

Zbigniew Klos

Politechnika Poznańska

O ZADOWOLENIU KLIENTÓW SEKTORA DÓBR SZCZEGÓLNYCH

Streszczenie: W artykule rozważane jest zagadnienie zadowolenia klientów sektora dóbr szczególnych. Orientując się na jeden z najważniejszych produktów tego sektora – wino, rozpatrzono bardziej szczegółowo zasadnicze aspekty satysfakcji osiągananej przez klientów. Zaprezentowano także zagadnienia statycznego i dynamicznego podejścia do osiągania satysfakcji.

Słowa kluczowe: dobra szczególne, satysfakcja konsumencka, konsumpcja wina.

1. Wstęp

Satysfakcja, lub inaczej – zadowolenie klienta, jako kryterium zajmuje szczególne miejsce w zestawie kryteriów modelu doskonałości EFQM. Przedsiębiorstwa startujące w konkursach jakościowych mają szansę zdobycia tutaj dużej liczby punktów w przypadku wysokiego punktowania przez jury ze względu na najwyższą wagę, zwykle na poziomie 20%, tego kryterium w ich zestawie. A zatem, zwłaszcza z punktu widzenia przedsiębiorstwa biorącego udział w konkursie jakościowym, warto poświęcić baczną uwagę temu kryterium.

Potocznie rozumiany „sektor dóbr szczególnych” zawiera takie wytwory, jak wina, oliwy, miody, sery, herbaty itp. Mając na względzie powyższe stwierdzenia oraz fakt, iż w sektorze dóbr szczególnych uzyskanie satysfakcji kupującego je klienta może odgrywać bardzo istotną rolę dla producenta, wynikającą z faktu, iż za swoje wyjątkowe osiągnięcia jakościowe producent może oczekiwać niekiedy bardzo wysokich profitów, podjęto w niniejszym artykule dość specyficzną, z trudem poddającą się uogólnieniom, problematykę źródeł satysfakcji klienta tych dóbr.

2. Dobra szczególne

2.1. Wprowadzenie

Produkcja dóbr szczególnych, zwłaszcza wina, oliwy czy serów, oraz ich konsumpcja stanowi kluczowy element pewnej filozofii, która blisko 30 lat temu rozwinęła się w południowej Europie. Jej wyrazem było powstanie w 1986 r. we Włoszech

międzynarodowej organizacji o nazwie „Slow Food”, określającej swój cel jako „ochrona prawa do smaku”. Od samego początku organizacja ta zajęła się szeroko rozumianym osłanianiem i wspieraniem niewielkich regionalnych producentów żywności, zwłaszcza produkowanej w sposób niespotykany w innych miejscach na świecie. Mowa jest o żywności tradycyjnej, zdrowej i często zagrożonej zniknięciem w wyniku ekspansji jedzenia produkowanego w sposób przemysłowy. Na początku w polu zainteresowania organizacji znalazły się wina i sery.

Punktem wyjścia do rozwinięcia się tej filozofii było stwierdzenie, iż obecne czasy są całkowicie podporządkowane rozwojowi cywilizacji przemysłowej i w ten sposób są zniewolone przez pęd życia. Powoduje to, że uwaga odwrócona jest od szczegółów, stanowiących w dużym stopniu o jakości życia. Efektem tego jest to, iż obecnie ludzie pozbawieni są okazji przeżywania zmysłowej przyjemności, szczególnie w związku z konsumowaniem różnych pokarmów. Tak ujmuje to manifest wspomnianej organizacji: „Jesteśmy niewolnikami prędkości i wszyscy ulegliśmy podstępemu wirusowi, jakim jest szybkie życie (*fast life*), które burzy nasze przyzwyczajenia, zakłóca naszą prywatność w domach i zmusza nas do objadania się fast foodami. By być godnym swej nazwy – *homo sapiens* – musimy wyzbyć się prędkości, zanim zredukuje nas ona do rzędu gatunków zagrożonych wymarciem. Nieustępliwa obrona spokojnej konsumpcji przyjemności jest jedynym sposobem przeciwstawienia się globalnemu szaleństwu szybkości. Odpowiednie dawkowanie zmysłowej przyjemności i powolne, długotrwałe zadowolenie mogą ochronić nas przed zaraźliwą prędkością. Nasza obrona powinna zacząć się przy stole ze slow foodem. Odkryjmy na nowo smaki i uroki kuchni regionalnej oraz uwolnijmy się spod niszczącego wpływu fast foodów. W imię produktywności prędkość zmieniła nasz sposób bycia i zagraża naszemu otoczeniu oraz krajobrazowi. Slow food jest w tej chwili jedyną prawdziwie postępową ideą. Tym właśnie jest prawdziwa kultura – odkrywaniem smaku, a nie jego niszczeniem. (...) Slow food to idea, która wymaga poparcia właściwych ludzi, mogących zmienić ten (powolny) ruch w ruch międzynarodowy, mający za symbol małego ślimaka” [Kłos 2004].

