

Lech Nieżurawski, Bożena Pawłowska

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

**BADANIE SATYSFAKCJI KLIENTA
CZYNNIKIEM WARUNKUJĄCYM IDENTYFIKACJĘ
ATRYBUTÓW SATYSFAKCJI KLIENTA
Z PRODUKTU SPOŻYWCZEGO**

1. Wstęp

Poważnym wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw jest skuteczne, systematyczne podążanie za ciągle nowymi wymaganiami klienta. Produkcja przemysłu spożywczego jest jednym z istotnych sektorów polskiej gospodarki. Nie trzeba nikogo przekonywać, że polska zdrowa żywność, jej walory jakościowe są cenione na rynkach międzynarodowych.

Współcześnie wysoka jakość produktu traktowana jest jako istotny atut konkurencyjności każdego przedsiębiorstwa. Polskie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego stosunkowo szybko zdały sobie sprawę, iż aby skutecznie i efektywnie realizować funkcje produkcyjne i dotyczące zabezpieczenia jakości produktu, należy wprowadzić systemy jakości w swoje struktury zarządzania.

Systemy zarządzania jakością w swoich założeniach posiadają zapewnienie o ocenie zadowolenia klienta i troskę o wysoki poziom jego satysfakcji. Staje się to istotnym punktem wyjścia do problemu pomiaru satysfakcji klienta, którego podjęcie i realizacja jest obecnie ważnym czynnikiem sukcesu rynkowego. Badanie satysfakcji klienta jest narzędziem pozwalającym zdobyć cenne informacje, których przedsiębiorstwa często nie są w stanie uzyskać inną drogą [Derek 2004, s. 26]. Informacje te są podstawą sprecyzowania i ustalenia istotnych dla klienta atrybutów satysfakcji produktu, stają się ważną przesłanką dla przedsiębiorstwa, ażeby utrzymać wskazane przez klienta atrybuty na poziomie wysoce satysfakcjonującym dla niego w stopniu wyższym niż potencjalni konkurenci. Znajomość atrybutów satysfakcji klienta pozwala skutecznie ukierunkować własne wewnętrzne procesy przedsiębiorstwa celem skuteczniejszej orientacji na klienta.

Niniejszy artykuł prezentuje na podstawie wyników badań własnych zagadnienie rozpoznania i oceny atrybutów satysfakcji klienta, które mogą wpływać na poziom satysfakcji z produktu spożywczego w badanych polskich przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego.

2. Metodyka badań

W badaniu uczestniczyło 55 przedsiębiorstw, które zadeklarowały, iż prowadzą pomiar satysfakcji klienta. Badane organizacje działają w sferze przemysłu spożywczego i jednocześnie legitymują się certyfikowanymi systemami jakości. Według Europejskiej Klasyfikacji Działalności obowiązującej od 1 stycznia 2001 r. badaniem objęto przedsiębiorstwa sklasyfikowane w sekcji D – przetwórstwo przemysłowe, podsekcja DA, dział 15 – produkcja artykułów spożywczych i napojów, z terenu całej Polski, które według EKD są klasyfikowane (na podstawie wielkości zatrudnienia) jako przedsiębiorstwa średnie i duże¹. Badane organizacje działają głównie na rynku regionalnym i krajowym.

Badanie zrealizowano metodą ankiety pocztowej. W kwestionariuszu ankietowym wypowiedzieli się pełnomocnicy ds. systemu jakości w badanych przedsiębiorstwach.

Ocenę działań prowadzonych w zakresie rozpoznania atrybutów satysfakcji klienta w przedsiębiorstwach kierownictwo przeprowadziło w skali od zera do 5, gdzie zero oznaczało, że działanie nie występuje, 1 – występuje w bardzo małym stopniu, 2 – występuje w małym stopniu, 3 – działanie występuje w średnim stopniu, 4 – występuje w dużym stopniu, 5 – oznaczało, że działanie występuje w bardzo dużym stopniu.

Oszacowania oceny danego atrybutu satysfakcji klienta respondenci dokonali w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza, że dany atrybut jest nie ważny; 2 – mało ważny; 3 – dość ważny; 4 – ważny; 5 – bardzo ważny.

Otrzymane wyniki z poszczególnych przedsiębiorstw uśredniono za pomocą średniej arytmetycznej.

