenie i nie działała. Wymieniłem na ten sam model, też się zepsuła. Trzeci raz poszedłem ją wymienić z paragonem i wzięłem tę droższą o dwa, trzy złote. Już działa. Ciężko było z czasem, żeby tam latać i wymieniać cały czas” (M, gr. st., Warszawa). „Jeżeli jakaś usługa jest drobna, to często odpuszczam. Ale jak mi się tego trochę zbierze, to napiszę pismo, a mam siostrę prawniczkę i jak to poprze paragrafami, to z reguły skutkuje, ale jak widzę, że coś kupię przeterminowane, to potrafię się o to wyklócić, nawet jak chodzi o 50 groszy. Ostatnio miałem taką rzecz, że pani mi powiedziała, że to tylko złotówka, a ja jej mówię, że to nie chodzi o złotówkę, tylko o zasadę” (M, gr. mł., Szczecin).
Brak działania	„Ja to takich rzeczy nie mam, bo ja to zbyt nerwowy jestem i wyrzucam od razu, a nie reklamuję” (M, gr. st., Warszawa).
„Blefowanie” prawniczo-urzędowe	„Pieczętki i znajomość paragrafów i wyroków sądowych” (M, gr. mł., Wrocław). „Reklamacja została odrzucona trzykrotnie, a produkt był wadliwy i sklep był oporny. W momencie kiedy otrzymali pismo prawnicze z artykułami na papierze firmowym kancelarii, natychmiast reklamacja była uznana” (K, gr. st., Poznań).
Poszukiwanie pomocy instytucjonalnej	„Tak, ale w drugiej kolejności po reklamacji u producenta lub usługodawcy, jeśli okaże się nieskuteczna” (M, gr. st., Warszawa). „Nigdy nie korzystałem z tych instytucji, radzę sobie sam. Jeżeli coś się tam dzieje, a to nie jest aż tak wielka sprawa, to oczywiście napiszę sobie to sam i podeprę odpowiednimi przepisami. Gdybym nie potrafił sobie sam poradzić, to nie miałbym oporów, aby skorzystać z tych instytucji” (M, gr. st., Szczecin).

M – mężczyzna, K – kobieta.

Źródło: badania własne.

produktów wadliwych, które zostały opisane poniżej. Uczestnicy fokusów, zarówno w grupach starszych, jak i w grupach młodszych deklarowali aktywne działania na rzecz reklamacji. Bardzo niewielu stwierdzało u siebie niechęć do jakichkolwiek strategii, choć wynikało to raczej z cech charakteru (nerwowości, lenistwa) niż z braku wiedzy w tej materii. Brak bierności w kwestii reklamacji produktów można tłumaczyć w ten sposób, że konsumenci poszukują na rynku informacji, również prawnych, o produktach dostępnych na rynku, chcąc w ten sposób zmniejszyć ryzyko trafienia na produkt z wadami lub taki, który byłoby trudno zareklamować [Patrzalek, Wardzała-Kordyś 2009, s. 311]. Aktywne działanie zmniejsza ryzyko poniesienia strat finansowych i daje jednostce na rynku poczucie samodzielności i odpowiedzialności w podejmowaniu decyzji.

### **3. Poszukiwanie informacji jako pierwszy etap procesu reklamacji produktów wadliwych**

Członkowie gospodarstwa domowego nie posiadają doskonałej wiedzy dotyczącej własności dóbr, które mogą nabyć, muszą jednak podejmować decyzje, opierając się na dostępnych informacjach, również w kwestiach wymiany dóbr [Forlicz 2001, s. 118]. Istnieją dwie drogi, którymi można wyrównać pozycje obu stron na rynku – stopniowe zwiększanie liczby ograniczeń dla przedsiębiorców w przepisach prawnych lub umożliwienie członkom gospodarstwa domowego dokonywania racjonalnych wyborów rynkowych poprzez wypracowanie nawyku umiejętności zdobywania informacji rynkowych oraz edukację prawną w tym zakresie [Wardzała-Kordyś 2010, s. 199]. W tabeli 2 zamieszczono zestawienie, w którym porównano możliwości reklamacyjne w sklepie tradycyjnym i w sklepie internetowym. Zdania uczestników fokusów były podzielone, w zależności od tego, z jakimi rodzajami produktów wadliwych mieli do czynienia (np. ubrania i buty w sklepie tradycyjnym zawsze można przymierzyć i sprawdzić, czy nie mają skazy, w sklepie internetowym dopiero po zakupie oglądamy produkt). Według niektórych reklamacja w sklepie internetowym wydaje się bardziej skuteczna, ze względu na liczne możliwości oceny sprzedawcy widocznej także dla następnych kupujących. Wiek uczestników w przypadku możliwości reklamacji w sklepie stacjonarnym i internetowym nie miał większego znaczenia.

