

Stanisław Minta, Magdalena Cempiel

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

BADANIE SATYSFAKCJI KONSUMENTÓW PRODUKTU TRADYCYJNEGO NA PRZYKŁADZIE OSCYPEKA

CONSUMER SATISFACTION SURVEY OF A TRADITIONAL PRODUCT ON THE EXAMPLE OF "OSCYPEK" CHEESE

Słowa kluczowe: satysfakcja klienta, metoda CSI, produkt tradycyjny, ser oscypek

Key words: consumer satisfaction, CSI method, traditional product, oscypek cheese

JEL code: D12, Q13

Abstrakt. Celem badań było określenie poziomu zadowolenia konsumentów wybranego produktu tradycyjnego, którym został ser typu „oscypek”. Materiały badawcze o pierwotnym charakterze zebrano metodą wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem specjalnego kwestionariusza badawczego. W badaniach wzięło udział 200 osób, które kupowały oscypki w sklepie należącym do jednego z producentów tego sera z Żywca. Do określenia poziomu satysfakcji klientów zastosowano metodę CSI. Ogółem do oceny zadowolenia wybrano 12 czynników, wśród których największe znaczenie dla respondentów miały: smak, zapach i cena. Syntetyczny wskaźnik satysfakcji klientów mierzony metodą CSI wyniósł 3,56. Otrzymane wyniki pozwoliły określić poziom satysfakcji konsumentów oscypka jako dobry oraz wskazały, że dla nabywców żywności tradycyjnej największe znaczenie mają cechy jakościowe kupowanych produktów – szczególnie związane z walorami smakowymi tego typu produktów.

Wstęp

Jednym z istotnych zadań we współczesnej gospodarce, jakiemu muszą sprostać producenci jest zdobycie wystarczającej wiedzy o swoim kliencie oraz jego preferencjach. Wynika to z istniejącej konkurencji na rynku i zmieniających się oczekiwań nabywców. Ciekawym zagadnieniem jest satysfakcja klienta, która jest odzwierciedleniem poziomu zaspokojenia potrzeb nabywcy i należy do kluczowych elementów decydujących o tym, czy będzie miał on chęć dokonania zakupu danego dobra po raz kolejny.

Satysfakcja klienta jest również opisywana takimi pojęciami, jak zadowolenie, przyjemność czy zaspokojenie. W sytuacji braku satysfakcji mamy do czynienia z frustracją, niezadowoleniem oraz sprzecznością [Pawłowska i in. 2010]. Satysfakcja, jako uczucie jest bardzo osobista. Każdy klient ma inne wymagania, potrzeby oraz odczucia co do wartości produktu. Po spełnieniu wszystkich oczekiwań klienta można mówić o satysfakcji [Rust i in. 1996]. Zadowolenie nabywcy z dokonanego zakupu jest zależne od stopnia spełnienia jego oczekiwań. Ogólna definicja satysfakcji mówi o przyjemności lub rozcieszaniu, które wynika z porównania rzeczywistego oddziaływania produktu z oczekiwaniami względem niego, jakie posiada klient [Kotler 2005]. Nigel Hill oraz John Alexander uznali, że satysfakcja klienta „jest odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt całkowity oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór wymagań klienta” [Hill, Alexander 2003]. Inna definicja satysfakcji klienta wskazuje, że są to emocjonalne reakcje polegające na zestawieniu ze sobą swoich doświadczeń wraz z doznaniem po spożyciu produktu z oczekiwaniami, swoimi normami czy też własną skalą oceny [Schulz 2011]. Satysfakcję klienta można określać dla wszystkich nabywanych dóbr, w tym także do specyficznych na rynku żywności produktów tradycyjnych.