Co lansuje „Slow Food”? Właśnie odkrywanie smaków zamiast ich biernego przyjmowania. Na świecie istnieją np. tysiące gatunków warzyw, natomiast dzisiaj 90% światowej produkcji rolniczej w tym zakresie to dziesięć z nich. A zatem pojawia się pytanie: ile smaków i wrażeń zapachowych umyka nam dosłownie sprzed nosa?

W ciągu ponad 20 lat istnienia „Slow Food” z małego regionalnego działania rozrósł się i przekształcił w międzynarodowy ruch zrzeszający ponad 100 tysięcy członków na wszystkich kontynentach. Centrum jego działań nadal na terenie Włoch. Organizuje on teraz duże imprezy, np. turyński „Salone del Gusto” czy florencki „Toskana Slow”.

Na marginesie tych rozważań warto zastanowić się, czym unikatowym możemy się podzielić z Europą i światem my Polacy? Niewątpliwie jako polski symbol kul-

tury slow food traktowany jest góralski oscypek. Od samego początku istnienia polskiego oddziału organizacji „Slow Food” zajęto się ochroną tego produktu. Kilku producentów – baców, jest członkami organizacji „Slow Food”. Uczestniczyli oni we wrześniu 2003 r. w międzynarodowym festiwalu sera Cheese w Bra (Piemont).

Innym przykładem są miody pitne. Wytwarzający je producent spod Tomaszowa Mazowieckiego jest również członkiem wspomnianej organizacji, a sam produkt bliski jest wprowadzenia na listę wyrobów chronionych. Polski miód jest lansowany w krajowym konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”, gdzie sporo laurów zdobył np. miód drahimski, produkowany w okolicach Czaplinka.

Inne ciekawe wyroby to: chleby razowe i bułki kukielki, wypiekane w starym piecu opalonym drewnem, unikatowe wyroby wędliniarskie, ogórki kiszone w beczkach dębowych w Narwi, soki owocowe z rodzinnych tłoczni, wędzone sielawy, makarony domowe czy stare wódki i nalewki wytwarzane w ograniczonych ilościach (seriach) przez niektóre gorzelnie, żeby podać te bardziej znane przykłady.

2.2. Wino jako wyróżniający się przykład dobra szczególnego

Wino jest przykładem bardzo specyficznego wyrobu wśród dóbr szczególnych. O istotnej roli wina w życiu człowieka świadczą różne fakty czy stwierdzenia. O przymiotach wina mówi Księga Syracha w następujących słowach: „Wino dla ludzi jest jak życie, jeśli pić je będziesz w miarę. Jakież ma życie ten, który jest pozbawiony wina. Stworzone jest ono bowiem dla rozweselenia ludzi” [*Pismo Święte...* 2005]. O innych zaletach wina można przeczytać w innym miejscu Biblii, a mianowicie w przypowieści o Samarytaninie, który napadniętemu na drodze z Jerozolimy do Jerycha opatrzył rany właśnie winem (ma własności dezynfekujące) i oliwą (ma własności łagodzące skutki podwyższonej temperatury i bólu) [*Pismo Święte...* 2005]. Jeden z największych myślicieli węgierskich XX wieku – Bela Hamvas, znany piewca kultury wina, za motto swojej książki *Filozofia wina*, uznanej za wybitne dzieło przez osoby zajmujące się tematyką enologiczną, przyjął następujące słowa: „Ostatecznie pozostaną dwie istoty – Bóg i wino” [Hamvas 2001].

