

Renata Matysik-Pejas

Akademia Rolnicza w Krakowie

PERCEPCJA JAKOŚCI PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH PRZEZ MŁODYCH KONSUMENTÓW

*O cenie klient zapomina szybko,
o jakości pamięta zawsze...*

1. Wstęp

Na rynku żywnościowym trwa nieustanna walka konkurencyjna między producentami oferującymi swoje wyroby. Wykorzystywane przez nich instrumenty konkurencyjne można w zasadzie sprowadzić do dwóch rodzajów [Pasternak 2003]:

- konkurencji cenowej, opartej na kształtowaniu oraz zmianach poziomu cen,
- konkurencji pozacenowej, a w niej jakościowej, związanej z wykorzystywaniem cech wyrobu jako instrumentu konkurencyjnego.

Warunkiem koniecznym skutecznego konkurencyjnego jakości między producentami jest zdolność nabywców do rozpoznania różnic jakościowych oferowanych przez nich produktów.

Na polskim rynku żywnościowym cena nadal należy do podstawowych czynników wyboru produktów, ale coraz częściej dla nabywców liczy się jakość, a nie ilość kupowanych artykułów spożywczych. Zapewnienie jakości żywności jest jednak problemem złożonym, ponieważ jakość żywności obejmuje wiele grup wskaźników. Należą do nich wartości sensoryczne, wartości funkcjonalne i ekonomiczne, wartości odżywcze i zdrowotne oraz preferencje konsumenckie. Rośnie także wiedza przeciętnych konsumentów o roli i znaczeniu odżywiania oraz jego wpływie na stan zdrowia. Konsumenty wykazują zainteresowanie żywnością ekologiczną, minimalnie przetworzoną, produkowaną z wykorzystaniem tradycyjnych metod.

Celem opracowania jest ocena postrzegania jakości produktów żywnościowych przez młodych konsumentów. Przedstawienie problemu wymaga znalezienia odpowiedzi na następujące pytania: Z czym młodzi konsumenci kojarzą pojęcie jakości produktów żywnościowych? Jakie atrybuty żywności decydują o jej wyborze i zaku-

pie? Jaka jest znajomość oznaczeń informujących o jakości produktów umieszczanych przez producentów na opakowaniu? Jak młodzi konsumenci oceniają jakość rodzimych produktów żywnościowych na tle produktów zagranicznych?

2. Jakość a oczekiwania nabywców

W rozwiniętych systemach społeczno-ekonomicznych proces zaspokajania potrzeb rozwija się pod wpływem bodźców emitowanych przez rynek. Źródłem tych bodźców jest rozbieżność między istniejącym a oczekiwanym stopniem zaspokojenia odczuwalnych potrzeb. Im wyraźniejsze są te rozbieżności oraz im zamożniejsza jest popytowa strona rynku, tym silniejszy jest nacisk na podnoszenie jakości rynkowej dóbr oferowanych na tym rynku [Marczak 2001].

Jakość może być rozumiana jako stopień zgodności wszystkich istotnych cech produktu we wszystkich aspektach potrzeb klienta, przy danej cenie i sposobie dostarczania akceptowanych przez niego [Frąckiewicz i in. 2004]. Jeśli zatem przyjmujemy, że produkt jest zbiorem określonych atrybutów i korzyści dla konsumenta, o jakości będzie decydowała kombinacja jego cech materialnych i niematerialnych, wchodzących w skład poszczególnych poziomów produktu.

Konsument ocenia jakość produktu najczęściej za pomocą swoich zmysłów i opierając się na dotychczasowych doświadczeniach oraz opiniach znajomych i rodziny [Kulczycka 1996]. Nabywca z reguły odwołuje się do względnej jakości produktu, kiedy porównuje dany produkt z innymi oferowanymi na rynku. Jeżeli jakość nie może być łatwo rozpoznana, to nabywca opiera swój osąd na marce, wizerunku produktu i promocji [Michalski 2003]. Postrzegana jakość jest to marketingowe rozumienie jakości. Bazuje ono na zadowoleniu i satysfakcji, które tworzą pewien wizerunek produktu dla konsumenta [Górska-Warsewicz 2003]. Od stopnia zadowolenia z jakości produktów zależy również wierność firmie. Klienci zadowoleni z jakości oferowanych produktów dokonują kolejnych zakupów i rekomendują ją innym osobom. Wysokie zadowolenie klientów sprzyja powstawaniu silnych, emocjonalnych związków z firmą i kształtuje lojalność klientów [Frąckiewicz i in. 2004].

