

Kazimierz CYRAN¹

CENA JAKO WYZNACZNIK JAKOŚCI PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

Wzrastająca konkurencja między producentami żywności powoduje, że coraz częściej producenci, zabiegając o klienta, przywiązują większe znaczenie do jakości swoich wyrobów niż do ich ceny, wychodząc z założenia, że konsumenci oczekujący wysokiej jakości produktów będą skłonni zaakceptować wyższe ceny produktów. Nie zawsze jednak założenia przyjmowane przez producentów pokrywają się z odbiorem przez konsumentów. Może się zdarzyć, że jakość gwarantowana przez producenta będzie się charakteryzować innymi wartościami niż jakość postrzegana przez konsumenta, co skutkuje błędnym definiowaniem strategii realizowanej przez producenta. Brak zauważalnego związku pomiędzy wysoką ceną produktów żywnościowych a jego jakością, może być odbierany przez konsumentów jako działanie polegające na nieuzasadnionym zawyżaniu ceny. W efekcie takich działań konsumenci mogą odwracać się od poszczególnych produktów, przez co tracić będą ich producenci.

W opracowaniu podjęto próbę oceny znaczenia wysokiej ceny produktów żywnościowych jako gwarancji ich wysokiej jakości rozpatrywanej z punktu widzenia konsumenta. Pomimo uzasadnionego związku, jaki występuje pomiędzy tymi elementami po stronie producenta, zależność ta nie znajduje potwierdzenia w opiniach konsumentów. Problem braku badanego związku jest tym bardziej istotny, że potwierdzają to najbardziej świadomi konsumenci, to jest dobrze wykształceni, zamożni i najczęściej dokonujący zakupów. Uzyskane rezultaty badania wskazują, że obecnych warunkach polityka cenowa firm zakładająca, że wysokie, prestiżowe ceny dają gwarancję wysokiej jakości ich wyrobów nie znajduje potwierdzenia w odczuciach konsumentów.

W związku z tym, chcąc utrzymać wizerunek wysokiej jakości produktów, należy poszukiwać innych, skuteczniejszych sposobów jej komunikowania i uwiarygodniania. Do właściwych działań w tym zakresie można zaliczyć budowę wizerunku marki, właściwą komunikacją rynkową czy organizację systemu dystrybucji gwarantującego kontrolę, zapewnienie i utrzymanie wysokiej jakości produktów.

Słowa kluczowe: jakość, cena, żywność

1. WPROWADZENIE

Globalizacja gospodarki i wzrastająca konkurencja między producentami żywności, a tym samym szeroka oferta produktowa dla konsumentów, powodują, że coraz częściej producenci, zabiegając o klienta, przywiązują większe znaczenie do jakości swoich wyrobów niż do ich ceny, wychodząc z założenia, że konsumenci oczekujący wysokiej jakości produktów będą skłonni zaakceptować wyższe ceny produktów. Podejście takie jest uzasadnione, gdyż cena jest pochodną kosztów, jakie ponosi producent na wytworzenie produktów. Nie zawsze jednak założenia przyjmowane przez producentów pokrywają się z tożsamym odbiorem przez konsumentów i ich reakcją na tak zaplanowane działania.

¹ Dr inż. Kazimierz Cyran, Uniwersytet Rzeszowski, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości, ul. M. Œwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, e-mail: kcyran@ur.edu.pl

Może się zdarzyć, że jakość postrzegana przez producenta będzie się charakteryzować często innymi wartościami niż jakość postrzegana przez konsumenta², co może skutkować błędnym definiowaniem strategii realizowanej przez producenta. Brak zauważalnego związku pomiędzy wysoką ceną produktów żywnościowych a jego jakością może być odbierany przez konsumentów jako działanie polegająca na nieuzasadnionym zawyżaniu ceny. W efekcie takich działań konsumenci mogą odwracać się od poszczególnych produktów, przez co tracić będą ich producenci.

Celem niniejszego opracowania była próba oceny zależności, jaka powinna występować między wysoką ceną produktu a odpowiadającą jej wysoką jakością mierzoną z perspektywy klienta. Problem ten jest tym bardziej istotny, że konsumenci postępują coraz bardziej świadomie, zwracając uwagę na jakość kupowanych produktów oraz ich ceny oraz występujące między tymi elementami relacje.

Mniej zamożni konsumenci są w stanie zaakceptować niższą jakość produktu oferowaną w niższej cenie, nie zgłaszając przy tym roszczeń. Dla najlepiej sytuowanych klientów zaś uzyskanie satysfakcji z wysokiej jakości zakupionych produktów jest podstawowym kryterium wyboru tych produktów w przyszłości. Z obserwacji rynku wynika również, że rośnie zainteresowanie zakupami żywności o dobrej jakości w sklepach dyskontowych, oferujących swoje towary w atrakcyjnych cenach. Uwarunkowania te sprawiają, że ryzykownym działaniem jest realizacja strategii, w której wysokie ceny produktów nie będą miały uzasadnienia w satysfakcjonującej dla konsumentów jakości oferowanych produktów.

Źródłem prezentowanych wyników są badania własne przeprowadzone w III kwartale 2014 r. na próbie 200 respondentów, mieszkańców województwa podkarpackiego. Badaną próbę wyodrębniono, wykorzystując dobór kwotowy, odzwierciedlający strukturę populacji. Przy wyznaczaniu kwot, uwzględniono takie cechy respondenta jak: płeć, wiek (w przedziałach 18–24, 25–39, 40–59, 60 i więcej lat) oraz miejsce zamieszkania (wieś, miasto do 20 tys., miasto 20–50 tys., miasto 50–100 tys. i miasto powyżej 100 tys. mieszkańców) respondentów. Ze względu na regionalny zasięg badania wyników zawartych w niniejszym opracowaniu nie należy uogólniać na populację generalną.

