

**Sławomir Smyczek**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
e-mail: slawomir.smyczek@ue.katowice.pl

---

**BADANIA PATOLOGII  
W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW NA RYNKU\***

---

**RESEARCH ON PATHOLOGIES  
IN CONSUMER BEHAVIOR ON THE MARKET**

---

DOI: 10.15611/pn.2016.460.16

JEL Classification: D11

**Streszczenie:** Badania nad patologiami w zachowaniach konsumentów mają nie tylko istotne znaczenie teoriopoznawcze, ale także ważne walory aplikacyjne. Przy czym badania te są procesem niezwykle złożonym i trudnym. Wynika to z istoty samej kategorii, jaką jest patologia, która w przypadku teorii konsumpcji i zachowań konsumentów nie została jeszcze w pełni określona, oraz ze specyfiki zachowań patologicznych niejednokrotnie ukrywanych przez samych konsumentów. Mimo iż w badaniach patologii w zachowaniach konsumentów na świecie najczęściej stosowaną metodą badawczą jest metoda ankietowa, to ze względu na fakt, iż zachowania patologiczne dla konsumentów są obszarem wstydlwym lub wrażliwym, do których nie chcą się przyznać, należy wzbogacać narzędzia badawcze o techniki projekcyjne czy „zadania domowe”. Techniki te dają bowiem możliwości odkrywania tych emocji i skojarzeń, których konsumenci nie chcą lub nie potrafią sobie uświadomić.

**Słowa kluczowe:** patologie, zachowania konsumentów, metody badań.

**Summary:** Research on pathologies in consumer behavior is not only important from the theoretic-cognitive point of view, but also from practical one. At the same time, the process of research on such pathologies is extremely complex and difficult. This stems from the essence of pathology phenomenon, which in the case of the theory of consumption and consumer behavior has not yet been fully defined and the specificity of pathological behaviors which are often hidden by the consumers. In research on pathologies in consumer behavior the most common research method is the survey. However, due to the fact that the pathological behavior of consumers is an embarrassing or sensitive area, which they do not want to admit, such research should be enriched by different projective techniques, or “homework”. These techniques offer opportunities to explore these emotions and associations that consumers do not want or are unable to realize.

**Keywords:** pathology, consumer behavior, research methods.

---

\* Praca powstała w wyniku realizacji projektu badawczego o nr 2013/11/B/HS4/01470 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

## 1. Wstęp

Badania patologii w zachowaniach konsumentów na rynku jest procesem niezwykle złożonym. Wynika to ze złożoności samego zjawiska patologii, specyfiki zachowań patologicznych niejednokrotnie ukrywanych przez konsumentów, a także z różnorodności postaw etycznych samych konsumentów.

Należy podkreślić, że termin „patologia” jest powszechnie stosowany w socjologii. Tłumaczy się go jako zachowania jednostek i grup ludzi niezgodne z panującym systemem norm w danej społeczności, mające szkodliwy wpływ na funkcjonowanie tej społeczności oraz cechujące się coraz szybszym wzrostem częstotliwości występowania [Laskowska 2009].

Jednak coraz częściej ten termin badacze starają się przenieść do innych dziedzin nauki, w tym także do teorii konsumpcji i zachowań konsumentów. Przy czym w literaturze, w szczególności polskiej, temat patologii w zachowaniach konsumentów nie jest podejmowany praktycznie w ogóle. Tymczasem podejmując próby badania tego zjawiska na rynku, konieczne jest w pierwszej kolejności usystematyzowanie dorobku naukowego w zakresie samej istoty patologii w zachowaniach konsumentów, a następnie wskazanie najbardziej przydatnych metod i technik badania tego zjawiska na rynku.

## 2. Istota patologii w zachowaniach konsumentów

Termin „patologia” w odniesieniu do zachowań konsumentów praktycznie nie pojawia się bezpośrednio w literaturze przedmiotu. W literaturze zagranicznej na zachowania patologiczne konsumentów najczęściej spotyka się określenie „złe zachowania”, czyli *consumer misbehavior* [Albers-Miller 1999; Fullerton, Punj 2004; Vitell, Anusorn, James 2001].

Jednakże przegląd literatury pokazuje, że zachowania patologiczne czy też konsumenci postępujący w sposób patologiczny są także określane na różne sposoby. I tak Ch. Lovelock [Lovelock, Wirtz 2011] spopularyzował termin „zuchwały klient”, definiując go jako klienta działającego w bezmyślny lub niewłaściwy sposób i przysparzającego jednocześnie problemów firmom, personelowi oraz innym klientom. Lovelock podkreśla, że o ile przedsiębiorstwa powinny przyjmować reklamacje konsumentów, kluczowe jest profesjonalne zarządzanie nimi ze względu na często nieuzasadnione składanie skarg. Zuchwali konsumenci nie są pożądanymi przez usługodawców, w idealnej sytuacji powinno się unikać przyciągania tego typu klientów, jednakże w większości przypadków przedsiębiorstwa muszą kontrolować i zapobiegać tego typu zachowaniom.

