

Marta Sajdakowska
SGGW w Warszawa

Marta Szymborska
Zespół Szkół Gastronomiczno-Hotelarskich w Warszawie

Jakość żywności i kierunki jej podwyższania w opinii konsumentów na przykładzie jogurtów

Streszczenie

Jakość produktu wskazywana jest coraz częściej przez konsumentów jako ważny czynnik warunkujący ich decyzje nabywcze. Przez jakość konsumenci rozumieją pewien zespół atrybutów, którymi powinien charakteryzować się dany produkt. Rozpoznanie uwarunkowań decyzji nabywczych konsumentów powinno uwzględniać zidentyfikowanie tych atrybutów, by możliwe było kształtowanie cech produktu zgodnie z oczekiwaniami konsumentów. W pracy podjęto próbę zbadania opinii polskich konsumentów na temat jakości żywności i sposobów jej podwyższania w odniesieniu do jogurtów. Badania terenowe z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety przeprowadzono na przełomie lat 2011 i 2012 na próbie 122 osób z Warszawy i okolic. Badania wykazały, że wśród najważniejszych elementów składowych jakości żywności wymieniano naturalność, świeżość oraz walory zdrowotne. Natomiast wśród akceptowanych innowacji zwracano uwagę na obecność żywych kultur bakterii, podwyższanie zawartości witamin i składników mineralnych oraz obniżanie poziomu cukru i tłuszczu. Podkreślano również znaczenie walorów sensorycznych oraz zdrowotnych. Dla badanych ważne były również czytelne i zrozumiałe informacje na opakowaniu jogurtu. W celu podwyższenia jakości jogurtów wskazane jest zwiększenie ilości dodatków korzystnie wpływających na zdrowie oraz umieszczanie na produktach czytelnych i zrozumiałych informacji na temat korzystnego działania takiego produktu. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują kierunek, w którym powinno zmierzać podwyższanie jakości jogurtów, aby oczekiwania konsumentów były zaspokojone.

Słowa kluczowe: konsument, jogurty, jakość, podwyższanie jakości.

Kody JEL: D01

Wstęp

Jakość produktu wskazywana jest coraz częściej przez konsumentów jako ważny czynnik warunkujący ich decyzje nabywcze. Przez jakość konsumenci rozumieją pewien zespół atrybutów, którymi powinien charakteryzować się dany produkt, by mógł spełniać ich oczekiwania (Grunert 2002). Jakość jest pojęciem stopniowanym przez konsumentów, a więc można mówić o wyższej lub niższej jakości produktu. Zdefiniowanie konsumenckiego

sposobu rozumienia jakości nie jest jednak proste, zwłaszcza, że pojęcie to stanowi zespół wielu atrybutów, których zarówno sekwencja, jak i znaczenie są różne w zależności od socjodemograficznego profilu konsumenta. Tym samym zasadne jest przyjęcie podejścia do istoty jakości w tzw. ujęciu zorientowanym na konsumenta, w którym podkreśla się, że jakość oznacza stopień, w jakim produkt spełnia oczekiwania konsumenta (Baryłko-Pikielna, Wasiak-Zys 2004; Becker 2000; Oude Ophius, van Trijp 1995).

Postrzeganie jakości żywności przez konsumentów obejmuje wiele aspektów odnoszących się m.in. do cech sensorycznych, zdrowotnych, wygody przygotowania do spożycia czy sposobu i terminu przechowywania. Często cechy te nie mogą zostać ocenione w momencie zakupu, a wpływają na poziom satysfakcji konsumenta dopiero w trakcie przygotowywania żywności do spożycia lub też po jej spożyciu (Grunert 2002).

W literaturze wyróżnia się wewnętrzne i zewnętrzne cechy jakości. Atrybuty wewnętrzne związane są z właściwościami organoleptycznymi i fizykochemicznymi produktu: smakiem, teksturą, barwą czy zawartością tłuszczu. Atrybuty zewnętrzne natomiast odnoszą się m.in. do procesu produkcji. Nie są one widoczne fizycznie w produkcie końcowym; nawiązują m.in. do produkcji ekologicznej czy dobrostanu zwierząt. W odniesieniu do aspektów niedostrzegalnych fizycznie, konsument musi zaufać informacjom podawanym przez producenta (Grunert 2002). Po zakupie czy w trakcie użytkowania produktu, jakość w odniesieniu do fizycznej postaci wyrobu stanowi np. odpowiednie opakowanie zapewniające dobrą ochronę produktu, a jednocześnie właściwie oznakowane (np. informacje nt. składu produktu); ponadto ważna jest szeroko pojęta wygoda wynikająca ze stosowania produktu np. łatwość przygotowania (Górska-Warsewicz 2001).