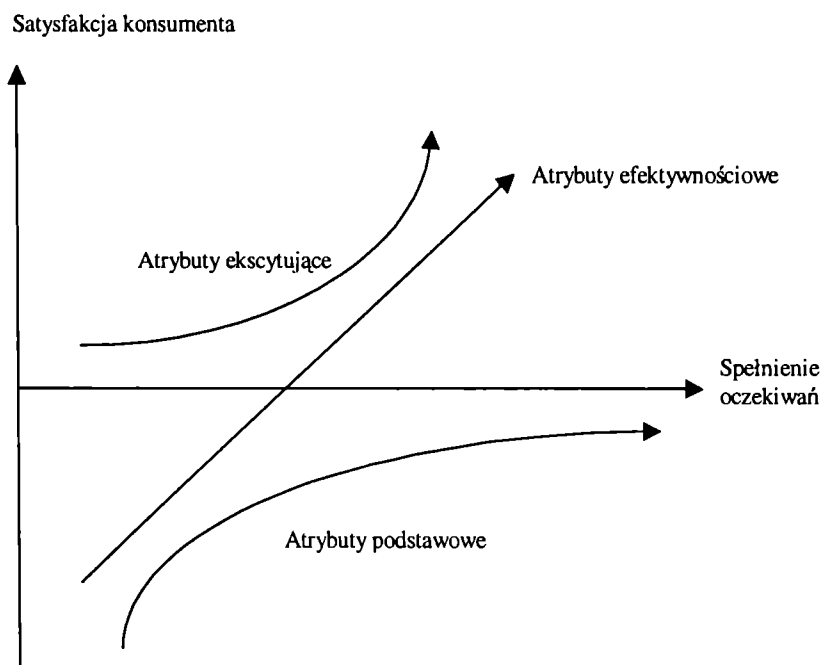
3. Pomiar satysfakcji klienta instrumentem identyfikacji atrybutów satysfakcji klienta

Dynamiczny wzrost w ostatnich latach liczby przedsiębiorstw wdrażających systemy zarządzania jakością zgodny z normą ISO 9001:2000 przyczynił się do znacznego rozpowszechnienia badania satysfakcji klienta. Jest to wyjątkowa szansa również dla polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, umożliwiającą

¹ Według EKD za przedsiębiorstwa duże uważa się przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 250 pracowników, a od 50 do 250 przedsiębiorstwa średnie.

wzrost skuteczności działania przedsiębiorstwa. Pomiar satysfakcji klienta odpowiada na pytanie, za jakie cechy produktu klienci zechcą zapłacić, a jakie cechy są dla nich mniej istotne. Przedsiębiorstwo staje przed koniecznością ustalenia, jak najtrafniej dokonać selekcji podstawowych atrybutów produktu satysfakcjonujących klienta w stopniu wyższym niż konkurencja.

Celem pełnego zrozumienia mechanizmu powstawania u klienta poczucia satysfakcji lub jej braku w konkretnej sytuacji stworzono modele powstawania satysfakcji. Jednym z nich jest model N. Kano, który na to zagadnienie spojrział z punktu widzenia produktu, a mianowicie na rolę pewnych atrybutów dóbr i usług oraz ich wpływ na stopień dostarczania satysfakcji konsumentom (rys. 1), czyli uwzględnił on, w jakim stopniu te cechy są zdolne zaspokoić w satysfakcjonujący sposób oczekiwania klientów. Model ten w istotny sposób pomaga zidentyfikować właśnie istotne i mniej istotne atrybuty satysfakcji klienta.



Rys. 1. Model Kano satysfakcji konsumenta

Źródło: opracowano na podstawie [Ewans, Lindsay 1989, s. 149, za Zalewski 2002, s. 32].

Autor tego modelu wyróżnił trzy kategorie atrybutów lub inaczej: potrzeb klientów związanych z produktem:

- Atrybuty oczekiwane lub podstawowe (*the must be, basic needs*); są to te elementy usługi lub produktu, które są niezbędne do zapewnienia podstawowych

korzyści z nabycia danego dobra. Są one oczywiste dla klienta i nie wymagają żadnej dodatkowej identyfikacji. Jest charakterystyczne, że gdy te atrybuty występują i związane z nimi oczekiwania są spełnione, konsumenci ich nie dostrzegają, natomiast ich brak powoduje natychmiastowe niezadowolenie klienta.

