

Anna Strychalska-Rudzewicz

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

CZYNNIKI JAKOŚCI ŻYWNOŚCI

1. Wstęp

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej ułatwiło wielu krajowym producentom żywności dostęp do większego rynku, jakim jest rynek unijnych krajów członkowskich. Aby skutecznie konkurować na tym poszerzonym rynku, producenci żywności muszą oferować produkty, które spełnią wzrastające oczekiwania i potrzeby nabywców. Stąd też w obecnych warunkach rynkowych problematyka dotycząca zachowania się konsumentów staje się jednym z bardziej interesujących zagadnień zarówno w praktyce funkcjonowania przedsiębiorstw, jak i w naukach ekonomicznych i społecznych. Nieustanne zmiany potrzeb odbiorców wymuszają konieczność ciągłego badania opinii konsumentów i poznawania ich wymagań co do jakości produktów. Tylko w ten sposób jest możliwe uzyskanie pełni wiedzy umożliwiającej w coraz większym stopniu zaspokoić oczekiwania klientów poprzez dostarczanie im produktów najwyższej jakości.

Celem artykułu było zaprezentowanie zagadnienia jakości produktów żywnościowych na tle literatury przedmiotu. Na wstępie omówiono więc współczesne pojmowanie jakości, a następnie przedstawiono opinię konsumentów i producentów na temat jakości żywności.

2. Pojęcie jakości

Pojęcie jakości, mimo że jest powszechnie stosowane, a intuicyjnie dobrze znane i rozumiane, należy do trudno definiowalnych. W języku potocznym słowo „jakość” jest używane w pozytywnym sensie do wyrażenia doskonałości produktu lub usługi (Zalewski 1998). Zdaniem Karaszewskiego (1999) jakość wiąże się zazwyczaj z oceną zakresu, w jakim dany obiekt (produkt, usługa) odpowiada wymaganiom oceniającego. Przedmiotem oceny stanowiącej podstawę wyrażania

opinii o jakości mogą być niemalże wszystkie cechy obiektu, np.: kształt, struktura, skład chemiczny, ciężar, barwa, zapach, powiązanie z otoczeniem, zdolność pełnienia określonych funkcji itd. W *Słowniku języka polskiego* (1993) jakość jest określana jako „właściwość, rodzaj, gatunek, wartość; zespół cech stanowiących o tym, że dany przedmiot jest tym przedmiotem, a nie innym”. W normie PN-ISO 8402 jakość produktu jest definiowana jako „ogół właściwości obiektu wiążących się z jego zdolnością do zaspokajania potrzeb stwierdzonych i oczekiwanych”. Podobnie definiuje jakość Amerykańskie Stowarzyszenie Kontroli Jakości, określające jakość jako „zespół cech dobra lub usługi wpływających na ich zdolność do zaspokajania znanych lub domyślnych potrzeb nabywców”. Przytoczona definicja jest jednoznacznie zorientowana na klienta. Wskazuje ona, że firma kreuje jakość wtedy, gdy dobro lub usługa zaspokajają potrzeby, wymagania i oczekiwania klienta (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2002). Współczesna definicja jakości kładzie więc nacisk nie tyle na same właściwości produktu i ich zgodność z takimi czy innymi specyfikacjami, ile na zaspokojenie potrzeb klienta. W opinii Wasilewskiego (1998) spełnienie oczekiwań jest kategorią subiektywną, jest sądem wartościującym, wyrażonym bezpośrednio lub pośrednio przez każdego indywidualnego użytkownika. Stąd jakość można zdefiniować krótko jako sprostanie żądaniom konsumenta.

Zdaniem Drummonda (1998) z jakością produktu oferowanego przez firmę są ściśle związane satysfakcja klienta oraz zyskowność firmy. Wyższy poziom jakości skutkuje większą satysfakcją klienta, stanowiąc jednocześnie uzasadnienie wyższej ceny produktu. Urbanek (2004) uważa, że czynnikiem często różnicującym firmy jest tzw. postrzegana jakość, czyli sposób odbierania jakości przez konsumentów. Zła jakość produktów powoduje niezadowolenie nabywców, spadek popytu na dany produkt i pogorszenie image'u producenta.

