



Tom 29/2019, ss. 37–54  
ISSN 1644-888X  
e-ISSN 2449-7975  
DOI: 10.19251/ne/2019.29(2)  
[www.ne.pwsplock.pl](http://www.ne.pwsplock.pl)

---

**Sławomir Adamezyk**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## **JAKOŚĆ A BEZPIECZEŃSTWO ŻYWNOCICI** **QUALITY VERSUS FOOD SAFETY**

### **Streszczenie**

Celem artykułu jest przedstawienie wieloznaczności pojęcia jakości oraz określenie czynników tworzących elementy definicji jakości żywności. W pierwszej części artykułu przedstawione zostały różne próby i podejścia tworzenia definicji jakości. Wyjaśniono przyczyny trudności jednoznacznego określenia terminu jakości. Podkreślono rolę postrzegania jakości przez konsumenta we współczesnej perspektywie widzenia jakości. Dokonano wyjaśnienia pojęć: jakość oczekiwana, jakość wymagana, jakość dostarczona oraz jakość postrzegana. Relacja między jakością postrzeganą a oczekiwaną powinna być podstawą do pomiaru satysfakcji klientów. Jakość postrzegana jest subiektywną oceną klienta. Jest ona warunkowana jego oczekiwaniami związanymi z produktem i wpływa na proces decyzyjny związany z zakupem. W drugiej części artykułu omówiono czynniki wpływające na jakość produktów spożywczych ze szczególnym uwzględnieniem

### **Summary**

The aim of the article is to present the ambiguity of the concept of quality and to identify the factors that create the elements of the food quality definition. The first part of the article presents various attempts and approaches to creating quality definitions. The reasons for the difficulty of clearly specifying the date of quality have been explained. The role of consumer perception in the modern perspective of quality is emphasized. The following concepts were clarified: expected quality, quality required, quality delivered and perceived quality. The relationship between perceived and expected quality should be the basis for measuring customer satisfaction. Quality is perceived with a subjective assessment of the client. It is conditioned by the expectations related to the product and affects the decision-making process related to the purchase. The second part of the article discusses the factors affecting the quality of food products with special regard to

niem ich bezpieczeństwa zdrowotnego. W części trzeciej artykułu przedstawiono wyniki badań empirycznych dotyczących postrzegania jakości i zagrożeń u konsumentów mięsa drobiowego. Skoncentrowano się na badaniu świadomości klientów związanych z zagrożeniami wynikającymi z obecności: – genów zmodyfikowanych, – pasz GMO podawanym zwierzętom, – antybiotyków i hormonów.

**Słowa kluczowe:** jakość, jakość produktu, jakość i bezpieczeństwo żywności, zarządzanie jakością

their health safety. The third part of the article presents the results of an empirical research on the perception of the quality and hazards concerning the consumers of poultry. The focus was on the examination of clients' awareness related to the threats resulting from the presence of: – modified genes, – GMO animal feeds, – antibiotics and hormones.

**Keywords:** quality, product quality, quality and health safety of food, quality management

## WPROWADZENIE

W obecnych warunkach gospodarczych wskutek globalizacji i związanej z nią ogromnej konkurencji zauważa się konieczność ciągłej walki przedsiębiorstw o klienta, o dobrą pozycję na rynku. Szanse na zwycięstwo mają przede wszystkim te firmy, które oferują wyroby i usługi nie tylko konkurencyjne pod względem cenowym, ale przede wszystkim wyróżniające się pod względem jakościowym. Produkty te muszą również spełniać podstawowe wymagania z zakresu zdrowia i bezpieczeństwa odbiorców. Jakość staje się narzędziem w walce o klienta i jest postrzegana jako najważniejsze źródło przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym i międzynarodowym. Dzięki wytwarzaniu produktów o wysokiej jakości, spełniającej wymagania i oczekiwania klientów, przedsiębiorstwo może zwrócić uwagę nabywców, zdobyć ich zaufanie i w konsekwencji znaleźć odbiorców na swoje wyroby. Jakość oferowanych produktów wpływa znacząco na sukces lub porażkę przedsiębiorstwa. Osiągnięcie i utrzymanie wysokiej jakości wymaga zrozumienia i odpowiedniego zastosowania właściwych metod, praktyk i procedur. Niezbędne jest systemowe podejście do jakości. Coraz więcej firm, również w sektorze drobiarskim w Polsce decyduje się na wdrożenie systemów zapewnienia jakości, które są sprawdzonym narzędziem nadzoru nad czynnikami ludzkimi, organizacyjnymi i technicznymi w każdej organizacji. Wdrożony system zapewnienia jakości jest dowodem zaangażowania firmy w podnoszenie jakości produktów i dzięki temu pozwala na zdobycie większego zaufania klientów oraz zwiększenie prestiżu firmy. Prowadzi to do umocnienia przedsiębiorstwa na rynku, a nawet zdobycia przewagi konkurencyjnej.

Istotnym czynnikiem sukcesu przedsiębiorstw jest zbadanie i skwantyfikowanie subiektywnej oceny jakości i jej wdrożenie we wszystkich etapach procesu zarządzania jakością. Prowadzi to do minimalizacji luk jakości.