K. Hoffman i J. Bateson [2010] nawiązują do patologii w zachowaniach konsumentów przy okazji omawiania powodów niepowodzenia przy świadczeniu usług, definiując konsumentów problematycznych. Autorzy ci jako jeden z powodów nie-należytego świadczenia usług wyróżniają problematycznych konsumentów i ich za-

chowania, odnoszą się do pijaństwa – gdy konsument pod wpływem alkoholu negatywnie wpływa na pracowników usługodawcy oraz innych konsumentów; słownej oraz fizycznej agresji – stanowi w tym kontekście problem, gdy jest skierowana do pracowników oraz innych konsumentów; łamanie polityki sprzedaży – gdy konsument świadomie sprzeciwia się zasadom, które próbuje narzucić usługodawca, np. stanie w kolejce czy też brak możliwości zwrotu zakupionego towaru; jak i do klientów niechętnych do współpracy – w tym przypadku autorzy mają na myśli klientów, którzy są nieuprzejmi, nieskłonni do współpracy oraz bezzasadnie roszczeniowi.

Według K.S. Woo i H.K. Focka [2004] aksjomat mówiący, że klient zawsze ma rację, nie jest aktualny, a przedsiębiorstwa często zdają sobie sprawę, że klient nie ma racji w ogóle. O ile satysfakcja klienta odgrywa bardzo ważną rolę przy budowaniu długoterminowej relacji, niektórzy klienci po prostu nie mogą zostać usatysfakcjonowani jakością świadczonych usług, ponadto nie każdy zadowolony klient może zostać utrzymany. W większości przypadków nie jest możliwe zatrzymanie każdego klienta, gdyż koszt świadczenia usług na jeszcze wyższym poziomie przestanie być opłacalny. Zwracanie zbytnej uwagi na tak zwanych „złych klientów” może zagrozić przetrwaniu firmy oraz jej rentowności. Klientów „dobrych” przedsiębiorstwa powinny trzymać przy sobie jak najdłużej, natomiast „złych” klientów powinny odsuwać.

Patologie w zachowaniach konsumentów są również rozważane przez R.A. Fullertona i G. Punja [1993] jako „anormalne zachowania konsumentów”. Autorzy ci definiują ten typ zachowań jako naruszające ogólnie przyjęte normy postępowania na rynku, uznawane za niedopuszczalne przez sprzedawców oraz większość konsumentów. Trzy główne konsekwencje anormalnych zachowań konsumentów to:

- a) zniszczenie mienia sprzedawcy (wandalizm),
- b) zastraszanie, fizyczna i psychiczna wiktymizacja innych konsumentów oraz personelu,
- c) strata materialna w wyniku różnych typów kradzieży.

Anormalne zachowania konsumentów prowadzą do poważnych finansowych, materialnych lub psychicznych szkód, zarówno w stosunku do sprzedawców, jak i innych konsumentów.

W 2004 roku natomiast R.A. Fullerton i G. Punj [2004] rozwinęli koncepcję „anormalnych zachowań konsumentów” i ostatecznie sprecyzowali pojęcie „złych zachowań konsumentów”, określając je jako te, które naruszają ogólnie przyjęte normy postępowania w sferze konsumpcji, a tym samym zakłócają porządek konsumpcji. Złe zachowania stanowią według autorów część odgrywania przez ludzi roli konsumentów na rynku.

Z kolei G.P. Moschis i D. Cox [1989] definiując patologicznych zachowań konsumentów użyli określenia zachowania dewiacyjne, przedstawiające je jako zachowania odbiegające od powszechnie uznawanych norm oraz standardów Standardy te oraz normy przyjmują formę zwyczajów, zasad, regulacji, praw itp. W momencie gdy zachowania konsumentów odbiegają od tych norm, zostają przez społeczeństwo

