

Beata Lewczuk, Bogumiła Zadrozniak

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

JAKOŚĆ PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH A ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W ERZE GLOBALIZACJI

Streszczenie

W pracy przedstawiono wyniki badań nad wpływem różnych czynników na zachowania konsumentów w stosunku do jakości produktów żywnościowych, sposobów żywienia oraz wyborów zakupowych. Zmiany dokonujące się w polskim wzorcu konsumpcji stanowią odwzorowanie ogólnych tendencji światowych, zachodzących na rynku żywnościowym i obejmują wzrost zapotrzebowania na żywność wysokiej jakości i zaufanej marki. W obrębie krajów Unii Europejskiej występują istotne różnice związane z poziomem rozwoju gospodarczego, doświadczeniem w zakresie wdrażania reguł gospodarki rynkowej i różnicami kulturowymi.

Słowa kluczowe: jakość żywności, ocena jakości, globalizacja, gospodarka rynkowa, preferencje konsumenckie

Wstęp

Konsument funkcjonując na rynku podejmuje decyzje zakupowe biorąc pod uwagę szereg czynników. Zaliczają się do nich czynniki wewnętrzne, wynikające z preferencji i upodobań konsumenta, jego możliwości finansowe oraz inne przesłanki kształtujące jego zachowania. Czynniki zewnętrzne dotyczą cech produktu, uwarunkowań jego sprzedaży i szeregu działań marketingowych producenta lub sprzedawcy. Badania zachowań konsumenckich odgrywają ważną rolę w ocenie żywienia dużych populacji takich jak młodzież szkolna lub akademicka, wśród których łatwo wykształcają się nieprawidłowe nawyki żywieniowe, dające w przyszłości określone skutki zdrowotne. Znajomość preferencji różnych grup produktów, o szczególnym znaczeniu dla zachowania zdrowia i zdolności do pracy oraz określenie czynników wpływających na te preferencje pozwala na pełną ocenę wyborów zakupowych oraz sposobu żywienia. Ważne jest dostosowanie proponowanego modelu żywienia do oczekiwań konsumentów, a w przypadku wykazania nieprawidłowości podjęcie działań edukacyjnych, zmieniających nieprawidłowe nawyki żywieniowe na prozdrowotne.