Produkt tradycyjny jest definiowany jako chroniony produkt spożywczy. Dzięki zwyczajowej produkcji ma on szczególnie właściwości oraz jakość, co wynika z tradycyjnej metody przyrzą-

dzania, oryginalnego składu i wytwarzania w oparciu o tradycyjne surowce. Proces produkcji oparty jest na długotrwałej tradycji, a obszar występowania jest wyraźnie zdefiniowany [Grębowiec 2010]. Określany jest również jako wyrób, który wytwarzany jest zgodnie z tradycją danego regionu, co odróżnia go od innych produktów. Gwarancją, która potwierdzi tradycyjność, są wydawane świadectwa szczególnego charakteru [Dz.Urz.2006, L 93]. W Polsce potwierdzeniem oryginalności produktów tradycyjnych jest ich wpisanie na odpowiednie listy lub nadanie specjalnych certyfikatów, wśród których szczególnie należy wspomnieć o Liście Produktów Tradycyjnych, systemie „Jakość&Tradycja” oraz o unijnych systemach ochrony dla produktów o Chronionym Pochodzeniu Geograficznym (PGI), Chronionej Nazwie Pochodzenia (PDO) i Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (TSG) [Kapała i in. 2016]. Produkty tradycyjne często stają się częścią oferty turystycznej i mogą silnie wpływać na decyzje turystów odnośnie ich wakacyjnych destynacji [Jęczmyk i in. 2013]. Specyfika oraz unikalny charakter produktów tradycyjnych i bliskich im produktów regionalnych, powoduje powstawanie wzajemnych powiązań i oddziaływań między nimi a wizerunkiem regionu z którego pochodzą [Tańska-Hus, Minta 2012]. Co za tym idzie, jeśli te produkty są oceniane pozytywnie, to również wpływa to korzystnie na postrzeganie danego obszaru przez osoby, które są nabywcami takich dóbr.

Material i metodyka badań

Wykorzystano źródła wtórne i pierwotne. Dane wtórne pochodziły z dostępnej literatury przedmiotu. Natomiast źródła pierwotne zebrano metodą wywiadu bezpośredniego z użyciem specjalnego kwestionariusza, dzięki któremu możliwe było uzyskanie odpowiedzi potrzebnych do określenia poziomu satysfakcji wybranej grupy klientów. Próba badawcza została dobrana celowo. Respondenci w liczbie 200 osób byli nabywcami sera typu „oscypek” w miejscu sprzedaży bezpośrednio od producenta na terenie miasta Żywiec.

Głównym celem badań było określenia stopnia satysfakcji klientów wybranego produktu tradycyjnego, którym został oscypek. Ocena satysfakcji klienta była zrobiona za pomocą indeksu satysfakcji klienta, czyli metody CSI (z ang. *Customer Satisfaction Index*). W metodzie używa się specjalnego kwestionariusza, w którym kluczowe miejsce zajmuje specjalna lista czynników potencjalnie wpływających na zadowolenie konsumenta. Te same czynniki najpierw ocenia się pod względem stopnia zadowolenia (skala pięciostopniowa od „bardzo niski” do „bardzo wysoki”), a następnie pod kątem ważności dla respondentów (skala pięciostopniowa od „zdecydowanie nieważny” do „bardzo ważny”). Na podstawie zebranych danych oblicza się wskaźnik CSI zgodnie z następującymi wzorami [Hill i in. 1999]:

$$c_i = \frac{\sum_k c_k \cdot n_{ck}}{\sum_k n_{ck}}$$

$$w_i = \frac{\sum_k w_k \cdot n_{wk}}{\sum_k n_{wk}}$$

$$CSI = \sum_{i=1}^N w_{iw} \cdot c_i, \text{ gdzie } w_{iw} = \frac{w_i}{\sum_{i=1}^N w_i}$$

CSI – indeks satysfakcji klienta, W_{iw} – waga względna i -tego aspektu (parametru), N – liczba badanych aspektów (parametrów), c_i – ocena zadowolenia z i -tego aspektu (parametru), c_k – wartość oceny przydzielonej z odpowiedniej skali wykorzystanej w kwestionariuszu, n_{ck} – liczba wskazań na daną wartość oceny, w_i – współczynnik znaczenia (waga) i -tego aspektu (parametru), w_k – wartość odpowiedniej wagi przydzielonej z odpowiedniej skali wykorzystanej w kwestionariuszu, n_{wk} – liczba wskazań na daną wartość odpowiedniej wagi.