Wino (z łaciny – *vinum*) to sfermentowany sok z winogron [*Wina...* 1998]. Jest to prosta definicja, bowiem wino stanowi w zasadzie najprostszy i najbardziej naturalny napój alkoholowy. Jest przy tym jednym z najstarszych napojów, ponieważ sztuka jego tworzenia ma ponad 7000 lat. Narodziła się ona na wzgórzach Kaukazu, w Gruzji, a dopiero stamtąd przeszła do Syrii, Egiptu, Grecji i kolejno do Włoch oraz Europy Zachodniej. Prawdopodobnie żołnierze i osoby parające się handlem brały sadzonki znad Morza Czarnego, traktując je jako dobry towar handlowy [Pakuła 2007]. Niemal wszystkie wina wytwarza się z winogron gatunku *Vitis vinifera*, wywodzącego się z pogranicza Europy i Azji, obecnie szeroko uprawianego na całym świecie. W obrębie tego gatunku występują tysiące rozmaitych szczepów i odmian winorośli, z których każdy daje wino o charakterystycznym smaku i innych cechach.

Na smak otrzymanego wina wywiera wpływ przede wszystkim wybór winogron poszczególnego szczepu czy też mieszanki kilku szczepów. Do innych istotnych czynników zaliczyć należy takie czynniki, jak: miejscowe warunki klimatyczne, typ gleby, nawodnienie, nasłonecznienie terenu i lokalny mikroklimat winnicy, określane razem mianem „terroir”.

W ostatnim okresie wartość rynku wina rosła dynamicznie. Mianowicie według firmy badawczej Nielsen, tylko od sierpnia 2007 r. do lipca 2008 r. wina sprzedano w Polsce o ponad 8,8 miliona litrów więcej niż w poprzednim okresie. W ujęciu wartościowym dało to ponad 15-procentowy wzrost sprzedaży i przychód całkowity na poziomie 1,5 miliarda zł [*Rynek spożywczy...*].

Szlachetne wina mogą być miernikiem koniunktury gospodarczej, a nawet dawać sygnały ostrzegawcze. Czyżby amatorzy tych trunków wiedzieli więcej o tym, co dzieje się w realnej ekonomii? Kiedy sytuacja ekonomiczna oraz prognozy są pomyślne, wówczas częściej sięga się po dobra luksusowe. W sytuacji odwrotnej, kiedy koniunktura ulega pogorszeniu, najpierw rezygnuje się z najdroższych dóbr. Takim dobrem jest wino, które od wielu już lat jest aktywnym inwestycyjnym.

3. Ważniejsze kryteria zadowolenia klienta dóbr szczególnych

3.1. Wprowadzenie

Rozważając większość dóbr szczególnych w kontekście składowych stanowiących o satysfakcji klienta, wyróżnić należy:

- smak, który to walor jest najczęściej przywoływany jako powód sięgania po wybranego przedstawiciela z gamy wytworów danego dobra (zaangażowany jest tu zmysł smaku); nie bez kozery więc sieć spożywczych supermarketów „Piotr i Paweł” nazwała swoje pismo adresowane do klientów „Spizarnią smaków”,
- aromat (zapach), często równie ważna składowa satysfakcji (zaangażowany jest zmysł powonienia),
- kolor (zaangażowany jest zmysł wzroku).

Niekiedy również można mówić o włączeniu kolejnego zmysłu – słuchu, gdy np. mowa jest o dźwięku rozlewającego się płynu (np. wina czy piwa) do naczynia.

Dodać należy, że istotne oddziaływanie na poziom osiągnięcia oczekiwanych rezultatów ma wspomniany już „terroir”. Jest to określenie dotyczące wpływu, jaki warunki środowiska wywierają na uprawy winorośli, herbaty czy oliwek, tzn. położenie plantacji, jej ekspozycja, gleba, klimat czy lokalne warunki pogodowe.