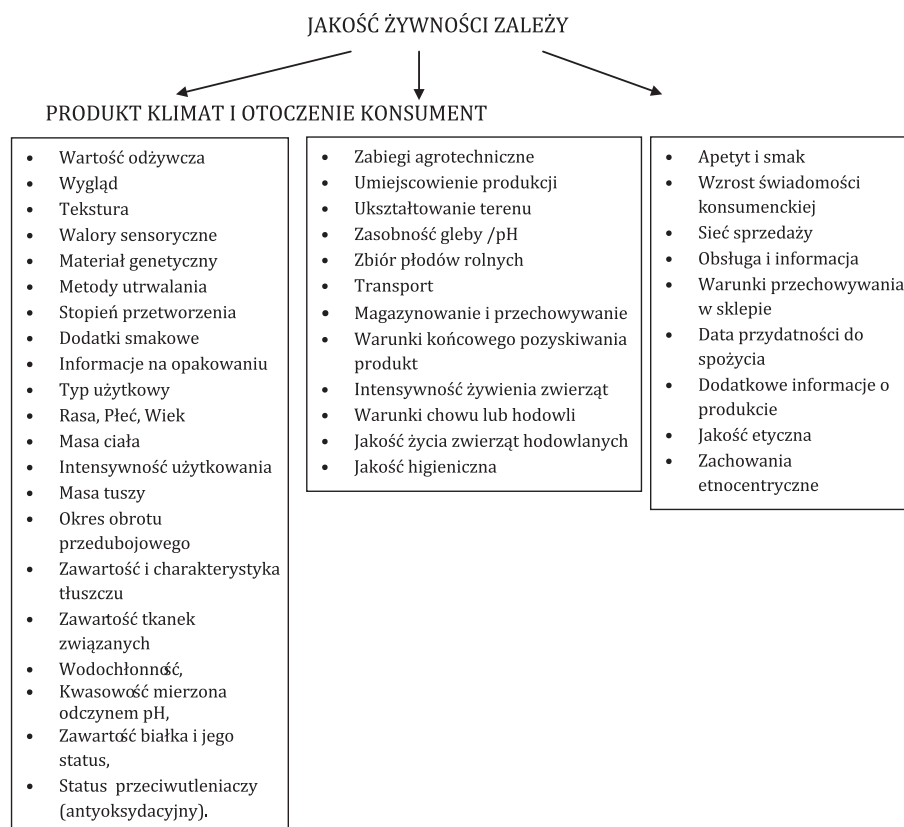
Materiał i metody

W opracowaniu podjęto próbę identyfikacji i określenia wpływu wybranych czynników na zachowania konsumentów żywności. Badania przeprowadzono na grupie 200 respondentów z części wschodniej województwa mazowieckiego, rejonu typowo rolniczego w okresie ostatniego kwartału 2013 roku. Populacja badanych była zróżnicowana pod względem wieku, płci i wykształcenia. Badania oparto na podstawie autorskiego kwestionariusza

ankietowego. Wykorzystano bazę aktualnego i najnowszego piśmiennictwa krajowego i zagranicznego, obejmującego zagadnienia jakości żywności i wyborów konsumenckich w XXI wieku.

Cechy jakościowe produktów żywnościowych

Jakość zdrowotna żywności stanowi dla konsumentów najważniejszy czynnik jej wyboru. Dla producentów żywności względy zdrowotne powinny stanowić podstawę produkowania wyrobów o wysokim poziomie parametrów, pozwalającym uzyskać produkt najbezpieczniejszy. W celu zapewnienia najwyższego stopnia bezpieczeństwa żywności przedsiębiorstwa powinny zwrócić szczególną uwagę na wewnętrzne i zewnętrzne cechy jakościowe produkowanych wyrobów. Jakość zdrowotna żywności określana jest zawartymi w niej składnikami odżywczymi, czyli odpowiednią wartością odżywczą, która ma decydujący wpływ na rozwój i zdrowie człowieka. Wszystkie substancje, które człowiek spożywa nazywane są artykułami żywnościowymi. W zależności od ich pochodzenia dzielą się na roślinne i zwierzęce. Pomijając pierwsze lata życia człowiek spożywa wiele artykułów żywnościowych objętych mianem pożywienia, takich jak: mięso, ryby, jaja, chleb, ziemniaki, nabiał, warzywa, owoce. O jakości produktów żywnościowych decyduje ich skład chemiczny, uzależniony od warunków produkcji roślinnej i zwierzęcej, metod utrwalania i przetwarzania, sposobów magazynowania i transportowania. Postrzeganie jakości żywności rozpatrywane jest w trzech płaszczyznach uzależnionych od produktu, klimatu i otoczenia oraz konsumenta, co obrazuje rysunek 1.



Rysunek 1. Czynniki wpływające na jakość żywności

Źródło : opracowanie własne

Jakość produktów żywnościowych jest pojęciem kompleksowym, które potrzebuje ulepszonej definicji. Oczekiwania konsumentów i ich zmiana pod wpływem czasu oraz uwzględnienie sprzeczności, jakie mogą zachodzić między nimi, powinny stanowić podstawę tego pojęcia. Ponadto definicja powinna brać pod uwagę różne typy konsumentów i ich zróżnicowane wymagania, postrzeganie produktu przed jego nabyciem (określane przez wierzenia i postawy ludzi) oraz podczas zakupu (określane przez rodzaj produktu w interakcji z jego ceną i poziomem konsumpcji) [Snyder i in. 1992]. Dyscypliny nauk o zwierzętach (genetyka, genomika, fizjologia, żywienie, hodowla) oraz ocena dotycząca zabiegów fizycznych, biochemicznych itp. powinny pozwolić na lepsze definiowanie różnych pojęć jakości, a także orzekać o jakości produktu, tj. wyrażać opinię o cechach jakościowych produktów żywnościowych [Maciaszek i Strzetelski 2006].