- Atrybuty charakterystyczne lub jakościowe (*performance needs*); zwracają one uwagę na stronę jakościową produktu i pozostają w liniowej zależności pomiędzy stopniem ich zaspokojenia a satysfakcją z ich występowania. Jeżeli te atrybuty występują, to pojawia się satysfakcja, tym silniejsza, im większa dawka tego atrybutu zostaje dostarczona. Brak zaspokojenia tych oczekiwań powoduje brak satysfakcji, a w drastycznych wypadkach niezadowolenie.
- Atrybuty zachwycające (*the attractive, excitement needs*); bardzo często nie uświadomione przez klientów. Konsumenci nie nastawiają się na ich zaspokojenie, bo bardzo często nie zdają sobie sprawy z możliwości zaspokojenia takich oczekiwań. Gdy nie zostają zaspokojone, stan ten nie pociąga za sobą żadnych negatywnych skutków, natomiast dostarczenie atrybutów, które odkryją i zaspokoją te potrzeby, może spowodować pojawienie się nie tylko satysfakcji, ale również zachwyty.

Praktyczna użyteczność tego modelu sprowadza się m.in. do możliwości ustalenia, które cechy produktu mają kluczowe znaczenie w kształtowaniu pozytywnych odczuć klienta. Dzięki temu stwarza się możliwość skuteczniejszej konkurencji produktowej. Istotną zaletą tego modelu jest uwzględnienie zmienności cech w czasie. Te cechy, które np. wczoraj były dużym osiągnięciem, dzisiaj są zupełnie oczywiste. Z drugiej strony istnieją pewne ograniczenia. Model ten nie odpowiada na pytania, co kieruje konsumentami przy identyfikacji ważności atrybutów, dlaczego są one dla nich ważne oraz jakie są ich intencje nabywcze. W dalszej analizie należy przejść do innych modeli i metod badania satysfakcji klienta, gdyż poprawność tego typu badania wymaga komplementarności pomiaru; poza tym udział poszczególnych parametrów jakościowych i innych czynników w decyzji o kupnie, którą podejmuje klient, zależy od rodzaju produktu.

4. Ocena działań i rozpoznania atrybutów satysfakcji klienta z produktu – wyniki badań

Uzyskane wyniki wskazują, iż analizowane przedsiębiorstwa w średnim stopniu rozpoznały główne atrybuty satysfakcji klienta swoich produktów (średnia ocena 3,28). Poszczególne oceny działań zawarto w tab. 1.

W małym stopniu pracownicy badanych przedsiębiorstw znają atrybuty satysfakcji klienta (średnia ocena 2,98), co trzeba uznać za dość trudną sytuację, wymagającą szybkiej zmiany, gdyż obecnie bardzo ważnym czynnikiem mającym wpływ na spełnienie oczekiwań klienta jest personalizacja klienta, możliwa dzięki większemu zaangażowaniu pracowników w proces pozyskania i utrzymania klienta.

Tabela 1. Oceny działań w zakresie rozpoznania atrybutów satysfakcji klienta

Działanie	Średnia ocena
1. Kierownictwo rozpoznaje nowe trendy dotyczące potrzeb i zadowolenia klienta	4,29
2. Kierownictwo jest przekonane o ważności pomiaru satysfakcji klienta	3,99
3. Prowadzona jest baza dotycząca reklamacji	3,59
4. Poprzez pomiar zadowolenia angażuje się klientów w rozwój nowych produktów i procesów	2,95
5. Sugestie klientów wykorzystuje się w udoskonaleniu orientacji na klienta	3,38
6. Satysfakcja klienta jest częścią strategii przedsiębiorstwa	3,90
7. Wszyscy pracownicy znają atrybuty optymalnej satysfakcji klienta	2,98
8. Znane są atrybuty optymalnej satysfakcji klienta	3,28

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Tabela 2. Zestawienie ocen wyróżnionych atrybutów satysfakcji klienta w badanych przedsiębiorstwach

