

Urszula Balon, Joanna M. Dziadkowiec, Tadeusz Sikora

CECHY JAKOŚCI ŻYWNOŚCI A DECYZJE ZAKUPOWE POLSKICH KONSUMENTÓW SOKÓW OWOCOWYCH*

Katedra Zarządzania Jakością
Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
Kierownik: prof. dr hab. T. Sikora

Na jakość żywności składa się jakość zdrowotna żywności (czyli bezpieczeństwo i wartość odżywcza produktów spożywczych), a także wartość sensoryczna i dyspozycyjność. Celem przeprowadzonych badań konsumenckich było uzyskanie opinii na temat wybranych czynników wpływających na postrzeganie jakości soków owocowych. W pracy określono ważność czynników jakościowych branych pod uwagę przez badanych konsumentów podczas zakupów soków.

Słowa kluczowe: jakość żywności, badania konsumenckie, wartość odżywcza, wartość sensoryczna, dyspozycyjność, soki owocowe.

Key words: food quality, consumer research, nutritional values, sensory values, convenience, fruit juices.

Jakość, zwłaszcza jakość żywności jest różnie definiowana. Z punktu widzenia konsumenta jakość może być określana jako wynik oczekiwań związanych z zakupem i użytkowaniem produktu. Problem ten jest bardzo istotny dla konsumentów szczególnie w przypadku żywności (1). Żywność pożądaney jakości, to żywność, która (2):

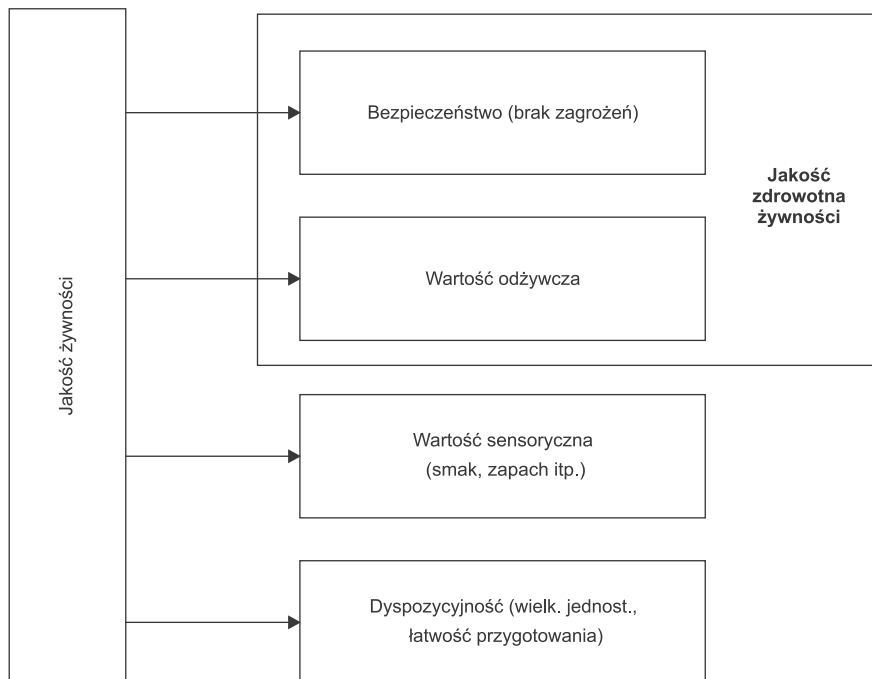
- jest bezpieczna dla konsumenta,
- ma odpowiednie cechy sensoryczne,
- odznacza się odpowiednią wartością odżywczą,
- cechuje się wysokim stopniem wygody w użyciu (np. jest funkcjonalnie opakowana),
- ma odpowiednią wartość rynkową o właściwej relacji między ceną, a kosztem produkcji.

Współczesny konsument coraz większą uwagę zwraca na zagrożenia jakości zdrowotnej żywności, czyli na jej bezpieczeństwo. Zapewnienie bezpieczeństwa zdrowotnego stanowi więc pierwszy krok do zapewnienia odpowiedniego poziomu jakości żywności, który jest niezbędny do wprowadzenia żywności do obrotu (3). „Jakość artykułów żywnościowych to stopień zdrowotności, atrakcyjności sensorycznej i dyspozycyjności w szerokim konsumenckim i społecznym zakresie, istotny

* Publikacja powstała w wyniku realizacji projektu badawczego pt. Jakość z punktu widzenia organizacji i konsumenta, finansowanego z grantu na rozwój potencjału badawczego nr 079/WT-KZJ/01/2015/S5079.

tylko w granicach możliwości wyznaczonych przewidzianymi dla tych produktów surowcami, technologią i ceną” (4). Listę cech składowych żywności przedstawiono na ryc. 1.