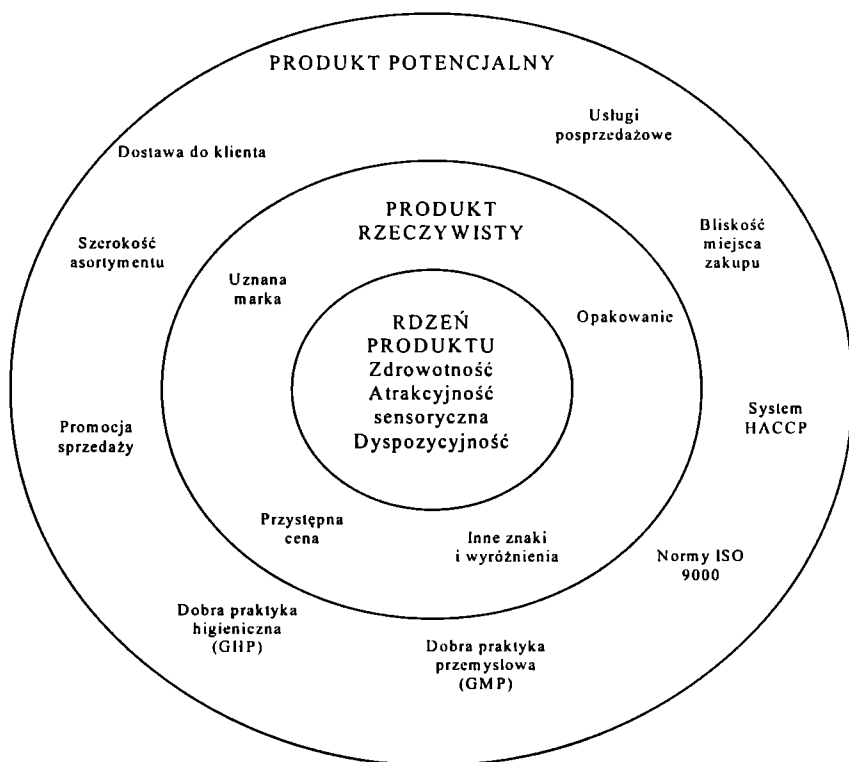
Zdaniem Mazur (2002) zdolność i stopień zaspokojenia przez produkt potrzeb odbiorców jest miernikiem poziomu jakości produktu. Poziom jakości wyrobu określa się, uwzględniając ekonomiczny (użyteczność wyrobu), techniczny (funkcjonalność wyrobu) oraz społeczny (ergonomia, bezpieczeństwo) aspekt oceny danego produktu lub usługi. Wszystkie wymienione aspekty powinny być uwzględniane przez producentów oferujących swe wyroby konsumentom, tak aby oferowane produkty reprezentowały odpowiedni poziom jakości i pozytywnie wpływały na decyzje zakupowe konsumentów.

3. Ocena jakości żywności

Według Zalewskiego (1998) konsument najczęściej ocenia jakość za pomocą swoich zmysłów i na podstawie dotychczasowego doświadczenia. Skrabka-Błotnicka (2002) twierdzi, że akceptacja żywności przez konsumentów zależy od wielu czynników, m.in. od indywidualnej percepcji cech sensorycznych, fizjologicznego stanu konsumenta, zwyczajów kulturowych itp. Cytowana autorka podaje, że cechy sensoryczne żywności mogą być oceniane instrumentalnie lub przez zespoły analityczne – mamy wówczas do czynienia z analizą sensoryczną, bądź

przez konsumentów – jest to ocena konsumencka. Różnica między tymi metodami polega na tym, że analizę sensoryczną przeprowadza się w laboratoriach o standardzie podanym w normach ISO, a zespół oceniający złożony z kilku osób musi się charakteryzować dużą wrażliwością sensoryczną i musi być przeszkolony w zakresie technik analitycznych. Natomiast ocenę konsumencką można przeprowadzać w różnych miejscach (np. laboratorium, sklepie, domu). Oceniający, w liczbie od kilkudziesięciu do kilkuset osób, nie muszą być przeszkoleni w zakresie analizy sensorycznej. Również nie stawia się im wymagań co do wrażliwości sensorycznej.

Według Witczaka (2003) o jakości żywności decydują wszystkie czynniki, które wpływają na pełną satysfakcję konsumenta. Stąd o jakości określonego produktu decyduje kombinacja jego cech materialnych i niematerialnych, mających w jak największym stopniu zadowolić i zaspokoić potrzeby, życzenia i preferencje obecnych oraz potencjalnych nabywców. Na rys. 1 przedstawiono zbiór czynników decydujących o szeroko rozumianej jakości żywności. Opracował go Witczak (2003) na podstawie pracy Levitta (1965).



Rys. 1. Czynniki decydujące o jakości żywności

Źródło: (Witczak 2003).

W tab. 1 przedstawiono widoczne na rys. 1 czynniki materialne wchodzące w skład rdzenia produktu spożywczego, zamieszczono także ich definicję.