Konsumencka ocena jakości produktu jest oceną subiektywną. Jest również zjawiskiem dynamicznym. Zależy od upodobań nabywców i obiektywnych właściwości wyrobu, ale nie może być utożsamiana z rzeczywistą jakością produktów, rozumianą jako zgodność z normami, przepisami [Janicki 1995].

Produkty spożywcze są towarem specyficznym, dlatego ich jakość jest szczególnie ważna. Konsument jest nie tylko „adresatem żywności”, którą wybiera i za którą płaci, ale jest on również tym, który ostatecznie ponosi wszelkie ryzyko zdrowotnych konsekwencji spożycia tych produktów [Chabiera 1997].

Konsumenty pragną, aby nabywana przez nich żywność była wysokiej jakości. Potwierdzają to wyniki dotychczasowych analiz. Z badań przeprowadzonych przez Kosicką [2004] wynika, że wśród wielu czynników mogących wpływać na zakup

żywności jakość odgrywa rolę decydującą. Żuchowski [2002] analizował czynniki wpływające na zachowania rynkowe konsumentów mięsa i jego przetworów. Z badań tych płynie wniosek, iż jakość jest najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze produktu. Jakość jest także podstawowym punktem odniesienia przy zakupie produktów zaliczanych do żywności wygodnej [Matysik 2003]. Podobnie badania prowadzone przez Jeznach i Jabłońską [2004] wskazują, iż przy zakupie produktów mleczarskich jednym z najważniejszych czynników wyboru jest ich jakość. Potwierdzają to badania Góralczyk [2005].

3. Materiał i metody

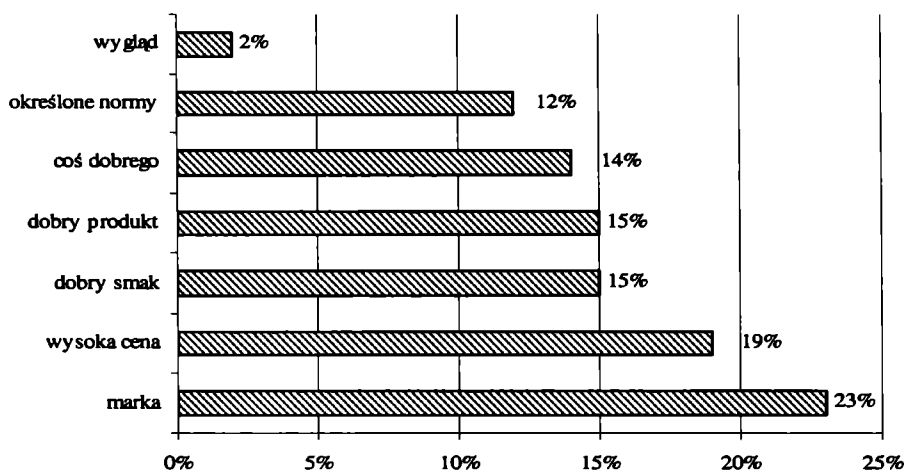
W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczące postrzegania jakości produktów żywnościowych przez młodych konsumentów. Podjęty temat został opracowany na podstawie informacji pochodzących ze 100 ankiet konsumenckich. Metodą doboru próby do badań był dobór celowy. Badaną grupę stanowiły osoby w wieku od 21 do 30 lat, studiujące (dziennie lub zaocznie) na krakowskich uczelniach wyższych. Badania zostały przeprowadzone w okresie styczeń – luty 2005 r.

4. Wyniki badań

Jak już wspomniano, jakość produktów spożywczych może być postrzegana przez nabywców w różny (indywidualny) sposób. Jest to pojęcie złożone i każdy konsument ma swoje własne wyobrażenie na temat tego, co o niej decyduje. Bardzo często trudno konsumentom ten termin jednoznacznie zwerbalizować. Pierwsze spontaniczne skojarzenia badanych z pojęciem „jakość” przedstawia rys. 1. Największy odsetek badanych (23%) kojarzy jakość produktu spożywczego z jego marką. Jest to istotne potwierdzenie, iż odgrywa ona rolę wyznacznika i gwaranta jakości. Nieco mniej ankietowanych (19%) uważa, iż odzwierciedleniem jakości produktów spożywczych jest ich wysoka cena. Dla 15% badanych potwierdzeniem jakości jest dobry smak – a więc podstawowe odczucia sensoryczne. Identyczny odsetek respondentów kojarzy jakość bardziej ogólnie, tzn. z dobrym produktem, 14% zaś po prostu z „czymś dobrym”. Pozostali ankietowani uważają, że jakość to spełnienie przez produkt określonych norm (12%) oraz wygląd produktu (2%).

