AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

www.jard.edu.pl DOI: 10.17306/JARD.2015.4

Journal of Agribusiness and Rural Development

pISSN 1899-5241
eISSN 1899-5772

1(35) 2015, 39-47

ROLA JAKOŚCI W PODEJMOWANIU DECYZJI NABYWCZYCH PRZEZ KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE RYNKU MIĘSA I WĘDLIN

Mariusz Grębowiec✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Abstrakt. W opracowaniu omówiono pojęcie jakości oraz czynniki, które się na nie składają. Uwzględniono rolę różnych grup czynników w procesie kształtowania jakości produktu. Zaprezentowano podstawowe systemy zapewnienia jakości stosowane przez przedsiębiorstwa w procesie produkcji żywności. Przedstawiono proces podejmowania decyzji nabywczych oraz jego uwarunkowania. Opisano także obecną sytuację na rynku mięsa i wędlin w Polsce. Rozważania teoretyczne poparto wynikami własnego badania ankietowego oraz porównano je z dostępnymi danymi dotyczącymi analizowanego problemu.

Słowa kluczowe: jakość, mięso, wędliny, konsument, rynek

WPROWADZENIE

Współcześnie, aby skutecznie konkurować na rynku, trzeba poznać wymagania konsumentów wobec poszczególnych elementów miksu marketingowego, które składają się na ogólną jakość oferowanych produktów. Trzeba zwracać uwagę nie tylko na cechy ściśle związane z samym produktem, lecz również na atrybuty ceny, dobór miejsc sprzedaży oraz na komunikację z konsumentem. Żywność jest dobrem podstawowym, a szczególną rolę w żywieniu odgrywają produkty pochodzenia zwierzęcego, w tym mięso. Rola przemysłu spożywczego, szczególnie mięsnego, dla zaspokojenia potrzeb żywnościowych ludności jest zatem znacząca. Musi on dostarczyć konsumentowi produkty bezpieczne, o odpowiedniej wartości odżywczej oraz akceptowalnej jakości sensorycznej.

Specyfiką produktów żywnościowych jest ich krótka trwałość, dlatego też ten segment artykułów charakteryzuje się dużą częstotliwością nabywania. Wybór produktów żywnościowych i korzystanie z nich są uwarunkowane osobistymi, indywidualnymi kryteriami wyboru (Jeznach, 2011). Zachowania żywieniowe konsumentów odzwierciedlają wpływy różnych czynników i postępowań zaspokajających potrzeby żywieniowe. Mogą one dotyczyć sfery wyrobu produktu, sposobu przechowywania, miejsca zakupu, planowania posiłku czy szeroko rozumianej jakości produktów (Narojek, 1993).

Dla rynku podstawowych produktów żywnościowych kluczowe znaczenie mają czynniki ekonomiczne i społeczne. O zakupie produktów luksusowych często decydują czynniki psychologiczne i marketingowe. Spośród różnych czynników ekonomicznych podstawowe znaczenie mają dochody i ceny oraz ich wzajemne relacje. Dochody gospodarstw domowych są jednocześnie głównym wyznacznikiem zaspokojenia potrzeb żywnościowych o charakterze ilościowym i jakościowym (Szwacka-Mokrzycka, 2013b).

Podejmowanie decyzji o nabyciu danego produktu żywnościowego ma na celu głównie zaspokojenie potrzeb żywnościowych, odnosi się jednak do różnych wymiarów.

✉dr inż. Mariusz Grębowiec, Katedra Polityki Europejskiej Finansów Publicznych i Marketingu, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 166, 02-7897 Warszawa, Poland, e-mail: grebowiecmariusz@poczta.onet.pl

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

Pierwszy wymiar to zaspokojenie głodu i dostarczenie organizmowi odpowiedniej ilości składników odżywczych. Drugi to tworzenie pewnych funkcji społecznych i budowanie dobrego samopoczucia konsumenta.

JAKOŚĆ ŻYWNOŚCI I SPOSÓB JEJ POSTRZEGANIA PRZEZ NABYWCĘ

Na mocno nasyconym rynku artykułów spożywczych kwestia jakości jest bardzo istotna. Wymaga to od producentów podejmowania określonych wyzwań, aby jak najpełniej zadowolić konsumentów. Z roku na rok przywiązują oni coraz większą wagę do jakości kupowanej żywności. Jest to uzasadnione, bo to od niej zależy stan zdrowia i dobre samopoczucie populacji (Góralczyk, 2008).

Jakość akceptowana w procesie nabywania produktów żywnościowych to pojęcie wielowymiarowe, złożone i jednocześnie zawierające w sobie cechy grupowe i jednostkowe.

Potrzeby nabywców, szczególnie na rynku żywnościowym, dzieli się na dwie grupy. Pierwsza obejmuje potrzeby funkcjonalne, czyli związane z użytkowaniem produktu, jego zakupem i użytkowaniem. Drugą grupę stanowią potrzeby niefunkcjonalne, wśród których wymienia się estetykę, opakowanie produktu, image (marka, znak jakości) – są to czynniki wpływające na bezpieczeństwo nabywanej żywności.