## 1. ISTOTA JAKOŚCI NA TLE LITERATURY

Pojęcie jakości jest wieloznaczne. W literaturze przedmiotu nie spotyka się powszechnie akceptowanej, uniwersalnej interpretacji pojęcia jakości. Pojęcie jakości ewoluowało przez wieki. W XVIII wieku przed naszą erą Hammurabi, twórca pierwszego zapisanego kodeksu praw, zawarł w nim wskazówki dotyczące jakości w budownictwie. Dziś uznajemy to za jedną z pierwszych prób określenia jakości. Hammurabi zaproponował, zgodnie z zasadą „oko za oko, ząb za ząb”, aby budowniczy, który zbuduje niewłaściwie dom poniósł kary odpowiednio do szkód jakie spowodował. Przez wiele kolejnych stuleci pojęcie jakości było postrzegane w aspekcie kary za popełnione błędy. Nawet jeszcze w XVIII wieku naszej ery jakość wciąż kojarzona była z karą.

Najczęściej przytaczane w literaturze definicje jakości zestawiono w tabeli nr 1.

**Tabela 1. Charakterystyka najpopularniejszych definicji jakości**

Autor lub źródło definicji	Treść definicji jakości
Platon	Pełen stopień doskonałości
Juran	Stopień w jakim określony wyrób zaspokaja potrzeby określonego nabywcy (jakość rynkowa)
Deming	Stopień jednorodności i niezawodności wyrobu przy możliwie niskich kosztach i maksymalnym dopasowaniu do wymagań rynku
Crosby	Zgodność z wymaganiami
Masaaki Imai	Wszystko co można poprawić
Feigenbaum	Ogół charakterystyk wyrobu lub usługi w sferach marketingu, projektowania, produkowania i obsługi, dzięki którym użytkowane wyroby i usługi spełniają oczekiwania klienta
Oakland	Zaspokojenie aktualnych i przyszłych potrzeb klienta
ISO 8402	Ogół cech i właściwości wyrobu lub usługi, które decydują o zdolności wyrobu lub usługi do zaspokajania stwierdzonych i przewidywanych potrzeb

Źródło: opracowanie własne

Trudność jednoznacznego określenia jakości wynika z faktu, iż pojęcie jakości może być postrzegane w wielu wymiarach [Karaszewski, 2006]. Według A. Hamrola można ją definiować uwzględniając takie aspekty jak:

- postać produktu, np. wyrób materialny, usługa, materiał przetworzony itp.
- charakterystyki i cechy brane pod uwagę np.: funkcjonalność, ekonomiczność,
- dokładność i precyzja wykonania itp.,
- podmiot postrzegający jakość, np. klient, producent, dostawca,
- faza życia produktu, np. badania marketingowe, projektowanie produktu,
- projektowanie procesów, realizacja, użytkowanie, utylizacja.

Garvin [1988] dokonuje identyfikacji pięciu alternatywnych podejść do kwestii jakości:

1. Transcendentalne: jakość jest synonimem „wrodzonej doskonałości”,
2. Bazujące na koncepcji produktu: oparte na precyzyjnych i mierzalnych kryteriach oceny,
3. Bazujące na ocenie konsumenta: jakość jest zależna od oceny konsumenta (ocena poprzez pryzmat popytu [Otto, 2004, s. 123]),
4. Oparte na ocenie procesu wytwarzania: ewaluacja jakości koncentruje się na ocenie zgodności z obowiązującymi normami,
5. Bazujące na ocenie wartości: jakość jest określana w kategoriach cenowych (jakość/cena).

Jak zauważa Kłosowski [2013, s. 17] określenie jakości ewoluuje w ślad za zmianami rynkowymi, w tym oczekiwań i wymagań klientów oraz charakteru relacji pomiędzy stronami wymiany. Perspektywa widzenia jakości jest obecnie zdeterminowana orientacją na jakość postrzeganą przez konsumenta i tzw. totalny wymiar jakości. Zdaniem Mohr-Jackson [1998] totalny wymiar jakości narzuca znacznie większe, niż dotychczas, zaangażowanie marketingu w procesie dostarczania jakości i kształtowania satysfakcji klienta.

Jakość jest różnie definiowana w zależności od kontekstu. Edvardsson [1997] postrzega jakość w kontekście zaspokojenia potrzeb i realistycznych oczekiwań trzech grup odbiorców: klientów, pracowników i właścicieli. Kreując koncept nowych produktów i usług należy zatem budować wyobrażenie jakości z uwzględnieniem tych, częściowo sprzecznych kryteriów jej oceny [Wasilewski, 1998, s. 20]. Te definicje, które są zorientowane na zgodność z obowiązującymi normami, parametrami i charakterystykami przestały wystarczać.