uznane za niepożądane, nie do przyjęcia oraz dysfunkcyjne. Określone kryteria mogą różnić się pod względem ich znaczenia dla społeczeństwa. Społeczeństwo na przykład oczekuje od swoich członków, by byli racjonalnymi konsumentami, jednakże racjonalność ta nie jest jasno i jednoznacznie określona. Społeczeństwo wydaje się bardziej wymagające w stosunku do zachowań, które mogą zakłócić funkcjonowanie systemu, przejawia się to ustanawianiem na przykład regulacji prawnych. Wymiana rynkowa ma fundamentalne znaczenie dla zdrowego funkcjonowania samego rynku, a społeczeństwo wyraża swoje oczekiwania poprzez zasady oraz regulacje kontrolujące proces wymiany. Ponieważ rynek nie jest jednorodny pod względem indywidualnych potrzeb, wartości oraz zachowań, konsument nie zawsze przestrzega norm konsumpcji (np. zakazu palenia). Ponadto zachowania konsumenckie, które po prostu odbiegają od standardów będących normą dla większości konsumentów i które są dysfunkcyjne dla społeczeństwa, nie zawsze stanowią zachowania dewiacyjne. Konsument może więc nie przestrzegać powszechnych norm spożywania żywności (np. będąc wegetarianinem) lub może angażować się w zachowania, które mogą być uznane za dysfunkcyjne (np. impulsywne zakupy, materializm, lojalność wobec marki), ponieważ tego typu zachowania nie przyczynią się do efektywnej alokacji zasobów. Jednak można wnioskować, iż zachowania te nie byłyby dewiacyjne, gdyż mogą prowadzić do zwiększenia zadowolenia klientów, a nawet dobrobytu.

Niektórzy autorzy twierdzą, że zachowania człowieka, a tym samym zachowania konsumenta najlepiej charakteryzuje niepojęta maksymalizacja własnego interesu. Według B. Hayes-Roth i in. [1992] problemy, przed którymi stoi człowiek, takimi jak gdzie zrobić zakupy, co kupić, opierają się na podejściu oportunistycznym. Tak więc to, co może wydawać się przypadkowym zakłócaniem porządku, to w gruncie rzeczy powszechny sposób postępowania konsumentów. Oportunizm można określić jako podstępne dążenie do maksymalizacji korzyści osiągniętych przez konsumentów, które obejmuje kłamstwo, kradzież czy też oszustwo, rzadko przyjmuje jednak bardziej rażące formy [Steenhaut, Van Kenhove 2005].

Według V.W. Mitchell [Mitchell i in. 2009], nieetyczne zachowanie konsumentów należy definiować jako bezpośrednie lub pośrednie działania, które powodują, że przedsiębiorstwa lub inni konsumenci tracą pieniądze lub reputację. Vitell i Muncy [1992] zidentyfikowali trzy podstawowe czynniki mające wpływ na podejmowanie etycznych decyzji, po pierwsze rola odgrywana przez konsumentów (na przykład, czy ich zachowania są aktywne czy pasywne), po drugie postrzegana nielegalność zachowania (na przykład kłamliwe i nieuczciwe działania), po trzecie postrzegana waga konsekwencji (na przykład, czy dane działanie może być łatwo zauważone przez innych).

Reynolds i Harris [2009] definiują natomiast patologie w zachowaniach konsumentów jako zachowania dysfunkcyjne. Odnoszą się do sytuacji, w której konsument świadomie narusza powszechnie akceptowane normy postępowania w sferze konsumpcji. Autorzy ci, używając terminu „zachowanie dysfunkcyjne”, mieli na celu podkreślenie kwestii intencji oraz naruszania norm.

Zjawisko patologii w zachowaniach konsumentów jest również definiowane jako odwet konsumencki. Odwet jest zachowaniem agresywnym, które przyjmuje fizyczną lub werbalną formę w celu skrzywdzenia kogoś [Huefner, Hunt 2000]. W przypadku konsumentów działania odwetowe skierowane są na dostawców usług oraz sprzedawców detalicznych. Zjawisko odwetu jest analizowane w wielu kontekstach, zawsze jest jednak uznawane za powszechne [Kuester i in. 1999]. Wielu autorów mylnie definiuje je jednak jako zbiór zachowań dysfunkcyjnych, wynikających z choroby psychicznej, oportunistycznego oraz poszukiwania silnych wrażeń. Odwet nie jest jednak aktem impulsywnym, pierwszym krokiem w procesie dokonywania odwetu jest postrzeganie działań usługodawców jako szkodliwych i złych [Aquino i in. 2001]. Następnie konsumenci przypisują winę usługodawcy, która wywołuje w konsumentach gniew, co zwiększa prawdopodobieństwo odwetu. Ostatnim krokiem jest określenie, jakie działania będą przez konsumenta podjęte oraz kto będzie celem tego działania [Funches i in. 2009].

Mając na uwadze powyższe, w badaniach nad patologiami w zachowaniach konsumentów na rynku należy przyjąć, że patologie są to działania konsumentów, które odbiegają od powszechnie przyjętych norm postępowania na rynku, podejmowane w celu maksymalizacji wyłącznie własnych korzyści i jednocześnie wywierające negatywny wpływ na przedsiębiorstwa działające na danym rynku, na innych konsumentów, a niejednokrotnie także na samego konsumenta.