2. ISTOTA JAKOŚCI PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

Pojęcie jakości jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania głównie ze względu na subiektywny jej odbiór. Literatura przedmiotu podaje wiele wyjaśnień i interpretacji tego pojęcia w zależności od charakteru badanego przedmiotu, dyscypliny naukowej bądź perspektywy, z jakiej postrzegana jest jakość³. Problemy przy definiowaniu jakości wynikają z następujących przesłanek⁴:

- ocena jakości zależy od między innymi doświadczenia, wiedzy, zapotrzebowania na wyrób;
- pojęcie „jakość” ulega przemianom na skutek rozwoju ludzkości i zachodzących przemian jakościowych;

² A. Obiedzińska, *Konsument a jakość i bezpieczeństwo żywności*, „Bezpieczeństwo i Higiena Żywności” 2011/10, s. 35.

³ J. Frańś, M. Gołębiowski, A. Bielawa, *Podstawy zarządzania jakością w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 151.

⁴ M. Bugdół, *Zarządzanie jakością w urzędach administracji publicznej. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2008, s. 18.

- poziom świadomości pracowników i przełożonych oraz stopień wdrożenia koncepcji jakościowych w przedsiębiorstwie wpływają na ocenę jakości i praktyczne podejście do jakości wyrobów;
- wymagania klientów determinują poziom jakości wyrobów;
- jakość jest pojęciem wielowymiarowym i interdyscyplinarnym.

Geneza jakości sięga czasów starożytnych i wywodzi się z greckiego *poiotes*. Pierwszą jej definicję stworzył Platon, uznając, że „jakość konkretnych rzeczy to stopień osiągniętych przez nie doskonałości”. Pozostając przy tym aspekcie, można stwierdzić, że jakość rozumiana jest jako cel, do którego intuicyjnie dążą konsumenci i producenci, pozostający jednak bez jednoznacznej interpretacji⁵.

Bazując na dostępnej literaturze przedmiotu, jakość produktów żywnościowych można analizować w dwóch podstawowych aspektach: technicznym oraz psychologicznym. Jakość w ujęciu technicznym określana jest z pominięciem odbiorcy. Wzorcem są w tym wypadku norma, standard, projekt, a jeżeli mówi się o wysokiej jakości technicznej, to odnosi się ona do spełniania wzorców technicznych⁶. Traktowanie jakości w ujęciu technicznym i technologicznym produktu, sprowadza się do zapewnienia poziomu zgodności z wymaganiami, jakie określa prawo normujące zasady produkcji i wprowadzania do obrotu, a także stopień uwolnienia od błędów wyrobu⁷. Inne pojęcia zakładają, że wysoka jakość techniczna wyrobu oznacza, iż produkt w niewielkim stopniu różni się od modelu przyjętego jako pierwowzór doskonałości⁸.

Uwzględniając w podejściu technicznym nabywcę jako docelowego odbiorcę wytwarzanych produktów, można mówić już o marketingowym aspekcie jakości, rozumianym jako nadanie odpowiednich właściwości produktom, dzięki którym wyrób będzie spełniał wymagania i oczekiwania nabywcy⁹. Jakość w ujęciu marketingowym obejmuje cechy poszukiwawcze produktu, które nabywca jest w stanie ocenić przed zakupem, oraz cechy, które musi przyjmować na wiarę. Autorzy wielu publikacji dokonują również podziału elementów produktu na materialne i niematerialne, wpływające na ocenę jakości przez konsumentów, a także poziom ich zadowolenia z użytkowania produktu¹⁰.

Jakość produktu odmiennie postrzega konsument. Wynika to z oczekiwań nabywcy w stosunku do określonego produktu. Dla użytkownika ważne będzie zaspokojenie potrzeb funkcjonalnych, takich jak komfort użytkowania, niezawodność, ekonomiczność, i niefunkcjonalnych, na przykład budowania image'u, zaspokojenia potrzeb estetycznych.

Do oceny jakości konsument stosuje różne kryteria weryfikacji. Często jakość produktu klient postrzega głównie przez pryzmat ceny, którą interpretuje się jako miernik atrybutów wyrobów, jakie proponuje producent. Istnieje przekonanie, że im lepszą jakość ma produkt, tym jego wartość użytkowa jest wyższa, co w konsekwencji przekłada się na wysokość ceny.

⁵ L. Wasilewski, *Podstawy zarządzania jakością*, Wydawnictwo WSzKPiZ, Warszawa 1998, s. 20.

⁶ Z. Bosiakowski, A. Kostrzewa, *Jakość produkcji jako problem ekonomiczny*, „Ekonomista” 1969/3, s. 757.

⁷ R. Karaszewski, *Zarządzanie jakością*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń 2005, s. 35–37.

⁸ Z. Bosiakowski, A. Kostrzewa, *Jakość produkcji jako problem ekonomiczny*, „Ekonomista” 1969/3, s. 757.