Wyniki badań

W przeprowadzonym badaniu opartym o metodę CSI zapytano respondentów o ich ocenę zadowolenia oraz stopnia ważności dla dwunastu czynników, które uznano za mogące mieć znaczenie przy zakupie oscypka. Czynnikami poddanymi analizie były: cena, smak, barwa, zapach, rozmiar oscypka, życzliwość obsługi, kompetencje sprzedawcy, możliwość wyboru sposobu płatności, czas oczekiwania na zakup, dostępność produktu, wartość odżywcza produktu oraz sugestie znajomych (rodziny) wpływające na zakup. Poziom zadowolenia był określany w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało bardzo niski, 2 – niski, 3 – średni, 4 – wysoki, a 5 – bardzo wysoki. Wyniki dotyczące poziomu zadowolenia dla wskazanych czynników przedstawiono w tabeli 1.

Poziom zadowolenia wszystkich czynników wahał się od 3,09 do 3,84, czyli był powyżej oceny średniej (tab. 1). Najlepiej w tym zestawieniu oceniono zadowolenie dotyczące cech jakościowych analizowanego produktu tradycyjnego, tj.: smak (3,84), zapach (3,79) i barwa (3,65).

Następnym krokiem badawczym było określenie stopnia ważności tych samych czynników w kontekście ich wpływu na całkowity poziom satysfakcji wybranych do badań nabywców oscypka. Do określenia znaczenia czynników zastosowano skalę od 1 – zdecydowanie nieważne, przez 2 – nieważne, 3 – średnie, 4 – ważne i 5 – bardzo ważne. Na podstawie odpowiedzi udzielonych przez respondentów określono wagę każdego aspektu, co przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 1. Poziom zadowolenia z czynników kształtujących satysfakcję nabywców oscypka – na podstawie wskazań respondentów uczestniczących w badaniach (n = 200)

Table 2. Level of satisfaction with the factors that shape the satisfaction of the buyers of oscypek – based on the indications of the respondents participating in the research (n = 200)

Czynniki/ <i>Factors</i>	Poziom zadowolenia/ <i>Level of satisfaction</i>					ocena aspektu C_i / <i>aspect evaluation</i> C_i
	bardzo niski/ <i>very low</i>	niski/ <i>low</i>	średni/ <i>medium</i>	wysoki/ <i>high</i>	bardzo wysoki/ <i>very high</i>	
	liczba wskazań/ <i>Number of indications</i>					
Cena/ <i>Price</i>	6	18	73	71	32	3,53
Smak/ <i>Taste</i>	8	10	43	85	54	3,84
Barwa/ <i>Color</i>	4	12	65	89	30	3,65
Zapach/ <i>Smell</i>	8	8	47	92	45	3,79
Rozmiar oscypka/ <i>Size of oscypek</i>	5	14	84	62	35	3,54
Życzliwość obsługi/ <i>Friendliness of service</i>	4	11	66	93	26	3,63
Kompetencje sprzedawcy/ <i>The dealer's competences</i>	6	15	65	91	23	3,55
Możliwość wyboru sposobu płatności/ <i>The choice of payment method</i>	12	20	81	64	23	3,33
Czas oczekiwania na zakup/ <i>The waiting time for the purchase</i>	4	17	82	69	28	3,50
Dostępność produktu/ <i>Product availability</i>	5	14	78	70	33	3,56
Wartości odżywcze produktu/ <i>Nutritional values of the product</i>	6	8	93	70	23	3,48
Sugestie znajomych/rodziny/ <i>Suggestions of friends/family</i>	23	15	96	54	12	3,09

Źródło: opracowanie własne
Source: own study

Tabela 2. Znaczenie czynników kształtujących satysfakcję nabywców oscypka – na podstawie wskazań respondentów uczestniczących w badaniach (n = 200)

Table 2. The importance of the factors that shape the satisfaction of the buyers of oscypek – based on the indications of the respondents participating in the research (n = 200)