### **3. Dotychczasowe badania nad patologiami w zachowaniach konsumentów**

W celu identyfikacji luki badawczej w obszarze zachowań patologicznych konsumentów na rynku dokonano analizy dotychczasowych badań i publikacji metodą systematycznego przeglądu literatury. Jako słów kluczowych użyto w tym przypadku najczęściej pojawiającego się określenia w literaturze zagranicznej na zachowania patologiczne konsumentów, tj. *consumer misbehavior*.

Przedmiotem analizy literatury były tytuły oraz abstrakty prac w języku angielskim w bazach Ebcso oraz Proquest. Wszystkie artykuły zostały przeanalizowane, niezależnie od roku ich publikacji, gdyż koncepcja patologii w zachowaniach konsumentów jest relatywnie nowa. Następnie zawężono analizowane dane poprzez wykorzystanie kryteriów inkluzji i eliminacji:

- kryteria inkluzji objęły analizę jedynie artykułów recenzowanych naukowo i związanych wyłącznie z dyscyplinami biznesu i zarządzania,
- kryterium eliminacji objęło dodatkowo analizę z wykluczeniem konkretnych typów opracowań: komunikatów branżowych, prezentacji konferencyjnych oraz recenzji książek.

Procedura selekcji zastosowanej w badaniach literatury została zaprezentowana w tabeli 1.

**Tabela 1.** Procedura selekcji zastosowanej w badaniach literatury nad patologiami w zachowaniach konsumentów

Kryterium wyszukiwania	Ebsco	Proquest
Misbehavior / Misbehaviour	5 939	1.137
Misbehavior, Consumer / Misbehaviour, Customer	183	424
Recenzowane artykuły pełnotekstowe	48	424
<b>Artykuły wyselekcjonowane do dalszej analizy</b>	<b>24</b>	<b>34</b>

Źródło: opracowanie własne.

Po usunięciu powtórzeń oraz zastosowaniu kryteriów inkluzji oraz eliminacji pozostało 58 publikacji. Większość publikacji pochodziła z bazy Proquest. Wszystkie artykuły po usunięciu powtórzeń zostały przeanalizowane pod kątem zagadnień kluczowych. Analiza ta pozwoliła na podział artykułów na trzy kategorie:

- A – bezpośrednio dotyczące badanego zagadnienia – 52%,
- B – częściowo dotyczące badanego zagadnienia – 36%,
- C – słabo powiązane z badanym zagadnieniem – 12%.

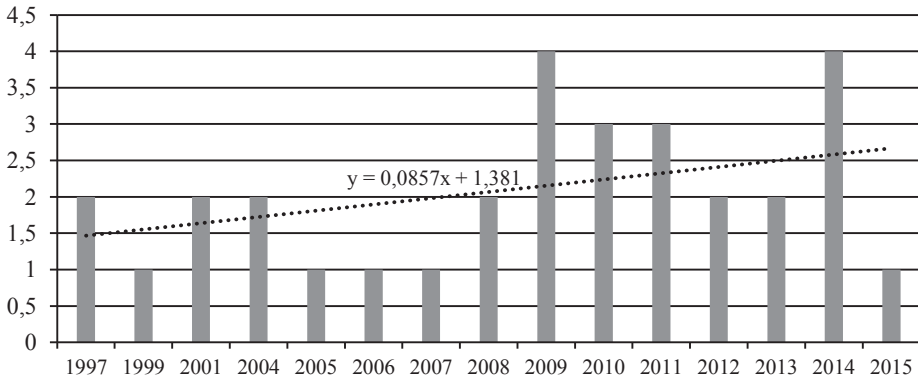
Następnie wszystkie artykuły zaklasyfikowane do kategorii A zostały poddane dalszej analizie i podzielone na następujące kategorie ze względu na podejmowany w nich temat:

- *consumer ethics* – etyka konsumentencka – 16%,
- *factors of consumer misbehavior* – czynniki złego zachowania konsumentów – 15%,
- *coping with consumer misbehavior* – radzenie sobie ze złym zachowaniem konsumenta – 14%,
- *definition of consumer misbehavior* – definicja złego zachowania konsumenta – 11%,
- *typology of consumer misbehavior* – typologia złego zachowania konsumenta – 10%.
- *digital piracy* – piractwo komputerowe – 7%,
- *illegitimate complaining behavior* – nieuzasadnione skargi – 6%,
- *antecedents of customer misbehavior* – podłoże złego zachowania klienta – 5%,
- *consequences of consumer misbehavior* – konsekwencje złego zachowania konsumenta – 4%,
- *extend of consumer misbehavior* – stopień złego zachowania konsumentów – 4%,
- *neutralization of consumer misbehavior* – metody neutralizacji złego zachowania konsumenta – 3%,
- *shoplifting* – kradzież sklepowa – 3%,
- *counterfeit* – fałszerstwo – 2%.