W literaturze wyróżnia się następujące podejścia konsumentów do określania jakości produktów:

- podejście ekonomiki informacji – wyróżnia produkty na podstawie tego, jak postrzegana jest ich jakość. Mogą tutaj występować produkty, których jakość postrzegana jest już przed zakupem i produkty tak zwane doświadczane, których jakość oceniana jest już po zakupie;
- podejście hierarchiczne – oznacza, że konsumenci rozpatrują cechy jakościowe produktu na podstawie innych cech i po dogłębnej analizie łączą je ze sobą. Na podstawie takiej analizy uświadamiają sobie konsekwencje i funkcjonalność konsumpcji;
- podejście zintegrowane – stanowi połączenie przekonań przed i po podjęciu decyzji o zakupie produktu spożywczego. Na podjęcie decyzji mają wpływ głównie bodźce wewnętrzne (Gutman, 1982).

Zdaniem Kijowskiego i Wysłoucha (2003) w momencie zakupu żywności konsument nie może ocenić, czy wybrana przez niego żywność nie stwarza zagrożeń dla jego zdrowia lub życia. Konsument kieruje się jedynie pewnymi wybranymi przez siebie wskaźnikami sensorycznymi. Odpowiedzialność za jakość produktu spoczywa na producencie żywności, który przez wprowadzanie odpowiednich systemów zapewnienia jakości buduje zaufanie u poszczególnych konsumentów. Rola państwa odnośnie do zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego produktów i artykułów spożywczych dostępnych na rynku polega na ustanowieniu przepisów prawa żywnościowego i powołaniu odpowiednich organów nadzoru strzegących jego przestrzegania (Kijowski i Wysłouch, 2003).

Klient postrzega jakość przez pryzmat wielu czynników, do których należą (Karaszewski, 2006): przydatność użytkowa, jakość wykonania, łatwość obsługi, akceptowalna cena, trwałość i wytrzymałość, dostępność w czasie, obsługa po sprzedaży, akceptowalny projekt wraz funkcjami dodatkowymi oraz warunki dostawy.

Jakość produktu to bardzo złożone pojęcie i kluczowy czynnik brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji nabywczych. Składa się na nią szereg cech samego produktu, jak i niektóre cechy pozostałych elementów miksu marketingowego. Konsument dąży do posiadania produktu o jak najlepszej jakości, przy określonych możliwościach ekonomicznych i technologicznych. Chce posiadać produkt, który w jak największym stopniu spełni jego oczekiwania i potrzeby. Bierze pod uwagę zarówno zdanie ekspertów, jak i znajomych czy liderów opinii na temat poszukiwanego produktu. Umieszczanie na opakowaniu różnego rodzaju znaków jakości może wpłynąć na decyzję konsumenta. Samo opakowanie również może sugerować pewien poziom jakości. Estetyczne, solidnie wykonane opakowanie może spowodować, że produkt zacznie być postrzegany jako wysokiej jakości (Kotler i Keller, 2012).

Ponadto cena oraz sposób dystrybucji mogą być wyznacznikami jakości produktu. Ustalona na zbyt niskim poziomie cena może spowodować, że produkt będzie postrzegany jako posiadający jakąś wadę, niezbyt udany lub po prostu niskiej jakości.

Określenie obiektywnej jakości produktu spożywczego umożliwia analiza jego właściwości fizycznych, np. zawartości tłuszczu oraz analiza procesów gwarantujących osiągnięcie zamierzonych właściwości (certyfikat ISO). Subiektywna ocena jakości oczami konsumentów to wyjście z założenia, że dany produkt posiada dokładnie takie cechy jakości, jakie określił konsument (Grunert, 1997).

SYSTEMY JAKOŚCI MIĘSA FUNKCJONUJĄCE W POLSCE

Prawo żywnościowe szczegółowo reguluje bezpieczeństwo zdrowotne żywności, dając w ten sposób konsumentowi gwarancję, że nabywana przez niego żywność spełni wszelkie jego oczekiwania odnośnie do bezpieczeństwa (Nowicki, 2008). Wszystkie kraje członkowskie Unii Europejskiej mają wspólny standard bezpieczeństwa, bazujący na następujących zasadach:

- Cały łańcuch żywnościowy objęty jest przepisami bezpieczeństwa;
- Zarówno produkcja pierwotna, jak i produkcja pasz są objęte wymaganiami higieny, a wytwórcy zobowiązani są do wdrożenia obligatoryjnych systemów zapewnienia bezpieczeństwa produkcji – GMP/GHP;
- Producent może odpowiadać za szkody spowodowane przez produkt żywnościowy;
- Produkcja żywności przetworzonej odbywa się zgodnie z wymaganiami HACCP;
- Za naruszenie obowiązków związanych z produkcją żywności i pasz ponoszą odpowiedzialność przedstawiciele branży;
- Urzędowa kontrola żywności opiera się na kontrolowaniu przedsiębiorstw produkujących żywność i współpracy z nimi;
- Europejskie i krajowe organy do spraw zarządzania ryzykiem są zobowiązane w szczególnych okolicznościach do stosowania zasady ostrożności, której głównym celem jest zabezpieczenie systemu bezpieczeństwa żywności;
- Zarówno reklama, oznakowanie, jak i prezentacja żywności muszą zawierać informacje istotne w odniesieniu do zdrowia i życia konsumentów;
- Przedsiębiorstwa produkujące żywność muszą wprowadzić w łańcuchu żywnościowym mechanizm umożliwiający monitorowanie/śledzenie żywności na wszystkich etapach produkcji;
- Stosowane środki prawne regulujące bezpieczeństwo żywności są oparte na analizie ryzyka.