Inne podejście do kwestii jakości wyraźnie podkreśla znaczenie elementów integralnie związanych z klientem, jego potrzebami i oczekiwaniami (wymiar marketingowy). Według Wasilewskiego [1998] marketingowa definicja różni się od eksperckiej podmiotowym usytuowaniem klienta. Inni autorzy, McCarthy i Perreault Jr. [1993, s. 225-256], eksponują podmiotową rolę konsumenta w definiowaniu jakości z perspektywy marketingowej. Uważają, że jakość oznacza zdolność produktu do zaspakajania potrzeb i wymagań klienta. Ich definicja jakości koncentruje się na kliencie i pojmowaniu przez niego funkcji jakości w aspekcie wypełnienia określonych celów. Znacząca grupa autorów wskazuje koszty dostarczenia jakości jako istotny aspekt jej oceny. Bank [1996] podnosi kwestię kosztów działań zapewniających jakość i definiuje jej pojęcie jako pełne zaspokojenie określonych potrzeb klienta przy minimalnych kosztach własnych. Istnieją definicje jakości, które nie oddają jej pełnego charakteru z uwagi na pomijanie parametrów istotnych dla przedmiotu. Należy tutaj przytoczyć definicję zaproponowaną przez Amerykańskie Stowarzyszenie Kontroli Jakości: „Jakość jest sumą cech produktu lub usługi, decydującą o zdolności danego wyrobu do zaspokojenia określonych potrzeb” [Kotler, 1964]. Definicja ta nie uwzględnia zarówno wymagań jak i oczekiwań klienta, które to czynniki mają kluczowy wpływ na percepcję jakości oraz powstawanie luk między jej oceną dokonywaną przez klienta i przedsiębiorstwo. Nie wyczerpuje ona marketingowego aspektu jakości. Istotę tę możemy dostrzec w rozważaniach Payne’a [1996]. Zwraca on uwagę na swoisty dualizm postrzegania jakości. Zauważa, że jakość może być postrzegana z dwóch różnych punktów widzenia – wewnętrznego i zewnętrznego. Payne podkreśla, że do oceny jakości należy przyjąć autentyczne kryteria klientów, a nie to co w opinii menedżerów ma jakoby być takim kryterium. Jest to według niego kluczowy punkt koncepcji marketingowej jakości. Podobne do Payne’a, ale nieco uproszczone pojęcie prezentują Przybyłowski *et al.* [1998]. Określają oni jakość jako zespół charakterystycznych cech produktu, które wpływają na jego zdolność do zaspokajania potrzeb klientów. Autorzy pomijają w niniejszej definicji czynnik oczekiwań klienta i ich konfrontacji z otrzymaną jakością, co czyni ich definicję niepełną. Marketingowe podejście do jakości jest szczególnie istotne dla określenia jakości usług. Przedsiębiorstwo usługowe jest w stanie zidentyfikować czynniki determinujące jakość usługi wówczas, gdy rozpozna oczekiwania wobec jakości ze strony swoich klientów [Opolski, 2002, s. 37].

Według Szymczaka i Urbaniaka [1997] na jakość określonego dobra składa się kombinacja cech materialnych i niematerialnych, za pomocą których przed-

siębiorstwo oferujące asortyment swoich produktów na rynku stara się zadowolić i zaspokoić potrzeby i oczekiwania klientów. Cechy materialne, to wszystkie właściwości związane z tzw. jakością techniczną produktu, która jest zależna w głównej mierze od surowców oraz procesu technologicznego wytwarzania produktu. Jakość surowców jest zdeterminowana ich pierwotnym składem chemicznym. W dalszej mierze właściwości surowców wywierają wpływ na proces technologiczny, podczas którego zachodzą zmiany właściwości jakościowych wytwarzanych wyrobów. Przy rozpatrywaniu jakości produktów zwraca się uwagę na ich właściwości fizyczne i chemiczne. Cechy fizyczne i chemiczne są mierzalne, można określić ich optymalne wartości i zakresy dopuszczalnych tolerancji. Cechy niematerialne to wszystkie właściwości związane z tzw. wyposażeniem produktu. Właściwości te tworzą w świadomości nabywcy określony wizerunek – określany jako image produktu oraz firmy. Do cech niematerialnych zalicza się również markę (producenta, dostawcy, produktu), reputację dostawcy oraz cenę. Czynniki materialne stanowiące o jakości produktu określane są mianem rdzenia produktu. Wiele właściwości nadanych jest produktowi poprzez jego strukturę materialną, która obejmuje również cechy związane z zapewnieniem bezpieczeństwa produktu wobec zagrożeń dla zdrowia, życia i otaczającego środowiska. Jest to szczególnie ważne w przypadku produktów spożywczych. Jakość rzeczywistą produktu stanowią obok jakości materialnej: cena, serwis przed i po sprzedaży, terminowa dostępność produktu, dogodne terminy płatności, szerokość asortymentu, korzystne rabaty, systemy zarządzania, systemy sektorowe (np. HACCP), certyfikaty jakościowe produktu oraz wyróżnienia i nagrody. Właściwie dobrana kompozycja wyżej wymienionych czynników jest w stanie w pełni usatysfakcjonować nabywców. To kombinacja tych czynników (warstw) tworzy u nabywcy określony wizerunek dotyczący jakości danego produktu. Czynniki te przenikają się nawzajem. W zależności od psychiki nabywcy, od rodzaju odczuwalnej potrzeby, wiedzy, inteligencji oraz postaw będzie na niego oddziaływać w większej lub mniejszej mierze spłot czynników zawartych w określonych warstwach [Urbaniak, 2004, s. 19].

Definiując jakość produktu należy rozpatrywać to zagadnienie zarówno z punktu widzenia konsumenta, jak i dostawcy. Z punktu widzenia konsumenta jakość produktu to zdolność do zaspokojenia potrzeb funkcjonalnych i niefunkcyjnych. Do pierwszych zalicza się cechy związane z bezpośrednią eksploatacją produktu (np. spełnienie funkcji użytkowych), komfort użytkowania, ekonomiczność w eksploatacji oraz cechy związane z dyspozycyjnością produktu takie jak niezawodność, gwarancję, naprawialność. Do drugiej grupy potrzeb

zalicza się potrzeby koncentrujące się na image produktu (marki lub firmy oraz reputacji producenta), etyce dostawcy (wywiązywaniem się z zawartych zobowiązań) oraz wrażeniem estetycznym związanym z produktem.