Mając na uwadze powyższe, można stwierdzić, że bardzo rozproszona jest tematyka publikacji dotyczących patologii w zachowaniach konsumentów na rynku. Większość artykułów dotyczy etyki konsumentenckiej oraz wskazuje czynniki wpły-

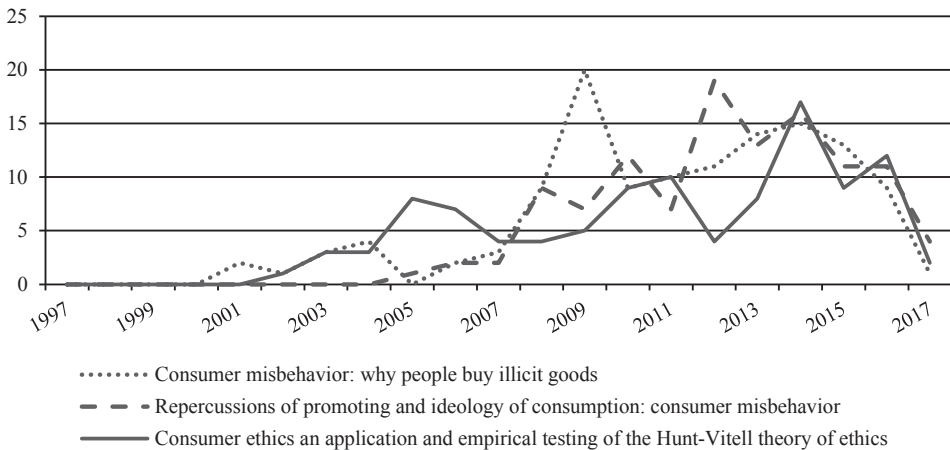
wające na złe zachowania konsumentów. Wiele publikacji skupia się również na typologii złych zachowań konsumentów oraz definicji samego zjawiska.

Analiza ilości publikacji w poszczególnych latach sugeruje, iż koncepcja patologii w zachowaniach konsumentów stopniowo zyskuje na uwadze.



**Rys. 1.** Liczba publikacji z poszczególnych lat (1997-2015)

Źródło: opracowanie własne.



**Rys. 2.** Rozkład cytowań trzech najczęściej cytowanych publikacji dotyczących patologii w zachowaniach konsumentów

Źródło: opracowanie własne.

Warto w tym miejscu dodać, że szczególny wzrost ilości publikacji na temat patologii w zachowaniach konsumentów na rynku obserwowalny jest w okresie wielkiego kryzysu finansowego, który rozpoczął się w 2007 roku. Może to świadczyć o większej ilości obserwowanych przez naukowców i badaczy tego rodzaju zjawisk wśród konsumentów na rynku.

Aby potwierdzić istnienie trendu, spośród analizowanych publikacji wybrano trzy o największej liczbie cytowań, mianowicie:

- Albers-Miller N.D., 1999, *Consumer misbehavior: why people buy illicit goods*, Journal of Consumer Marketing, 16 (3), s. 131-142.
- Fullerton R.A., Punj G., 2004, *Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior*, Journal of Business Research, 57 (11), s. 1239-1249.
- Vitell S.J., Anusorn S., James T., 2001, *Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics*, Journal of Consumer Marketing, 18 (2), s. 153-178.

Następnie sprawdzono rozkład cytowań powyższych publikacji. Analiza ta potwierdza wzrost zainteresowania tematem patologii w zachowaniach konsumentów. Ponadto można wnioskować, iż szczególnie wzrost zainteresowania tym tematem rozpoczął się właśnie w trakcie wielkiego kryzysu gospodarczego w latach 2007-2009.

#### 4. Metody i obszary badań zachowań patologicznych konsumentów

Niezwykle ważnym obszarem analiz z punktu widzenia celu opracowania jest identyfikacja metod badawczych najczęściej stosowanych w badaniach zachowań patologicznych konsumentów. I tak, w ramach systematycznego przeglądu literatury zidentyfikowano, że w badaniach patologii w zachowaniach konsumentów najczęściej stosuje się metodę ankietową (52%). Inne metody zastosowane w analizowanych publikacjach to wywiad pogłębiony (21%), systematyczny przegląd literatury (10%), metoda zdarzeń krytycznych (7%), eksperyment (7%) oraz grupy fokusowe (3%). Warto podkreślić, że naukowcy bardzo często łączą ze sobą w tego rodzaju badaniach różne metody i przeprowadzają identyfikację zachowań patologicznych konsumentów na rynku zarówno poprzez badania jakościowe, jak i badania ilościowe.