3.2. Nieco więcej o satysfakcji konsumentów wina

Smak, aromat i kolor stanowią w przypadku wina o jego stylu [Ewing-Mulligan, McCarthy 2007]. Bardziej dosadnie ujmuje to stwierdzenie: usta, nos, oczy [Casamayor 2009]. Różnorodność w zakresie tych trzech składowych zawdzięcza wino

szczególnemu zestawowi setek różnych substancji pochodzących z gron, z których wyłoczono wino, albo powstających w winie w rezultacie fermentacji lub starzenia. Mamy do czynienia z dwoma podstawowymi składnikami wina: zapachowymi i strukturalnymi.

Składniki zapachowe wpływają na aromat wina, określane również mianem bukietu. Bardziej wnikliwi degustatorzy zauważają np., że wino zawiera nutę świeżych owoców lub mięty. W rzeczywistości aromat wina jest tylko fragmentem jego profilu zapachowego. Równie istotna jest intensywność tych aromatów. Niektóre wina wręcz „ekspodują” aromatami, podczas, gdy inne wymagają od degustującego sporego wysiłku, by mógł on zidentyfikować poszczególne subtelne nuty zapachowe. Intensywność bukietu stanowi w głównej mierze o tym, czy wino będzie smakowało, czyli czy spełni wymagania klienta. Aromaty rozróżnia się w zależności od stopnia ich rozwoju, klasyfikując na młode i świeże oraz dojrzałe i rozwinięte [Ewing-Mulligan, McCarthy 2007]. Składnikami zapachowymi są lotne cząsteczki chemiczne, które docierają głównie do organu powonienia jako wspomniany już wcześniej aromat wina, ale także są smakowane w ustach. Aromaty różnych owoców, kwiatów, przypraw, warzyw czy nawet związków chemicznych składają się na bukiet wina.

Składniki strukturalne to niemal wszystkie pozostałe elementy wyznaczające styl wina. I tak struktura obejmuje budowę („ciało”) wina, czyli wrażenie ciężaru lub lekkości wina, odczuwane w ustach, jego teksturę, tj. gładkość lub szorstkość, słodkość lub wytrawność oraz „równowagę” wina, czyli właściwe wyważenie wszystkich jego składników. Źródłem struktury wina są: alkohol, cukier, kwas i taniny.

Analizując główne kategorie potrzeb zaspokajanych przez wino, można mówić o winie jako o:

- 1) napoju (pokarmie),
- 2) swoistym lekarstwem dla ciała,
- 3) pożywcę dla ducha.

Od tysiącleci wino stanowi **napój**, nieodłączny element posiłków, zwłaszcza ludzi zamieszkujących basen Morza Śródziemnego. Na świecie produkuje się dziesiątki tysięcy win. Dzielą się one na wina białe, czerwone i różowe, występujące w odmianach wytrawnych, półwytrawnych, półsłodkich i słodkich. Najbardziej znane białe szczepy to Chardonnay, Sauvignon Blanc i Riesling, a szczepy czerwone to Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Merlot i Syrah [Collombet, Paireault 1999].

Najwięksi producenci wina to Francja i Włochy (po ok. 60,000 tys. hektolitrow rocznie), potem Hiszpania (ok. 37,000 tys. hektolitrow), a następnie USA, Argentyna, Niemcy, Australia, RPA, Portugalia i Chile. Jak więc widać, w pierwszej dziesiątce jest po 5 państw z Europy i z tzw. Nowego Świata. Z kolei najwięksi konsumenci wina to kolejno: Francuzi (ok. 57 litrów/rok/osobę) oraz Portugalczycy i Włosi (ok. 50 litrów/rok/osobę) i dalej – Szwajcarzy, Hiszpanie, Argentyńczycy, Grecy, Austriacy, Węgrzy, Niemcy aż do Australijczyków, którzy spożywają ok. 20 litrów wina na rok. A zatem w tym zakresie wyraźnie dominują Europejczycy [*Wina*

świata... 2006]. Tak na marginesie Polacy wypijają średnio ok. 2 litrów wina rocznie na osobę.

Klasyfikując wina pod względem jakościowym, główni producenci win wprowadzili własne klasyfikacje. Na przykład we Francji są wina:

- stołowe (*vin de table*),
- regionalne (*vin de pays*),
- wysokogatunkowe (VDQS – *vin delimites de qualite superieure*), wyprodukowane w danym regionie,
- o zastrzeżonej nazwie pochodzenia (AOC – *appellation d'origine controlee*), z gwarancjami przyjęcia przez producenta wielu wymaganych przez prawo winiarskie przepisów: określonej strefy produkcji, wydajności z hektara, minimalnej zawartości alkoholu, wykluczenia dodatku cukru.