Należy podkreślić, że konsumenci oczekują od żywności, poza zaspokojeniem potrzeb podstawowych (głód), również zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu, np. potrzeb hedonistycznych (przyjemność); samorealizacji i uznania (łatwość przygotowania do spożycia; zachowanie zgrabnej sylwetki). Wśród oczekiwań konsumentów wobec żywności wskazać również można: uzyskanie lub zwiększenie sił witalnych, zaoszczędzenie czasu przy przygotowywaniu posiłków przez wykorzystanie produktów wysoko przetworzonych czy gotowych do spożycia, czy też sprzyjanie dobrej kondycji środowiska naturalnego poprzez żywność produkowaną metodami ekologicznymi czy opakowaną w materiały biodegradowalne. Te oczekiwania odzwierciedlają się w zróżnicowanym sposobie pojmowania istoty jakości żywności (Gutkowska i wsp., 2012).

Cel

Podstawowym celem badania było rozpoznanie sposobu postrzegania jakości żywności przez konsumentów oraz ich opinii nt. wybranych kierunków jej podwyższania ze szczególnym uwzględnieniem jogurtów.

Material i metody

Badanie zostało przeprowadzone na przełomie lat 2011 i 2012 wśród 150 respondentów zamieszkujących Warszawę i okolice. Do analizy zakwalifikowano 122 poprawnie wypełnione kwestionariusze. Autorski kwestionariusz, wykorzystany w badaniu koncentrował się na zagadnieniach dotyczących sposobu postrzegania jakości żywności, kierunków zmian w żywności, w tym w jogurtach oraz poziomu akceptacji tych zmian; w kwestionariuszu w głównej mierze skupiono uwagę na walorach zdrowotnych żywności. Dobór próby został dokonany w sposób celowy, a osoby biorące udział w badaniu rekrutowano spośród konsumentów deklarujących współudział w decyzjach nabywczych dotyczących żywności, w tym jogurtów. Do badania zrekrutowano przede wszystkim osoby młodsze oraz z wyższym poziomem wykształcenia, ponieważ ta grupa osób jest charakteryzowana w literaturze przedmiotu jako innowatorzy oraz osoby otwarte na zmiany (Garbarski 1998; Gutkowska i Ozimek 2005; Mazurek-Łopacińska 2003). W badaniu udział wzięło 59,0% kobiet i 41,0% mężczyzn, były to głównie osoby w wieku 19-24 lata i 25-29 lat (odpowiednio 27,9% i 24,6%) posiadające wykształcenie średnie i pomaturalne (32,8%) oraz wyższe (63,1%).

Wyniki

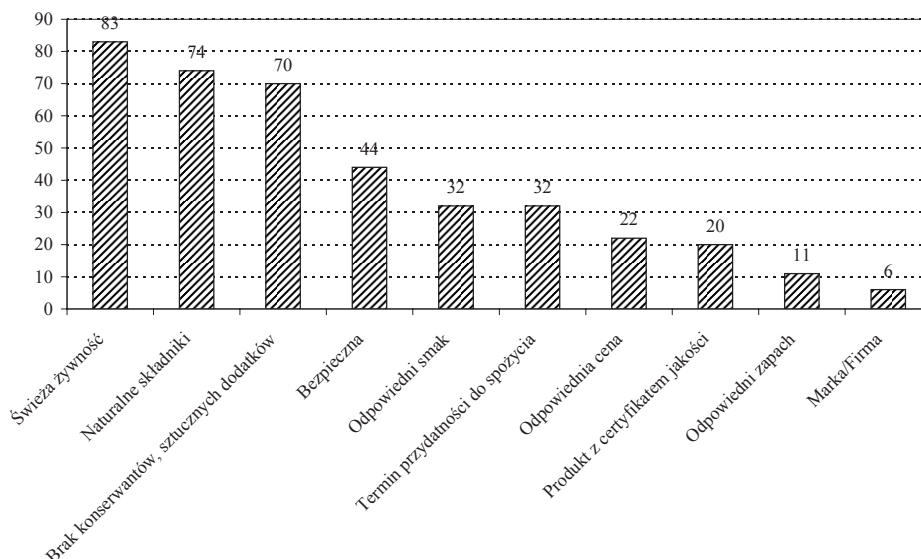
Jak zauważono we wstępie, jakość żywności jest różnie postrzegana przez konsumentów, dlatego w badaniu zapytano respondentów o cechy żywności, które ich zdaniem mogą świadczyć o jej jakości. Wśród najczęściej wymienianych atrybutów jakości wystąpiły: atrybuty nawiązujące do walorów związanych ze świeżością i naturalnością: „świeża żywność” (83,0%), żywność zawierająca naturalne składniki (74,0%), pozbawiona tzw. konserwantów czy sztucznych dodatków (70,0%). Na kolejnych pozycjach wskazywano bezpieczeństwo żywności (44,0%) oraz cechy związane z walorami smakowymi (32,0%), terminem przydatności do spożycia (32,0%), ceną (22,0%), informacją wskazującą na certyfikat jakości (20,0%) oraz walorami zapachowymi (11,0%) (por. wykres 1).