Czynniki/Factors	Znaczenie czynników/Importance of factors					
	zdecydowanie nieważne/ definitely not important	nieważne/ never mind	średnie/ medium	ważne/ important	bardzo ważne/ very important	waga aspektu W_i /weight of W_i aspect
	liczba wskazań/numer of indications					
Cena/Price	4	17	46	59	74	3,91
Smak/Taste	1	7	37	46	109	4,28
Barwa/Color	6	12	45	78	59	3,86
Zapach/Smell	4	7	35	60	94	4,17
Rozmiar oscypka/ Size of oscypek	4	22	64	73	37	3,59
Życzliwość obsługi/ Friendliness of service	5	18	59	70	48	3,69
Kompetencje sprzedawcy/ The dealer's competences	10	13	61	71	45	3,64
Możliwość wyboru sposobu płatności/The choice of payment method	25	32	60	49	34	3,18
Czas oczekiwania na zakup/ The waiting time for the purchase	13	25	59	71	32	3,42
Dostępność produktu/ Product availability	8	15	41	77	59	3,82
Wartości odżywcze produktu/ Nutritional values of the product	10	16	54	65	55	3,70
Sugestie znajomych/ rodziny/ Suggestions of friends/family	30	21	70	47	32	3,15

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Waga ważności wybranych czynników wahała się od 3,15 do 4,28. W badanej grupie osób największą wagę przy ocenie satysfakcji zdobyły: smak (4,28), zapach (4,17) oraz cena (3,91). Jako najmniej ważne czynniki kształtujące satysfakcję wskazano sugestie znajomych – 3,15 oraz możliwość wyboru sposobu płatności – 3,18 (tab. 2).

Kolejną częścią przedstawionych badań było obliczenie wskaźnika CSI. W tym celu najpierw zsumowano wagi W_i dotyczące ważności wszystkich czynników, które wyniosły 44,39, a następnie proporcjonalnie określono wagę względną W_{iw} dla każdego aspektu oddzielnie. Po przemnożeniu wagi względnej W_{iw} i średniego zadowolenia C_i otrzymano cząstkowe wartości, które po zsumowaniu dały wartość końcową wskaźnika CSI (tab. 3).

Procedura obliczeniowa wskaźnika CSI w analizowanym przypadku pozwoliła określić jego wartość na 3,56. Taki wynik oznacza odczucie satysfakcji na poziomie znacznie przekraczającym ocenę średnią (w przyjętej skali od 1 – zupełny brak satysfakcji, 3 – średnia ocena do 5 oznaczającej maksymalny poziom satysfakcji).

Tabela 3. Wyniki cząstkowe i wartości wskaźnika CSI w badanej grupie nabywców oscypeka
 Table 3. Partial results and the CSI index value in the studied group of oscypek buyers

Lp./ No.	Czynniki/Factors	Waga W_i / Weght of W_i	Waga względna/ Relative weight of W_{iw}	Średnie zadowolenie/ Average satisfaction C_i	$W_{iw} * C_i$
1	cena/price	3,91	0,088	3,53	0,31
2	smak/taste	4,28	0,096	3,84	0,37
3	barwa/color	3,86	0,087	3,65	0,32
4	zapach/smell	4,17	0,094	3,79	0,36
5	rozmiar oscypeka/size of oscypek	3,59	0,081	3,54	0,29
6	życzliwość obsługi/friendliness of service	3,69	0,083	3,63	0,30
7	kompetencje sprzedawcy/the dealer's competences	3,64	0,082	3,55	0,29
8	możliwość wyboru sposobu płatności/ the choice of payment method	3,18	0,072	3,33	0,24
9	czas oczekiwania na zakup/the waiting time for the purchase	3,42	0,077	3,5	0,27
10	dostępność produktu/product availability	3,82	0,086	3,56	0,31
11	wartości odżywcze produktu/nutritional values of the product	3,70	0,083	3,48	0,29
12	sugestie znajomych/rodziny/suggestions of friends/family	3,15	0,071	3,09	0,20
Suma/Total		44,39	CSI		3,56