Jakość z punktu widzenia dostawcy (producenta, dystrybutora) oznacza zgodność produktów z wymaganymi standardami określonymi w normach technicznych czy innych regulacjach prawnych, które gwarantują zaspokojenie sprecyzowanych wymagań. Postrzeganie jakości produktu przez dostawcę wiąże się z oceną czasu użytkowania dobra w zależności od jego zużycia technologicznego oraz moralnego (starzenia się). Zawsze dla dostawcy jakość produktu będzie wiązała się z nakładami, które należy ponieść w celu osiągnięcia wymaganej jakości produktu. Dostawca patrzy na jakość produktów przez pryzmat kategorii kosztów, które należy ponieść w celu zaprojektowania, wyprodukowania oraz zaoferowania produktu mogącego spełnić oczekiwania klienta. Trudno jest dążyć do minimalizacji wszystkich grup kosztów z wyjątkiem kosztów złej jakości. Należy tutaj dążyć do optymalizacji kosztów, z uwagi na konieczność ponoszenia nakładów na promocję, badania i rozwój z uwagi na ciągłe skracanie się cykli rynkowego życia produktu. Bez tych nakładów trudno mówić o uzyskaniu efektywnego poziomu zyskowności. Jakość z punktu widzenia dostawcy wiąże się z konkurencyjnością firmy i jej produktów na rynku w porównaniu z rywalizacją w sektorze. Do czynników wpływających na konkurencyjność zalicza się między innymi: wizerunek firmy i jej produktów, przywództwo technologiczne oraz ciągłe doskonalenie organizacji poprzez zwiększanie efektywności zarządzania procesami w przedsiębiorstwie, a także etyka biznesu. Poprzez etykę biznesu rozumie się przestrzeganie ogólnych przepisów prawa, zawartych zobowiązań wobec klientów, dostawców, pracowników, właścicieli, społeczeństwa, a także moralne zasady współżycia wewnątrz organizacji. Jakość produktu z punktu widzenia dostawcy rozpatrywana w kategoriach zyskowności i konkurencyjności oznacza również określane wielkości ilościowych: wielkość rynku oraz udział w rynku. Jakość projektowa, nazwana przez Jurana *jakością typu* wyraża poziom wiedzy technicznej wykorzystywanej w momencie projektowania wyrobu poprzez walory tkwiące we wzorcu, modelu, recepturze, rozwiązaniu konstrukcyjnym zawartym w dokumentacji technicznej. W fazie wytwarzania jakość wyrobu określana jest przez normy techniczne, które zawierają określone parametry. Parametry te muszą być przestrzegane podczas monitorowania przebiegu zmienności procesu oraz weryfikowane na poszczególnych jego etapach. Po etapie wykonania rozpatrywana jest jakość produkcji lub nazywana jakością wykonania, jakość uzyskana czy jakość zgodności. Wyraża ona stopień zgodno-

ści wyrobu z cechami planowanymi w dokumentacji technologicznej, recepturze czy wzorze. W następnej fazie – eksploatacji, jakość określana jest za pomocą dokumentacji instalowania oraz serwisu produktu. W tej fazie następuje sprzężenie zwrotne informacji od klienta na temat nabytego produktu (czy produkt spełnił jego wymagania i potrzeby, czy nie spełnił ich w ogóle). Informacje te są bardzo cenne dla modyfikowania cech jakościowych dotychczasowego produktu. W zależności od oceny zakupionego dobra w świadomości klient może pojawić się kilka rodzajów odczuć. Może on odczuwać satysfakcję z zaspokojonej potrzeby, co powoduje u niego powstanie pozytywnego wizerunku produktu i dostawcy. Prowadzi to do podjęcia decyzji o kontynuowaniu zakupów tego produktu u tego dostawcy, a w konsekwencji doprowadza do jego lojalności względem dostawcy [Giering i Homburg, 2000, s. 82-91]. W przypadku, gdy klient odczuwa brak satysfakcji związanej z brakiem zaspokojenia potrzeby przez zakupiony produkt (odczuwanie tzw. dysonansu pozakupowego) następuje pogorszenie wizerunku dostawcy. Klient często szuka innego dostawcy. Na ocenę dokonanego zakupu dobra produkcyjnego wpływ mają trzy bezpośrednie czynniki:

- jakość techniczna,
- jakość usług towarzyszących transakcji (terminowość, warunki dostaw, serwis, doradztwo techniczne)
- cena (koszt wynikający z przeprowadzenia transakcji)

Jeżeli ocena powyższych czynników powoduje odczucie satysfakcji przez klienta i wytwarza pozytywny wizerunek produktu i firmy, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zdecyduje się on na dalszą współpracę.

Założony przez przedsiębiorstwo poziom jakości powinien zostać skonfrontowany z rzeczywistymi oczekiwaniami nabywcy w stosunku do oferowanego produktu oraz związanej z nim transakcji kupna-sprzedaży. Ważna jest tutaj identyfikacja potrzeb klienta ze strony przedsiębiorstwa, które musi zdecydować, czy możliwa jest realizacja określonych procesów zmierzających do spełnienia oczekiwań klientów [Urbaniak, 2000]. Oczekiwania klientów powinny być monitorowane w sposób ciągły. Dzięki temu dostawca może elastycznie różnicować elementy marketingu-mix nie tylko w stosunku do danej grupy klientów, czy poszczególnych indywidualnych nabywców, ale również dopasowywać je w danym czasie w zależności od ich konkretnych wymagań. Przedsiębiorstwo powinno identyfikować relacje pomiędzy jakością oczekiwaną, wymaganą, dostarczoną oraz postrzeganą. Pierwszy rodzaj relacji polega na poznaniu oczekiwań klientów związanych z jakością, co jest niezbędne dla określenia wymagań