Produkty żywnościowe można uznać za koszyk atrybutów (wartości) dostarczających konsumentowi określonego rodzaju korzyści oraz przynoszących zadowolenie. Teoria atrybutów odgrywa istotną rolę zarówno w rozwoju produktów, jak i w marketingu, dlatego istotnym jest określenie tych atrybutów, które stają się najbardziej pożądane przez konsumentów, w celu wprowadzenia ich do produktów.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż podstawowe znaczenie przy dokonywaniu wyboru produktów spożywczych ma ich wartość użytkowa, czyli przydatność dla konsumentów. Odpowiedź taką wskazało 80% ankietowanych. Identyczne znaczenie badani



Rys. 1. Pierwsze skojarzenia respondentów z pojęciem „jakość”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

przypisują wartości sensorycznej produktu, czyli jego smakowi, zapachowi, kolorowi itp. Kolejnym ważnym dla badanych atrybutem (58% wskazań) jest wartość zdrowotna żywności, którą należy utożsamić z wartością odżywczą, dietetyczną oraz kaloryczną produktów. Dla ponad połowy respondentów (51%) znaczenia nabiera wartość estetyczna związana np. z prezentacją produktu, kształtowaną poprzez cechy jego opakowania, jak forma, kolorystyka itp. Ponad 40% badanych przypisuje znaczną wagę do wartości psychologicznej, a więc do swoich oczekiwań wobec produktów spożywczych i możliwości ich spełnienia. Mniejsze znaczenia dla ankietowanych ma wartość społeczna, która może być związana z prestiżem produktów, oraz – co ciekawe – wartość ekologiczna, będąca potwierdzeniem spełnienia przez produkt specjalnych warunków pochodzenia (odpowiednio 13% i 5% wskazań).

Producenci posiadający odpowiednie certyfikaty w zakresie wytwarzanych produktów umieszczają ich symbole na opakowaniach. Stanowi to istotny element wyróżnienia i promocji produktów oraz wskazówkę dla konsumentów, dającą im bardziej wymierne informacje o jakości wybieranych artykułów. Dla respondentów najbardziej charakterystycznym znakiem związanym z jakością jest znak „Q”, który rozpoznaje 77% ankietowanych. Certyfikat na znak jakości „Q” potwierdza, iż produkt charakteryzuje się znacznie wyższymi od przeciętnych walorami użytkowymi czy też organoleptycznymi. Innym oznaczeniem mogącym wpływać na wyróżnienie produktu jest znak „Polska Zdrowa Żywność”, którego znajomość potwierdza 41% badanych. Podobna grupa respondentów rozpoznaje oznaczenie „ISO”, czyli posiadanie przez producenta norm zarządzania jakością. Blisko 1/4

ankietowanych deklaruje znajomość oznaczenia będącego własnością Polskiego Komitetu Normalizacyjnego, a odnoszącego się do spełnienia przez produkt wymagań Polskich Norm (PN). Najmniejszy odsetek badanych (21%) potwierdza znajomość oznaczenia HACCP, poświadczającego posiadanie przez wytwórcę systemu zapewnienia bezpieczeństwa żywności. Może być to spowodowane ciągle zbyt małą liczbą producentów mogących pochwalić się takim systemem, mimo, że jest on wymagany odpowiednimi przepisami.

Członkostwo Polski w UE stwarza dla polskiej gospodarki żywnościowej całkowicie nową sytuację konkurencyjną także w sferze jakości oferty. Otwierają się przed nią nowe możliwości eksportowe, ale równocześnie pojawiają się poważne zagrożenia, spowodowane likwidacją barier chroniących obecnie rynek polski przed konkurencją zagraniczną. W ocenie zdecydowanej większości respondentów (66%) jakość polskich produktów żywnościowych jest lepsza w stosunku do produktów zagranicznych. Tylko 6% ankietowanych uważa, iż produkty zagraniczne przewyższają pod tym względem rodzime. Z kolei 28% badanych nie potrafi sprecyzować swojego stanowiska na temat tego względnego porównania jakości produktów polskich i zagranicznych.