Wszystko zależy od tego, jakich cech szukamy w żywności, możliwości konsumentów i sposobów dotarcia do pożądanego produktu. Konsument, czyli klient to najważniejszy element rozwoju biznesu. Wiele mówi się o technikach dotarcia do klienta, reklamie, strategiach, efektywności, marketingu sensorycznym czy neuronowym. Z punktu widzenia konsumenta, jakość ma wiele cech i można ją postrzegać w różny sposób:

- jakość oczekiwana (expected quality), czyli oczekiwania konsumentów w stosunku
- do określonych produktów,
- jakość wywołana (induced quality) czyli oczekiwania konsumentów w odniesieniu do określonej marki produktu, na podstawie wcześniejszych doświadczeń,
- jakość rzeczywista (effective quality) czyli stan faktyczny,
- jakość całkowita (overall quality) czyli suma jakości rzeczywistej i wywołanej, która może być wyższa lub niższa niż oczekiwana,
- jakość potencjalna (potential quality) czyli stopień możliwości polepszenia w przyszłości [Illy i Viani 1995].

W Polsce obserwuje się tendencję globalizacji, a raczej europeizacji wzorców spożycia. Wolny rynek oraz swoboda przepływu produktów żywnościowych spowodowały, że zmieniają się potrzeby żywnościowe konsumentów. W Polsce podobnie jak w krajach wysoko rozwiniętych występuje wiele uwarunkowań związanych z przemianami w sferze konsumpcji. Zaliczają się do nich:

- starzenie się społeczeństwa,
- spadek przyrostu naturalnego,
- zmniejszenie wielkości gospodarstw domowych,
- zmiany w organizacji i czasie pracy,
- wysoka aktywność zawodowa kobiet,
- przejmowanie stylów życia społeczeństw zachodnich,
- edukacja zdrowotna społeczeństwa,
- propagowanie wiedzy o zdrowym odżywianiu i racjonalnej diecie.

Przemiany w sferze konsumpcji wpływają na:

- wzrost popytu na artykuły wysoko przetworzone,
- powstawanie produktów nowej generacji,
- wzrost wymagań konsumentów co do jakości i bezpieczeństwa żywności
- wygody konsumpcji i pozytywnego wpływu produktów spożywczych na stan organizmu [Kuśmierczyk i Szepieniec-Puchalska 2008].

Dla konsumenta, który chce odżywiać się w świadomie i zdrowo oraz szukającego praktycznych rad ułatwiających codzienne zakupy, najważniejsze są cztery składowe jakości żywności, pozwalające na całościową i wszechstronną ocenę jakości żywności: Zalicza się do nich:

- pełnowartościowość niezbędnych składników pokarmowych w żywności,
- pierwotność – produkt jak najbardziej naturalny, jak najmniej przetworzony,
- świeżość,
- brak zanieczyszczeń [Binder 1993].

Rynek żywnościowy jest niejednorodny, zmienny w czasie, często sezonowy i wymagający pod względem jakości. Konsumenty są coraz bardziej świadomi, wykształceni, stawiają producentom coraz wyższe wymagania odnośnie samego produktu, jak i jego ceny, dystrybucji i promocji. Podstawowym wymaganiem konsumentów co do żywności jest jej jakość oraz bezpieczeństwo i higiena żywności. Konsumenty chcą mieć pewność, że zakupione produkty nie zaszkodzą ich zdrowiu [Łeba 2008].