jakościowych, osiągnięcia odpowiednich zdolności produkcyjnych (parametry techniczne produktów oraz ich odpowiednia ilość dostarczonych w danym czasie). Relacja między jakością wymaganą a dostarczoną jest określana poprzez ocenę konkurencyjności przedsiębiorstwa. Dokonywana jest przez nabywców wskutek porównania jakości wymaganej (w specyfikacji zamówienia) z jakością dostarczonego produktu. Relacja między jakością dostarczoną a postrzeganą związana jest z komunikacją rynkową, dzięki której dokonywana jest ocena porównawcza jakości wymaganej z dostarczoną. Komunikacja ta może odbywać się wskutek działań firmy mających na celu zapewnienia klientowi odpowiedniej jakości produktu. (np. certyfikaty produktowe, systemowe). Czwarty rodzaj relacji: między jakością postrzeganą a oczekiwaną związany jest z pomiarem satysfakcji klientów za pomocą weryfikacji obrazu powstałego w świadomości klienta jakości postrzeganej z wyobrażeniami związanymi z jakością przez niego oczekiwaną. Jakość postrzegana jest subiektywną oceną klienta uwarunkowaną jego oczekiwaniami związanymi z produktem. Ma silny wpływ na proces decyzyjny związany z zakupem [Bankenstein, 1997, s. 168-169].

## 2. JAKOŚĆ PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

Konsument rozumie jakość w inny sposób niż producent żywności. W centrum zainteresowania konsumenta są właściwości wyrobu, użyteczność w zaspokojeniu potrzeb oraz cena. W zależności od hierarchii ważności właściwości produktu spożywczego, którymi kieruje się konsument przy ocenie jakości żywności, może przekładać jedne cechy produktu nad innymi. Producent natomiast zwraca uwagę na zyskowność, udział w rynku itp. Konsument nie ma możliwości sprawdzenia jakości żywności przy pomocy obiektywnych metod, dlatego postrzega ją w sposób subiektywny. Każdy konsument na swój sposób rozumie pojęcie *wysoka jakość*. Konsument również inaczej ocenia jakość w zależności od rodzaju produktu spożywczego. Ważne powinno być dążenie do stanu, w którym jakość stwierdzona, obiektywnie, w jak największym stopniu będzie odpowiadała jakości postrzeganej przez konsumentów [Niewczas, 2013, s. 40]. Zdaniem Górskiej-Warsewicz [2001, s. 35-37] na jakość żywności, z punktu widzenia nabywców, składają się: podstawowe aspekty jakości i specyficzne wyróżniki. Podstawowe aspekty jakości żywności to:

- zawartość składników odżywczych (wartość dietetyczna i zdrowotna, zawartość substancji dodatkowych, bezpieczeństwo artykułów spożywczych),

- fizyczna postać produktu (łatwość przygotowania, odpowiednie opakowanie – jego rodzaj, wielkość, funkcja informacyjna i ochronna)

Specyficzne wyróżniki jakości to te, które świadczą w opinii konsumentów o wysokiej jakości produktu i ściśle zależą od jego rodzaju, np. certyfikat jakości, znak „bio”. W konsumenckiej ocenie jakości żywności, na pograniczu podstawowych aspektów jakości oraz wyróżników jakości znajdują się uwarunkowania odnoszące się do oceny sensorycznej: barwa, konsystencja, smak, zapach. Wheelock [1994, s. 39-42] dokonał podziału cech, które są brane pod uwagę przy ocenie jakości, na dwie kategorie:

1. Prawdziwa rzeczywista jakość:

- wybór składników produktu (np. produkt wyprodukowany z pełnowartościowego mięsa, czy z podrobów),
- metoda dystrybucji (umożliwia on zachowanie odpowiednich właściwości produktu),
- wartość odżywcza,
- trwałość produktu, zabezpieczenie przed zanieczyszczeniem.

2. Pseudojakość: wyrażenia umieszczone na opakowaniu, które mają sugerować wyższą jakość, takie jak:

- bez konserwantów (większość konsumentów obawia się składników oznaczonych kodem alfanumerycznym E + liczba i uważa je za konserwanty, których konsumenci unikają), – bez dodatku cukru (taka informacja może sugerować, że produkt nie zawiera cukru, a to może być nieprawda, ponieważ cukier mogą zawierać składniki, z których produkt jest produkowany),
- bez sztucznych barwników (dla niektórych produktów konsumenci są w stanie zaakceptować obecność sztucznych barwników, jest to kwestia przyzwyczajenia; jednak inne produkty, które nie były wcześniej kolorowe, wzbudzają u konsumentów niepewność co do ich naturalności),
- wygląd opakowania.

Każdy konsument postrzega jakość inaczej a jest to uzależnione [Oude Ophuis i Van Trijp, 1955] od procesu postrzegania. Konsument biorąc pod uwagę cechy żywności widoczne i niewidoczne dokonuje oceny jakości produktu. Postrzeganie jakości zależy od:

- produktu – przy ocenie jakości ta sama cecha dla różnych produktów ma inne znaczenie, np. zawartość tłuszczu jest istotną cechą w przy-

- padku mięsa drobiowego i produktów mięsnych (zarówno pozytywna jak i negatywna), a w przypadku warzyw i owoców jest nieistotna,
- osoby – konsumenci różnią się pod względem preferencji, doświadczenia, zdolności postrzegania, dlatego w różny sposób postrzegają jakość,
  - miejsca (kontekst, cel użycia produktu).