Biorąc pod uwagę najczęściej stosowaną metodę w badaniach patologii w zachowaniach konsumentów, czyli metodę ankietową, należy podkreślić, że metoda ta odznacza się ogromną różnorodnością form i szczegółowych technik, które można klasyfikować według różnych kryteriów. Do najczęściej spotykanych należy zaliczyć: sposób doboru próby, metodę kontaktowania się z respondentami, charakter zbiorowości respondentów, częstotliwość badań itp. [Kieźel, Smyczek (red.) 2015].

Z punktu widzenia zachowań patologicznych konsumentów należałoby zwrócić szczególną uwagę na tę ostatnią cechę i wykorzystać panel jako formę badań ankietowych ciągłych opartych na stałej próbie konsumentów [Kędzior 1997]. Powtarzalność badań na ten sam temat, na tej samej grupie respondentów, jaką zapewnia panel, podnosi wartość poznawczą i diagnostyczną informacji pochodzących ze źródeł niewyczerpujących. Celem badań panelowych jest stwierdzenie, jak upływ czasu i inne zmienne elementy środowiska determinują opinie i postawy respondentów, a także jakie czynniki mogą decydować o niezmienności tych opinii i postaw.

Należy jednak podkreślić, że badania panelowe są bardzo kosztowne. Ponadto występuje duże ryzyko wystąpienia „efektu panelowego”, czyli zmian w zachowa-



niach uczestników badań pod wpływem dokonywania kontrolowanych zapisów. Efektu tego pozwala uniknąć zastosowanie badań trackingowych, które służą monitorowaniu zmian w postawach i zachowaniach konsumentów w dłuższym okresie. Jest ono prowadzone w transzach rozmieszczonych cyklicznie w czasie, ale próba do każdej transzy dobierana jest osobno [Maison, Noga-Bogumilski 2007].

Należy także zwrócić uwagę, że zachowania patologiczne są czy też mogą być dla konsumentów obszarem wstydlivym lub wrażliwym, do których nie chcą się przyznać. Dlatego też jako uzupełnienie metod kwestionariuszowych lub jako samodzielną metodę należy zastosować tzw. techniki projekcyjne [Wójcik 1996]. Są one połączeniem pewnych cech ankiety (wywiadu) i eksperymentu, w którym respondenci nadają prezentowanym ilustracjom, reklamom lub produktom dodatkowe osobiste znaczenie. Zastosowanie tych technik w badaniu ankietowym czy wywiadzie (nawet w ramach tego samego kwestionariusza) pozwala na zebranie materiału nie tylko ilościowego, ale i jakościowego. Techniki projekcyjne wykorzystywane są jednak przede wszystkim w badaniach jakościowych, takich jak IDI. Zalety ich zastosowania wynikają z możliwości odkrywania tych emocji i skojarzeń, których ludzie nie chcą lub nie potrafią sobie uświadomić, a za takie uważa się zachowania patologiczne konsumentów. Poza tym techniki projekcyjne wzbogacają dyskusję w grupie badawczej, są atrakcyjne dla respondentów.

Do najczęściej stosowanych technik projekcyjnych, które mogłyby znaleźć zastosowanie w badaniach zachowań patologicznych konsumentów należą testy niedokończonych zdań, listy słów, a także zadania niewerbalne, jak:

- tworzenie map, rysunków,
- personifikacja,
- chiński portret (skojarzenia z roślinami, krajobrazami, samochodami itd.),
- rodzina,
- planety lub wyspy,
- kolaż lub drzewo,
- pudełko,
- „po drugiej stronie lustra”,
- test apercpcji tematycznej [Kieźel, Smyczek (red.) 2015].

Poza zastosowaniem technik projekcyjnych coraz częściej używaną techniką, która mogłaby znaleźć zastosowanie w badaniach zachowań patologicznych konsumentów, jest prośenie badanych o wykonanie „zadań domowych”, np. odwiedzenie kilku sklepów i dokonanie oceny zachowań konsumentów w tych sklepach. Takie zadania bardzo angażują respondentów, umożliwiając im swobodny zapis emocji, doświadczeń, a badaczowi dają pogłębiony materiał, który może być podstawą do dyskusji w czasie wywiadu grupowego lub indywidualnego.