W niemieckiej klasyfikacji, obok win stołowych (Tafelwein) i regionalnych (Landwein), występuje w obrębie win jakościowych podział na wina:

- Kabinett – najczęściej jako półwytrawne,
- Spatlese – z gron z późnego zbioru, zwykle półwytrawne lub półsłodkie,
- Auslese – z gron dojrzałych, które mogą być pokryte szlachetną pleśnią,
- Beerenauslese – z gron w większości dotkniętych szlachetną pleśnią,
- Trockenbeerenauslese – z przejrzałych i wysuszonych jak rodzynki winogron,
- Eiswein – z gron, które przemarzły na krzakach, wina bardzo słodkie [Pakuła 2004].

Warto wspomnieć o tym, że dzięki przyjęciu uregulowań unijnych i dostosowaniu się do nich Polska dołączyła ostatnio do grona państw, w których oficjalnie produkuje się wino. Najważniejsze ośrodki produkcji winorośli i wytwarzania wina to Lubuskie i Podkarpacie.

Coraz częściej wskazuje się na pozytywny zdrowotny aspekt picia wina, oczywiście w rozsądnych ilościach, czyli mowa jest o winie jako **lekarstwie**. Istotne było tu odkrycie tzw. French paradox. Chodzi tu o znalezienie odpowiedzi na pytanie: dlaczego w południowo-zachodniej Francji, gdzie konsumuje się dużo szkodliwych tłuszczów, ludzie żyją długo i zdrowo? Otóż stwierdzono, że Francuzi piją czerwone wino, w mniej więcej dziesięciokrotnie większej objętości niż w Stanach Zjednoczonych, przy liczbie zawałów niższej o 30-50%.

W latach 80. i 90. ubiegłego wieku podjęto kompleksowe badania wpływu wina na zdrowie ludzkie. W ich efekcie lekarze zalecili bardzo umiarkowane, lecz regularne spożywanie wina, bowiem:

- 1) chroni ono przed chorobami serca,
- 2) podnosi odporność organizmu na zatrucia pokarmowe (o ponad połowę),
- 3) chroni przed próchnicą,
- 4) jest ważnym źródłem żelaza, sodu i potasu,
- 5) wykazuje antyrakowe własności,
- 6) zmniejsza zapadalność na choroby neurologiczne [Bieńczyk, Bońkowski 2005].

W odniesieniu do spożywania wina podaje się wiele bardziej szczegółowych zaleceń:

1) sugerowane jest konsumowanie wina w tempie nie więcej niż jednego kieliszka na godzinę, bowiem ponad 90% alkoholu jest absorbowane przez wątrobę, która zdolna jest do rozłożenia w godzinie 8-10 gramów alkoholu, co odpowiada właśnie mniej więcej ilości zawartej w kieliszku wina,

2) zwrócenie uwagi na reakcję żołądka na rodzaj wina: białe lub czerwone, zwłaszcza u osób w wieku ponad 45 lat, gdy zawartość kwasów żołądkowych rozkładających tłuszcze i białka w sokach żołądkowych zwykle spada, a wino, zwłaszcza białe, ze względu na jego znaczną kwasowość może podrażniać błony śluzowe i prowadzić do zgagi oraz bólów żołądka,

3) należy pamiętać, że wino jako napój wysokokaloryczny przy regularnym pićiu może znacznie przyczynić się do nadwagi, zwłaszcza u osób, które mają już skłonności do otyłości; wino poza tym pobudza apetyt i prowokuje do zjadania większej ilości pożywienia,

4) winem czerwonym winny zainteresować się osoby ze skłonnościami do otłuszczania naczyń wieńcowych, bowiem właśnie w winie czerwonym dziesięciokrotnie więcej niż w winie białym jest trzech grup fenoli o działaniu antyutleniającym, obniżających poziom niebezpiecznej frakcji cholesterolu LDL; im bogatsze w garbniki (taninę) wino, tym lepiej,

5) mając na uwadze różne wyżej wymienione względy, lekarze uważają, że nieszkodliwe dla zdrowia jest wypijanie dziennie przez kobiety do 200 ml wina, a przez mężczyzn do 300 ml [Priewe 2005].