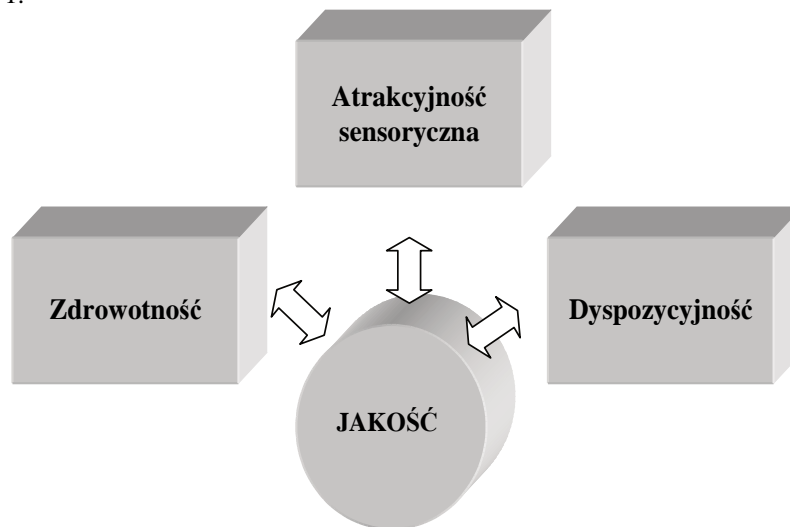
⁹ W. Prusak, *Zarządzanie jakością. Wybrane elementy*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2006, s. 16.

¹⁰ S. Białoskurski, *Wpływ jakości produktów spożywczych na decyzje zakupowe nabywców finalnych*, „Marketing i Rynek” 2011/9, s. 32.

Powołując się na literaturę, można wskazać więc podwójną rolę ceny: jako miernika jakości oraz jako poświęconego pieniężnego wkładu. Wielu konsumentów staje przed dylematem – wysoka cena z jednej strony sugeruje wysoką jakość, z drugiej zaś wiąże się z dużym poświęceniem finansowym. Dlatego też w zależności od sposobu, w jakim informacja o cenie zostanie przedstawiona, może wpływać na wybór konsumentów¹¹.

Na postrzeganie jakości wpływają również zasygnalizowane wcześniej elementy, takie jak niezawodność oraz trwałość. Konsument akceptuje produkt wraz z jego czasową zdolnością do zaspokajania potrzeby oraz dostarczaniem poziomem zadowolenia. Należy również zaznaczyć, że jakość utożsamiana z zaspokojeniem potrzeb nie ogranicza się jedynie do cech funkcjonalnych, a obejmuje również satysfakcję wynikającą z samego posiadania danego produktu bądź korzystania z usługi¹².

Jakość produktów żywnościowych najlepiej opisuje definicja zaproponowana przez C. Szczuckiego, a później uzupełniona przez Ninę Baryłko-Piekielną, w której jakość produktów żywnościowych oznacza stopień zdrowotności, atrakcyjności sensorycznej i dyspozycyjności w szerokim konsumenckim i społecznym zakresie znaczeniowym, istotnym tylko w granicach możliwości wyznaczonych przewidzianymi dla produktów surowcami, technologią i ceną¹³. Do tak definiowanej jakości produktów żywnościowych odnosi się wielu autorów, uzupełniając poszczególne elementy, które zaprezentowano na rycinie 1.



Ryc. 1. Typologia jakości żywności

Źródło: opracowanie własne na podstawie R.I. Zalewski, *Zarządzanie jakością produkcji żywności*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2008, s. 292.

¹¹ K. Zięba, *Zależność między ceną a jakością produktów a ich wpływ na decyzje konsumentów*, [w:] *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, red. S. Makarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 202.

¹² R. Karaszewski, *Zarządzanie jakością*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Dom Organizatora, Toruń 2005, s. 35–37.

¹³ N. Baryłko-Piekielna, *Zarys analizy sensorycznej żywności*, WNT, Warszawa 1975, s. 300.

Analizę składową jakości żywności należy rozpocząć od najważniejszego elementu, jakim jest zdrowotność danego produktu, obejmująca wartość dietetyczną, energetyczną, odżywczą oraz bezpieczeństwo dla zdrowia. Wartość dietetyczną należy utożsamiać ze stopniem łatwości, z jakim organizm jest w stanie przyswoić poszczególne składniki zawarte w produkcie spożywczym, a oddaje ją ilość energii przekazywanej organizmowi do jego funkcjonowania, jaką jest wstanie dostarczyć dany produkt.

Drugim ważnym składnikiem, na który konsumenci zwracają szczególną uwagę, dokonując wyboru produktów spożywczych, jest ich wartość odżywcza. Pod tym pojęciem należy rozumieć zdolność danego produktu do dostarczania składników odżywczych, będących materiałem budulcowym (węglowodany, białka, tłuszcze witaminy i sole mineralne)¹⁴.

Kolejnym elementem tworzącym wyobrażenie o jakości jest bezpieczeństwo zdrowotne produktu, które należy rozumieć jako dostarczanie nabywcy towaru niezagrażającego jego zdrowiu i życiu, ze szczególnym uwzględnieniem stosowanych substancji dodatkowych i aromatów, poziomu substancji zanieczyszczających, cech organoleptycznych¹⁵.

Czynnikiem, który ma największe znaczenie przy wyborze produktów spożywczych oraz określa poziom jakości w ocenie konsumentów, jest atrakcyjność sensoryczna produktu. Wygląd zewnętrzny stanowi pierwszą i niekiedy najważniejszą ocenę produktu, dokonaną za pomocą zmysłów. Jest to suma wrażeń wzrokowych, w której skład wchodzi kształt, barwa, wielkość, a także wygląd wewnętrzny, uwidoczniiony przez przełamanie bądź przekrojenie produktu.