Należy w tym miejscu dodać, że wykorzystanie klasycznych metod w badaniach patologii zachowań konsumentów bardzo często może nie przynieść oczekiwanych rezultatów ze względu na brak odpowiedniej reakcji konsumentów czy wysokie koszty. Taka sytuacja przyczynia się do podejmowania prób modyfikacji klasycz-

nych technik badawczych. Modyfikacje te dotyczą np. stosowania specjalnych skal do badania różnych aspektów zachowań konsumenta, metod pozwalających na identyfikację stylów życia (np. VALS, AIO) oraz złożonych metod badawczych. Należą do nich m.in. metoda analiz przypadków CCR, ZMET i technika wypadków krytycznych. CCR jest złożoną metodą wykorzystującą metody ilościowe i jakościowe. Na podstawie odpowiedzi na zadawane pytania, obserwacji i danych ze źródeł wtórnych można zbudować obraz całego procesu postępowania patologicznego konsumenta. Z kolei ZMET łączy metody stosowane w socjologii, antropologii, semiotyce, psycholingwistyce i psychosocjologii, wykorzystując fotoanalizę, narrację i metaforę. Można ją wykorzystać do ujawniania postaw konsumentów wobec określonych zachowań patologicznych. Z kolei technika wypadków krytycznych jest odmianą ankiety bezpośredniej lub ankiety ogólnej. Jej zastosowanie do identyfikacji zachowań konsumentów polega na opracowaniu uproszczonego kwestionariusza i rozdaniu go klientom lub rozłożeniu w miejscu ogólnie dostępnym. Metoda ta pozwala identyfikować drobne incydenty, które mogą decydować o angażowaniu się konsumenta w zachowania patologiczne.

Na podstawie systematycznego przeglądu literatury dokonano także identyfikacji obszarów związanych z patologiami w zachowaniach konsumentów najczęściej podejmowanych przez badaczy. I tak, najczęstszym obszarem badań związanym z patologiami w zachowaniach konsumentów na rynku są patologie same w sobie, jak i strategia radzenia sobie z nimi. Inne obszary użyte w publikacjach poddanych analizie to: zachłanna przestępczość, kupowanie nielegalnych towarów, konsekwencje złego zachowania konsumentów, akceptacja przestępstw ubezpieczeniowych, etyka konsumentka, techniki kontroli złego zachowania konsumentów, popyt na podrobione towary, oszustwo przy zaciąganiu kredytów, niesłuszne skargi, wizerunek marki, techniki neutralizacji, tolerancja złego zachowania konsumentów oraz firm. Należy podkreślić, że tylko kilka obszarów pojawiło się w analizowanych publikacjach więcej niż jeden raz, wnioskować można zatem, że w zakresie badań nad patologiami w zachowaniach konsumentów pozostaje jeszcze wiele do odkrycia.

Również analiza problemów badawczych wskazuje, że badania na temat patologii są bardzo rozproszone i żaden element tego zjawiska nie jest jeszcze wystarczająco opisany. Najczęściej pojawiającym się problemem badawczym jest identyfikacja czynników stymulujących zachowania patologiczne oraz ocena wpływu etyki na zachowania konsumentów, jak i identyfikacja konsekwencji patologii konsumencjki. Ponadto autorzy analizowanych publikacji próbują zidentyfikować sposoby radzenia sobie z zachowaniami patologicznymi i próbują stworzyć typologię tych zachowań.

Przegląd literatury przedmiotu wykazał, że publikacje na temat patologii w zachowaniach konsumentów bardzo rzadko skupiają się na konkretnym rynku, podczas gdy to właśnie uwarunkowania występujące na poszczególnych rynkach wydają się skutkować zachowaniami patologicznymi. Najczęściej porusza się ten temat w kontekście sklepów – autorzy skupiają się na kradzieżach, ewentualnie na kupowa-

niu podrobionych towarów. Innym stosunkowo często analizowanym rynkiem jest rynek finansowy – autorzy omawiają metody oszustwa podczas przyznawania kredytu lub korzystania z usług ubezpieczeniowych.

## 5. Zakończenie

Reasumując powyższe rozważania należy podkreślić, że badania patologii w zachowaniach konsumentów są niezwykle złożonym i trudnym procesem. Wynika to z istoty samej kategorii, jaką jest patologia, która w przypadku teorii konsumpcji i zachowań konsumentów nie została jeszcze w pełni określona, oraz ze specyfiki zachowań patologicznych niejednokrotnie ukrywanych przez samych konsumentów.

Mimo iż w badaniach patologii w zachowaniach konsumentów na świecie najczęściej stosowaną metodą badawczą jest metoda ankietowa, to ze względu na fakt, iż zachowania patologiczne dla konsumentów są obszarem wstydlivym lub wrażliwym, do których nie chcą się przyznać, należy wzbogacać narzędzia badawcze o techniki projekcyjne czy „zadania domowe”. Techniki te dają bowiem możliwości odkrywania tych emocji i skojarzeń, których konsumenci nie chcą lub nie potrafią sobie uświadomić.