Źródło: opracowanie własne
 Source: own study

Podsumowanie

Dążenie do jak największego zadowolenia swoich klientów powinno być nadrzędnym celem każdego zorientowanego rynkowo producenta. W praktyce trudno jest uzyskać maksymalny jej poziom i nigdy nie spotyka się 100-procentowej satysfakcji. W przypadku wybranego do badań producenta sera typu „oscypek” na terenie Żywca, dążenie do właściwego zaspokojenia potrzeb nabywców należy uznać za czynnik sprzyjający działalności nie tylko samego wytwórcy, ale także kształtujący pozytywny wizerunek całego miasta i regionu, z którego pochodzi ten tradycyjnie wytwarzany ser. Zebrane od respondentów dane pozwoliły na syntetyczne określenie poziomu satysfakcji klienta przy pomocy wskaźnika CSI, który wyniósł 3,56 (w skali 5-punktowej, gdzie 1 oznaczał bardzo zły wynik, a 5 – maksymalny poziom satysfakcji). Taka wartość wskaźnika CSI pozwala stwierdzić, że kształtuje się on na dość wysokim poziomie i dobrze świadczy o analizowanym produkcie tradycyjnym.

Literatura/Bibliography

- Grębowiec Mariusz. 2010. Produkty tradycyjne i regionalne oraz ich rola w procesie rozwoju obszarów wiejskich (Traditional and regional products and their role in the rural development process). *Roczniki Naukowe SERiA XII* (4): 105-111.
- Hill Nigel, J. Alexander. 2003. *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów* (Measurement of customer satisfaction and loyalty). Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Hill Nigel, John Brierley, Rob MacDougall. 1999. *How to Measure Customer Satisfaction*. Hampshire Hitt MA (USA): Gower Publishing Limited.

- Kapała Anna, Stanisław Minta, Bożena Tańska-Hus. 2016. Selected quality signs of food products in Poland, legal and economic aspects. *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2(40): 281-288. doi: 10.17306/JARD.2016.32.
- Jęczmyk Anna, Jarosław Uglis, Magdalena Maćkowiak. 2013. Food products as an element influencing agritourism farms' attractiveness. *Roczniki Naukowe SERiA* XV (3): 136-141.
- Kotler Philip. 2005. *Marketing*. Warszawa: Rebis.
- Pawłowska Bożena, Justyna Witkowska, Lech Nieżurawski. 2010. *Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta* (Modern concepts of customer orientation strategies). Warszawa: PWN.
- Schulz Maciej, 2011. Wpływ satysfakcji na lojalność klienta na rynku B2B. [W] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian* (Impact of satisfaction on customer loyalty in the B2B market. [In] *Marketing of the future. Trends. Strategies. Instruments. Consumer behavior – trends and directions of change*), ed. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, 107-116. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych (Council Regulation (EC) No. 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs). Dz.Urz.2006, L 93.
- Rust Roland T., Anthony J. Zahornik, Timothy L. Keningham. 1996. *Service Marketing*. New York: P Harper Collins College Publishers.
- Tańska-Hus Bożena, Stanisław Minta. 2012. Miejsce produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu wizerunku region (The place of regional and traditional products in creating the image of the region). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 23: 217-230.

Summary

The aim of the research was to determine the level of consumer satisfaction of the selected traditional product, which was cheese type 'oscypek'. The research materials of the original character were collected by direct interview method using a special research questionnaire. In the research took part 200 people who bought oscypek in a shop belonging to one of the producers of this cheese located in town of Żywiec. Consumer Satisfaction Index (CSI) method was used to determine the level of customer satisfaction. In total, 12 factors were selected for the assessment of satisfaction, among which the most important for the respondents were: taste, smell and price. The synthetic rate of customer satisfaction measured by the CSI method was 3.56. The obtained results allowed to determine the level of satisfaction of 'oscypek' consumers as good and indicated that for buyers of traditional food the qualitative features of the purchased products are of the greatest importance - especially related to the taste values of this type of products.

Adres do korespondencji
dr inż. Stanisław Minta (orcid.org/0000-0001-5383-0647)
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu
Instytut Nauk Ekonomicznych i Społecznych
Pl. Grunwaldzki 24a, 50-363 Wrocław
e-mail: stanislaw.minta@upwr.edu.pl