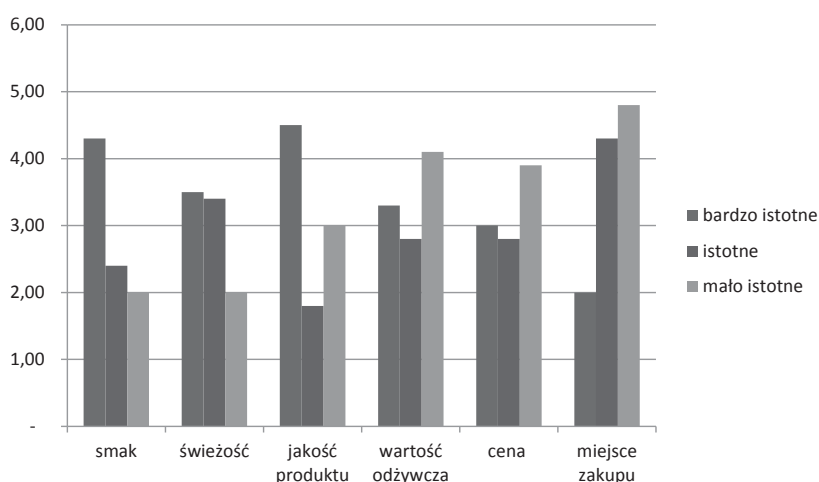
Wykształcenie zdrowych nawyków żywieniowych jest bardzo ważne i dlatego powinno upatrywać się ich w szkołach. Spożycie owoców i warzyw przez dzieci wzrasta dzięki zastosowaniu w sklepach multimediów i internetu, kampanii społecznych oraz podczas angażowania ich w przygotowanie żywności, którą jedzą [Anderson i in. 2003, Baranowski i in. 2003, Lowe i in. 2004].

Istotna jest zmiana zachowań w jedzeniu i właściwe podejście do przemysłowych zakupów żywności. W sprzedaży produktów pomocne są techniki marketingowe. Zalicza się do nich reklamę, promocje, odpowiednio zestawione informacje, których celem jest zasianie w świadomości konsumentów potrzeby posiadania określonych produktów oraz rozbudzenie ich pragnień. Reklama spełnia taką funkcję. Jej głównym zadaniem jest pozyskiwanie nowych klientów i sprawianie by kupowali więcej i częściej „dobra konsumpcyjne” czyli oferowaną żywność. Globalizacja podobnie jak wszystkie procesy ekonomiczne powinna służyć rozwojowi społecznemu, a nie zyskowi międzynarodowych instytucji. Konsumenty w pogoni za modą często stają się niewolnikami swoich pragnień. Jest to efekt stymulowania popytu przez producentów „marketing konsumpcyjny”, który zmusza podświadomie konsumentów do ustalania i realizowania konkretnych, materialnych celów. Po ich osiągnięciu wyznaczane są nowe, bardziej ambitne cele, zmuszające do większej aktywności i wydajności, upodabniające konsumentów do maszyn [Lewczuk 2009].

Rodzaj spożywanej żywności, sposób jej przygotowania, czas posiłku i jego wielkość stanowią integralny elementem kultury i wychowania i mogą mieć znaczenie symboliczne. Ponadto odróżniają poszczególne kultury. Są spuścizną naszych przodków wypracowaną przez tysiąclecia. Uwarunkowane są klimatem i rodzajem żywności dostępnej na danym terenie. Skutki dokonywanych przemian żywieniowych mogą być widoczne w długoterminowych analizach lub w kolejnych pokoleniach [Lewczuk i in. 2012].

Wyniki i dyskusja

Hipokrates jako pierwszy zasugerował, że żywność może mieć właściwości lecznicze. W średniowieczu żywność została uznana jako narzędzie do modyfikowania temperamentu i nastroju. Współcześnie uważa się, że żywność wywiera wpływ na nastrój, a nastrój ma decydujący wpływ na wybór żywności. Wpływ żywności na nastrój jest powiązany z nastawieniem konsumentów do różnych rodzajów produktów. Wielu konsumentów ma względem żywności odczucia ambiwalentne — chcą się nią cieszyć, ale walczą ze sobą, mając świadomość, że jedzenie powoduje wzrost wagi. Osoby odchudzające się i osoby narzucające sobie silne ograniczenia, a także niektóre kobiety twierdzą, że czują się winne, nie jedząc tego, co ich zdaniem powinny jeść [Dewberry i Ussher 1994]. Ponadto próby ograniczenia spożycia pewnych rodzajów żywności mogą spowodować wzrost ochoty na te właśnie artykuły czy potrawy, prowadząc do tzw. „zachcianek”. Pomimo postępu technologii czy intensyfikacji produkcji w skali globalnej większość surowców podstawowych nie zmieniła się od wieków, a w ostatnich latach obserwuje się powrót do zapomnianych, odżywczych surowców takich jak np. orkisz. Zagrożenia jakie niesie produkcja globalna żywności są bardzo różne. Przeprowadzono analizę wpływu różnych czynników na zachowania konsumentów w stosunku do jakości produktów żywnościowych, sposobu żywienia i ich wyborów zakupowych. Wykazano, że dla młodych, wykształconych ludzi głównymi determinantami wyboru większości produktów były: smak, świeżość i jakość produktu [rys. 2]. Cena i miejsce zakupu było w dalszym tle istotnych warunków wpływających na czynność zakupową. Dla ludzi starszych i z wyższym wykształceniem oraz kobiet i młodych matek wpływ na zdrowie miał większe znaczenie niż dla innych grup konsumentów. Edukacja żywieniowa, mająca na celu propagowanie prozdrowotnego modelu żywienia ludzi młodych powinna opierać się na cechach jakościowych i sensorycznych samego produktu. Wymaga to ścisłej współpracy między dietetykami i producentami żywności.