Ważnym elementem oceny sensorycznej produktu żywnościowego jest smakowitość. Należy ją rozumieć jako zbiór połączonych ze sobą ściśle współzależnych wrażeń smakowych i zapachowych, które konsument odczuwa w momencie bezpośredniej konsumpcji danego produktu. Połączenie tych dwóch, odrębnych zmysłów daje możliwość pełnej oceny smakowitości produktu. Pozostałe elementy należące do tej grupy to konsystencja i tekstura. Konsystencja określa funkcjonalną i sensoryczną ocenę właściwości związanych z twardością, łamliwością oraz z kształtem i rozmiarami występujących cząsteczek. Tekstura z kolei odnosi się również do powierzchniowych właściwości żywności, takich jak wilgotność czy soczystość. Na charakter konsystencji mają wpływ warunki przetwarzania i przechowywania produktów, dlatego producenci, widząc, jak ważną rolę odgrywa tekstura w wyborach konsumenckich, stosują różnorodne praktyki zwiększające i utrwalające jej atrakcyjność.

Czynnikami równie ważnymi, jak wcześniej wymienione, są elementy tworzące dyspozycyjność produktu. Na elementy te składa się trwałość produktu rozumiana jako stopień, w jakim jest możliwe zabezpieczenie właściwości jakościowych produktu przed niekorzystnymi zmianami związanymi z transportem bądź przechowywaniem. Konsumenty mają również wymagania związane z wielkością nabywanego dobra. W celu zapewnienia większej wygody producenci oferują swoje produkty paczkowane zgodnie z zapotrzebowaniem oraz przyzwyczajeniami konsumentów. Istotnym elementem jest łatwość przygotowania produktu, czyli jego właściwości, które stanowią o wygodzie przyrządzania oraz spożywania tego produktu¹⁶.

Wymienione elementy stanowią istotę jakości produktu żywnościowego. Dobór od-

¹⁴ W. Nierzwicki, *Jakość żywności*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk 2010, s. 13–38.

¹⁵ DzU 2006 nr 171, poz. 1225.

¹⁶ W. Nierzwicki, *Jakość żywności*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk 2010, s. 64–71.

powiedniej receptury, surowców oraz dodatków, a także sam proces technologiczny stanowią o jakości produktu żywnościowego w ujęciu technicznym. Jednakże w rzeczywistości konsument ocenę jakości towaru opiera na wyobrażeniu o produkcie, co jest wynikiem ograniczonej możliwości sprawdzenia oraz bezpośredniej oceny jakości dobraćanych składników¹⁷. Dlatego też ważna jest rola producenta przy odpowiednim wyeksponowaniu takich atrybutów produktu, dzięki którym jakość będzie postrzegana jako element marketingowej kreacji oraz przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

3. ZWIĄZEK JAKOŚCI Z CENĄ PRODUKTU I ICH WPŁYW NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Na zachowania konsumentów na rynku żywności wpływa wiele determinantów, a decyzje podejmowane przez nich są wypadkową wpływu poszczególnych czynników na decyzje zakupowe. Do czynników tych – oprócz wspomnianej już jakości produktów – należy cena produktów żywnościowych. Jej nadrzędne cele to informowanie o społecznych kosztach wytwarzania, wpływanie na kształt struktury konsumpcji oraz zapewnienie równowagi na rynku. Cena ściśle związana z produktem pełni funkcję marketingową w oczach konsumentów. Odzwierciedla ona między innymi koszt pieniężny, jaki musi ponieść konsument, chcąc nabyć produkt, a także określa koszt utraconych możliwości.

Ograniczone dochody konsumentów sprawiają, że nabywcy żywności często ulegają marketingowym zabiegom związanym z promocją cenową czy wyprzedają organizowaną w poszczególnych punktach sprzedaży, co umożliwia obniżenie kosztów zaopatrzenia w żywność¹⁸. Przy dużym nasyceniu rynku żywnościowego produktami, które w podobny sposób zaspokajają określoną potrzebę, konsumenci często kierują się niższą ceną produktu przy jego wyborze, a wysoka cena produktu jest generalnie czynnikiem zniechęcającym dla konsumenta¹⁹.

Cena jest dla nabywcy czynnikiem determinującym postrzegania jakości i wywiera wpływ na decyzje o zakupie produktów konsumpcyjnych, w tym żywności²⁰. Relacje między jakością a ceną są badane od ponad 65 lat. W 1945 r. T. Scitovsky odkrył, że istnieje zależność między jakością produktu a jego ceną, publikując wyniki swoich badań na łamach „Review of Economic Science”²¹. Publikacja ta stała się początkiem ery badań nad tym zjawiskiem zarówno w aspekcie ekonomicznym, ale również psychologicznym i socjologicznym. W przeszłości dominował pogląd, że wysoka cena jest odzwierciedleniem wysokiej jakości, a przynajmniej daje prawdopodobieństwo jej otrzymania. Natomiast niska cena prowadziła do przekonania, że konsument nabywa produkt o niskiej jakości. Wybór produktu był dyktowany głównie dostępnością, następnie ceną, a na końcu jakością. Obecnie rynek jest mocno nasycony produktami, co paradoksalnie wręcz utrudnia konsumentowi podjęcie decyzji zakupowych. Współcześnie – ze względu na rozwój technologiczny oraz świadomość i wymagania konsumentów wobec produktów – relacje między jakością a ceną wyglądają zupełnie inaczej. Coraz częściej uczestnicy rynku mają do czynienia ze zjawiskiem komodyzacji, gdzie wyroby tracą swój unikatowy i niepowtarzalny wizerunek,

¹⁷ A. Iwanicka, *Jakość produktów mleczarskich w opiniach nabywców finalnych*, „Marketing i rynek” 9/2011, s. 25.

¹⁸ P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing: teoria i praktyka*, Placet, Warszawa 2010, s. 57.

¹⁹ M. Świątkowska, *Psychologia ceny*, „Forum Żywności Mrożonej” 2/2 (2004), s. 34–35.