Dość spory odsetek badanych (35%) uważa, iż od momentu przystąpienia Polski do UE dało się zauważyć poprawę jakości rodzimych produktów spożywczych. Jednak według większości respondentów (64%) jakość ta nie zmieniła się w żaden istotny sposób. Nikt z ankietowanych nie zauważył natomiast, aby jakość żywności uległa pogorszeniu. Zaledwie 1% badanych osób nie potrafi jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie o jakość.

5. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można wysunąć następujące wnioski:

1. Młodzi respondenci najczęściej utożsamiają jakość produktu spożywczego z jego marką oraz wysoką ceną. Są to zatem podstawowe i najbardziej oczywiste dla badanych wyznaczniki gwarantujące pożądaną i oczekiwany przez nich stopień jakości.

2. Spośród koszyka atrybutów, które tworzą produkt żywnościowy i którymi kierują się badani przy wyborze tych produktów, największe znaczenie ma dla nich wartość użytkowa oraz sensoryczna kupowanej żywności. Mniejszą wagę przywiązują oni do wartości społecznej oraz ekologicznej produktów żywnościowych.

3. Wśród oznaczeń umieszczanych przez producentów na opakowaniach produktów żywnościowych, mających potwierdzać ich wysoką jakość, najbardziej rozpoznawalny dla respondentów jest znak jakości „Q”.

4. Młodzi respondenci w przeważającej mierze wyżej oceniają jakość polskich produktów spożywczych na tle produktów zagranicznych. Uważają oni również, że po przystąpieniu Polski do UE jakość rodzimej żywności nie uległa zmianie.

Literatura

- Chabiera J., *Jakość żywności*, [w:] *Marketing w agrobiznesie*, Warszawa 1997, s. 194.
- Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E., *Zarządzanie marketingowe*, PWE, Warszawa 2004, s. 142-143, 144.
- Góralczyk M., *Budowanie jakościowej przewagi konkurencyjnej wyrobów mleczarskich i jej znaczenie dla konsumentów*, [w:] *Agrobiznes 2005 – Zmiany w agrobiznesie po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1070, AE, Wrocław 2005, s. 278.
- Górska-Warzewicz H., *Jakość produktów żywnościowych w opinii konsumentów*, „Przemysł Spożywczy” 2003 nr 2, s. 49.
- Janicki A., *Gwarantowana jakość a gwarantowana wartość odżywcza*, „Przemysł Spożywczy” 1995 nr 6, s. 196.
- Jeznach M., Jabłońska M., *Zachowania nabywcze konsumentów na rynku lokalnych produktów mleczarskich*, Roczniki Naukowe SERiA, t. VI, z. 2, Warszawa-Poznań-Puławy 2004, s. 116.
- Kosicka M., *Konsument wobec konieczności podejmowania decyzji dotyczących zakupów produktów żywnościowych*, Roczniki Naukowe SERiA, t. VI, z. 2, Warszawa-Poznań-Puławy 2004, s. 143.
- Kulczycka D., *Jakość żywności widziana oczami konsumentów*, „Przemysł Spożywczy” 1996 nr 6, s. 40.
- Marczak M., *Jakość dóbr jako instrument konkurowania*, Instytut Funkcjonowania Gospodarki Narodowej, Warszawa 2001, s. 21.
- Matysik R., *Żywność wygodna w opinii konsumentów*, Roczniki Naukowe SERiA, t. V, z. 3, Warszawa-Poznań-Koszalin 2003, s. 101-104.
- Michalski E., *Marketing – podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003, s. 168.
- Pasternak K., *Innowacje w przetworach żywnościowych jako narzędzie konkurowania jakością*, [w:] *Agrobiznes 2003 – Jakość jako podstawowy instrument konkurowania w agrobiznesie*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 983, AE, Wrocław 2003, s. 179.
- Żuchowski I., *Konsumentencka ocena jakości produktów branży mięsnej*, Roczniki Naukowe SERiA, t. IV, z. 3, Warszawa-Bydgoszcz 2002, s. 236.

PERCEPTION OF FOODSTUFFS QUALITY AMONG YOUNG CONSUMERS

Summary

Consumers increasingly pay attention not only to prices of food products but also to their quality. They demand healthy and safe foodstuffs, minimally processed. Also producers who understand market requirements attach more importance to quality of the products they offer. Studies on the importance of quality for young consumers of food reveal that they associate quality first of all with brand and high price. Regarding food with respect to basket of values for consumer, it may be noticed that usability and sensory value have the utmost importance for purchased food products. Purchasers are usually satisfied with the quality of Polish products and highly estimate it in comparison with foreign products.