Winorośl, jedna z najstarszych upraw w dziejach ludzkości, jest niewątpliwie jedną z najbardziej cenionych także z innych względów. Otóż zarówno w Atenach, jak i w Rzymie, pod znakiem Dionizosa czy Bachusa, wino kojarzyło się z **duchowością** – boskością. Wino zyskało swa niebiańską sławę już w starożytności, ale dopiero początki ery chrześcijańskiej przesądziły o jego karierze [Collombet, Paireault 1999].

Wspomniany wcześniej B. Hamvas uważa, że wino jest „hieratyczną maską”. Przywołuje tu stwierdzenie: Dionysos lusios, co znaczy Dionizos rozweselający, jak mawiali Grecy. Wskazuje, że wina pochodzą z różnych miejscowości, różnicuje je rocznik wytworzenia. Mówi nawet, że „ma swoje wino każdy gospodarz, a nawet beczka decyduje o charakterze i smaku danego wina; wszystkie wina należą wprawdzie do jednego bóstwa, ale każde z win ma swojego jedyne, niepowtarzalnego ducha” [Hamvas 2001]. Zauważa następnie, że wino robi się z winogron, które są roślinami, a te mają „dusze anielskie”. Rozpoznanie roślin następuje w dużej mierze przez zapach, najważniejszy bowiem jest żyjący w roślinie olejek aromatyczny. Zapach jest tajemnicą roślinnej istoty, w tym w szczególności sposób – winorośli.

Reasumując, B. Hamvas stwierdza, że każde wino ma swoją indywidualność, podobnie jak człowiek. W każdym winie, w zależności od gatunku, rocznika, regionu, gleby, żyje niepowtarzalny i nieporównywalny swoisty duch wina. Jest on zde-

materializowaną postacią eterycznych olejków. Wino jest napojem o spirytualnych, oleistych właściwościach. Jak pisze B. Hamvas: „w każdym winie mieszka mały aniołek, który nie znika wcale po wypiciu wina, wprost przeciwnie, dołącza do wielu innych aniołków i rusalek, zamieszkujących w człowieku. Kiedy wychylamy kielich wina, wtedy owe istotki witają anielskim chórem nowego przybysza i obsypują go deszczem kwiecia. Człowieka ogarnia także płomień radości, ogarnia go serdeczność wobec świata” [Hamvas 2001]. Czy nie jest to piękne przedstawienie wina jako stawy dla ducha?

B. Hamvas wskazuje na związek wina z miłością, mówiąc, że zarówno przy picciu wina, jak i w miłości niezwykle ważne są okoliczności tego zdarzenia. I choć picie wina nie doczekało się swojej muzy, tylko ten, kto wychował się pod skrzydłami muz, kto lubi muzykę i poezję, potrafi zachwycać się malarstwem, ten potrafi też wybrać właściwą porę na pracę, na spacer, sen, rozmowę i lekturę, a także na wino i miłość [Hamvas 2001].

3.3. Satysfakcja konsumentów wina w Polsce

Celem identyfikacji czynników wpływających na zachowania konsumentów wina w Polsce przeprowadzone zostały badania. Sposób doboru próby sprawił, że wyniki mogą być traktowane jako reprezentatywne dla ogółu kraju. Badania zostały przeprowadzone w okresie od października 2003 r. do lutego roku 2004, na próbie blisko 800 osób [Majchrzak-Lepczyk 2008].

Z uzyskanych wyników badań wynika, że zaledwie 2% badanej próby nie pije w ogóle wina. Aż 98% konsumentów spożywa je, jednak częstotliwość tego jest bardzo mała [Majchrzak-Lepczyk 2008]. Tylko jednostki piją wino regularnie, wskazując jednocześnie na jego walory zdrowotne. Należy podkreślić, iż udzielane przez ogół respondentów odpowiedzi nie wskazywały w zdecydowany sposób na walory zdrowotne wina. Sytuacja materialna gospodarstwa domowego okazała się zmienną istotnie statystycznie różnicującą badaną próbę, osoby bowiem o złej i bardzo złej sytuacji finansowej częściej niż pozostałe grupy osób wskazywały na zdecydowane walory zdrowotne wina. Zmiennymi niewpływającymi w sposób istotny na udzielane odpowiedzi były wiek, płeć, miejsce zamieszkania oraz status zawodowy.