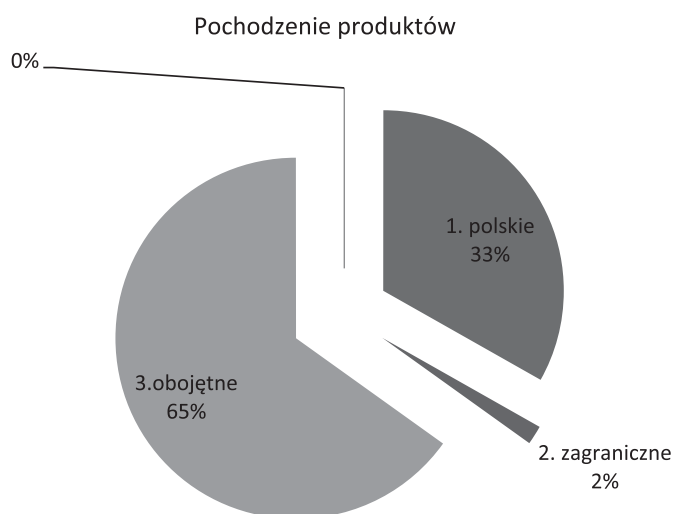


Rysunek 2. Czynniki decydujące o zakupie żywności przez osoby młode do 25 roku życia
Źródło: opracowanie własne

Społeczeństwo ludzi młodych posiada zbyt małą wiedzę na temat szkodliwości niektórych produktów żywnościowych lub ich dobroczynnego wpływu na organizm. Świadomość konsumentka nieustannie wzrasta