Termin „jakość żywności” był wielokrotnie definiowany przez specjalistów z dziedziny żywności, którzy brali pod uwagę jej bezpieczeństwo, cechy sensoryczne, wartość odżywczą itp. Taki opis jakości ma charakter obiektywny. Z punktu widzenia konsumenta jakość żywności jest pojęciem subiektywnym, gdyż jest oceniana przez nabywcę, uzależniona od czasu, miejsca oraz jego oczekiwań [Cardello, 1995, s. 163-170]. Istotne jest w ocenie jakości, aby produkt żywnościowy został zaakceptowany nie tylko przez specjalistów, ale również przez konsumentów. W ocenie tej ważniejsze jest czy nabywcy uznają produkt za smaczny, o odpowiednim dla nich poziomie jakości, aniżeli opinia naukowców. Rozważając aspekt postrzeganej jakości, należy założyć, że to konsument jest specjalistą, że najbardziej istotna jest akceptacja produktu spożywczego przez nabywcę a jego ocena ma charakter subiektywny. Na ocenę jakości przez konsumenta mają wpływ jego oczekiwania w stosunku do żywności. Inne będą oczekiwania np. w przypadku posiłku w restauracji fast food, a inne w przypadku dania w ekskluzywnej restauracji. Z tej uwagi kluczowe jest poznanie a nawet również wyprzedzenie oczekiwań klientów. Postrzeganą jakość można usytuować pomiędzy charakterystyką obiektu, która jest obiektywna, a preferencjami konsumentów. Postrzegana jakość może się różnić od jakości obiektywnej. Ocena jakości przez konsumenta ma zawsze charakter subiektywny, zależy od okoliczności danej oceny, miejsca, czasu, wiedzy oraz oczekiwań. Co istotne, ocena ta jest dokonywana zawsze przy niepełnych informacjach o cechach produktu. Ocena jakości produktów żywnościowych przez konsumenta jest zależnością pomiędzy:

- cechami technicznymi produktu,
- oczekiwanym przez konsumenta poziomem jakości,
- doświadczoną jakością.

Na oczekiwany przez konsumenta poziom jakości składają się [Verdu Jover i in., 2014, s. 453-469]:

- własności fizyczne produktu,
- marka,
- cena,

- reklama,
- znakowanie.

Postrzegana jakość żywności uzależniona jest od poglądów i nastawienia konsumenta. Na poglądy i nastawienia mają wpływ poziom wykształcenia, dochody, dotychczasowe doświadczenie, osobowość. Na postrzeganie jakości żywności ma również wpływ marka produktu oraz jego cechy sensoryczne. Dlatego bardzo istotnym problemem jest zachowanie powtarzalności jakości żywności. Na kształtowanie się oczekiwań konsumenta co do jakości produktu żywnościowego mają wpływ informacje zawarte na opakowaniu. Konsument dokonuje oceny właściwości sensorycznych produktu podczas jego konsumpcji. Uzyskuje on wówczas informacje o danym produkcie za pomocą doświadczenia. Na całościową ocenę jakości składają się oczekiwania przed konsumpcją żywności oraz doświadczenie wynikające z konsumpcji danego produktu żywnościowego.

Czynnikami wpływającymi na percepcję jakości przez konsumenta są [Banovic i in, 2010]:

- pochodzenie produktu,
- właściwości fizyczne,
- wizerunek produktu
- oraz kombinacja powyższych.

Podczas zakupu produktu żywnościowego konsument ocenia jego jakość na podstawie dostępnych dla niego cech wewnętrznych i zewnętrznych, które jego zdaniem mają wpływ na jakość. Na ocenę jakości mają wpływ tylko te cechy spośród innych, które zostaną spostrzeżone przez konsumenta. Po zakupie produktu, jego przygotowaniu, i doświadczeniu jakości podczas konsumpcji stwierdza się w jakim stopniu doświadczona jakość jest zgodna z jakością oczekiwaną. Wpływa to na końcową satysfakcję oraz zamiar ponownego zakupu danego produktu w przyszłości. Oczekiwana jakość jest w pewnym sensie predyktorem jakości doświadczonej. Postrzegana jakość jest definiowana również jako ogólna ocena użyteczności produktu przez konsumenta. W przypadku żywności ważną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowej odgrywa postrzegana jakość oraz bezpieczeństwo żywności. Na podstawie przeprowadzonych badań w różnych krajach europejskich można stwierdzić, że wysoka jakość żywności jest kojarzona przez konsumentów z dobrym smakiem, naturalnością, świeżością. Konsument oczekuje żywności o wysokiej jakości. Dla większości konsumentów wysoka jakość to naturalność produktu, świeżość i brak dodatków do żywności [Pilska i Jeżewska-Zychowicz, 2008]. Charakterystyczna jest postawa etnocentryzmu wśród konsumentów żywności (zwłaszcza u kobiet oraz osób

powyżej 40 lat) charakteryzująca się tym, iż preferują oni żywność wyprodukowaną w Polsce. Polska żywność jest uważana przez polskich konsumentów za „zdrowszą” niż zagraniczna i na ogół tańszą [Sajdakowska, 2013, s. 177-184].

### **3. JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO ŻYWNOCI POSTRZEGANE PRZEZ KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE MIĘSA DROBIOWEGO**

Jak już podkreślono w niniejszym opracowaniu wiele właściwości nadanych jest produktowi poprzez jego strukturę materialną, która obejmuje również cechy związane z zapewnieniem bezpieczeństwa produktu wobec zagrożeń dla zdrowia, życia i otaczającego środowiska. Wyżej wymienione aspekty wysuwają się na pierwszy plan w postrzeganiu jakości przez konsumentów żywności. W niniejszej części artykułu przedstawione są wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez firmę TNS na zlecenie Krajowej Rady Drobiarskiej dotyczące postrzegania jakości przez polskich konsumentów mięsa drobiowego.