Analiza przeprowadzonych obliczeń ukazała, iż badana grupa respondentów przy zakupie wina w największym stopniu zwracała uwagę na jego jakość. Czyniło to ponad 62% badanej próby [Majchrzak-Lepczyk 2008]. Należy podkreślić, iż z punktu widzenia konsumenta jakość produktu była rozumiana klasycznie: jako zdolność do zaspokojenia potrzeb.

Ankietowani zostali zapytani o asortyment win dostępny na polskim rynku. Większość osób była zdania, że asortyment ten jest wystarczający. Jednocześnie te same osoby nie interesowały się nowościami pojawiającymi się na rynku. Ponad 66% respondentów wyraziło lojalność wobec spożywanego przez siebie gatunku wina i poleciliby je innym osobom [Majchrzak-Lepczyk 2008]. Wśród najbardziej znanych

gatunków win dostępnych na rynku polskim wskazane zostały znane od wielu lat marki. W sytuacji braku w placówce handlowej preferowanego przez konsumentów gatunku wina tylko niewielka liczba (1,6%) ankietowanych zdecydowała się na kupno innego wina [Majchrzak-Lepczyk 2008]. Wskazywane odpowiedzi zobrazowały zatem przywiązanie polskiego konsumenta do wybranej i znanej mu marki.

Przeprowadzone badania dały obraz polskiego konsumenta win, który rzadko ma do czynienia z reklamami tego alkoholu. W opinii większości osób reklama nie stanowiła istotnego źródła informacji o winie, a tym samym nie zdecydowała o jego zakupie. Miejscem reklamy, według największej liczby wskazań, powinno być tylko miejsce sprzedaży napojów alkoholowych.

Z wyników przeprowadzonych badań wynika, że im sytuacja finansowa respondentów była lepsza, tym wyższe jakościowo wskazywali wina. Najwyższe deklarowane kwoty przeznaczane na zakup tego alkoholu występowały w grupie osób najlepiej sytuowanych. Zatem sytuacja materialna należała do bezpośrednich czynników decydujących o aktywności konsumentów na rynku. W mniejszym stopniu na proces podejmowania decyzji o zakupie wina wpływ miało wykształcenie i wiek konsumenta, choć względy te należały do istotnych czynników kształtujących ten rynek [Majchrzak-Lepczyk 2008].

Konsumenci, dokonując zakupu wina, pragną zaspokoić wiele różnorodnych potrzeb i pragnień, wśród których można wyróżnić: potrzeby biologiczne, poczucie bezpieczeństwa, chęć wyróżnienia się na tle innych, zyskanie uznania i prestiżu, zaoszczędzenie czasu i wiele innych [Majchrzak-Lepczyk 2008]. Dla bogacącego się społeczeństwa kluczem doboru danego wina przestaje być cena, a zaczyna być oryginalność oraz chęć wyróżnienia się. Zakup znanej marki daje klientowi nie tylko większą gwarancję deklarowanej jakości, ale także zaspokaja potrzebę przynależności do określonej grupy.

4. Szersze spojrzenie na zakres satysfakcji klienta sektora dóbr szczególnych

Zacytowane wcześniej zdanie z manifestu organizacji „Slow Food”: „Nasza obrona powinna zacząć się przy stole ze slow foodem. Odkryjmy na nowo smaki” jest zaledwie punktem wyjścia do analizy dalszych uroków obcowania z dobrami szczególnymi. Można zaryzykować stwierdzenie, że ci, u których w dynamiczny sposób zmienia się stosunek do dóbr szczególnych, sięgają po kolejne szczeble satysfakcji w obcowaniu z nimi. Prześledźmy to na przykładzie wina. Autor niniejszego tekstu twierdzi, że można wyróżnić przynajmniej trzy stopnie (poziomy) satysfakcji w kontakcie z winem i problematyką winną:

- pierwszy – to niewątpliwie rozpoznawanie smaku poszczególnych przedstawicieli tego napoju, choćby poprzez degustowanie kolejnych nowych win, wyprodukowanych w różnych krajach, z różnych gatunków winorośli, o różnym poziomie jakościowym,

- drugi – to poznawanie szerszego tła powstawania tych win, przez zwiedzanie winnic i degustowanie win w winiarniach czy piwnicach producentów, w ramach uprawiania coraz bardziej rozwijającej się enoturystyki, propagowanej choćby przez na tworzenie tzw. szlaków winnych,
- trzeci – to poszerzanie wiedzy o winie, jego powstawaniu i zmianach, przez czytanie popularnych poradników, magazynów poświęconych tematyce winnej czy też literatury fachowej, uczestniczenie w fachowych degustacjach czy panelach dyskusyjnych itp.

Zdecydowanie mniejszej liczbie osób dane jest osiągnięcie kolejnego stopnia satysfakcji – opracowywania własnych produktów winnych, pochodzących z winogron z własnej winnicy i propagowanie ich walorów. I to jest ten kolejny – czwarty już – poziom zadowolenia.

To zmieniające się – dynamiczne – podejście możliwe jest, przynajmniej teoretycznie, także w przypadku innych dóbr szczególnych (np. miodu czy serów). Przeciwnie, w pewnym stopniu statycznemu podejściu, polegającemu wyłącznie na skupieniu się na konsumowaniu danych dóbr szczególnych.

5. Zakończenie

Żyjący w XIX wieku, uznany za promotora słoweńskiej kultury narodowej, biskup Mariboru – A.M. Słomek, tak pisał po słoweńsku:

*Kdor vince prav zavživa,
Veselje v srce vliva.
Če srce dobro ni,
Ga vince le skazi,*

co w tłumaczeniu na język polski brzmi:

*Kto znajduje w winie przyjemność,
Temu serce napelnia się radością.
Lecz, gdy w sercu jest złość,
Temu wino kojarzy się z przykrością.*

A tak oto syntetycznie ujmując zadowolenie, jakie daje wino, sam J.W. von Goethe: *Wino raduje serce człowieka, a radość jest matką wszelkich zalet i cnót.* Cóż jeszcze można tu jeszcze dodać?

Literatura

- Bieńczyk M., Bońkowski W., *Wina Europy 2005/2006*, Wiedza i Życie, Warszawa 2005.
 Casamayor P., *Wino. Degustacja*, Hachette Polska, Warszawa 2009.
 Collombet F., Paireault J.-P., *Wina świata*, Wyd. Książkowe „Twój Styl”, Warszawa 1999.
 Ewing-Mulligan M., McCarthy E., *Style i smaki wina*, Wyd. Amber, Warszawa 2007.

- Garbarski L., *Zrozumieć nabywcę*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1994.
- Hamvas B., *Filozofia wina*, Wyd. Studio EMKA, Warszawa 2001.
- Kłos Z., *Fast czy slow?*, „Q jakości” 2004 nr 3.
- Majchrzak-Lepczyk J., *Zachowania nabywcze konsumentów wina w Polsce w świetle badań*, „Świat Marketingu” 2008 nr 6.
- Pakuła Z., *Darujcie, że progi za niskie*, „Świat Win” 2007 nr 6.
- Pakuła Z., *Od winorośli do winobrania, Alfabet wina. Część II*, „Q jakości” 2004 nr 2.
- Priewe J., *Wino. Praktyczny poradnik*, Wyd. Świat Książki, Warszawa 2005.
- Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, Pallotinum, Poznań 2005.
- Rynek spożywczy*, Onet.pl.
- Sojkin B. (red.), *Zarządzanie produktem*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 2003.
- Wina. Uniwersalny leksykon win świata*, Oficyna Wydawnicza Atena, Warszawa 1998.
- Wina świata. Kolekcja Wiedzy i Życia*, Wiedza i Życie, Warszawa 2006.

ABOUT SATISFACTION OF CONSUMERS OF SPECIAL GOODS

Summary: In the paper the issue of satisfaction of consumers of special goods sector is considered. Focusing on one of the most significant good in this sector – wine – fundamental aspects of satisfaction are discussed in detail. Then the issue of static and dynamic approach of gaining satisfaction is presented.