Podobnie jak w tab. 2, w tab. 3 wiek uczestników grup fokusowych nie miał większego znaczenia, natomiast potwierdziło znaczenie Internetu jako podstawowe źródła informacji na temat postępowania z produktami wadliwymi.

Część uczestników, szczególnie starszych, posiłkowała się informacjami od sprzedawców, znajomych i rodziny. Od tych ostatnich również ze względu na fakt wspólnego gospodarowania środkami pieniężnymi. Gospodarstwo domowe często pojmowane jest jako jedno- lub wieloosobowy podmiot gospodarczy, oparty zazwyczaj na więziach rodzinnych, którego podstawowym celem jest zaspokojenie jednostkowych i wspólnych potrzeb jej członków w sferze konsumpcji, dzięki wspólnemu rozporządzaniu dochodami przez wszystkich lub przez niektórych z nich [Zalega

Tabela 2. Możliwości reklamacyjne w sklepie tradycyjnym i w sklepie internetowym

Gdzie kupować ze względu na możliwość reklamowania produktu?	
<p>sklep tradycyjny</p> <p>„Ubrania i buty zawsze można przymierzyć, w Internecie istnieje ryzyko, że np. odcień czerwienu będzie inny, bo np. jeśli przychodzi czarne, a zamawialiśmy czerwone, albo inny rozmiar, to zawsze można zareklamować. Zepsute też można reklamować przez Internet” (K, gr. mł., Poznań).</p> <p>„Ja bym w Internecie nie kupiła ani butów, ani odzieży, bo buty i odzież trzeba przymierzyć” (K, gr. st., Poznań).</p> <p>„Jak kupowałam wieżę Sony córec, to nie palił jej się zegar na wyświetlaczu i chodziło córec nie o tę wieżę, ale o zegar, który miał służyć jako budzik i żeby było widać, która jest godzina, jak ją budzi. To się psuło, odniosłem do serwisu, postawił na półkę, to działało, jak przyniosłem do domu, już nie. I tak chyba ze trzy razy” (M, gr. st., Poznań).</p> <p>„Zepsuło mi się zapięcie przy kasku i poszłam do sklepu, w którym go kupiłam, oni go przekazali do serwisu. Dostałam od nich odpowiedź, że tego typu element nie podlega reklamacji czy gwarancji z jakichś tam powodów. Czyli jakby nie mogli mi tego naprawić, ale poszli mi ludzie z tego serwisu na rękę, gdyż wycięli mi całe zapięcie i dali mi to do wszycia. Czyli też dobra wola tego pracownika, bo w takiej sytuacji ten kask mogłabym postawić na półkę i z niego nie korzystać” (K, gr. st., Wrocław).</p> <p>„Jak się idzie do sklepu i kupuje (...) to wtedy nie ma problemów, jest sprzedawca (...). Jeżeli jest to przez Internet, to szanse na wymianę, reklamacje są niewielkie” (M, gr. mł., Wrocław).</p> <p>„(...) oni przestali bez jednej części. Ja do nich zadzwoniłam, powiedziała, co i jak, a oni niemożliwe, niemożliwe. Zrobiłam zdjęcie z jednej strony, gdzie nie ma tej części i z jednej strony, gdzie jest ta część. I czekałam dwa tygodnie (...) żeby kurier przyjechał, a później czekałam jeszcze miesiąc, żeby mi przysłali. (...)” (K, gr. mł., Szczecin).</p>	<p>sklep internetowy</p> <p>„W zeszłym tygodniu pojechałam kupić sobie sandały i były nietrafione, zasięgnąłem informacji u ludzi, którzy zajmują się kontrolą jakości, to mówią, że te buty w sklepie CCC są sprzedawane, że partia jest 100 szt., to te dwadzieścia idzie w świat, a ta reszta jest sprzedawana na teren Polski, dlatego tak jest później, że tu uciska albo jest odbarwiony kolor, a w Internecie jak jest jakiś hurtownik, to sobie na to nie pozwoli, bo miałby odbiór, ale później wszystko z powrotem” (M, gr. st., Wrocław).</p> <p>„Przez Internet kupować to jest nawet bezpiecznej, bo zawsze jest te 10 dni, że można właśnie od tej umowy odstąpić i dla klienta jest to nawet lepiej niż w takim sklepie zwyczajnym” (M, gr. mł., Warszawa).</p> <p>„No zawsze w ostateczności jak ta druga strona jest taka toporna i mocno stoi przy swoim zdaniu, nie chce nam uznać reklamacji, no to warto postraszyć taką osobę, tym bardziej że Internet daje nam różne możliwości, że po prostu możemy jej zadymę zrobić w Internecie, bo jak się w Internecie rozejdzie, że ktoś nas oszukał czy postąpił niezgodnie z prawem, to wtedy faktycznie może mieć w związku z tym jakies tam negatywne opinie, to firmy zazwyczaj boją się czegoś takiego, bo mają tę świadomość, że Internet ma dużą moc i może zaszkodzić” (M, gr. mł., Wrocław).</p>