Oprócz podstawowych, najbardziej znanych systemów jakości, takich jak HACCP czy normy serii ISO (9000 czy 22 000), istnieją krajowe i wspólnotowe systemy gwarantowanej jakości żywności również na rynku mięsnym. Przystąpienie do nich jest nieobowiązkowe, jednak produkty oznaczone dodatkowymi znakami jakości mogą być lepiej postrzegane przez konsumentów. Ważne jest, aby konsumenci mieli świadomość istnienia systemów jakości.

Jednym z takich systemów funkcjonujących w Polsce jest system „Jakość Tradycja". Znak ten został opracowany przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego (PIPRiL) oraz Związek Województw RP, a uznano go za krajowy system oceny jakości żywności na mocy decyzji Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 12 czerwca 2007 roku. Jego celem jest wyróżnienie wysokiej jakości produktów żywnościowych z uwzględnieniem produktów tradycyjnych. System jest otwarty dla wszystkich przedsiębiorców. W celu otrzymania znaku należy udowodnić odpowiednią jakość produktu wynikającą z jego tradycyjnego charakteru oraz szczególną reputację. Produkt podlega szczegółowej kontroli zarówno przed, jak i po przyznaniu znaku. Producent zobowiązany jest do jego wytwarzania w sposób umożliwiający pełną identyfikowalność (Wierzbicka, 2010).

System Pork Quality System (PQS) jest Systemem Jakości Wieprzowiny. Został uznany przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi za krajowy system jakości żywności 11 grudnia 2009 roku. Produkty oznaczone tym znakiem charakteryzują się niską zawartością tłuszczu oraz parametrami jakości odpowiednimi dla przetwórców i konsumentów. System gwarantuje produkcję zachowującą dobrostan zwierząt. Obejmuje wszystkie etapy produkcji od pola do stołu: dobór ras, żywienie zwierząt, hodowlę, chów, ubój, przetwórstwo i dystrybucję. Produkty podlegają kontroli niezależnych, akredytowanych jednostek (Wierzbicka, 2010).

Kolejnym systemem dotyczącym jakości mięsa jest Quality Meat Program (QMP). Dotyczy on produkcji wołowiny na wszystkich etapach – od doboru ras bydła, przez dbałość o dobrostan zwierząt, dobór pasz, stosowanie określonych standardów podczas uboju i postępowania z mięsem, aż do pakowania i znakowania wyrobów. Produkty podlegają ciągłej kontroli. System został stworzony i nadzorowany jest przez Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego. Jako krajowy system jakości żywności działa od 2008 roku (Wierzbicka, 2010).

System QAFP (Quality Assurance for Food Products) to System Gwarantowanej Jakości Żywności, opracowany na zlecenie Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego w 2009 roku przez naukowców ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Instytutu Zootechniki w Krakowie oraz Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Od 11 grudnia 2009 roku

jest systemem gwarantowanej jakości żywności. Jego celem jest wyróżnienie produkcji żywności o wysokiej jakości, działanie na rzecz konsolidacji branży, ochrona producentów w całym łańcuchu żywnościowym oraz promocja produktów. Obejmuje wszystkie ogniwa produkcji i kładzie nacisk na identyfikowalność, dobrostan zwierząt oraz ochronę środowiska (Wierzbicka, 2010).

Oprócz systemów gwarantowanej jakości żywności dużą rolę w promowaniu określonych produktów mają kampanie społeczne. Stają się one coraz popularniejsze. Mogą być finansowane przez producentów i ich zrzeszenia, jak również przez instytucje publiczne, np. Agencję Rynku Rolnego. Przykładem kampanii społecznej promującej spożywanie produktów mięsnych jest „Podaj Indyka", współfinansowana przez Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego Krajowej Rady Drobiarstwa. Kampania ta realizowana była od 20.08.2012 do 30.09.2012 roku i miała na celu popularyzację spożywania mięsa indyczego. Kampania objęła spoty telewizyjne, działania w prasie i Internecie z wykorzystaniem mediów społecznościowych oraz w punktach sprzedaży [http://www.podajindyka.pl/o-kampanii.html].