Respondentów zapytano również o to, jak ważne są wybrane atrybuty jakości w ogólnej jej ocenie. Według respondentów bardzo duże i duże znaczenie w określaniu jakości żywności miały: ogólne zadowolenie z produktu (odpowiednio 48,4% i 42,6%) oraz dobry smak żywności (43,4% i 45,9%). Następną pozycję zajęły: stosunek jakości do ceny, określane jako „odpowiednia jakość za rozsądną cenę” (27,0% i 55,7%), cena (24,6% i 48,4%), a następnie certyfikat jakości (15,6% i 38,5%) (por. tabela 1).

Produkty żywnościowe poddawane są modyfikacjom, które mają służyć uatrakcyjnieniu oferty dla coraz bardziej wymagających konsumentów. W związku z powyższym, badanych poproszono o wskazanie stopnia zgodności z wybranymi stwierdzeniami opisującymi kierunki zmian. Według konsumentów zmianami na lepsze były: zmniejszenie zawartości sztucznych składników i konserwantów (75,4% opinii, że jest to zdecydowanie zmiana na lepsze i 14,5%, że jest to raczej zmiana na lepsze), zwiększenie zawartości witamin i składników mineralnych (odpowiednio 61,4% i 27,9%), zmniejszenie zawartości cukru (54,9%

Wykres 1

Najważniejsze cechy świadczące o jakości żywności w opinii konsumentów (w %)



Źródło: badania własne.

Tabela 1

Znaczenie poszczególnych składowych jakości w opinii konsumentów (w %)

| CECHY | Ma bardzo duże znaczenie | Ma duże znaczenie | Ani małe ani duże | Ma małe znaczenie | Ma bardzo małe znaczenie |
|-------------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Zadowolenie z produktu | 48,4 | 42,6 | 4,9 | 2,5 | 1,6 |
| Dobry smak | 43,4 | 45,9 | 4,1 | 3,3 | 3,3 |
| Odpowiednia jakość za rozsądną cenę | 27,0 | 55,7 | 11,5 | 3,3 | 2,5 |
| Cena | 24,6 | 48,4 | 17,2 | 6,5 | 3,3 |
| Certyfikat jakości | 15,6 | 38,5 | 28,7 | 8,2 | 9,0 |
| Odpowiednie opakowanie | 4,9 | 29,5 | 30,3 | 22,1 | 13,2 |
| Znana marka | 4,1 | 25,4 | 41,0 | 18,0 | 11,5 |
| Znany producent | 5,7 | 23,0 | 40,2 | 19,7 | 11,4 |

Źródło: badania własne.

i 27,9%) i tłuszczu (45,1% i 33,6) oraz usunięcie składników alergicznych (47,5% i 32,0%), jak również zwiększenie oferty żywności ekologicznej (51,6% i 27,9%) (por. tabela 2). W dalszej kolejności wskazywano zmiany odnoszące się do wprowadzania nowych smaków

(odpowiednio 32,8% i 28,7%) oraz opakowań wydłużających czas przydatności do spożycia (34,5% i 31,2%). Jako przykład niekorzystnych zmian wskazywano wprowadzanie na rynek żywności zawierającej organizmy zmodyfikowane genetycznie (49,2% opinii wyrażających pogląd, że jest to zdecydowanie zmiana na gorsze).

Tabela 2

Zgodność z wybranymi stwierdzeniami nt. zmian wprowadzanych w żywności (w %)

| Wybrane zmiany na rynku żywności | Zdecydowanie zmiana na lepsze | Raczej zmiana na lepsze | Trudno powiedzieć | Raczej zmiana na gorsze | Zdecydowanie zmiana na gorsze | Nie zauważyłem zmiany |
|---|-------------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Zmniejszenie zawartości sztucznych składników i konserwantów | 75,4 | 14,5 | 2,5 | 0,9 | 0,9 | 5,8 |
| Zwiększenie zawartości witamin i składników mineralnych | 61,4 | 27,9 | 4,1 | 3,3 | 0 | 3,3 |
| Zmniejszenie zawartości cukru | 54,9 | 26,2 | 11,5 | 4,1 | 0,8 | 2,5 |
| Zmniejszenie zawartości tłuszczu | 45,1 | 33,6 | 13,1 | 6,6 | 0 | 1,6 |
| Usunięcie składników alergennych | 47,5 | 32,0 | 8,2 | 2,5 | 0,8 | 9,0 |
| Zwiększenie oferty żywności ekologicznej | 51,6 | 27,9 | 13,9 | 4,1 | 0 | 2,5 |
| Wprowadzenie nowych smaków | 32,8 | 28,7 | 27,0 | 7,4 | 3,3 | 0,8 |
| Opakowania wydłużające czas przydatności do spożycia | 34,5 | 31,2 | 8,2 | 12,4 | 5,5 | 8,2 |
| Wykorzystanie w produkcji żywności zmodyfikowanej genetycznie | 3,2 | 8,2 | 7,4 | 25,4 | 49,2 | 6,6 |

Źródło: jak w tabeli 1.