²⁰ J. Stobiecka, *Kierunki badań nad rozwojem nowych produktów*, „Marketing” 2001/I; K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji elementy teorii*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2002.

²¹ M. Bugdol, *Cena i jakość*, „Problemy jakości” 2011/5, s. 10.

co utrudnia kupującym odróżnienie wyrobu wysokiej jakości od innych. Postrzeganie relacji pomiędzy jakością i ceną może zależeć od wielu czynników, których istota tkwi zarówno w samej strukturze i składzie produktu, jak i w otoczeniu bądź cechach, które wyróżniają danego kupca²².

Paweł Nowak, na podstawie badań wybitnych ekonomistów oraz naukowców, którzy analizowali relacje ceny i jakości przez wiele lat, dochodzi do wniosków, które w skrócie generalizują percepcję jakości i ceny²³. Autor wskazuje rodzaj produktu oraz cechy konsumenta jako czynniki, które określają relacje między ceną a jakością. Produkty, które są słabo zróżnicowane jakościowo, nie są przez konsumentów postrzegane przez pryzmat ceny, ponieważ funkcjonuje ona jako wyznacznik kosztów. Znaczenie ceny wzrasta, gdy zróżnicowanie produktów również się poszerza. Im więcej jest widocznych różnic między produktami, tym większe są niepewność i ryzyko wyboru niewłaściwego lub wadliwego produktu. W takim momencie konsumenci, którzy odczuwają presję ryzyka i niepowodzenia, stają się bardziej skłonni traktować cenę jako czynnik, który wyznacza jakość danego produktu. Podobnie ma się rzecz, gdy mamy do czynienia z szerokim wachlarzem cen produktów. Im więcej pozycji cenowych do wyboru, tym konsument, starając się podjąć słuszną decyzję, wyższą cenę często odbiera jako sygnał wyższej jakości.

Na postrzeganie relacji jakość – cena wpływają również czynniki społeczno-demograficzne, w tym wykształcenie konsumentów oraz ich wiek. Młodzi konsumenci, którzy z reguły nie mają znaczącej wiedzy na temat rynku, będą bardziej skłonni brać pod uwagę przy decyzjach zakupowych czynniki zewnętrzne, w tym ceny produktów. Z kolei doświadczeni i dobrze wykształceni konsumenci zazwyczaj mają większą zdolność selekcji oraz oceny informacji na temat produktów, rezygnują więc ze wskazówek zewnętrznych, takich jak cena.

Kolejnym czynnikiem warunkującym postrzeganie ceny jako wyznacznika jakości produktu jest proces użytkowania, innymi słowy – doświadczenie z danym produktem. Wzajemna relacja jakości i ceny traci na wartości i z czasem słabnie, gdy nabywca posiada coraz więcej informacji na temat produktu. W długiej perspektywie czasowej cena w większym stopniu wyznacza jakość produktu i zadowolenie z niego, ale jako informacja na temat jakości staje się dla nabywcy mniej ważna. Cena ma największą szansę być wyznacznikiem jakości w momencie, gdy konsument nabywa produkt pierwszy raz.

Wszystkie wymienione koncepcje i modele wskazują na powiązania jakości i ceny oraz wielu innych czynników, które finalnie składają się na decyzje nabywcze. Podstawą decyzji konsumentów jest suma korzyści, które wynikają z zakupu. Wartość produktu jest rezultatem osobistej oceny stopnia zaspokojenia potrzeby klienta. Wartość postrzegana przez konsumentów odbierana jest jako różnica między przewidywanymi korzyściami a kosztami, które wynikają z nabycia produktu. Bardzo ważnym elementem w procesie dostarczania wartości produktu dla klienta jest odnalezienie związku pomiędzy wartością użytkową a ceną, jaką musiał zapłacić nabywca. Na podstawie tej relacji powstaje pytanie, jak dużą wartość mają dla konsumenta korzyści, które będzie czerpał z zakupionego produktu. Odpowiedź zawsze będzie miała charakter subiektywny, choć satysfakcja z uzyskanych korzy-

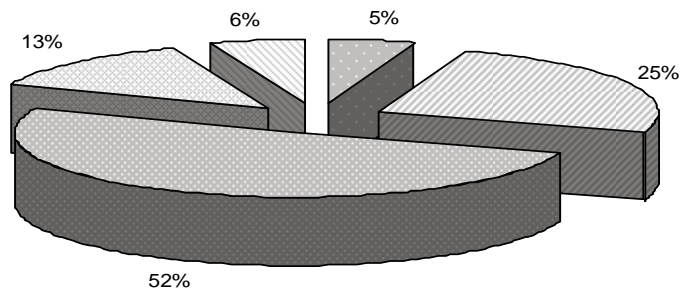
²² P. Nowak, *Wykorzystanie ceny w ocenie jakości produktów*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas”, 2008/2, s. 106.

²³ P. Nowak, *Wykorzystanie ceny w ocenie jakości produktów*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas* 2008/2, s. 106.

ści na pewno przyczyni się do budowania odpowiednich relacji producenta z klientami²⁴.

4. WYSOKA CENA JAKO GWARANCJA WYSOKIEJ JAKOŚCI PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

Z analizy literatury wynika, że cena ma ścisły związek z jakością produktów żywnościowych. Wysokiej jakości żywność może być wytworzona z dobrej jakości surowców, które zwiększają koszty, co przekłada się w efekcie końcowym na cenę finalną. Źródłem kosztów kształtujących cenę są również zaawansowane i drogie technologie umożliwiające wytworzenie wysokiej jakości produktów. Przyjmując założenie, że głównym elementem kształtującym cenę żywności są koszty jej wytworzenia, to właśnie droga żywność powinna gwarantować jej wysoką jakość. Jak się jednak okazuje konsumenci, stosując własny system oceny, nie potwierdzają tej zależności – wyrazem tego są opinie zaprezentowane na rycinie 2.