W obliczu rosnącej liczby zagrożeń, zdrowotność produktu stała się dla konsumenta integralną i najistotniejszą cechą jakości żywności, jednak nie ma on możliwości dokonania jej oceny. Zatem gwarancji bezpieczeństwa produktu spożywczego konsument oczekuje od producentów i handlowców (5, 6).



Ryc. 1. Diagram powiązań pomiędzy jakością żywności, jakością zdrowotną żywności i bezpieczeństwem żywności (7).

Fig. 1. Diagram showing the relationships between quality of food, its health characteristics and its safety(7).

Celem pracy było określenie istotności cech żywności branych pod uwagę przez konsumentów podczas zakupu soków owocowych. W badaniach nie analizowano cech związanych z bezpieczeństwem żywności, ponieważ są one zależne od producenta i konsument nie ma możliwości ich weryfikacji. Zdrowotność produktów gwarantowana jest przez producenta i zapewniana m.in. poprzez wdrożone systemy zapewnienia i zarządzania jakością. Konsument kupując produkty spożywcze zakłada, że są one bezpieczne dla zdrowia i nie stanowią dla niego żadnego zagrożenia. Cechami, które konsument bierze pod uwagę w czasie podejmowania decyzji zakupowych to wartość odżywcza, sensoryczna i dyspozycyjność produktu spożywczego.

MATERIAŁ I METODY

Badania konsumenckie prowadzone były wśród osób, które deklarowały, że kupują i spożywają soki owocowe. Ich celem było uzyskanie opinii na temat wybranych czynników wpływających na postrzeganie jakości badanej grupy produktów. Badania przeprowadzone zostały w III–IV kwartale 2015 r. na terenie południowo-wschodniej Polski. W tym celu wykorzystano opracowany kwestionariusz dotyczący badania stopnia istotności czynników mających wpływ na jakość soków. Narzędziem badawczym była ankieta on-line, składająca się z metryczki i pytań dotyczących m.in. stopienia istotności czynników wpływających na zakup soków owocowych przez konsumentów.

Do badania mogły przystąpić wszystkie chętne osoby, jednak w celu uzyskania próby odzwierciedlającej pełen przekrój cech społeczno-demograficznych, możliwość uzupełniania kwestionariuszy była sukcesywnie wyłączana dla grup, które były reprezentowane wystarczająco licznie.

W badaniach wzięło udział 530 respondentów w wieku ponad 20 lat. Zgodnie z założeniami badania respondenci pochodzili z województwa małopolskiego (67,5%) oraz podkarpackiego (32,5%). Prawie 1/3 respondentów mieszkała na wsi, 18,9% w małych miastach (do 50 tys. mieszkańców), 7,5% w miastach liczących 50–100 tys. mieszkańców, 8,7% w dużych miastach o liczebności 100–500 tys. (w przypadku analizowanych województw są to: Rzeszów i Tarnów), oraz 35,1% w miastach powyżej 500 tys. (w przypadku województw objętych badaniem istnieje jedno miasto tej wielkości, tj. Kraków).

Wśród badanych, kobiety stanowiły 70,6%, natomiast mężczyźni 29,4%. Najliczniej były reprezentowane przedziały wiekowe 25–34 lata (27,2%), 35–49 lat (26,8%) oraz 20–24 lata (21,2%). Osoby reprezentujące najstarsze grupy wiekowe stanowili odpowiednio 14,7% (50–64 lata) oraz 9,8% (powyżej 64 lat). Zdecydowana większość respondentów (69,8%) miała wykształcenie wyższe, 23% – wykształcenie średnie, natomiast 7,2% – wykształcenie zawodowe lub podstawowe. Ponad połowa ankietowanych zadeklarowała, że są zatrudnieni na pełnym etacie, 12,1% – na części etatu, natomiast 8,7% pracuje w ramach samozatrudnienia. Niewiele ponad 12% ankietowanych stanowili emeryci i renciści, 15,1% studenci i uczniowie, a 1,9% to osoby bezrobotne lub przebywające na urlopach bezpłatnych. Jeśli chodzi o poziom dochodu, to po ok. 20% respondentów pochodziło z gospodarstw domowych o miesięcznych dochodzie na osobę do 1000 zł, 1001–1500 zł oraz 1501–2000 zł. Mniej licznie były reprezentowane gospodarstwa o wyższym dochodzie – 15,1% respondentów zadeklarowało dochód na osobę w wysokości 2001–2500 zł, 7,9% – w wysokości 2501–3000 zł, natomiast rodziny o dochodzie powyżej 3000 zł na osobę stanowiły 13,2% ankietowanych.