Na rynku polskim dostępny jest szeroki asortyment jogurtów, przy czym jest to grupa żywności postrzegana przez konsumentów jako charakteryzująca się korzystnymi walorami odżywczymi i zdrowotnymi, m.in. z uwagi na wprowadzane innowacje, polegające np. na wzbogacaniu ich żywymi kulturami bakterii. W związku z powyższym, w badaniu skoncentrowano się na zmianach, które byłyby pożądane bądź akceptowane przez konsumentów w tej kategorii produktów. Najwyższym poziomem akceptacji w opinii badanych cieszyły się: dodatek kultur bakterii („akceptuję w bardzo dużym stopniu” oraz „akceptuję w dużym stopniu” odpowiednio 45,9% i 34,4%) oraz wzbogacanie w składniki mineralne i witaminy

(32,8% i 45,9%), a następnie obniżenie poziomu zawartości niektórych składników, takich jak cukier/tłuszcz (42,6% i 35,2%) oraz usunięcie składników alergennych (41,8% i 26,2%). W odniesieniu zaś do zmiany polegającej na dodaniu koenzymu Q₁₀, badani twierdzili, że trudno jest im powiedzieć, czy ją akceptują (39,3%), a 1/3 badanych deklarowała, że akceptuje ją w małym i bardzo małym stopniu (odpowiednio 24,6% i 5,7%) (por. tabela 3), co może być skutkiem nieznamomości czy niezrozumienia tego pojęcia, bądź też kojarzenia go raczej z kosmetykami niż z żywnością.

Tabela 3

Poziom akceptacji zmian w jogurtach w opinii badanych (w %)

| ZMIANY W JOGURTACH | Akceptuję w bardzo dużym stopniu | Akceptuję w dużym stopniu | Akceptuję w małym stopniu | Akceptuję w bardzo małym stopniu | Nie akceptuję takiej zmiany | Trudno powiedzieć czy akceptuję |
|--|----------------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Dodatek żywych kultur bakterii | 45,9 | 34,4 | 7,4 | 4,9 | 0,8 | 6,6 |
| Wzbogacanie w witaminy i składniki mineralne | 32,8 | 45,9 | 12,3 | 4,9 | 0 | 4,1 |
| Obniżenie poziomu np. cukru, tłuszczu | 42,6 | 35,2 | 16,4 | 0,8 | 0,8 | 4,2 |
| Usunięcie składników alergennych | 41,8 | 26,2 | 20,5 | 4,1 | 0,8 | 6,6 |
| Dodatek kwasów omega 3 | 31,1 | 29,5 | 13,9 | 2,5 | 1,6 | 21,4 |
| Dodatek koenzymu Q10 | 9,8 | 18,1 | 24,6 | 5,7 | 2,5 | 39,3 |

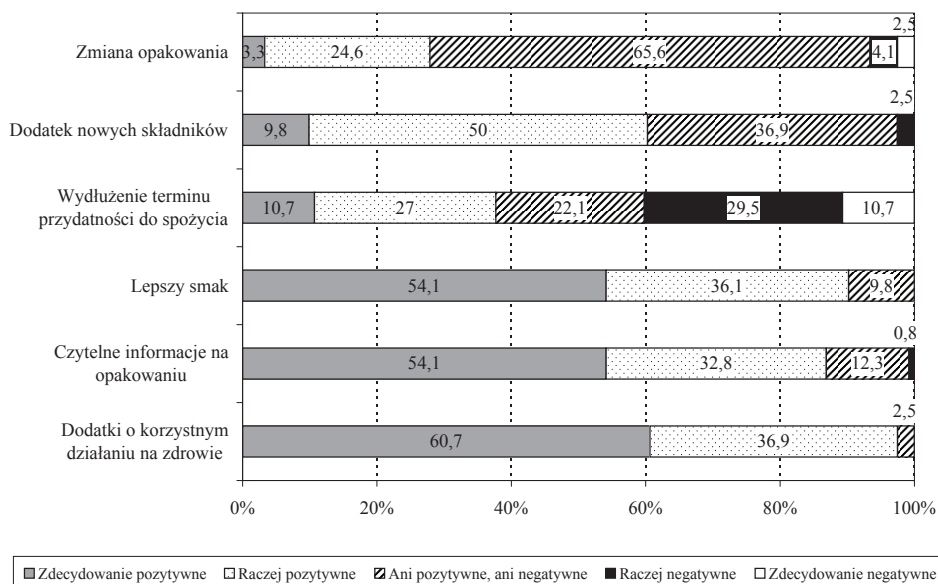
Źródło: jak w tabeli 1.