SPECYFIKA BRANŻY MIĘSNEJ

Przemysł mięsny jest elementem przemysłu spożywczego (food and drink industry). W Polsce jest liderem wśród gałęzi przemysłu spożywczego pod względem generowanych obrotów (26% wartości produkcji całego przemysłu spożywczego), wyprzedzając produkcję różnych produktów żywnościowych (do tej grupy zalicza się m.in. produkty piekarskie, cukier, kawę, herbatę, makaron, koncentraty, żywność dla dzieci), przetwórstwo mleka oraz produkcję napojów (Rejman, 2008).

Zadaniem przemysłu mięsnego jest zaspokojenie zapotrzebowania ludności na wyroby mięsne oraz zapewnienie wartości użytkowej niejadalnym artykułom rzeźnym, takim jak skóry i kości, stanowiącym surowiec np. dla przemysłu skórzanego. Dzięki stosowaniu nowoczesnych metod hodowli możliwe stało się wyeliminowanie sezonowości dostaw surowców. Przez cały rok dostępny jest pełen asortyment produktów mięsnych, które stanowią ważną część diety człowieka. „W ciągu swojego życia człowiek zjada przeciętnie 73 tony żywności, na którą składa się przeciętnie: 5 krów, 20 świń, 29 owiec, 760 kurczaków, 46 indyków, 18 kaczek, 7 królików i około 1000 ryb" (Litwińczuk i Barłowska, 2012).

W 2013 roku produkcja trzech podstawowych rodzajów żywca wyniosła 1732 tys. ton i była o 6% mniejsza niż przed rokiem. Po krótkotrwałym spadku pogłowia w 2010 roku produkcja trzody z małym opóźnieniem wzrasta. W całym roku 2012 wyniosła ona 2222 tys. ton. W 2013 roku produkcja ta była około 15% mniejsza niż rok wcześniej i wynosiła 2059 tys. ton. Jeśli chodzi o dwa pozostałe znaczące rynki mięsne, na rynku wołowym produkcja w 2012 roku wynosiła 718 tys. ton, zaś w analogicznym okresie 2013 roku nieznacznie spadła do 714 tys. ton. Na rynku drobiarskim dało się zauważyć mały wzrost produkcji do 2372 tys. ton w roku 2013 w porównaniu do roku 2012, gdzie wyprodukowano 2260 ton mięsa drobiowego (GUS, 2014).

Ponadto należy pamiętać, że około 6,2% spożywanego mięsa i przetworów (dane z 2012 r.) pochodzi z samozaopatrzenia. W gospodarstwach rolników odsetek ten wynosi 42%. W ostatnich 5 latach notuje się spadek udziału samozaopatrzenia w spożyciu mięsa w gospodarstwach domowych (Litwińczuk, 2012).

Według danych GUS w 2012 roku bilansowa konsumpcja mięsa i podrobów wyniosła 71 kg na mieszkańca i była o 2,4 kg, tj. o 3% mniejsza niż rok wcześniej. Wpłynął na to spadek spożycia mięsa czerwonego, w tym wieprzowiny, z 42,5 kg w 2001 roku do 39,2 kg w 2012 roku, tj. o 7,8% i wołowiny o 23,8%. Spożycie drobiu zwiększyło się o 4,4%. W 2013 roku – pod wpływem znaczącego spadku produkcji i podaży trzody chlewnej – bilansowe spożycie mięsa wieprzowego obniżyło się o 9,4% – do 35,5 kg na mieszkańca, tj. do najniższego poziomu od 1997 roku. Wskutek obniżenia produkcji i zwiększenia eksportu konsumpcja wołowiny zmalała do 1,5 kg, a drobiu wzrosła do 27,3 kg, tj. o 4,6%. Wzrost konsumpcji drobiu nie zrekompensował jednak redukcji spożycia mięsa czerwonego i w efekcie całkowite spożycie mięsa i podrobów wyniosło 68,1 kg na mieszkańca i było o 2,9 kg mniejsze (czyli o 4,1%) w porównaniu z rokiem 2012.

W 2014 roku – prawdopodobnie w wyniku zwiększenia podaży wieprzowiny i drobiu – konsumpcja mięsa i podrobów wyniosła około 70 kg na mieszkańca i była około 2,8% większa niż w 2013 roku. Spożycie mięsa wieprzowego wzrosło o 2,8% przy stabilizacji spożycia wołowiny. Spożycie drobiu ukształtowało się na poziomie około 28 kg na osobę i w stosunku do roku poprzedniego wzrosło około 2,6%.

Konsumpcję artykułów mięsnych ograniczyły wszystkie grupy gospodarstw domowych. Największy

odsetek odnotowano w gospodarstwach domowych rolników (o 6,4%) i osób utrzymujących się na własny rachunek (o 5,6%), a najmniejszy w gospodarstwach emerytów (1,3%). Gospodarstwa domowe rolników istotnie zmniejszyły konsumpcję drobiu (o 9%) i mięsa wieprzowego (o 4%). W gospodarstwach emerytów wzrosło spożycie wieprzowiny (o 3,2%) przy niewielkiej redukcji drobiu (o 0,5%).