i jest zdecydowanie większa niż dekadę wcześniej. Badania wykazały, że niecałe 10% spośród ankietowanych wiedziało co oznacza numer na jajach konsumpcyjnych sprzedawanych w sklepach, indeks na opakowaniu mąki i kiedy masło jest prawdziwe. Duże korporacje produkujące żywność, takie jak np. Danone, Sokołów, Lisner czy Hortex, prowadzące ekspansję na cały świat, muszą sprostać, coraz to nowym wymaganiom lokalnych konsumentów. Korporacje te podejmują walkę na różne sposoby: modyfikują opakowania, przedstawiają propozycje zastosowań i połączeń smakowych, zmieniają skład produktu, stosują wyjątkową i intensywną reklamę oraz odpowiednią strategię cenową produktów globalnych. W badaniach ankietowani określili minimum trzy czynniki istotne przy wyborze żywności do szybkiego spożycia i produktów świeżych. Według badanych konsumentów największe znaczenie miały takie cechy jak: data przydatności do spożycia (73,9%), skład produktu (69,5%), wysoka jakość produktu (65,2%), niska cena, pochodzenie produktu, marka producenta, a na ostatnim miejscu wygląd i atrakcyjne opakowanie. Na pytanie jak często konsumenci sprawdzają datę przydatności do spożycia produktów żywnościowych przed zakupem 39% badanych odpowiedziało, że zawsze lub często. Badani konsumenci w zdecydowanej większości (69,6%) rzadko kupowali nieplanowany produkt pod wpływem promocji. Jeśli już ulegali wpływom reklam żywności to najbardziej przemawiające okazały się: rzetelna informacja, zachęcająca cena oraz eksponowane cechy produktu. Miejscem, gdzie najchętniej ankietowani dokonują zakupów żywnościowych są sklepy dyskontowe typu Lidl czy Biedronka oraz duże supermarkety. Konsumenci mają w nich większą możliwość przestudiowania składu na opakowaniu, sprawdzenia poszukiwanych cech produktu i porównania go z innymi. Mały sklep osiedlowy, gdzie towar podaje sprzedawca nie daje takich możliwości i ogranicza wybór, a ponadto konsument często ulega sugestiom sprzedawcy. Informacje o produktach ważne dla producentów i sprzedawców można przekazywać na wiele sposobów: podczas wizyty w sklepie, degustacji, pokazów nowości czy interwencji w punktach sprzedaży. Takie działania skutecznie podnoszą poziom świadomości konsumenciej i wiedzy o zasadach żywienia. Nie jest znana skuteczność takich działań w zakresie rzeczywistych i trwałych zmian w zachowaniach konsumentów. Z badań wynika, że ankietowani w większości obojętnie nastawieni są do reklam żywności, a tylko 4% badanych opowiedziało się za ich pozytywnym wpływem. Chcąc zaczerpnąć informacji na temat danego produktu najbardziej wiarygodnym źródłem informacji jest rodzina lub znajomi. Konsumentci w drugiej kolejności cenią sobie rady sprzedawcy. Na zbliżonym poziomie ważności znalazły się informacje z etykiet produktów, katalogów czy broszur. W mniejszym stopniu ankietowani zasięgali opinii o towarach spożywczych na targach, wystawach lub z reklamy telewizyjnej. Badania wykazały, że dla większości ankietowanych osób obojętne jest pochodzenie produktów żywnościowych, jednak 34% badanych chętniej sięga po żywność wyprodukowaną w Polsce, a 40% dobrze ocenia marki z polskim znakiem jakości (rys. 3). Analizy wykazały, że istnieje duża potrzeba informowania społeczeństwa o polskich produktach żywnościowych, ich walorach jakościowych oraz wzbudzenia zainteresowania produktami rodzimymi. Te zadania powinny być przeprowadzane odgórnie, a niezbędne informacje na temat artykułów żywnościowych dostarczane bezpośrednio od producenta do władz lokal-

nych, a następnie przekazywane do zbiorczej publicznej informacji. Konsumenti kupują produkty danej marki, chętnie próbują także inne, co zadeklarowało blisko 61% ankietowanych.



Rysunek 3. Wybieralność produktów żywnościowych ze względu na ich pochodzenie
Źródło: opracowanie własne

Techniki marketingu pełnią bardzo ważne funkcje. Jedną z nich jest utrzymanie klienta poprzez kreowanie pozytywnego wizerunku firmy. Do tego celu służy branding, czyli zauważenie danej marki przez konsumenta oraz stworzenie korzystnego obrazu i pozytywnych skojarzeń z daną marką. Ma to kluczowe znaczenie w oddziaływaniu na emocjach konsumentów, w późniejszym procesie podejmowania decyzji o zakupie towarów i korzystaniu z usług danej firmy. Ważna jest promocja, która oznacza stosowanie różnych bodźców zachęcających do zakupu towaru poprzez jego uatrakcyjnienie. Promocja jest uzupełnieniem reklamy i stosuje się ją najczęściej w ograniczonym czasie, na miejscu sprzedaży. Prowadzone w ramach promocji sprzedaży działania powinny zapewniać konsumentom odczucie, że korzystają z wyjątkowej okazji. W ramach promocji sprzedaży produktów żywnościowych organizuje się wystawy, targi, prezentacje produktów, przeceny towarów.