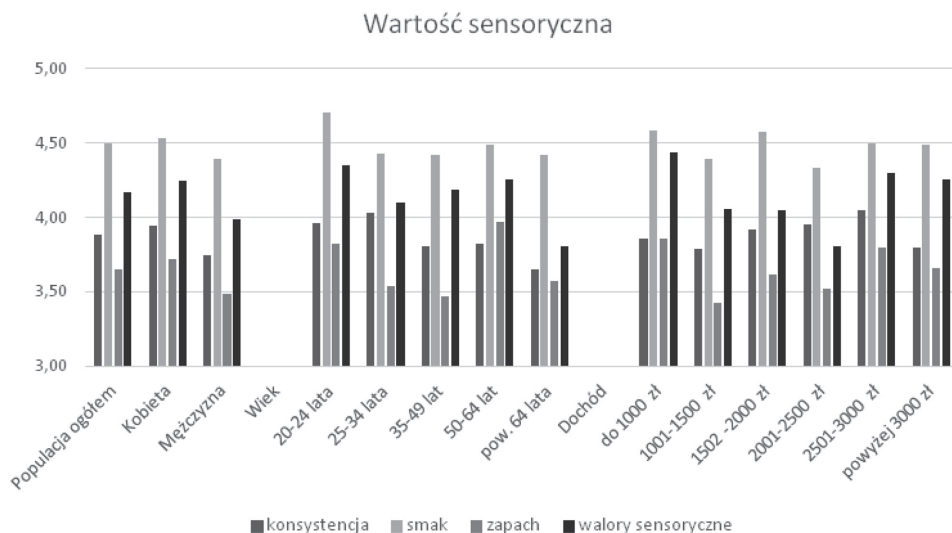
Respondenci najczęściej pochodzili z gospodarstw 3-osobowych (26,8%), 2-osobowych (24,5%) i z 4-osobowych (19,6%). Gospodarstwa 1-osobowe były reprezentowane przez 17,7%, natomiast rodziny największe (powyżej 4 osób) przez 11,3% ankietowanych. Rodziny z dziećmi i bez dzieci stanowiły po ok. 50% badanych. Najwięcej było rodzin z 2 dziećmi (45,4%) i z 1 dzieckiem (31,5%), natomiast rodziny największe, wychowujące więcej niż 2 dzieci były reprezentowane przez 23,1% ankietowanych (por. 8).

WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

W ramach przeprowadzonych badań respondentów zapytano, jak ważne są dla nich cechy produktu, takie jak:

- zawartość cukru, witaminy C i środków konserwujących, które składają się na wartość odżywczą;
- konsystencja (klarowny, mętny, mętny z miąższem), smak (rodzaj owoców, z jakich został wyprodukowany), zapach, ogólne wrażenie sensoryczne, walory smakowe, które składają się na wartość sensoryczną;
- rodzaj opakowania, łatwość otwierania, możliwość ponownego zamknięcia opakowania, wielkość opakowania i termin przydatności do spożycia, które m.in. określają dyspozycyjność produktu spożywczego.

Z przeprowadzonych badań wynika, że dla respondentów najważniejsze są cechy reprezentujące wartość sensoryczną ($x_{\text{sr}} = 4,05$), następnie zwracają uwagę na wartość odżywczą ($x_{\text{sr}} = 3,74$), a najmniejszym stopniu na rodzaj i wielkość opakowania, sposób otwierania i zamykania, czyli dyspozycyjność produktu ($x_{\text{sr}} = 3,67$).