□ zdecydowanie tak □ raczej tak □ raczej nie □ zdecydowanie nie □ brak zdania

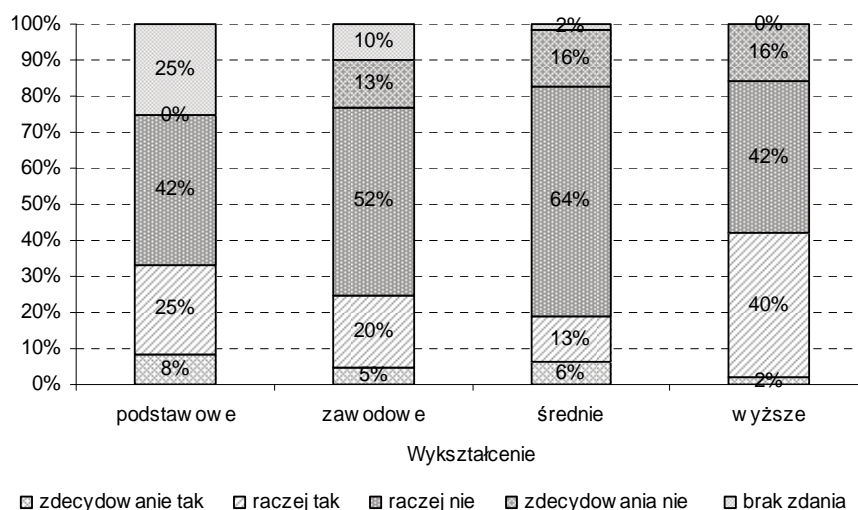
Rys. 2. Opinie na temat wysokiej ceny jako gwarancji wysokiej jakości produktów żywnościowych

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują na słaby związek, jaki występuje między wysoką jakością produktów, której zapowiedzią i gwarancją jest wysoka cena, po której oferowane są te produkty. Zaledwie 1/3 pytanym konsumentów przyznaje, że wysokie ceny produktów żywnościowych gwarantują wysoką jakość tych towarów. Na wysoką jakość drogich produktów żywnościowych zdecydowanie wskazuje zaledwie 5% pytanym, podczas gdy przeciwnego zdania jest 13% badanych.

W celu pełnego wyjaśnienia badanych zależności w dalszej analizie dokonano porównania odpowiedzi respondentów zróżnicowanych pod względem wykształcenia (rys. 3).

²⁴ S. Makarski, *Wartość produktu jako podstawa konkurencyjności rynkowej firm*, [w:] *Zarządzanie marketingowe logistyczne w tworzeniu wartości produktu*, red. S. Makarski, Wydawnictwo URZ, Rzeszów 2010, s. 17.



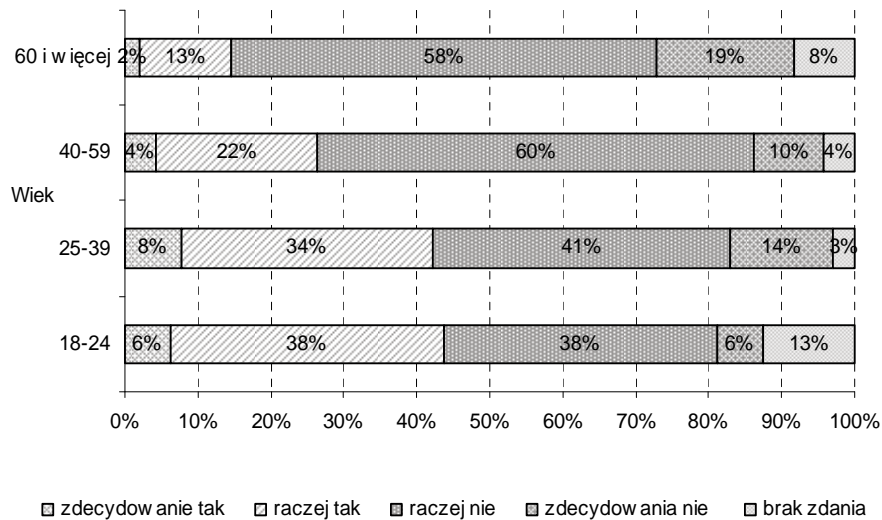
Rys. 3. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy wysoka cena produktu żywnościowego jest gwarancją jego wysokiej jakości (z uwzględnieniem wykształcenia respondentów)

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Po wprowadzeniu do oceny związku, jaki występuje między wysoką ceną produktu a jej jakością, zmiennej różnicującej poziom wykształcenia, okazało się, że wraz ze wzrostem wykształcenia rośnie sceptycyzm wobec teorii, która zakłada, że bardzo wysoka cena gwarantuje wysoką jakość oferowanych produktów żywnościowych. Przejawia się to malejącym udziałem odpowiedzi wskazujących na taki związek przy jednoczesnym wzroście liczby pytanym mających przeciwne zdanie. Za najbardziej wartościowe należy uznać opinie respondentów z wykształceniem wyższym, których stanowisko można potraktować jako najbardziej wyważone i obiektywne, o czym świadczy chociażby brak osób niemających wyrobionego zdania w tym zakresie. W grupie tej nie następuje wprawdzie całkowita negacja badanego związku wysokiej ceny i wysokiej jakości, który zauważa około 40% badanych, ale zdecydowanie większa grupa badanych (58%) twierdzi jednak, że wysoka cena nie daje gwarancji uzyskania produktów wysokiej jakości.