Podsumowanie

Obecnie konsumenci produktów żywnościowych stawiają coraz wyższe wymagania producentom. Zjawisko to związane jest ze wzrostem stopy życiowej społeczeństwa i posiadania wiedzy na temat wartości zdrowotnej i odżywczej owoców i warzyw, mięsa, ryb czy nabiału. Z przeprowadzonych badań wynika, że wiedza na temat przepisów dotyczących jakości żywności jest znikoma. Konsumenti podczas zakupów zwracają jednak uwagę na jakość produktów. Ze względu na pozytywne nastawienie konsumentów do spożywania produktów świeżych i wysokiej jakości (potwierdzone w badaniach) istnieje potrzeba prowadzenia dalszych działań edukacyjnych i promocyjnych, zmierzających do wzrostu świadomości Polaków o żywieniowym i zdrowotnym znaczeniu produktów żywnościowych wysokiej jakości. Funkcjonujący program „Poznaj Dobrą Żywność” jest jeszcze mało popularny wśród Polaków, ale wpływa na wybory konsumenckie.

Jakość produktów żywnościowych i ich oznakowanie ma duże znaczenie dla konsumentów, dlatego coraz częściej sięgają po produkty posiadające certyfikaty jakości. Każda grupa społeczna i etniczna, ma różne możliwości przyswajania regionalnych produktów żywnościowych, specyficznych dla danego regionu, kraju lub świata. Dbłość o zachowanie tradycji produkcji żywności, jej specyfika smakowa, unikalność regionalna, daje konsumentom alternatywę wyboru. Taka produkcja zapewnia bezpieczeństwo bytowe ludności. Współczesny rynek żywności ulega ciągłym zmianom. W związku z tym marketing również ewaluuje i dostosowuje się do zmieniającej rzeczywistości. Producenci żywności powinni znać długoterminowe trendy i oczekiwania odbiorców. Obecnie przemiany zmierzają w kierunku produkcji żywności ekologicznej, jako zdrowszej dla konsumentów.

Piśmiennictwo

1. Anderson A., Hetherington M., Adamson A., 2003: The development of and evaluation of a novel school based intervention to increase fruit and vegetable intake in children (Five a Day The Bash Street Way); N09003. Report for the FSA, London. (więcej na <http://www.food.gov.uk/>)
2. Baranowski T., Baranowski J., Cullen K.W., 2003: Squire's Quest! Dietary outcome evaluation of a multimedia game. *Am. J. of Preventive Medicine* 24: 52-61.
3. Binder F., 1993: Jakość żywności. Rolnictwo ekologiczne – od teorii do praktyki, Stowarzyszenie Ekoland, Warszawa: 201-210.
4. Dewberry C., Ussher J.M., 1994: Restraint and perception of body weight among British adults. *J Soc Psychol.* 134(5): 609-19.
5. Illy A., Viani R., 1995: Espresso Coffee, Academic Press Limited, London, San Diego: 25-86.
6. Kuśmierczyk K., Szczepieniec - Puchalska D., 2008: Zmiany w konsumpcji żywności w Polsce, *Przemysł Spożywczy*, Wyd. SIGMA-NOT, Warszawa, 12(62): 6-13.
7. Lewczuk B., 2009: Wybrane elementy globalizacji i problem bezrobocia polskiej wsi, (W): *Doctrina studia społeczno-polityczne*. Wyd. AP, Siedlce: 20-21.
8. Lewczuk B., Jabłonka R., Pawlonka Z., 2012 : Marketing żywności ekologicznej jako narzędzie kształtowania świadomości konsumenta (W): *Logistyka*, 4/2012 lipiec – sierpień, Wyd. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań: 1061.
9. Lowe C.F., Horne P.J., Tapper K., Bowdery M., Egerton C., 2004: Effects of a peer modelling and rewards-based intervention to increase fruit and vegetable consumption in children. *Eur. J. Clin. Nutr.* 58(3): 510-522.
10. Łeba S., 2008: Jakość konsumencka jako wyzwanie dla producentów żywności. (W): Sikora T. *Koncepcje zarządzania jakością. Doświadczenia i perspektywy*. Wyd. Nauk. PTTŻ, Kraków: 631.
11. Maciaszek K., Strzetelski J., 2006: Wymagania konsumentów odnośnie jakości produktów zwierzęcych, *Prace Przeglądowe (W): Wiadomości Zootechniczne R. XLIV*, 3: 78-81.
12. Snyder M.P., Story M., Trenkner L.L., 1992: Reducing fat and sodium in school lunch programs: the LUNCHPOWER! Intervention Study. *J. of the Am. Dietetic Association* 92: 1087-1091.