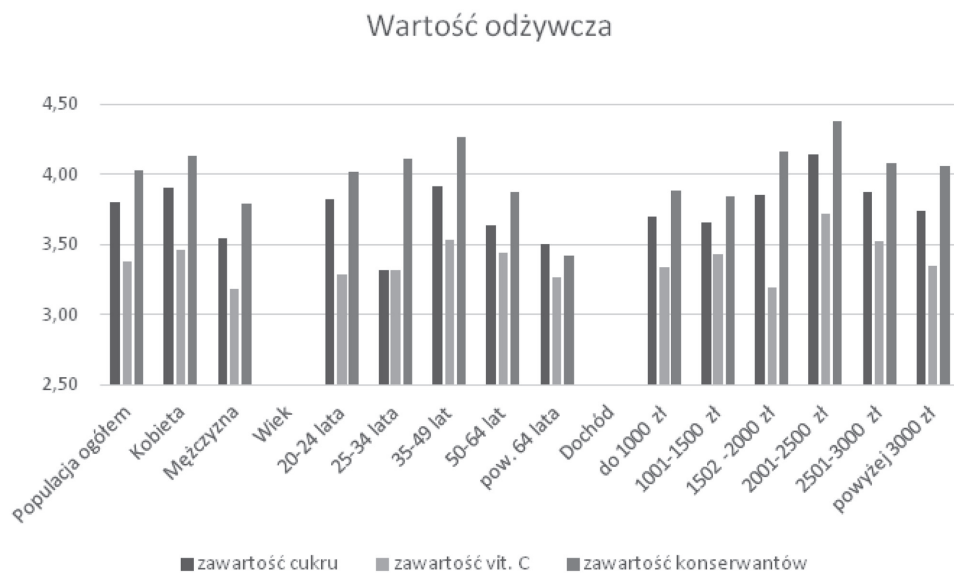
Ryc. 2. Ważkość cech związanych z wartością sensoryczną brane pod uwagę przez konsumentów przy zakupie soków.

Fig. 2. Pertinence of the characteristics associated with the sensory quality taken into account by customers during the purchase of juices.

Dla badanej populacji wśród cech odzwierciedlających wartość sensoryczną (ryc. 2) najważniejszy jest smak soku ($x_{\text{sr}} = 4,49$), czyli rodzaj owoców z jakich wytworzono produkt. Wartość sensoryczna produktu ważniejsza jest dla kobiet ($x_{\text{sr}} = 4,11$) niż dla mężczyzn ($x_{\text{sr}} = 3,90$). Zarówno kobiety ($x_{\text{sr}} = 3,72$), jak i mężczyźni ($x_{\text{sr}} = 3,49$) w najmniejszym stopniu zwracają uwagę na zapach kupowanych

soków i ich konsystencję (dla kobiet $x_{\text{sr}} = 3,95$, a dla mężczyzn $x_{\text{sr}} = 3,74$). Smak ($x_{\text{sr}} = 4,70$) i ogólne wrażenie sensoryczne ($x_{\text{sr}} = 4,35$) najważniejszy jest dla osób najmłodszych, które brały udział w badaniu (20–24 lata). Konsystencja soku najważniejsza jest dla osób w wieku 25–34 lata ($x_{\text{sr}} = 4,03$), a zapach dla osób w wieku 50–64 lata ($x_{\text{sr}} = 3,97$). Analizując ważność cech sensorycznych w odniesieniu do dochodów, można zauważyć, że zarówno smak ($x_{\text{sr}} = 4,58$), ogólne wrażenie sensoryczne ($x_{\text{sr}} = 4,44$), jak i zapach ($x_{\text{sr}} = 3,86$) najważniejsze są dla osób o najniższych dochodach (do 1000 zł). Natomiast na konsystencję soku największą uwagę zwracają osoby o dochodach 2501–3000 zł ($x_{\text{sr}} = 4,05$).

Z przeprowadzonych badań wynika, że spośród cech produktów należących do wartości odżywczych respondenci najczęściej zwracają uwagę na zawartość konserwantów ($x_{\text{sr}} = 4,03$), natomiast w najmniejszym stopniu ważna jest dla nich zawartość witaminy C ($x_{\text{sr}} = 3,38$) (ryc. 3). Na wartość odżywczą badanych produktów (soków owocowych) bardziej zwracają uwagę kobiety ($x_{\text{sr}} = 3,83$) niż mężczyźni ($x_{\text{sr}} = 3,50$).