W 2013 roku, podobnie jak w latach wcześniejszych, w strukturze spożycia mięsa surowego w gospodarstwach domowych przeważał drób (51%), na drugim miejscu plasowała się wieprzowina (43,9%), a na trzecim mięso wołowe (2,7%).

W okresie od grudnia 2012 roku do grudnia 2013 roku ceny detaliczne mięsa wieprzowego obniżyły się około 0,5%, wołowego o 0,2%, zaś drobiowego o 1,5%. Zmiany cen w poszczególnych miesiącach 2013 roku wykazały silne wahania. Wzrost średniego poziomu cen mięsa i przetworów mięsnych w 2013 roku, w porównaniu do analogicznego okresu 2012 roku, wyniósł 1,8% i był nieznacznie niższy od wzrostu cen żywności i napojów alkoholowych (około 2%).

W I kwartale 2014 roku łączne ceny detaliczne mięsa, podrobów i przetworów nieznacznie spadły, około 0,9%. Najbardziej obniżyły się ceny wieprzowiny (około 5,3%), ceny mięsa wołowego spadły o 1,1%, natomiast drobiu wzrosły około 3,9%. Przewiduje się jednak, że na skutek ograniczeń w eksporcie w 2014 roku utrzyma się spadkowa tendencja cen wieprzowiny. Można przypuszczać, że pod koniec 2014 roku ceny detaliczne wieprzowiny będą takie same lub nieco wyższe niż w analogicznym okresie 2013 roku (Rynek mięsa, 2014).

CEL, MATERIAŁ I METODY BADAWCZE

W opracowaniu podjęto próbę wskazania kluczowych czynników wpływających na sposób postrzegania jakości mięsa i wędlin przez nabywców. Skupiono się tu na różnych aspektach jakości, od systemów zarządzania nią do sposobu rozumienia jakości przez indywidualnego konsumenta. Podjęto próbę oceny istotności poszczególnych czynników, które z punktu widzenia klienta mogą wyjaśniać pojęcie jakości nabywanych produktów mięsnych.

W badaniu wzięło udział 205 przypadkowo dobranych respondentów. Wykorzystano w nim kwestionariusz ankiety z pytaniami standaryzowanymi. Wśród respondentów przeważały kobiety, było ich około 67% badanej próby. Ponad połowa ankietowanych to osoby w wieku od 18 do 25 lat, a co piąty z nich miał od 41 do 60 lat. Osób z przedziału wiekowego 26-40 lat było 17%, a 7% badanych to osoby starsze, powyżej 60 roku życia. Wśród respondentów przeważali mieszkańcy dużych (powyżej 100 tysięcy mieszkańców, 42,6% badanej populacji) i średnich miast (od 10 do 100 tysięcy mieszkańców – 27,4%). Wśród mieszkańców małych miast, do 10 tysięcy mieszkańców, znalazło się 14,2% próby, natomiast mieszkańcy wsi stanowi 15,6% badanej populacji.

Ponad połowa badanych zadeklarowała wykształcenie wyższe, a $^1/_3$ średnie. Jedynie co dziesiąty ankietowany miał wykształcenie zawodowe lub podstawowe. Prawie połowa ankietowanych ocenia swoją sytuację materialną jako dobrą (42,4%) i bardzo dobrą (3,41%). Drugie tyle (47,3%) ocenia ją jako przeciętną. Tylko niecałe 7% badanych zadeklarowało złą (4,3%) i bardzo złą (2,4%) sytuację materialną.

W opracowaniu wyników wykorzystano metodę analizy literatury oraz metody indukcji i dedukcji.

WYNIKI

Ankietowani najczęściej deklarowali dokonywanie codziennych zakupów produktów mięsnych w supermarketach, sklepach osiedlowych i dyskontach. Każde z tych miejsc uzyskało tyle samo wskazań. Na następnych miejscach uplasowały się sklepy firmowe producentów i targowiska (ponad 20% wskazań) oraz hipermarkety (17,5%).

Odległe miejsce hipermarketów pośród miejsc dokonywania zakupów mięsa i wędlin można wytłumaczyć powszechną obawą, że mięso i wędliny kupowane w dużych sieciach są raczej niebezpieczne dla zdrowia.

Badani byli proszeni także o ocenę, w jakim stopniu (w 5-punktowej skali) zgadzają się ze stwierdzeniem, że „mięso i wędliny kupowane w dużych sieciach są całkowicie bezpieczne". Średni wynik wyniósł 2,54 (potwierdza to przyjętą tezę, że ankietowani raczej sceptycznie i niechętnie podchodzą do zakupów produktów pochodzenia mięsnego w hipermarketach w związku z ich wątpliwą jakością czy też świeżością.

Stosunkowo duży udział sklepów firmowych producentów mięsa i wędlin spowodowany jest szybko rosnącą liczbą placówek sieciowych związanych z zakładami mięsnymi. Sklepy te w niczym nie przypominają dawnych „mięsnych", z ich nieestetycznym wyglądem

i niemiłą obsługą. Konsumenci w takich sklepach mają poczucie kupowania produktu świeżego, a co najważniejsze – dobrej jakości.