W dalszym etapie badania zapytano respondentów o wybrane czynniki, które mogłyby mieć pozytywne lub negatywne znaczenie dla podwyższania jakości jogurtów. Analiza uzyskanych wyników wykazała, iż najbardziej pożądane przez konsumentów są takie kierunki zmian, jak: zwiększony dodatek substancji o działaniu korzystnym dla zdrowia (odpowiednio zdecydowanie pozytywne i raczej pozytywne znaczenie 60,7% i 36,9%), czytelne informacje na opakowaniu (odpowiednio 54,1% i 32,8%) oraz polepszenie smaku (54,1% i 36,1%). Należy również podkreślić, że w odniesieniu do modyfikacji „wydłużenie terminu przydatności do spożycia” około 2/5 badanych wyraziło opinię, że jest to zmiana raczej negatywna oraz zdecydowanie negatywna (odpowiednio 29,5% i 10,7%). W zakresie deklaracji dotyczących akceptacji zmiany w opakowaniach do żywności 65,6% badanych twierdziło, że taka zmiana jest „ani pozytywna ani negatywna” (por. wykres 2).

W odniesieniu do informacji na opakowaniu, odnotowano również, że prawie 2/3 badanych (63,0%) wskazywało, iż w przypadku jogurtów opisywanych jako „żywność wysokiej jakości”, informacja na opakowaniu/etykiecie była najważniejszym źródłem wskazującym na odpowiednią jakość produktu.

Wykres 2

Zmiany istotne w podwyższaniu jakości jogurtów w opinii badanych (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Tabela 4

Deklaracje dotyczące decyzji zakupowych w odniesieniu do jogurtów w opinii badanych (w %)

| Wybrane dodatki do jogurtów | Kupiłbym bardzo chętnie | Kupiłbym chętnie | Trudno powiedzieć | Kupiłbym raczej niechętnie | Nie kupiłbym wcale |
|-----------------------------|-------------------------|------------------|-------------------|----------------------------|--------------------|
| Wapń | 39,3 | 36,1 | 19,7 | 2,5 | 2,5 |
| Magnez | 43,0 | 35,2 | 11,5 | 2,5 | 2,5 |
| Żywe kultury bakterii | 40,2 | 41,8 | 12,4 | 1,6 | 3,3 |
| Kwas omega 3 | 23,0 | 42,6 | 27,0 | 4,9 | 2,5 |
| Koenzym Q ₁₀ | 16,4 | 20,5 | 49,2 | 7,4 | 6,6 |

Źródło: jak w tabeli 1.

W odniesieniu zaś do zmian polegających na dodawaniu wybranych składników o korzystnych walorach zdrowotnych do jogurtu (por. tabela 4), badani deklarowali, że kupiliby jogurty z dodatkiem wapnia (kupiłbym bardzo chętnie oraz kupiłbym chętnie odpowiednio 39,3% i 36,1%), magnezu (odpowiednio 43,0% i 35,2%), żywymi kulturami bakterii (40,2% i 41,8%) i kwasami omega 3 (23,0% i 42,6%). Jedynie w odniesieniu do tzw. koenzymu

Q_{10} – relatywnie mniejszy odsetek badanych deklarował, że dokonałby zakupu takiego jogurtu (odpowiednio 16,4% oraz 20,5%), a prawie połowa badanych była niezdecydowana (49,2%). Można przypuszczać, że takie podejście wynika z niewiedzy na temat działania tego związku i jego korzystnego wpływu na organizm człowieka.

Dyskusja

W odniesieniu do sposobu postrzegania jakości żywności, badania własne znajdują potwierdzenie w badaniach innych autorów, w których podkreśla się przede wszystkim ważność takich czynników, jak atrakcyjność sensoryczna (świeżość, walory smakowe oraz apetyczny wygląd), jak również cechy związane ze zdrowiem i bezpieczeństwem produktu (wartość odżywcza, walory zdrowotne oraz „bezpieczny produkt”, produkt nieprzeterminowany, produkt bez dodatków i konserwantów oraz brak substancji szkodliwych) (Ozimek 2006). W literaturze przedmiotu zwraca się również uwagę, że definiując jakość produktów mleczarskich, z punktu widzenia konsumenta, należy zwrócić uwagę na cztery główne czynniki: 1) walory smakowo-zapachowe, 2) aspekty zdrowotne, 3) wygoda użytkowania, 4) oraz aspekty związane z procesem produkcji (Grunert i wsp. 2000). Natomiast, w sposób szczególny w odniesieniu do jakości mleka i jego przetworów podkreśla się znaczenie takich aspektów, jak: naturalny smak, świeżość, krótki termin przydatności do spożycia oraz brak konserwantów (Sajdakowska i wsp. 2011).