Źródło: badania własne.

**Tabela 3.** Poszukiwanie informacji na temat produktów wadliwych a wiek uczestników

Jak i gdzie szukacie Państwo informacji, jak poradzić sobie z wadliwym produktem?	
grupa młodsza (od 21. do 35. roku życia)	grupa starsza (powyżej 35. roku życia)
Poszukiwanie odpowiedzi na forum prawnym w Internecie.	Poszukiwanie odpowiedzi na forum prawnym w Internecie.
Rozmowy ze znajomymi, którzy mieli podobne problemy.	Rozmowy z rodziną i ze znajomymi, którzy mieli podobne problemy.
Rozmowy ze sprzedawcą w sklepie bądź przez Internet.	Rozmowy ze sprzedawcą w sklepie lub przez Internet.

Źródło: badania własne.

2007, s. 7]. A podejmowanie decyzji zakupowych skutkuje niekiedy koniecznością reklamowania produktów przez to samo grono osób, które podejmowało decyzje w ramach zakupów.

#### 4. Poszukiwanie pomocy instytucjonalnej jako drugi etap procesu reklamacji produktów wadliwych

Etap poszukiwania pomocy instytucjonalnej był dużo mniej popularny wśród uczestników fokusów, ale mieli oni świadomość możliwości skorzystania z organów państwowych w tym zakresie władnych. Najbardziej popularne okazały się konsultacja Rzecznika Praw Konsumenta (choć nie zawsze trafna, jak podkreślali uczestnicy) oraz działalność niewyróżnionej w scenariuszu fokusów Federacji Konsumentów. Nikt z rozmówców nie poszukiwał pomocy w Państwowej Inspekcji Handlowej, starsi uczestnicy nie zwracali się również do sądu w tej sprawie (tab. 4).

Tabela 4 ukazuje również „przewrotną skuteczność” instytucji i organów państwowych. Mowa mianowicie o sile pieczętek służbowych i wyszczególnionych numerów paragrafów, które czasem gwarantowały skuteczność reklamacji, niezależnie od rangi owych przepisów i aktualności pieczęci [Jabłoński, Węgrzyn 2011, s. 112].

Spośród reakcji na brak uwzględnienia reklamacji najbardziej typowe dla uczestników badań, jak ilustruje to tab. 5, były dwie, które często następowały jednocześnie. Zaprzestanie kupowania w owym sklepie i odradzanie tego znajomym oraz zwrócenie się do instytucji państwowych o pomoc w tym zakresie.

Warto również zwrócić uwagę, że większość reklamacji została pozytywnie rozpatrzona przez producenta lub usługodawcę, dlatego, być może, niewielu uczestników badań korzystało z pomocy instytucji chroniących konsumentów. Prawie wszyscy badani wiedzieli, że napis w sklepie „reklamacji nie uwzględnia się” nie ma żadnej podstawy prawnej oraz że zakupy na odległość (np. za pośrednictwem Internetu) dają możliwość wycofania się z transakcji, bez żadnych konsekwencji, oczywiście w określonym czasie [Miąsik 2011, s. 254]. Ciekawostką jest, że sami uczestnicy w trakcie badania tłumaczyli sobie nawzajem, jakie są ich prawa i gdzie szukać potrzebnych informacji w Internecie.