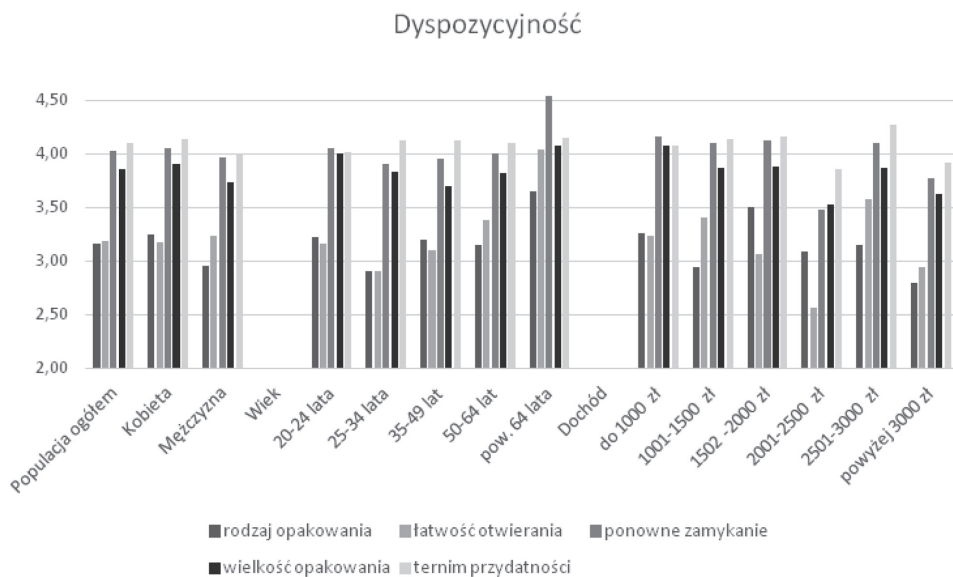
Ryc. 3. Ważność cech związanych z wartością odżywczą brane pod uwagę przez konsumentów przy zakupie soków.

Fig. 3. Pertinence of the characteristics associated with the nutritional quality taken into account by customers during the purchase of juices.

Wśród respondentów wyróżnia się grupa osób mających powyżej 64 lata, ponieważ osoby należące do tej grupy wiekowej najmniejszą uwagę spośród wszystkich badanych zwracają na wartość odżywczą soków ($x_{\text{sr}} = 3,40$). Dla nich ważniejsza jest zawartość cukru ($x_{\text{sr}} = 3,50$) niż, jak dla większości badanych, zawartość konserwantów. Dla osób w wieku 25–34 lata również zawartość konserwantów jest najważniejsza ($x_{\text{sr}} = 4,11$), natomiast zawartość cukru i witaminy C jest również ważna,

ale w mniejszym stopniu ($x_{\text{sr}} = 3,32$). Na zawartość konserwantów największą uwagę zwracają osoby w wieku 35–49 ($x_{\text{sr}} = 4,27$) i 25–34 lata ($x_{\text{sr}} = 4,11$). Ogólnie osoby w wieku 35–49 lat i osoby, które zadeklarowały, że ich dochód wynosi 2001–2500 zł zwracają największą uwagę na każdy element determinujący wartość odżywczą badanych produktów. Spośród badanych osób najmniejszą uwagę na wartość odżywczą soków zwracają osoby o najniższych dochodach – do 1500 zł ($x_{\text{sr}} = 3,64$) i najwyższych dochodach – powyżej 3000 zł ($x_{\text{sr}} = 3,71$).

Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci dużą uwagę zwracają na termin przydatności do spożycia ($x_{\text{sr}} = 4,10$) (ryc. 4). Kobiety ($x_{\text{sr}} = 4,14$) w większym stopniu niż mężczyźni ($x_{\text{sr}} = 4,00$) są zainteresowane dyspozycyjnością produktu. Po za terminem przydatności do spożycia dla kobiet ważna jest także możliwość ponownego zamknięcia opakowania ($x_{\text{sr}} = 4,05$) oraz wielkość ($x_{\text{sr}} = 3,91$) i rodzaj opakowania ($x_{\text{sr}} = 3,25$). Natomiast mężczyźni bardziej niż kobiety zwracają uwagę na łatwość otwierania soków ($x_{\text{sr}} = 3,23$), a rodzaj opakowania jest dla nich najmniej ważny ($x_{\text{sr}} = 2,96$). Dla większości badanych w wieku 25-64 najważniejszą cechą jest termin przydatności do spożycia. Natomiast osoby w wieku 20-24 lat ($x_{\text{sr}} = 4,05$) i powyżej 64 lat ($x_{\text{sr}} = 4,54$) największą uwagę zwracają na możliwość ponownego zamknięcia opakowania. Łatwość otwierania i rodzaj opakowania to cechy, na które respondenci zwracają najmniejszą uwagę. Osoby o najniższych dochodach największą uwagę przy zakupie soków zwracają na możliwość ponownego zamknięcia ($x_{\text{sr}} = 4,16$), a w mniejszym stopniu na wielkość opakowania ($x_{\text{sr}} = 4,08$) i termin przydatności do spożycia ($x_{\text{sr}} = 4,08$).