Do najczęściej kupowanych przez respondentów gatunków w sumie ogólnych zakupów mięsa, niezależnie od miejsca ich dokonywania, zaliczają się drób (prawie 70% z nich kupuje go przynajmniej kilka razy w miesiącu) oraz wieprzowina (ponad 65% badanych kupuje ją przynajmniej kilka razy w tygodniu, niecałe 17% nie kupuje jej wcale). Te dwa gatunki według statystyk dotyczących spożycia mięsa są w Polsce najbardziej popularne (Rynek drobiu, 2014). Na dosyć wysokim poziomie wśród badanych utrzymywało się spożycie mięsa indyczego oraz wołowiny (były one kupowane przez ponad połowę badanych). Cielęcinę kupowało około 25% ankietowanych, a kaczki jedynie co dziesiąty z nich. Pozostałe gatunki mięsa miały marginalne znaczenie. Wyniki przeprowadzonych badań pokazały jednak pewną sprzeczność z ogólną tendencją spożycia produktów mięsnych w statystyce masowej. Wskazują bowiem dosyć duży odsetek badanych spożywających wołowinę, jednak należy przypomnieć, że znaczny odsetek ankietowanych pochodził z dużych aglomeracji oraz deklarował dosyć dobrą – jak sugerowali respondenci – sytuację materialną.

Badano także, jakie czynniki konsumenci biorą pod uwagę przy zakupie mięsa i wędlin. Proszono ankietowanych o ocenę każdego z czynników w skali pięciostopniowej. Ocenę powyżej 4 uzyskały następujące czynniki: smak, wygląd produktu, zapach i jakość ogólna. Zarówno w przypadku mięsa, jak i wędlin to na nie konsumenci zwracali największą uwagę. Zdecydowanie w najmniejszym stopniu badani sugerowali się reklamą mięsa i jego przetworów w mediach (średni wynik 2 dla mięsa i 2,13 dla wędlin). Nieznacznie mniejszą rolę, ale równie istotną, odgrywały również (oceny poniżej 3) opakowanie i elementy z nim związane, marka produktu, metoda produkcji, znaki jakości oraz produkcja zgodna z systemami jakości (tab. 1). Wyniki przeprowadzonych badań są zgodne z uzyskanymi w 2013 roku przez Szwacką-Mokrzycką, gdzie ogólnie pojęta jakość produktów stanowiła – obok innych czynników – ważny wyznacznik siły konkurencyjnej produktów na rynku (Szwacka-Mokrzycka, 2013a). Podobne determinanty decyzji zakupowych wskazuje Kosicka-Gębska (2014), która podkreśla, że jedną z nich jest jakość, a szczególnie sposób jej postrzegania, charakteryzowania i oceniania przez konsumentów. Jak dowiodły wyniki badań tej

Tabela 1. Istotność poszczególnych czynników przy podejmowaniu decyzji nabywczych

Table 1. Essentiality of individual factor at taking a purchasing decision

Czynnik Factor	Średnia ocena Mean grade	
	Mięso	Wędliny
1	2	3
Smak Savoir	4,62	4,66
Wygląd produktu Appearance of product	4,46	4,39
Zapach Smell	4,36	4,40
Termin przydatności Expiry date	4,32	4,23
Jakość ogólna Overall quality	4,32	4,35
Obecność widocznego tłuszczu Fat content	3,93	3,88
Cena Price	3,63	3,72
Opinia o sklepie Opinion about store	3,43	3,42
Marka Mark	3,32	3,30
Opinia znajomych o produkcie Opinion about products	3,32	3,33
Zawartość tłuszczu Contents of fat	3,23	3,28
Walory zdrowotne Sanitary value	3,14	3,24
Łatwość przygotowania Manner of preparation	3,12	3,05
Wartość odżywcza Nutritious value	3,11	3,22
Kraj pochodzenia Country of origin	3,07	3,05
Opinia sprzedawcy Opinion of vendor	2,97	3,10
Wielkość opakowania Wrapping size	2,96	2,87
Opakowanie Wrapping	2,90	2,80

Tabela 1 – cd. / Table 1 – cont.

1	2	3
Skład Composition of product	–	3,26
Zawartość substancji dodatkowych Additional substances	–	3,44
Znaki jakości Quality marks	2,86	2,84
Produkcja zgodna z systemami jakości Production in accordance with quality standards	2,62	2,61
Metoda produkcji Manner of production	2,57	2,66
Reklama w mediach Media advertising	2,00	2,13

Źródło: opracowanie własne.
Source: own elaboration.

autorki, dla większości badanych w Polsce wyznacznikiem wysokiej jakości mięsa był jego wygląd ogólny. Ponadto dla nabywców wieprzowiny ważnym czynnikiem była zawartość tłuszczu, zaś nabywcy wołowiny zwracali uwagę na cenę produktu.

Badanych pytano również o czynniki związane z walorami odżywczymi i zdrowotnymi mięsa oraz wędlin. Ogólnie ich ocena mieści się w przedziale od 3,11 do 3,93. Najistotniejszym czynnikiem jest obecność widocznego tłuszczu (ocena 3,23). Istotność walorów zdrowotnych i wartości odżywczej oceniono bardzo podobnie.