Tabela 4. Zapotrzebowanie na pomoc instytucjonalną w zakresie reklamacji a wiek uczestników

Instytucja	Czy korzystał/a Pan/Pani z pomocy instytucji i organów państwowych?	
Państwowa Inspekcja Handlowa	grupa młodsza (od 21. do 35. roku życia)	grupa starsza (powyżej 35. roku życia)
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta	Nikt nie korzystał.	Nikt nie korzystał.
Rzecznik Praw Konsumenta	Uczestnicy potwierdzili, że korzystali, ale brak konkretnych przykładów.	Uczestnicy potwierdzili, że korzystali, ale brak konkretnych przykładów.
Sąd Powszechny	„Firma ubezpieczeniowa nie chciała zwrócić pełnego odszkodowania – po konsultacji z Rzecznikiem Praw Obywatelskich – ponownie pismo i ponowna odmowa – poszperałem w Internecie, znalazłem kilka wyroków – i wysłałem pismo – wtedy przyznali odszkodowanie” (M, gr. mł., Poznań).	„RPK był zainteresowany pomocą, ale przepisy, chodzi o spółdzielnie mieszkaniowe, są tak zagmatwane odnośnie podatku VAT, że nie szło tego wyciągnąć. Rozmawiałem z rzecznikiem w Warszawie, że przepisy spółdzielcze, nie ma szans” (M, gr. mł., Wrocław). „Ja miałem z firmą, która mi Internet dostarcza i często mam dzień przerwy i często w weekendy. Ja doczytałem się, że mam rok na reklamację, a oni, że 60 dni. Złożyłem u nich pismo, oczywiście oni napisali, że nie uwzględniają, że 60 dni minęło. Tak mnie to już wpieniło, że poszedłem do Rzecznika Praw Konsumenta i on przeanalizował całą ich umowę i regulamin i stwierdził, że 9 artykułów mają sprzecznych z ustawą” (M, gr. mł., Poznań). Nikt nie korzystał.
Inne	„Dwa razy udało mi się uzyskać spore odszkodowanie w sądzie za tę rzecz. Bardziej chodziło o odszkodowanie moralne za tę rzecz, stratę, jakąś ewentualnie. Dwa razy byłem przed sądem” (M, gr. mł., Wrocław). „Skierowałam pismo do naszej kancelarii z prośbą o reakcję, chodziło o zakupy związane z ofertą internetową. Jak wtedy przyszło takie pismo opieczętuwane, opisane, to wtedy jakaś tam reakcja była” (K, gr. st., Wrocław). „No znaczy w Federacji [Konsumentów] powiedziano, że reklamację uwzględniono, skoro ten towar wzięli, ale ja bym chciała zwrot pieniędzy. No nie na ten temat nie powiedziano. I teraz też w telefonie złożyłam, że w umowie jest, że 29 gr/min do wszystkich sieci, a później mi pobierano znacznie więcej niż 29 groszy za minutę. No i to też do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta będę zgłaszała” (K, gr. st., Białystok). „Samo już postraszenie taką organizacją może dać efekty, jeśli się wie, że coś takiego w ogóle istnieje. Tu tak samo jak KFC to działają banki przeważnie, taką osobę korporacja będzie gnębić, dopóki nie będzie reportażu, a później to się ją przeprasza, zwraca, tak że takte działanie daje efekty” (M, gr. st., Poznań).	„Reklamacja została odrzucona trzykrotnie, a produkt był wadliwy i sklep był oporny. W momencie kiedy otrzymaliśmy pismo prawnicze z artykułami na papierze firmowych kancelarii, natychmiast była reklamacja uznana” (K, gr. st., Poznań). „Była sytuacji cesji numeru telefonicznego z jednego dostawcy na drugiego dostawcę i podłączenie numeru i ogólnie to bardzo długo trwało, gdzieś miesiąc, a oni mieli na to 14 dni według procedur, no i nikt się nie przyspieszał, tylko każdy zrzucał winę na drugiego, no i odezwałem się wtedy badając do Urzędu Kontroli Elektronicznej czy coś takiego, no i sprawa tak naprawdę tydzień trwała i była zakończona po tej interwencji” (M, gr. st., Warszawa).

Źródło: badania własne.