Duży wpływ na decyzje nabywcze konsumentów i opinie związane z tymi decyzjami ma wiek konsumentów. Czynnikiem ten z jednej strony związany jest ze stanem wiedzy, jaki posiadają konsumenci w określonym wieku, a z drugiej odzwierciedla ich dotychczasowe doświadczenie rynkowe.

Wykorzystując kryterium wieku do porównania poglądów na temat znaczenia wysokiej ceny jako gwarancji wysokiej jakości produktów żywnościowych, można zaobserwować duże zróżnicowanie opinii między poszczególnymi grupami wiekowymi (rys. 4).

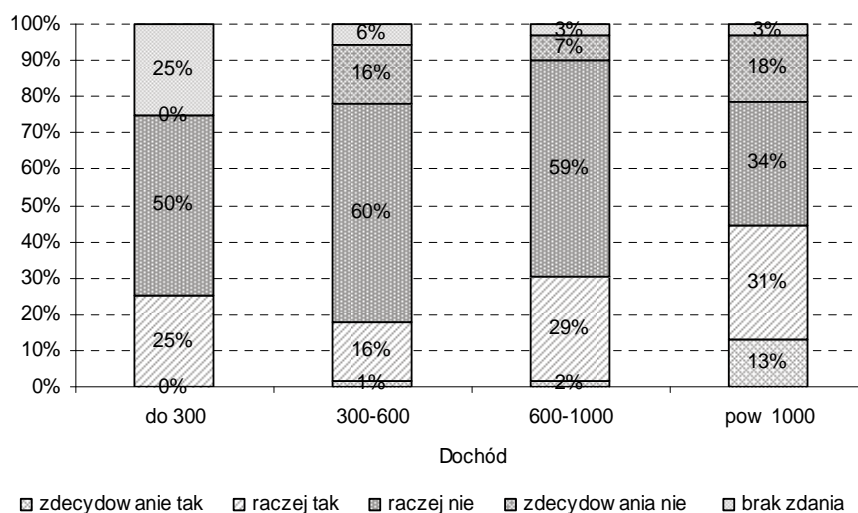


Rys. 4. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy wysoka cena produktu żywnościowego jest gwarancją jego wysokiej jakości (z uwzględnieniem wieku respondentów)

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Największą grupę zwolenników teorii zakładającej, że wysoka cena produktów żywnościowych jest gwarancją ich wysokiej jakości, stanowią najmłodszy z badanych respondentów. Opinie tej grupy w zakresie badanego problemu są podzielone po połowie, przy dużym (13%) udziale przedstawicieli niemających sprecyzowanego zdania w badanym zakresie. Wraz ze wzrostem wieku obserwuje się spadek udziału pytanych potwierdzających występowanie badanej zależności. Wynika to zapewne z doświadczenia, jakie wraz z wiekiem i liczbą decyzji nabywczych oraz ich skutków nabywają konsumenci. Wraz z wiekiem od drugiej w kolejności grupy wiekowej obserwuje się wzrost liczby niezdecydowanych osób, co może świadczyć o słabnącej roli relacji cenowo jakościowych dla reprezentantów tych grup w decyzjach nabywczych lub o braku doświadczeń własnych konsumentów na przykład starszych grup, którzy nie dokonują samodzielnie zakupów.

Jako ostatni podział respondentów i wynikający z tego rozkład odpowiedzi zastosowano dochód w przeliczeniu na członka gospodarstwa domowego (rys. 5).



Rys. 5. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy wysoka cena produktu żywnościowego jest gwarancją jego wysokiej jakości (z uwzględnieniem dochodu respondentów)

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Wykorzystanie dochodu jako kryterium różnicującego opinie badanych na temat badanego zjawiska wskazuje na dodatnią zależność, jaka występuje między poziomem dochodu a akceptacją zależności występującej między wysoką ceną a gwarancją jakości produktów żywnościowych. Największym sceptycyzmem w tym zakresie odznaczają się przedstawiciele najmniej zamożnej grupy dochodowej, którzy bardzo często nie mają możliwości zweryfikowania badanych zależności, ponieważ ich budżet nie pozwala na zakupy droższych produktów. Wraz ze wzrostem dochodów obserwuje się zmianę poglądów w badanym zakresie, co przejawia się w rosnącej liczbie wskazań potwierdzających fakt, że drogie produkty cechują się wysoką jakością. Pomimo tego trendu nie można uznać, że wysoka cena gwarantuje wysoką jakość, gdyż nawet w wypadku najzamożniejszej grupy dochodowej więcej niż połowa badanych twierdzi, że nawet bardzo wysoka cena nie gwarantuje najwyższej jakości. Wiarygodności opinii tej grupy dochodowej dodaje najmniejszy udział badanych, którzy nie mają jasno sprecyzowanego zdania w tej kwestii.