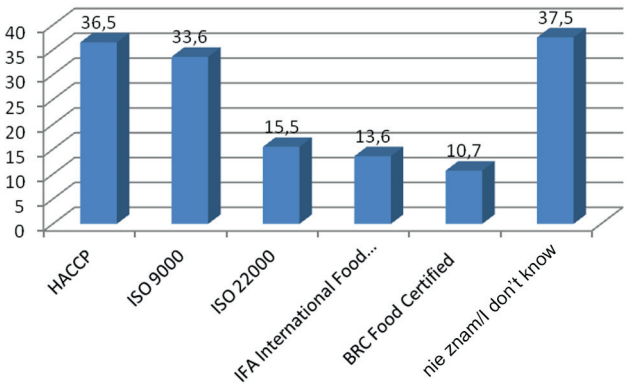
W przypadku wędlin oceniano również wpływ składu i zawartości substancji dodatkowych, takich jak konserwanty. Badani bardziej sugerują się zawartością substancji dodatkowych niż ogólnym składem produktu.

Ponad połowa respondentów ocenia jakość mięsa i wędlin dostępnych na rynku w Polsce jako przeciętną. Około 40% uważa, że jakość ta jest dobra lub bardzo dobra, przy 7% oceniających ją jako złą lub bardzo złą. Jednocześnie 58,33% z nich sądzi, że w ostatnich latach jakość mięsa i wędlin uległa pogorszeniu, a tylko 12,75%, jest zdania, że się poprawiła. 28,92% badanych uważa, że pozostaje na tym samym poziomie.

O stopniowym pogarszaniu się jakości mięsa i wędlin świadczy fakt, że dostępne obecnie na rynku wędliny smakują o wiele gorzej niż za czasów dzieciństwa wielu respondentów. Potwierdza to tęsknotę za dawnymi produktami spożywczymi. Odpowiedzią producentów na tę sytuację jest nadawanie produktom nazw przywołujących minione lata, jak np. „szynka babuni" czy „szynka jak za Gierka".

Konsumentów pytano również, co rozumieją przez pojęcie „jakość". Dla około 70% z nich oznacza ono niepowtarzalny czy też specyficzny smak kojarzący się z określonym produktem. Po około 40% wskazało na bezpieczeństwo i zapach produktu. Nieco mniej (35,6%) badanych wymieniło zgodność z normami (35,6%), trwałość (36,5%) i dobrą relację ceny do jakości (27,3%). Dla co piątego badanego jakość jest równoznaczna z brakiem wad. Pojedyncze osoby wskazały na brak konserwantów. Na tej podstawie można stwierdzić, że najistotniejszymi elementami wyznaczającymi poziom jakości z punktu widzenia konsumenta mięsa i wędlin są cechy organoleptyczne produktów, ich bezpieczeństwo dla zdrowia oraz trwałość.

Zbadano również znajomość znaków i certyfikatów jakości wśród konsumentów. Najwięcej badanych spotkało się z oznakowaniem na produkcie „wyprodukowano zgodnie z HACCP" (36,59%) oraz ISO 9001 (33,66%). Co piąty ankietowany zauważył kiedykolwiek oznakowanie ISO 22000. Certyfikaty BRC i IFS skojarzył tylko co dziesiąty badany (rys. 1).



Rys. 1. Poziom znajomości znaków jakości wśród konsumentów
Źródło: opracowanie własne.
Fig. 1. Level of quality sign acquaintance among consumers
Source: own elaboration.

Aż 37,56% respondentów nigdy nie dostrzegło żadnego z tych znaków, co w połączeniu z niską oceną wpływu znaków jakości oraz produkcji zgodnej z systemami jakości świadczyć może o niezwracaniu uwagi na znaki jakości przez znaczną grupę konsumentów bądź o całkowitym braku świadomości istnienia takich znaków na rynku wyrobów mięsnych.

PODSUMOWANIE

Zaprezentowane dane literaturowe oraz wyniki badań własnych pokazują, że konsumenci pod względem nabywania mięsa i wędlin są tradycjonalistami. Przeważnie kupują dobrze znane gatunki mięsa (drób i wieprzowina). Wciąż lubią kupować produkty mięsne w tradycyjnych miejscach, takich jak sklepy osiedlowe, sklepy mięsne i targowiska. Kupując wędlinę, coraz częściej kierują się jakością, przy czym za wzorzec „wysokiej jakości" często służy smak pamiętany z dzieciństwa. Wynika z tego poszukiwanie produktów możliwie najbardziej naturalnych i tradycyjnych.