Jak zauważono wcześniej, wśród zmian ocenianych jako pozytywne w żywności, na pierwszej pozycji wskazano zmniejszenie zawartości sztucznych składników i konserwantów, co potwierdzają również badania innych autorów. Polscy konsumenci, wśród czynników ryzyka związanych ze spożywaniem żywności, w największym stopniu obawiali się substancji dodatkowych w żywności (Ozimek i wsp. 2004; Ozimek i wsp. 2009). Badania Żakowskiej-Biemans (2011a) również wskazują, że konsumenci odnoszą się sceptycznie do żywności zawierającej substancje dodatkowe wskazując, że stwarza ona zagrożenie dla konsumenta. Jednocześnie, należy podkreślić, że aspekt tzw. „naturalności” jest doceniany przez polskich konsumentów (Ozimek 2006; Żakowska-Biemans, Kuc 2009; Sajdakowska, Żakowska-Biemans 2009), szczególnie w odniesieniu do żywności pochodzącej z produkcji ekologicznej (Gutkowska, Ozimek 2005; Żakowska-Biemans, Gutkowska 2003; Żakowska-Biemans 2011b). Ponadto, wśród aspektów zdrowotnych odnoszących się do żywności, literatura przedmiotu (Gutkowska i wsp. 2012) wskazuje, że w odniesieniu do produktów pochodzenia zwierzęcego konsumenci akceptowali w największym stopniu obniżenie poziomu cholesterolu, następnie obniżanie składników takich jak sól czy cukier, a następnie usunięcie składników wywołujących alergie i uczulenia. Należy jednocześnie podkreślić, że konsumenci akceptują usuwanie cukru najczęściej z takich produktów, jak: soki słodczyce i wyroby cukiernicze oraz napoje gazowane; soli z pieczywa oraz wędlin, natomiast tłuszczu - z nabiału, mleka, mięsa oraz wędlin (Jeżewska-Zychowicz M., Czarnacka-Szymani 2011; Jeżewska-Zychowicz i wsp. 2012). W odniesieniu do opinii nt. żywności zawierającej GMO, która w badaniach własnych została uznana za najmniej pożądaną, uzyskano zbliżone

wyniki do badań innych autorów (Jeżewska-Zychowicz i wsp. 2009; Żakowska-Biemans 2011a).

Jak zauważono, jogurty są produktami postrzeganymi przez konsumentów jako grupa żywności charakteryzująca się korzystnymi walorami odżywczymi i zdrowotnymi, a jednocześnie w badaniach własnych odnotowano, że dodatek kultur bakterii jest innowacją najbardziej pożądaną przez konsumentów wśród proponowanych w badaniu. Należy jednocześnie podkreślić, że badania innych autorów wskazują iż konsumenci, którzy poszukują i wykorzystują żywność o charakterze funkcjonalnym, a więc oczekujący m.in. korzyści zdrowotnych ze strony żywności, chętniej jednocześnie spożywają m.in. jogurty zawierające bakterie probiotyczne (Jeżewska-Zychowicz 2009; Urala i Lähteenmäki 2004). Ponadto, młodzi konsumenci z Norwegii, Danii oraz Kalifornii (18-30 lat) wśród najważniejszych czynników wyboru jogurtów o obniżonej kaloryczności wskazywali: małą zawartość tłuszczu, walory zdrowotne, odpowiedni smak, utrzymanie odpowiedniej masy ciała, wartość odżywczą oraz dostępność jogurtów (Johansen i wsp. 2011). Należy jednocześnie podkreślić, że niektórzy autorzy wskazują, iż w przypadku produktów o zmienionym składzie nie zawsze konsumenci są w stanie zaakceptować niższe walory smakowe na rzecz korzyści zdrowotnych produktu (Verbeke 2006). Ponadto, wskazuje się wiele barier dotyczących zakupu tej kategorii żywności w opinii konsumentów: zbyt wysoka cena, brak akceptacji domowników, przyzwyczajenia zakupowe, brak produktu w sklepie, niepewność wynikająca z oddziaływania na zdrowie, nieodpowiedni smak (Jeżewska-Zychowicz i wsp. 2012).

Analizując znaczenie informacji na opakowaniu, należy podkreślić, że są one szczególnie ważne dla konsumentów wykazujących skłonności do tzw. zdrowego odżywiania lub pragnący zmienić swoje zachowania w sferze żywności i żywienia (Abbott 1997). Inne badania (Annunziata i Vecchio 2011) wskazały, że 1/3 respondentów nie do końca ma pewność, czy może ufać producentom żywności i/lub informacjom zawartym na etykietach produktów spożywczych. Ponadto, konsumenci chcieliby uzyskiwać więcej szczegółowych informacji na temat produktu – 1/4 badanych wyraziła opinie, że należałoby ulepszyć etykiety pod względem informacji, które są na nich zawarte, a ponad 1/5 wyraziła aprobatę dla wprowadzenia symbolu (logo), który w prosty sposób mógłby przyciągać uwagę oraz gwarantować korzyści zdrowotne związane ze spożyciem danego produktu.