Tabela 5. Reakcja na brak uwzględnienia reklamacji a wiek uczestników

Co zrobiliście Państwo w sytuacji kiedy nie uwzględniono Wam reklamacji?	Wam reklamacji?
<p>grupa młodsza (od 21. do 35. roku życia)</p> <p>„Odklejona podszwa buta (ręczonawca stwierdził, że kupiłam za małe obuwie – efekt – odradzam znajomym zakupy we wszystkich sklepach w tej sieci” (M, gr. mł., Poznań).</p> <p>„Telefon przestał działać, miesiąc czekałem na odpowiedź z reklamacji, nie uwzględnili – efekt – nie kupię nigdy więcej żadnego modelu telefonu tej firmy” (K, gr. mł., Wrocław).</p> <p>„Reklamacja w PKP ze względu na 30–40-minutowe opóźnienia pociągów – nieuwzględniona – ze względu na warunki atmosferyczne – jeżdżę koleją tylko w ostateczności” (M, gr. st., Szczecin).</p> <p>„Firma ubezpieczeniowa nie chciała zwrócić pełnego odszkodowania – po konsultacji z Rzecznikiem Praw Obywatelskich – ponowne pismo i ponowna odmowa – poszperałem w Internecie, znalazłem kilka wyroków – i wysłałem pismo – wtedy przyznali odszkodowanie” (M, gr. mł., Warszawa).</p> <p>„Wczoraj koleżanka opowiadała mi sytuację, kiedy robiła zakupy przed świętami dla dzieci jakies zabawki i okazało się w trakcie świąt, że dzieci mają już takie same gry i z paragonem po świętach w granicach takiej ustawowej ilości dni i przywiozła takie nienaruszone zwrócić i nie mogła tego zwrócić – efekt – po licznych pertraktacjach i prośbach wymientono zabawki na bon do wykorzystania w tym samym sklepie” (K, gr. st., Wrocław).</p> <p>„Kupiłam odkurzacz dla mojej siostry, elektryczną zabawkę. Przysłali mi kompletnie co innego, niż zamówiłam. No to natarczywie dzwoniłam, żeby uzyskać to, za co zapłaciłam. Niestety mi się to nie udało, przeczytałam, że musiałabym wysłać produkt na własny koszt, później na mój koszt musieliby mi go przesłać, co się nie opłacało. No i z tej usługi już nigdy nie skorzystałam” (M, gr. st., Szczecin).</p>	<p>grupa starsza (powyżej 35. roku życia)</p> <p>„Miałem taki przypadek, że zalało mi mieszkanie i poszedłem do PZU i przyszedł facet i wycenił szkodę i mówi, czy się zgadzam na tę kwotę. Ja mówię OK, biorę te pieniądze, różnie może być za chwilę. To było z winy spółdzielni i dostałem tę kwotę minus potrącenia jakieś 120 zł, bo to spółdzielnia sobie tę kwotę wydrapała. Zadzwońiłem do tego chłopaka z ubezpieczeń panie i jak mi oni te pieniądze zabrali. To niemożliwe, niech pan napisze pismo do spółdzielni. Ja napisałem i oni napisali mi, że ja jestem czubek i mnie się nie nie należy. Poszedłem do tego z PZU i on mi napisał, że jest to niezgodne z przepisami i podpisał mi to. Z tym poszedłem do spółdzielni i za tydzień były pieniądze” (M, gr. st., Poznań).</p> <p>„Reklamacja została odrzucona trzykrotnie, a produkt był wadliwy i sklep był oporny. W momencie kiedy otrzymali pismo prawnicze z artykułami na papierze firmowym kancelarii, natychmiast była reklamacja uznana” (K, gr. st., Poznań).</p>

Źródło: badania własne.

## 5. Podsumowanie

Ogólnie osoby biorące udział w wywiadach zogniskowanych wykazywały się większą wiedzą na temat sposobów reklamowania produktów wadliwych, niż to wynikało z wcześniej przeprowadzonych w ramach grantu badań ilościowych. Nie jest jednak zaskakujące, że informacje na temat tego, jak i co można zareklamować, były poszukiwane przez uczestników zarówno starszych, jak i młodszych grup fokusowych w Internecie. Nie wydaje się to zaskakujące, w obliczu powszechnej dostępności tego źródła informacji, w życiu zarówno prywatnym, jak i zawodowym. Sięgając tam, badani nie musieli analizować pisanych językiem aktów prawnych kodeksów, ale najczęściej wyszukiwali informacje na tzw. forach prawnych. Informacje przekazywane są tam przystępnym językiem, ale nie zawsze są do końca wiarygodne, gdyż odpowiedzi na pytania są udzielane przez „doświadczonych w dokonywaniu reklamacji” laików, a nie ekspertów prawnych, którzy mogliby wziąć odpowiedzialność za swoje słowa, ale których pomoc jest kosztowna. Jednocześnie, podobnie jak w badaniach ilościowych, zarówno tych przeprowadzonych przez autorkę, jak i przywoływanych przez nią innych analizach, najwięcej osób, w grupie zarówno starszych, jak i młodszych zgłaszało reklamację obuwia. Młodszy uczestnicy dość często wskazywali na konieczność reklamacji sprzętu komputerowego i RTV/AGD (telefonów komórkowych, wież, lodówek, odkurzaczy, maszynek do mięsa, klawiatur, myszek). Starsi wskazywali na reklamację usług związanych z ubezpieczeniem samochodu lub mieszkania, dostarczeniem telewizji kablowej oraz Internetu. W obliczu powyższych analiz wydaje się, że uczestnicy badań fokusowych są świadomymi konsumentami, gdyż ich wiedza na temat procesów reklamacyjnych produktów wadliwych jest dość duża, uczestnicy wykazują się sporą umiejętnością w poszukiwaniu potrzebnych informacji prawnych, a ich opinie, mimo zróżnicowania terytorialnego i wiekowego, można określić jako ujednoczone.