Jakość dostępnych obecnie na polskim rynku mięsa i wędlin jest dość dobrze oceniana przez konsumentów, jednak zauważają oni jej spadek na przestrzeni lat. Pomimo dość dobrej oceny jakości ogólnej mięsa i wędlin świadomość konsumentów odnośnie do systemów zarządzania jakością jest wciąż niezadowalająca. Znaczna ich grupa w ogóle nie zwraca uwagi na znaki jakości. Dla większości nabywców pojęcie jakości produktów mięsnych kojarzy się najczęściej z cechami organoleptycznymi, takimi jak wygląd, smak, konsystencja, zawartość tłuszczu i zapach, jak również z czynnikami marketingowymi, takimi jak marka czy też czynniki związane z opakowaniem wyrobu gotowego. Wyniki przeprowadzonego badania sugerują jednak, że dla wielu konsumentów szeroko pojęta jakość produktu jest istotniejsza od ceny – są skłonni zapłacić więcej za produkty lepszej jakości. Jednocześnie uważają, że niska cena mięsa czy wędliny odzwierciedla niską jakość oferowanych w sprzedaży produktów.

LITERATURA

Góralczyk, M. (2008). Rola jakości produktów spożywczych w decyzjach zakupowych konsumentów implikacje dla konsumentów. W: Koncepcje zarządzania jakością. Doświadczenia i perspektywy. Kraków: Wyd. Nauk. PTTŻ.

Grunert, K. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beff. Food Qualit. Prefer., 8.

GUS (2013). Rocznik Statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2013. Warszawa: GUS.

GUS (2014). Mały rocznik statystyczny 2014. Warszawa: GUS.

Gutman, J. (1982). A means and chain model based on consumer categorization processes. J. Mark., 46(2).

Jeznach, M. (2008). Uwarunkowania ekonomiczno-organizacyjne jakości i bezpieczeństwa żywności. Warszawa: Wyd. SGGW.

Karaszewski, R. (2006). Nowoczesne koncepcje zarządzania jakością. Toruń: TNOiK „Dom Organizatora".

Kijowski, J., Wysłouch, W. (2003). Integracja systemu HACCP i systemu według normy PN-EN ISO serii 9000:2001. W: Kijowski, J., Sikora, T. (2003). Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności. Integracja i informatyzacja systemów. Warszawa: WNT.

Kosicka-Gębska, M., Gębski, J. (2014). Wpływ wyróżników jakości na zachowanie konsumenta na rynku mięsa. Rocz. Nauk. SERiA, 1.

Kosicka-Gębska, M. (2013). Zachowania polskich konsumentów na rynku wołowiny. Rozpr. Nauk. Monogr. SGGW.

Kotler, P.H., Keller, K.L. (2012). Marketing. Poznań: Rebis.

Litwińczuk, Z., Barłowska, J. (2012). Produkcja żywności. W: Litwińczuk Z. (red.), Towaroznawstwo surowców i produktów zwierzęcych z podstawami przetwórstwa. Warszawa: PWRiL.

Najorek, L. (1993). Niektóre aspekty uwarunkowań zachowań żywieniowych. Warszawa: Wyd. IŻŻ.

Nowicki, P. (2008). Bezpieczeństwo i higiena produkcji żywności w ocenie klientów barów bistro. W: Sikora, T. (2008). Koncepcje zarządzania jakością. Doświadczenia i perspektywy (s. 650). Kraków: Wyd. Nauk. PTTŻ.

Szwacka-Mokrzycka, J. (2013a). Rola systemu zarządzania jakością w osiąganiu przewagi konkurencyjnej. W: J. Agribus. Rural Dev., 3 (29). Poznań: Wyd. UP w Poznaniu.

Szwacka-Mokrzycka, J. (2013b). Tendencje rozwojowe popytu i podaży żywności w Polsce. Warszawa: Wyd. SGGW.

Rynek Mięsa. Stan i Perspektywy (2014). Warszawa: IERiGŻ.

Rynek Drobiu. Stan i Perspektywy (2014). Warszawa: IERiGŻ.

System certyfikacji QMP. Pobrane 14 maja 2013 www.kochamwolowine.pl/system-certyfikacji-qmp.

http://www.podajindyka.pl/o-kampanii.html

http://www.produktyregionalne.pl/biuletyn.html, data wejścia 14 maja 2013

http://www.qafp.pl/strona,historia.html, data wejścia 13 maja 2013

http://www.wieprzowinapqs.pl/strona-glowna.aspx, data wejścia 13 maja 2013

THE ROLE OF QUALITY IN MAKING PURCHASING DECISIONS ON THE EXAMPLE OF MEAT AND CURED MEAT PURCHASING CONSUMERS

Summary. The paper discusses the concept of quality and the factors that it consist of. It takes into account the role of the consumer in the formation of the product quality. It presents the basic quality assurance systems used in food production. Purchasing decision-making process and its implications have been presented. The situation on the market of meat and cured meat in Poland and the legal requirements for the production of food of animal origin have been described. It presents the results of their survey, comparing them with the available data.

Key words: quality, meat, cured meat, consumer, market

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 9.02.2015

Do cytowania – For citation

Grębowiec, M. (2015). Rola jakości w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na przykładzie rynku mięsa i wędlin. J. Agribus. Rural Dev., 1(35), 39-47. DOI: 10.17306/JARD.2015.4