Tabela 1. Czynniki materialne składające się na rdzeń produktu spożywczego

Czynniki decydujące o zdrowotności żywności	
Wartość odżywcza	Zdolność dostarczania organizmowi ludzkiemu niezbędnego materiału budulcowego i bioregulatorów
Wartość dietetyczna	Stopień i łatwość wykorzystania składników pokarmowych produktu przez organizm (strawność i przyswajalność)
Wartość kaloryczna	Zdolność dostarczania organizmowi odpowiedniej ilości materiału energetycznego
Bezpieczeństwo	Brak jakichkolwiek zagrożeń natury chemicznej, mikrobiologicznej, pasożytniczej, mechanicznej czy radiacyjnej po spożyciu lub spożywaniu przez dłuższy czas
Czynniki decydujące o atrakcyjności sensorycznej żywności	
Wygląd zewnętrzny	Suma wrażeń wzrokowych, obejmująca kształt, wielkość, barwę, połysk, fakturę, ewentualnie szczegóły budowy anatomicznej, histologicznej, jakość obróbki i opakowania bezpośredniego
Zapach	Suma zewnętrznych wrażeń węchowych, niezależnie od istotnego udziału woni w doustnej smakowitości
Konsystencja	Suma wrażeń dotykowych, określających różnorodne właściwości reologiczne produktu
Obraz struktury	Suma wrażeń wzrokowych dotyczących mikro- i makroskopowych szczegółów budowy zewnętrznej produktów
Smakowitość	Suma wrażeń zapachowo-smakowo-czuciowych odbieranych podczas oceny doustnej
Czynniki decydujące o dyspozycyjności produktu	
Trwałość	Stopień zabezpieczenia przez niekorzystnymi zmianami jakości w określonych warunkach transportu i przechowywania
Dogodność użytkowania	Inaczej łatwość przygotowania: suma właściwości produktu, które są istotne dla wygody jego racjonowania, przyrządzania kulinarnego, przysposobienia do spożycia i samego spożycia
Rozpoznawalność gatunku	Ujawniająca się na pierwszy rzut oka swoistość wyglądu zewnętrznego i oznakowania, pozwalająca konsumentowi odróżnić rodzaj produktu i jego klasę jakości
Wielkość jednostkowa	Stopień przygotowania produktu do ilościowych potrzeb nabywcy

Zródło: opracowanie własne na podstawie (Witczak 2003).

Na warstwę określającą produkt rzeczywisty (jakość rzeczywistą produktu) składają się – oprócz jakości materialnej – znak towarowy (marka), inne znaki i wyróżnienia (np. znak bezpieczeństwa, ekologiczny), opakowanie oraz cena.

Produkt potencjalny (jakość całkowitą, potencjalną) stanowią – oprócz wyżej wymienionych – takie czynniki, jak: dostępność na rynku, szerokość asortymentu, usługi przy- i posprzedażowe, a także czynniki służące zapewnianiu wytwarzanym produktom żywnościowym gwarantowanej jakości (np. system HACCP, GHP, GMP, system zarządzania jakością zgodny z normą ISO).

Kompleksowa ocena jakości żywności jest trudna ze względu na to, że powinna dotyczyć wszystkich wymienionych elementów składowych decydujących o jakości żywności. Biorąc pod uwagę konsumencką ocenę jakości produktów żywnościowych, należy pamiętać, że mogą mieć na nią wpływ czynniki niezależne od producenta żywności, takie jak samopoczucie fizjologiczne i psychiczne konsumenta. Niebagatelne znaczenie może mieć także reklama produktu bądź czynniki