## Literatura

- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Barbour R., *Badania fokusowe-niezbędnik badacza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Forlicz S., *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Jabłoński M., Węgrzyn J., *Publicznoprawna ochrona konsumentów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi w Konstytucji RP i ustawodawstwie zwykłym*, [w:] J. Frąckowiak, R. Stefanicki (red.), *Ochrona konsumenta w prawie polskim na tle koncepcji EFFET UTILE*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 101–120.
- Killan W., *Consumer protection in the information and telecommunication technology sector. Current state and potential developments*, [w:] R. Stefanicki (red.), *Potencjalne i rzeczywiste standardy ochrony prawnej konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 9–32.
- Kreuger R.A., *Focus Group. A Practical Guide for Applied Research*, Sage Publications, Thousand Oaks 1994.
- Kreuger R.A., *Moderating Focus Group*, Focus Group Kit 4, Sage Publications, Thousand Oaks 1998.

- Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe – jakościowe metody badawcze*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Materialny wymiar życia rodzin, CBOS, kwiecień 2009 (oprac. Bogna Wciórka).
- Miąsik D., *Publicznoprawna ochrona interesów konsumenta w Polsce – zalety i wady dotychczasowej praktyki*, [w:] R. Stefanicki (red.), *Potencjalne i rzeczywiste standardy ochrony prawnej konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 119–139.
- Morgan D.L., Spanish M.T., *Focus group: A new tool for qualitative research*, „Qualitative Sociology” 1984, vol. 7, s. 253–270.
- Palecki K., *Spolecznie oczekiwany wzorzec orzekania sądowego*, [w:] M. Borucka-Arctowa, K. Palecki (red.), *Sądy w opinii społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo Polpress, Kraków 2003, s. 149–163.
- Patrzalek W., Wardzała-Kordyś J., *Niepewność i ryzyko w podejmowaniu decyzji zakupowych przez gospodarstwa domowe*, [w:] L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce: Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009.
- Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWN, Warszawa 1977.
- Wardzała J., *Świadomość i kultura prawna konsumentów*, [w:] W. Patrzalek (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 77–109.
- Wardzała-Kordyś J., *Kultura prawna jako warunek komunikacji rynkowej gospodarstw domowych*, [w:] B. Pilarczyk, Z. Waśkowski (red.), *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, Zeszyty Naukowe Wydawnictwa Ekonomicznego w Poznaniu Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
- Zalega T., *Gospodarstwo domowe jako podmiot konsumpcji*, „Studia i Materiały”, Wydział Zarządzania UW, Warszawa 2007.

## Akty prawne

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku Kodeks cywilny, DzU Nr 16, poz. 93 ze zm.

Ustawa z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej, DzU Nr 141, poz. 1176 zm.

## KNOWLEDGE AND OPINIONS ABOUT COMPLAINTS TO THE DEFECTIVE PRODUCTS IN THE CONTEXT OF HOUSEHOLD SURVEYS

**Summary:** The analysis is based on the results of focus groups conducted in major Polish cities (Wrocław, Poznań, Szczecin, Białystok and Warsaw). One of the objectives of this study was to determine how to deal with members of the household defective products. There are strategies for dealing with defective products, and two stages of claims: the search for information and seeking institutional support. It is interesting that people involved in focus had greater knowledge on how to advertise defective products than it is apparent from previously performed by the same team of researchers quantitative analysis. Respondents showed considerable skill in finding the necessary legal information and even during the conversation explained their rights to each other.

**Keywords:** legal knowledge, complaint process, defective product, household.