Podsumowanie

Jakość żywności utożsamiana jest przez badanych w głównej mierze ze świeżością, naturalnością oraz brakiem sztucznych dodatków. Konsumenci pozytywnie oceniali wiele zmian zachodzących w ostatnich latach w produkcji żywności, m.in.: zmniejszenie zawartości sztucznych składników i konserwantów. Na podstawie wyników badań nt. akceptacji zmian w produktach żywnościowych pochodzenia zwierzęcego, stwierdzić należy stosunkowo wysoki poziom akceptacji większości uwzględnionych w badaniach innowacji obserwowanych w tej kategorii produktów.

Warto jednak zauważyć, że wyższą relatywnie akceptację uzyskały zmiany polegające na zwiększeniu składników korzystnie oddziałujących na zdrowie w opinii konsumentów, natomiast nieco niższą - zmiany polegające na obniżaniu składników niepożądanych z punktu widzenia zdrowia. Jednocześnie producenci oraz przetwórcy żywności w celu podwyższenia jakości jogurtów dostępnych na rynku, powinni przywiązywać szczególną wagę do sposobu znakowania tej kategorii produktów, w tym umieszczania na produktach czytelnych i zrozumiałych informacji na temat korzystnego działania takiego produktu. Powinni oni również pamiętać o wskazywanej przez konsumentów potrzebie związanej z przyjemnością płynącą ze spożywania jogurtów.

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują kierunek, w jakim powinno zmierzać podwyższanie jakości jogurtów, aby oczekiwania konsumentów były zaspokojone, szczególnie w odniesieniu do walorów zdrowotnych żywności, aby jednocześnie nie zaburzyć jej pozytywnego wizerunku w zakresie świeżości, naturalności oraz smaku. Zagadnienie postrzegania oraz podwyższania jakości żywności przez polskich konsumentów wymaga dalszego pogłębienia tak, aby rozpoznać czynniki społeczno-psychologiczne wpływające na zachowania konsumentów w stosunku do innowacyjnych produktów żywnościowych, a wśród nich jogurtów.

Bibliografia

- Abbot R. (1997), *Food and nutrition information: a study of sources, uses, and understanding*, "British Food Journal", No. 99.
- Annunziata A., Vecchio R. (2011), *Factors Affecting Italian Consumer Attitudes Toward Functional Foods*, "AgBioForum", No.14.
- Baryłko-Pikielna N., Wasiak-Zys G. (2004), *Jakość żywności z perspektywy współczesnego konsumenta*, (w:) Brzozowska A., Gutkowska K. (red.), *Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Becker T. (2000), *Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis*, "British Food Journal", No. 102.
- Garbarski L. (1998), *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa.
- Górska-Warsewicz H. (2001), *Konsumencka ocena jakości żywności*, „Przemysł Spożywczy”, nr 12.
- Grunert K.G. (2002), *Current issues in the understanding of consumer food choice*, "Trends in Food Science & Technology", No.13.
- Grunert K. G., Bech-Larsen T., Bredahl L. (2000), *Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products*, "International Dairy Journal", No.10.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kowalczuk I., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A. (2012), *Poziom akceptacji zmian na rynku żywności w opinii konsumentów*, „Żywność, Nauka, Technologia, Jakość”, nr 84.
- Jeżewska-Zychowicz M. (2009), *Impact of beliefs and attitudes on Young consumers' willingness to use functional food*, "Polish Journal of Food and Nutritional Sciences", No. 59.

- Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W. (2009), *Konsument na rynku nowej żywności, wybrane uwarunkowania wyboru żywności*, Wydawnictwo SGGW Warszawa.
- Jeżewska-Zychowicz M., Czarnacka-Szymani J. (2011), *Zmiana składu produktów spożywczych z perspektywy konsumenta*, „Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych”, nr 569.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M. (2012), *Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Johansen S.B., Næs, Hersleth M. (2011), *Motivation for choice and healthiness perception of calorie-reduced dairy products. A cross-cultural study*, “Appetite”, No. 56.
- Mazurek-Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Oude Ophius P.A.M., van Trijp H.C.M. (1995), *Perceived quality: a market driven and consumer approach*, “Food Quality and Preference”, No. 6.
- Ozimek I. (2006), *Bezpieczeństwo żywności w aspekcie ochrony konsumenta w Polsce*, „Rozprawy naukowe i monografie”, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Ozimek I., Gutkowska K., Żakowska-Biemans S. (2004), *Postrzeżenie przez konsumentów zagrożeń związanych z żywnością*, „Żywność Nauka Technologia Jakość”, nr 4 (41).
- Ozimek I., Żakowska-Biemans S., Gutkowska K. (2009), *Polish consumers' perception of food related risks*, “Polish Journal of Food and Nutrition Sciences”, No. 59.
- Sajdakowska M., Gutkowska K., Żakowska-Biemans S., Kowalczyk I. (2011), *Postrzeżenie konsumentów jakości produktów pochodzenia zwierzęcego na podstawie wyników badań jakościowych*, „Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych”, nr 509.
- Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S. (2009), *Postrzeżenie żywności tradycyjnej przez polskich konsumentów na podstawie badań jakościowych*, „Żywność, Nauka, Technologia Jakość”, nr 64.
- Urala N., Lähteenmäki L. (2004), *Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods*, “Food Quality and Preference”, No. 15.
- Verbeke W. (2006), *Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health*, “Food Quality and Preference”, No. 17.
- Żakowska-Biemans S. (2011a), *Bezpieczeństwo żywności jako czynnik determinujący zachowania konsumentów na rynku żywności*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 92.
- Żakowska-Biemans S. (2011b), *Polish consumer food choices and beliefs about organic food*, “British Food Journal”, No. 113.
- Żakowska-Biemans S., Gutkowska K. (2003), *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Żakowska-Biemans S., Kuc K. (2009), *Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów*, „Żywność, Nauka, Technologia Jakość”, No. 64.

Food Quality and Direction of Its Increasing on the Example of Yoghurt from Consumers' Point of View

Summary

The quality of the product is indicated more and more frequently as an important factor determining consumer's purchase decisions. Consumers understand the quality as a certain set of attributes which are important for the product. The

diagnosis of conditions referring to purchasing decisions should include identification of those attributes to make possibility of shaping the product characteristics in accordance with the quality expected by consumers.

This paper attempts to examine the opinion of Polish consumers about the food quality and the methods of its improvement with regard to yoghurt. A field research using an author's questionnaire was conducted at the turn of 2011 and 2012 on a sample of 122 people from Warsaw and its surrounding areas. The study showed that among the most important components of the food quality were: naturalness, freshness, and health benefits. Referring to the accepted innovations, consumers paid attention to the presence of bacterial cultures, vitamins, and minerals increasing and lowering the level of sugar and fat. Consumers also stressed the importance of sensory and health attributes; the clear label information was also emphasised. In order to improve the yoghurt quality it is recommended to increase the number of components that positively affect health. Moreover, it is also recommended to label the products with legible and understandable information about the beneficial effects of such a product. Results of this study indicate the most proper direction referring to yoghurt quality improvement in order to meet consumers' expectations.

Key words: consumer, yoghurts, quality, quality improvement.

JEL codes: D01

Качество продуктов питания и направления его повышения по мнению потребителей на примере йогуртов

Резюме

Качество продукта все чаще указывается потребителями в качестве важного фактора, определяющего их решения о покупке. Под качеством потребители подразумевают некоторый набор свойств, которыми должен характеризоваться данный продукт. Изучение обусловленностей решений потребителей о покупке должно учитывать выявление этих свойств, чтобы было возможным формирование свойств продукта в соответствии с ожиданиями потребителей. В работе предприняли попытку изучить мнения польских потребителей насчет качества продуктов питания и способов его повышения по отношению к йогуртам. Полевые исследования с использованием акторского вопросника анкеты провели на рубеже 2011 и 2012 гг. на выборке в 122 лиц из Варшавы и окрестностей. Исследования показали, что в числе самых существенных составных элементов качества продуктов питания указали их натуральность, свежесть и пользу для здоровья. В числе же одобряемых новинок обращали внимание на присутствие живых культур бактерий, повышение содержания витаминов и минеральных солей, а также снижение уровня сахара и жира. Подчеркивали тоже значение сенсорных качеств и пользы для здоровья. Для обследованных лиц важна была также удобочитаемая и понятная информация на упаковке йогурта. Для повышения качества йогуртов рекомендуется повысить количество добавок, благоприятным образом влияющих на здоровье, и размещение на продуктах удобочитаемой и понятной информации о полезном действии такого продукта. Результаты проведенных исследований указы-

вают направление, в каком должно идти повышение качества йогуртов, чтобы ожидания потребителей могли осуществляться.

Ключевые слова: потребитель, йогурты, качество, повышение качества.

Коды JEL: D01

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2013 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Marta Sajdakowska¹,
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
SGGW Warszawa

mgr inż. Marta Szymborska
Zespół Szkół Gastronomiczno-Hotelarskich
ul. Majdańska 30/36
04-110 Warszawa

Adres do korespondencji:

Marta Sajdakowska
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel. 22 59 37 145, fax 22 59 37 147
e-mail: marta_sajdakowska@sggw.pl