socjo-kulturowe, np. moda na spożywanie określonych produktów. Należy także podkreślić, że pomimo posiadania tych samych atrybutów jakościowych jakość produktu i jej cechy mogą być różnie postrzegane przez producenta i konsumenta. Wyniki badań przeprowadzonych na rynku soków owocowych, zamieszczone w „Journal of Marketing Channels” (1993), wykazały, że producenci soków używają na ogół pojęcia „jakość” w kontekście obiektywnych cech produktu, takich jak zawartość środków konserwujących czy koncentratu soku. Konsumenci natomiast w ocenie jakości skupiają się głównie na subiektywnych osądach związanych z odczuciem smaku, marką bądź zawartością soku. Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2004 r. przez autorkę artykułu wśród 200 potencjalnych konsumentów soków dokonujących zakupów w dużych sklepach spożywczych na terenie Olsztyna wskazały, że ponad połowa badanych (54% respondentów) uważa smak za najważniejszą cechę decydującą o jakości soku. Kolejne miejsce zajęła zawartość witamin (12%) i zawartość soku (10%). Badania dotyczące stosunku konsumentów do jakości jogurtu, przeprowadzone w 2002 r. z 512 osobami z woj. warmińsko-mazurskiego, wykazały, że połowa badanych respondentów uważa smak jogurtu za najważniejszą cechę decydującą o jego jakości (Strychalska-Rudzewicz 2003). Drugą w kolejności cechę, na którą wskazało 11,5% respondentów, była wartość odżywcza jogurtu. Najmniej ankietowanych wskazało na wygląd zewnętrzny jako cechę decydującą w największym stopniu o jakości jogurtu. Baryłko-Pikielna i Kostyra (2004) podają, że w latach 90. niezależnie w kilku krajach europejskich (Polska, Norwegia, Wielka Brytania) przeprowadzono badania ankietowe dotyczące różnych grup produktów żywnościowych. Konsumenci proszeni o zhierarchizowanie sensorycznych (i niesensorycznych) czynników decydujących o wyborze i akceptacji żywności, a wśród niej konkretnego produktu, w znacznej większości na pierwszym miejscu stawiali smak lub smak i świeżość. Pytani o własną interpretację tych określeń odpowiadali, że smak jest to pozytywne, przyjemne wrażenie, jakie odbierają po spróbowaniu albo spożyciu jakiegoś produktu, napoju lub potrawy, czyli łączne wrażenie smaku i zapachu albo smakowitości (ang. *flavour*). Cytowane autorki podają także, że świeżość nie była rozumiana przez konsumentów jako brak objawów zepsucia, ale jako synonim pozytywnej i pożądanej smakowitości. Świeżość, według Baryłko-Pikielnej i Kostyry (2004), to cecha żywności naturalnej, nieznacznie przetworzonej, zachowującej atrakcyjne cechy surowca (np. świeży sok owocowy).

Z prezentowanych wyników badań wynika więc, że głównym czynnikiem decydującym o jakości żywności jest jej smak bądź smakowitość. Wiedza o czynnikach decydujących o jakości produktów spożywczych i odpowiednie kreowanie ich smakowitości może pomóc krajowym producentom żywności dostosować swą ofertę do potrzeb odbiorców na poszerzonym o nowe kraje członkowskie rynku Unii Europejskiej.

Literatura

- Baryłko-Pikielna N., Kostyra E., *Współczesne trendy wyboru i akceptacji żywności*, „Przemysł Spożywczy” 2004, nr 12, s. 3-10.
- Drummond H., *W pogoni za jakością. Total Quality Management*, Wyd. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 19.
- Góralczyk M., *Uwarunkowania spożycia wyrobów mleczarskich*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 10, s. 28-29.
- Hanusik K., Łangowska U., *Ekonometryczna analiza kształtowania się konsumpcji w Polsce*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 1997, s. 16.
- „Journal of Marketing Channels” 1993, vol. 3.
- Karaszewski R., *Total Quality Management, Zarządzanie przez jakość. Wybrane zagadnienia*, Wyd. Dom Organizatora TNOiK, Toruń 1999, s. 19.
- Kieźel E., *Zachowania konsumpcyjne konsumentów i gospodarstw domowych*, [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, AE, Katowice 2000, s. 61.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 539.
- Levitt T., *Modern Marketing Strategy*, The American Library, New York 1965, s. 5; cyt za: J. Witczak, *Jakość żywności jako czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 8, s. 14-15.
- Mazur J. (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Wyd. Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2002, s. 97.
- Skrabka-Błotnicka T., *Rola analizy sensorycznej i oceny konsumenckiej żywności w naukach towaroznawczych*, [w:] *Rola towaroznawstwa w zarządzaniu jakością w warunkach gospodarki opartej na wiedzy*, red. J. Żuchowski, Radom 2002, s. 365.
- Słownik języka polskiego*, t. I, PWN, Warszawa 1993, s. 820.
- Strychalska-Rudzewicz A., *Stosunek konsumenta do jakości jogurtu*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 983, AE, Wrocław 2003, s. 344-349.
- Urban S., *Marketing produktów spożywczych*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 48.
- Urbanek G., *Jakość, satysfakcja, rentowność – łańcuch przyczynowo-skutkowy*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 6, s. 2.
- Wasilewski L., *Podstawy zarządzania jakością*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 1998, s. 20.
- Witczak J., *Jakość żywności jako czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 8, s. 14-15.
- Zalewski R. I., *Zarządzanie jakością w zakładach przetwórstwa rolno-spożywczego*, Wyd. Dom Organizatora TNOiK, Toruń 1998, s. 13.

FACTORS OF FOOD QUALITY

Summary

The aim of this article is to present a problem of food products' quality in view of literature study. One tried to realize this aim, firstly describing idea of quality, next conditions which influence consumption behaviour and finally presenting evaluation of food quality in opinion of customers and producers.