Badanie zostało przeprowadzone za pomocą wywiadu osobistego wspomaganego komputerowo (CAPI) na terenie Polski na próbie o liczebności 1000 osób. Do badania zakwalifikowano osoby powyżej 15 roku życia. Dokonano doboru próby metodą warstwowo-losową.

#### **3.1. Decyzje zakupowe**

Z analizy danych empirycznych wynika, że za zakupy produktów spożywczych w gospodarstwach domowym zdecydowanie częściej odpowiadają kobiety. Zarówno one, jak i rodzice, którzy mają dzieci do 14 roku życia, częściej niż mężczyźni i bezdzietni, mówią o spożywaniu z rodziną drobiu kilka razy w tygodniu. Wspomina o tym około połowa spośród reprezentantów tych grup, pozostali częściej spożywają mięso drobiowe, to jest średnio raz w tygodniu. Niezależnie od płci, grupy wiekowej czy faktu posiadania dzieci, czynnikiem, który najmocniej wpływa na wybór mięsa drobiowego jest dla badanych jego cena. Jest ona mniej istotna dla relatywnie lepiej zarabiających osób z wyższym wykształceniem, ale nawet w tej grupie około 1/3 respondentów uznaje ją za ważny czynnik zakupowy.

Innym ważnym punktem na liście czynników skłaniających do wyboru danego produktu jest łatwość i szybkość jego przygotowania: ten element wyraźnie częściej zwraca uwagę osób z większych ośrodków miejskich, które żyją w pośpiechu.

Na poziomie konkretnych grup widać wyraźnie wyróżniającą się kwestię dopasowania mięsa drobiowego do upodobań całej rodziny i dzieci. Kobiety i rodzice dzieci do 14 roku życia dużo częściej biorą pod uwagę preferencje całej rodziny i przykładają uwagę do tego, co smakuje dzieciom. Wśród tych ostatnich ten wskaźnik bierze pod uwagę przy zakupach ponad 1/3 respondentów. Wiek dziecka zdaje się nie mieć przełożenia na te oceny: różnice pomiędzy rodzicami małych (0-6 lat) i starszych dzieci (7-14) są nieznaczne.

### 3.2. Świadomość zagrożeń wśród konsumentów mięsa drobiowego

Zdecydowana większość badanych (zwykle ponad 2/3) nie widzi żadnych powodów do ograniczania własnej konsumpcji mięsa drobiowego. Jeśli na takie natrafiają to w pierwszej kolejności wiążą się one z jego wysoką ceną, a nie kwestiami zdrowotnymi. Kwestia karmienia drobiu paszami z GMO jest problemem dla mniej niż co dziesiątego badanego, zaś pozostałe kwestie dotyczące obaw zdrowotnych spadają na jeszcze dalsze pozycje.

Większość badanych nie jest świadoma potencjalnych zagrożeń związanych z hodowlą drobiu: jedynie od 1/5 do 1/3 z nich przyznaje, że spotkała się z takimi doniesieniami. Lepiej wykształcone osoby i mieszkańcy większych ośrodków nieco częściej deklarują, że słyszały o takich niebezpieczeństwach, choć rzadko kiedy stanowią one barierę dla zakupów drobiu.

Badani konsumenci zostali zapytani o konkretny typ zagrożeń:

- zmodyfikowane geny,
- pasze GMO,
- obecność antybiotyków
- hormonów w drobiu.

Respondenci w większości przyznawali, że są świadomi obecności antybiotyków w mięsie drobiowym. Nieznaczna większość spotkała się też z informacjami o podawaniu zwierzętom hormonów i zmodyfikowanej genetycznie karmy. O zagrożeniu związanym z obecnością zmodyfikowanych genów u samych zwierząt było wiadomo mniejszej grupie – 1/5 kobiet i około 1/3 mężczyzn.

Mimo stosunkowo niskich wskaźników w przypadku pytań o znajomość danych niebezpieczeństw wynikających z hodowli drobiu, zapytani o wiarygodność informacji na temat tych zagrożeń respondenci w zdecydowanej większości (zwykle więcej niż 3/4 z nich) uznawali takie doniesienia za prawdziwe. Najsilniejszym przekonaniem o wiarygodności tych niebezpieczeństw wykazywały się przede wszystkim osoby z wyższym wykształceniem. Jednocześnie, męż-

czyżni byli skłonni częściej niż kobiety wierzyć w każdy typ ryzyka – kobiety były zauważalnie bardziej neutralne w swoich ocenach.

## **PODSUMOWANIE**

Pojęcie jakości nie jest jednoznaczne i ewoluuje w ślad za zmianami rynkowymi, w szczególności za zmianami oczekiwań i wymagań klientów. Obecnie perspektywa widzenia jakości jest zdeterminowana orientacją na jakość postrzeganą przez konsumenta i tzw. totalny wymiar jakości, który narzuca znacznie większe niż dotychczas, zaangażowanie marketingu w procesie dostarczania jakości i kształtowania satysfakcji klienta. Inne jest podejście do jakości konsumenta i inne producenta. Ważna jest identyfikacja potrzeb klienta ze strony przedsiębiorstwa, które musi zdecydować czy możliwa jest realizacja określonych procesów zmierzających do spełnienia oczekiwań nabywców. Kluczem sukcesu dla przedsiębiorcy jest ciągłe monitorowanie oczekiwań klienta. Pomiar satysfakcji klientów związany jest z relacją między jakością postrzeganą przez klienta a oczekiwaną. Jakość postrzegana jest subiektywną oceną klienta uwarunkowaną jego oczekiwaniami związanymi z produktem. Ma ona silny wpływ na proces decyzyjny związany z zakupem.