Atrybuty satysfakcji klienta (wyznacznik wartości produktu)	Średnia ocena atrybutu w badanych przedsiębiorstwach	Średnia ocena atrybutu w porównaniu z najsilniejszym konkurentem
A. Ogólny wygląd produktu	3,67	4,03
Barwa	4,17	4,50
Kształt	3,57	4,36
Wygląd powierzchni	3,74	4,17
Wielkość wsadu sztuki produktu	3,54	3,50
Wygląd w przekroju	3,20	3,11
B. Walory sensoryczne	3,95	3,81
Smak	4,71	4,67
Zapach	4,49	4,25
Kruchość	3,69	3,10
Słodkość	3,79	3,50
Kwaśność	3,58	2,89
Stoność	3,41	3,00
Gorzkość	3,53	2,89
Wilgotność	3,80	3,44
Aromatyczność	4,15	3,90
Twardość	3,57	3,44
C. Walory higieniczno-żywniowe	4,39	4,37
Mikrobiologiczne bezpieczeństwo produktu	4,91	4,75
Chemiczne bezpieczeństwo produktu	4,94	4,83
Wartość odżywcza	4,03	3,83
Surowiec	4,06	4,25
Dodatki	4,0	4,18
D. Walory handlowe	3,78	3,96
Cena	4,24	4,45
Jakość produktu	4,32	4,75
Marka produktu	3,91	4,25
Rodzaj opakowania	3,82	3,91
Funkcjonalność opakowania	3,71	3,75
Trwałość produktu	3,88	4,08
Łatwość przechowywania	3,74	3,92
Łatwość przygotowania do spożycia	3,27	3,27
Wielość zastosowań	3,15	2,75

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Oceny poszczególnych atrybutów satysfakcji klienta przedstawiono w tab. 2. Za najistotniejszy atrybut satysfakcji klienta badane przedsiębiorstwa uznały walory higieniczno-żywnościowe (średnia ocena 4,39), następnie walory sensoryczne (średnia ocena 3,95), walory handlowe (średnia ocena 3,78) oraz ogólny wygląd produktu (średnia ocena 3,67).

W grupie walorów higieniczno-żywnościowych, wszystkie walory uznano za ważne. Z kolei w grupie walorów sensorycznych za ważne atrybuty satysfakcji klienta uznane zostały smak i zapach. Natomiast w grupie walorów handlowych przede wszystkim cena produktu i jego jakość zostały uznane za ważne z punktu widzenia satysfakcji klienta. W grupie czynników wskazujących na ogólny wygląd produktu jedynie barwę uznano za ważny wyznacznik wartości produktu.

Dokonując porównania wyznaczników wartości produktu w relacji do takich samych atrybutów u najsilniejszego konkurenta, przedsiębiorstwa najbardziej obawiają się konkurencji pod względem ogólnego wyglądu produktu i walorów handlowych. Wśród walorów handlowych zagrożeniem dostrzeganym przez badane przedsiębiorstwa jest marka silnego konkurenta.

5. Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania, należy wskazać, iż pomiar satysfakcji klienta staje się obecnie ważnym instrumentem, pozwalającym skutecznie identyfikować istotne atrybuty satysfakcji klienta. Znajomość tych atrybutów pozwala przedsiębiorstwom na koncentrowanie wysiłków w kierunku realizacji pożądanych przez klientów istotnych cech produktu. Trafne określenie atrybutów satysfakcji klienta owocuje sukcesem rynkowym całego przedsiębiorstwa. Polskie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego szczególnie powinny zabiegać o dobre ich rozpoznanie, aby sprostać coraz silniejszej konkurencji na rynku produktów spożywczych.

Literatura

- Baryło-Pikielna N., *Zarys analizy sensorycznej żywności*, WNT, Warszawa 1975.
Derek A.R., *Customer Satisfaction Research Management*, ASQ Quality Press, Milwaukee 2004.
Ewans J.K., Lindsay W.M., *The Management and Control of Quality*, West Publishing Co, Minneapolis, StPaul 1989.
Zalewski R.I., *Zarządzanie jakością w produkcji żywności*, AE, Poznań 2002.

CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH – FACTOR INFLUENCING IDENTIFICATION OF CUSTOMER SATISFACTION ATTRIBUTES OF FOOD PRODUCT

Summary

This paper presents the findings of the authors' studies, the identification of the issue and estimated customer satisfaction attributes which influence the level of customer satisfaction of food products in coming from Polish food industry enterprises.