W tym miejscu należy podkreślić, że badania nad patologiami w zachowaniach konsumentów mają nie tylko istotne znaczenie teoriopoznawcze, ale także ważne walory aplikacyjne. Ze względu na wpływ, jaki zachowania konsumentów wywierają na podmioty gospodarcze, konieczne staje się także identyfikowanie tych zachowań, które mają charakter patologiczny. Patologiczne, a czasem wręcz nielegalne działania konsumentów mają charakter negatywny, często zwiększając koszty działalności przedsiębiorstw, niszcząc ich wizerunek lub też powodując niższe przychody. Identyfikacja tych patologii oraz skuteczne zarządzanie nimi stają się więc kluczowe dla zwiększania efektywności przedsiębiorstw oraz zapewnienia ich długotrwałego rozwoju.

## Literatura

- Albers-Miller N.D., 1999, *Consumer misbehavior: why people buy illicit good*, Journal of Consumer Marketing, vol. 16, iss. 3, s. 273-287.
- Aquino K., Tripp T., Bies R., 2001, *How employees respond to interpersonal offense: the effects of blame attribution, offender status, and victim status on revenge and reconciliation in the workplace*, Journal of Applied Psychology, 86, s. 52-59.
- Fullerton R.A., Punj G., 1993, *Choosing to misbehave: a structural model of aberrant consumer behavior*, Advances in Consumer Research, 20 (1), s. 570-574.
- Fullerton R.A., Punj G., 2004, *Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior*, Journal of Business Research, 57 (11), s. 1239-1249.

- Funches V., Markley M., Davis L., 2009, *Reprisal, Retribution and Requit: Investigating Customer Retaliation*, Journal of Business Research, 62, s. 231-238.
- Grandey A.A., Dickter D.N., Sin H. P., 2004, *The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees*, Journal of Organizational Behavior, 25 (3), s. 397-418.
- Hayes-Roth B., Washington R., Ash D., Hewett R., Collinot A., Vina A., Seiver A., 1992, *Guardian: A prototype intelligent agent for intensive-care monitoring*, Journal of Artificial Intelligence in Medicine, 4, s. 165-185.
- Hoffman K., Bateson J., 2010, *Services marketing: concepts, strategies, & cases*, Cengage Learning, Australia.
- Huefner J.C., Hunt H.K., 2000, *Consumer retaliation as a response to dissatisfaction*, Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, 13, s. 61-79.
- Kędzior Z., 1997, *Panel gospodarstw domowych jako źródło informacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe AE, nr 141.
- Kieźel E., Smyczek S. (red.), 2015, *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Kuester S., Homburg C., Robertson T., 1999, *Retaliatory behavior to new product entry*, Journal of Marketing, 63 (4), s. 90-106.
- Laskowska K., 2009, *Rola prawa karnego w ograniczaniu patologii jako poważnego zagrożenia dla społeczeństwa XXI wieku*, Archiwum Kryminologii, t. XXXI, s. 147-158.
- Lovelock Ch., Wirtz J., 2011, *Services marketing: people, technology, strategy*, Pearson, New Jersey.
- Maison S., Noga-Bogumiński A., 2007, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, DGWP, Gdańsk.
- Mitchell V.W., Balabanis G., Schlegelmilch B. B., Cornwell T.B., 2009, *Measuring unethical consumer behavior across four countries*, Journal of Business Ethics 88 (2), s. 395-412.
- Moschis G.P., Cox D., 1989, *Deviant consumer behavior*, Advances in Consumer Research 16 (1), s. 732-737.
- Neuman J.H., Baron R.A., 1998, *Workplace violence and workplace aggression: evidence concerning specific forms, potential causes, and preferred targets*, Journal of Management, 24 (3), s. 391-419.
- Reynolds K.L., Harris L.C., 2009, *Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination*, Journal of Retailing 85 (3), s. 321-335.
- Steenhaut S., Van Kenhove P., 2005, *Relationship commitment and ethical consumer behavior in a retail setting: the case of receiving too much change at the checkout*, Journal of Business Ethics, 56 (4), s. 335-353.
- Vitell S.J., Muncy J., 1992, *Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer*, Journal of Business Ethics, 11(8), s. 585-597.
- Vitell S.J., Anusorn S., James T., 2001, *Consumer ethics: An application and empirical test of Hunt-Vitell theory of ethics*, Journal of Consumer Marketing, 18 (2), s. 153-178.
- Wilkes R.E., Burnett J.J., Howell R.D., 1986, *On the meaning and measurement of religiosity in consumer research*, Journal of the Academy of Marketing Science, 14 (1), s. 47-56.
- Woo K.S., Fock H.K., 2004, *Retaining and divesting customers: An exploratory study of right customers, "at-risk" right customers, and wrong customers*, Journal of Services Marketing, 18 (3), s. 187-197.
- Youjae Y., 2014, *Customer Value Creation Behavior*, Routledge, New York.
- Zemke R., Williamson B.H., 2001, *Delivering knock your socks off service*, AMACOM Div American Mgmt.