5. PODSUMOWANIE

Konsumenci w swoich decyzjach zakupowych zachowują się coraz bardziej racjonalnie, co przejawia się tym, że wybory przez nich dokonywane bazują na zdobytych wcześniej wiedzy i doświadczeniu. Analiza zjawisk rynkowych wskazuje na rosnące znaczenie jakości produktów jako kryterium ich wyboru. Jednym z czynników kształtujących jakość żywności są surowce wykorzystane do jej wytworzenia i technologia produkcji, czyli elementy kosztochłonne. Wysokiej jakości surowce i kosztowne technologie generują wyższe koszty, co powinno się przekładać na wyższe ceny, gwarantując przy tym wysoką jakość produktów. Mimo wymienionych argumentów analiza postaw konsumentów wskazuje jednak na to, że wysoka cena niestety nie gwarantuje wysokiej jakości produk-

tów żywnościowych. Problem braku badanego związku jest tym bardziej istotny, że najbardziej wskazują na jego brak najbardziej świadomi konsumenci – dobrze wykształceni, zamożni i najczęściej dokonujący zakupów. Uzyskane rezultaty badania wskazują, że obecnych warunkach polityka cenowa firm zakładająca, że wysokie, prestiżowe ceny dają gwarantującą wysoką jakość ich wyrobów, nie znajduje potwierdzenia w odczuciach konsumentów. Tym samym wykorzystywanie racjonalnych argumentów o związku wysokiej ceny z wysoką jakością nie znajduje wymiernego zrozumienia wśród nabywców żywności, a przez to formułowana w ten sposób strategia nie przynosi firmom zamierzonych korzyści.

W związku z tym, chcąc utrzymać wizerunek wysokiej jakości produktów, należy poszukiwać innych, skuteczniejszych sposobów jej komunikowania i uwiarygodniania. Do właściwych działań w tym zakresie można zaliczyć budowę wizerunku marki, właściwą komunikację rynkową czy organizację systemu dystrybucji gwarantującego kontrolę, zapewnienie i utrzymanie wysokiej jakości produktów. Działania takie okazują się bardziej skuteczne w uwiarygodnianiu jakości oferowanych produktów, czego dowodzą pozytywne opinie na temat wysokiej jakości markowych produktów żywnościowych czy produktów oferowanych przez sklepy firmowe.

LITERATURA

- [1] Baryłko- Piekielna N., *Zarys analizy sensorycznej żywności*, WNT, Warszawa 1975.
- [2] Białoskurski S., *Wpływ jakości produktów spożywczych na decyzje zakupowe nabywców finalnych*, „Marketing i Rynek” 9/2011.
- [3] Bosiakowski Z., Kostrzewa A., *Jakość produkcji jako problem ekonomiczny*, „Ekonomista” 1969/3.
- [4] Bugdol M., *Cena i jakość*, „Problemy jakości” 2011/5.
- [5] Bugdol M., *Zarządzanie jakością w urzędach administracji publicznej. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2008.
- [6] DzU 2006 nr 171, poz. 1225.
- [7] Frąs J., Gołębiowski M., Bielawa A., *Podstawy zarządzania jakością w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.
- [8] Iwanicka A., *Jakość produktów mleczarskich w opiniach nabywców finalnych*, „Marketing i rynek” 2011/9.
- [9] Karaszewski R., *Zarządzanie jakością*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, 2005.
- [10] Makarski S., *Wartość produktu jako podstawa konkurencyjności rynkowej firm*, [w:] *Zarządzanie marketingowe logistyczne w tworzeniu wartości produktu*, red. S. Makarski, Wydawnictwo URZ, Rzeszów 2010.
- [11] Nierzwicki W., *Jakość żywności*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk 2010.
- [12] Nowak P., *Wykorzystanie ceny w ocenie jakości produktów*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas” 2008/2, s. 106.
- [13] Obiedzińska A., *Konsument a jakość i bezpieczeństwo żywności*, „Bezpieczeństwo i Higiena Żywności” 2011/10.
- [14] Prusak W., *Zarządzanie jakością. Wybrane elementy*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2006.
- [15] Stobiecka J., *Kierunki badań nad rozwojem nowych produktów*, „Marketing” 2001/I.
- [16] Świątkowska M., *Psychologia ceny*, „Forum Żywności Mrożonej” 2004/2.
- [17] Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing: teoria i praktyka*, Placet, Warszawa 2010.
- [18] Wasilewski L., *Podstawy zarządzania jakością*, Wydawnictwo WSzPiZ, Warszawa 1998.

- [19] Zięba K., *Zależność między ceną a jakością produktów a ich wpływ na decyzje konsumentów*, [w:] *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, red. S. Makarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005.
- [20] Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B., *Ekonomika konsumpcji elementy teorii*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2002.

PRICE AS A DETERMINANT OF THE FOOD PRODUCTS QUALITY

Increasing competition among food producers causes, striving for customer by manufacturers, attached greater importance to the quality of their products than for their price, assuming that consumers are expecting high quality products will accept higher prices for products. Assumptions not always accepted by manufacturers coincide with the reception by consumers. It may happen that the quality guaranteed by the manufacturer will be characterized by different values than the quality perceived by the consumer, resulting in a false defining the strategy pursued by the manufacturer. Lack of noticeable relationship between the high price of food and its quality can be perceived by consumers as an activity involving the unjustified inflate prices. As a result consumers can turn away from each product, and their manufacturers.

The study attempts to assess the significance of the high price of food products as a guarantee of their quality perceived from the perspective of the consumer. Despite reasonable relationship that exists between these elements on the side of the manufacturer, this relationship is not confirmed in the opinions of consumers. Lack of this relationship is more important because it is confirmed by the most conscious consumers, it is well-educated, affluent and mostly making purchases. The obtained results of the study indicate that companies current pricing conditions assuming that high, prestigious prices guarantee a high quality of their products is not supported by the feelings of consumers.

Therefore, in order to maintain the image of high quality products, it should be looked for other, more effective ways of communication and authenticate. For appropriate action in this area may include the construction of a brand image, market communication and proper organization of the distribution system to guarantee control, provide and maintain high quality products.

Keywords: quality, price, food

DOI: 10.7862/rz.2014.mmr.45

Tekst złożono w redakcji: listopad 2014

Przyjęto do druku: grudzień 2014