Ryc. 4. Ważkość cech związanych z dyspozycyjnością brane pod uwagę przez konsumentów przy zakupie soków.

Fig. 4. Pertinence of the characteristics associated with the convenience taken into account by customers during the purchase of juices.

WNIOSKI

1. Podczas zakupu soków konsumenci zwracają największą uwagę na takie cechy, jak: konsystencja (klarowny, mętny, mętny z mięszem), smak (rodzaj owoców, z jakich został wyprodukowany), zapach, ogólne wrażenie sensoryczne, walory smakowe, składające się na wartość sensoryczną produktów spożywczych.

2. Rodzaj opakowania, łatwość otwierania, możliwość ponownego zamknięcia opakowania, wielkość opakowania i termin przydatności do spożycia, które m.in. określają dyspozycyjność produktu spożywczego – to cechy, którymi badani respondenci są w najmniejszym stopniu zainteresowani.

3. Podczas zakupów konsumenci w pierwszej kolejności zwracają uwagę na smak soku ($x_{sr} = 4,49$), ogólne wrażenie sensoryczne ($x_{sr} = 4,17$) i termin przydatności do spożycia ($x_{sr} = 4,10$).

4. Większość respondentów bardzo dużą uwagę zwraca na zawartość konserwantów w sokach ($x_{sr} = 4,03$), a osoby powyżej 64 r. ż. zwracają także uwagę na zawartość cukru.

5. Konsystencja soku najważniejsza jest dla kobiet ($x_{sr} = 3,95$), osób w wieku 25–34 lata ($x_{sr} = 4,03$) i osób deklarujących dochody na poziomie 2501–3000 zł ($x_{sr} = 4,05$).

U. Balon, J. M. Dziadkowiec, T. Sikora

FOOD QUALITY CHARACTERISTICS AND THEIR IMPACT ON CUSTOMERS' DECISIONS
TO PURCHASE FRUIT JUICES MARKETED IN POLAND

Summary

The major determinants of food quality include sanitary safety and nutritional values of food products, as well as sensory value and convenience. The purpose of the study was to gain consumer opinion on selected factors affecting the perception of the quality of fruit juices. The results explain the importance of quality-related factors influencing consumer choices of fruit juices marketed in Poland.

PIŚMIENNICTWO

1. *Smoczyński S.*: Jakość żywności – dylematy związane z jej bezpieczeństwem. Mat. Konf. nt. Towaroznawstwo wobec integracji z Unią Europejską, Politechnika Radomska, Radom 2004; 485-489. – 2. *Kijowski J.*: Integracja systemów zarządzania jakością i bezpieczeństwem zdrowotnym żywności w normach międzynarodowych, (w:) *Witrowa-Rajchert D., Nowak D.*, (red.): Metody zapewnienia jakości i bezpieczeństwa w przetwórstwie żywności, SGGW, Warszawa 2004; 11-26. – 3. *Kowalska M., Wierpachowski W.*: System prewencyjno-zapobiegawczy HACCP elementem nowoczesnego zarządzania przedsiębiorstwem, Mat. Konf. nt. Jakość i bezpieczeństwo produktów w zróżnicowanym rozwoju., Politechnika Radomska, Radom 2008; 15-23. – 4. *Szczucki C.*: Zakresy znaczeniowe podstawowych pojęć w kontroli produktów mięsnych, *Gospodarka Mięsna* 1/1970; 2-5. – 5. *Nowicki P.*: Jakość żywności, (w:) *Sikora T.* (red.), *Jakość z punktu widzenia konsumenta i organizacji. Rynek soków, nektarów i napojów.* Wyd. AKAPIT, Kraków, 2015; 9-13. – 6. *Sadowska H.*: System HACCP to bezpieczeństwo żywności. *Zdrowa Żywność Zdrowy Styl Życia*, 1997; 2(36): 312-315. – 7. *Sikora T., Strada A.*: Safety and Quality Assurance and Management Systems in Food Industry: An Overview. The Food Industry in Europe, Agricultural University of Athens, Athens, 2005. – 8. *Balon U., Dziadkowiec J.M.*: Zachowania konsumentów na rynku soków – wyniki badań, (w:) *Sikora T.* (red.), *Jakość z punktu widzenia konsumenta i organizacji. Rynek soków, nektarów i napojów,* Wyd. AKAPIT, Kraków, 2015.