Producenta żywności cechuje odmienne podejście w rozumieniu jakości niż konsumenta. W centrum zainteresowania konsumenta żywności są: właściwości produktu, bezpieczeństwo zdrowotne, użyteczność w zaspokojeniu potrzeb oraz cena. Producent natomiast zwraca uwagę na zyskowość, udział w rynku itp. Konsument nie ma możliwości sprawdzenia jakości produktu spożywczego przy pomocy obiektywnych metod, dlatego postrzega ją w sposób subiektywny. Przedsiębiorstwo powinno dążyć do stanu, w którym jakość stwierdzona obiektywnie będzie w jak największym stopniu odpowiadała jakości postrzeganej przez konsumentów. Obiektywny charakter jakości jest wielokrotnie definiowany przez specjalistów z dziedziny żywności, z uwzględnieniem bezpieczeństwa, cech sensorycznych, wartości odżywczych itp. Z punktu widzenia konsumenta jakość żywności jest pojęciem subiektywnym, gdyż jest oceniana przez nabywcę i uzależniona od jego oczekiwań, czasu i miejsca.

Z badania przeprowadzonego na próbie potencjalnych konsumentów mięsa drobiowego wynika, że czynnikiem, który najmocniej wpływa na wybór tego dobra żywnościowego jest jego cena. W dalszej kolejności takie walory jakościowe jak łatwość i szybkość jego przygotowania. Zdecydowana większość badanych nie dostrzega żadnych argumentów przemawiających za ograniczeniem

konsumpcji mięsa drobiowego. Kwestia karmienia drobiu paszami GMO jest problemem dla mniej niż co dziesiątego badanego. Pozostałe kwestie dotyczące obaw zdrowotnych związanych z obecnością antybiotyków i hormonów w drobiu spadają na dalsze pozycje.

## LITERATURA

- Bank John. 1996. *Zarządzanie przez jakość*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
- Bankenstein Martin. 1997. *Strategisches Marketing*. Sutthard: Verlag W. Kohlhammer.
- Banović Marija, Grunert Klaus G., Barreira Maria Madalena. 2010. Fontes M. Consumers' quality perception of national branded, national store branded, and imported store branded beef. *Meat Science*. No. 84.
- Cardello Armand.V. 1995. Food Quality: relativity, context and consumer expectations. *Food Quality & Preference*. No. 6.
- Edvardsson Bo. 1997. Quality in new service development: Key concepts and Frame of reference. *International Journal of Production Economics*. No. 52 (1997).
- Garvin David A. 1988. *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Giering Annette, Homburg Christian. 2000. Kundenzufriedenheit: Ein Garant fuer Kundenloyalitaet. *Absatzwirtschaft*, nr 1-2/2000.
- Górska-Warsewicz Hanna. 2001. Konsumencka ocena jakości. *Przemysł spożywczy*. Warszawa, nr 12/2001.
- Karaszewski Robert. 2006. *Nowoczesne koncepcje zarządzania jakością*. Toruń: Wydawnictwo Dom Organizatora.
- Kłósowski Andrzej. 2013. Marketingowa istota jakości usług. *Problemy jakości*. Warszawa, Nr 1/2013.
- Kotler Philip. 1994. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
- McCarthy Edmund Jerome. 1993. Perreault W.D. Jr. *Basic Marketing. A Global Managerial Approach*. IRWIN INC.
- Mohr-Jackson Iris. 1998. Managing a Total Quality Orientation. Factors Affecting Customer Satisfaction. *Industrial Marketing Management*. No. 27.
- Niewczas Magdalena. 2013. Postrzeganie jakości żywności przez konsumentów. *Problemy jakości*. Warszawa, nr 4/2013.



- Oude Ophuis Peter A.M., Van Trijp Hans. 1955. Perceived quality: market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Performances* No. 6.
- Opolski Krzysztof. 2002. Marketing i jakość – wzajemne związki. *Problemy Jakości*. Warszawa, nr 3 (2002).
- Otto Jacek. 2004. *Marketing Relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Payne Adrian. 1996. *Marketing usług*. Warszawa: PWE.
- Pilska Magdalena, Jeżewska-Zychowicz Marzena. 2018. *Psychologia żywienia. Wybrane zagadnienia*. Warszawa Wydawnictwo SGGW.
- Przybyłowski Krzysztof, Hartley Steven W. , Kerin Roger A. , Rudelis William. 1998. *Marketing*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Sajdakowska Marta. 2013. Etnocentryzm konsumencki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności. *Technologia Alimentaria*. Nr. 2(1), 2013.
- Szymczak Jadwiga, Urbaniak Maciej. 1997. Jakość w decyzjach nabywczych konsumentów artykułów spożywczych. *Materiały Konferencyjne*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Urbaniak Maciej. 2000. Postrzeganie jakości na rynku dóbr produkcyjnych. *Materiały konferencyjne „Marketing przelomu wieków – paradygmaty, zastosowania”*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Urbaniak Maciej. *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*. 2004. Warszawa: Dyfin.
- Wasilewski Lesław. *Podstawy zarządzania jakością*. 1998. Warszawa: Wydawnictwo WSPiZ im. L. Koźmińskiego.
- Wheelock Verner J. 1994 Food quality and consumer choice. *British Food Journal*. Vol. 94, No. 3.
- Verdu Jover Antonio J. i in. 2014. Measuring perception of qualitying food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*. No. 15/2014.