

Ważność charakterystyk jakościowych produktów żywnościowych i ich wymiarów w opinii młodzieży studenckiej – wyniki badań ankietowych

The importance of quality characteristics of food products and their dimensions in the opinion of student youth – survey results

Magdalena Kleszcz¹, Krzysztof Knop²

¹ student, członek koła naukowego "Promotor jakości", Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, Al. Armii Krajowej 19b, 42-200 Częstochowa, e-mail: madzia.kleszcz4@gmail.com

² Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, Al. Armii Krajowej 19b, 42-200 Częstochowa, e-mail: krzysztof.knop@wz.pcz.pl

Streszczenie: W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych w zakresie oceny ważności charakterystyk jakościowych produktów żywnościowych i ich wymiarów w opinii młodzieży studenckiej. Respondenci ocenili na ile ważne są dla nich cechy jakościowe produktów żywnościowych w momencie podejmowania przez nich decyzji o jego zakupie. Analiza wyników badań dowiodła że najważniejsze cechy jakościowe produktów żywnościowych to świeżość produktu, smak, wygląd i prozdrowotność. Najważniejszymi wymiarami jakości żywności okazały się być zdrowotność, atrakcyjność sensoryczna oraz dyspozycyjność. Dodatkowe wymiary jakości takie jak „symboliczność” oraz jakość żywienia mają zdecydowanie mniejsze znaczenie dla respondentów przy zakupie produktów spożywczych. Najmniejsze znaczenie ze wszystkich wymiarów jakości żywności ma „symboliczność”, czyli cechy żywności umożliwiające zgodność z modą oraz zapewniające wy wyróżnienie się w grupie społecznej.

Abstract: The article presents the results of surveys in the field of assessing the validity of quality characteristics of food products and their dimensions in the opinion of students. Respondents assessed the importance of quality products for food when they decided to buy it. Analysis of research results has shown that the most important quality features of food products are product freshness, taste, appearance and healthiness. The most important dimensions of food quality turned out to be healthiness, sensory attractiveness and availability. Additional quality dimensions such as 'symbolism' and nutrition quality are definitely less important for respondents when buying food products. The smallest meaning of all dimensions of food quality is 'symbolism', that is, food features enabling fashion compliance and ensuring standing out in the social group.

Słowa kluczowe: jakość, jakość produktu żywnościowego, cechy jakościowe, wymiary jakości, badania ankietowe

Key words: quality, food product quality, quality features, quality dimensions, survey

1. Wprowadzenie

Jakość produktów różnie rozumiana jest przez technologów, towaroznawców i ekonomistów, stąd też wiele definicji jakości, przy czym większość autorów łączy jakość z wartością użytkową (użytecznością) produktu, a zatem z jego zdolnością do zaspokojenia potrzeb użytkowników (konsumenta) [1]. Jakość jest pojęciem subiektywnym – dla każdego jest zupełnie inna, dynamicznym – nieustannie zmienia się, wielowymiarowym – jest różnie postrzegana oraz interdyscyplinarnym – dotyczy każdej dziedziny działalności człowieka [2]. Jakość różni się z punktu widzenia konsumenta i producenta. Wynika to z ich różnych oczekiwań w stosunku do określonego produktu. Dla klienta ważne będzie zaspokojenie potrzeb funkcjonalnych (komfort użytkowania, niezawodność, ekonomiczność) i niefunkcjonalnych (budowanie image'u, zaspoko-

jenie potrzeb estetycznych), z kolei dla producenta produkt powinien być konkurencyjny, zyskowy oraz zaspokajając potrzebę technologiczności (przywództwa technologicznego) [3].

Jakość produktów żywnościowych to, wg powszechnej definicji, „stopień zdrowotności, atrakcyjności sensorycznej tj. wygląd, zapach, smakowitość, konsystencja i dyspozycyjność w szerokim zakresie istotny tylko w granicach możliwości wyznaczonych przewidzianymi dla tych produktów surowcami, technologią i ceną” [4]. Jakość produktów żywnościowych można analizować w dwóch podstawowych aspektach: technicznym oraz psychologicznym (marketingowym). Jakość w ujęciu technicznym określana jest z pominięciem odbiorcy. Wzorcem są w tym wypadku: norma, standard, projekt. Uwzględniając w podejściu technicznym nabywcę, można mówić o marketingowym aspekcie jakości, rozumianym

jako nadanie odpowiednich właściwości produktom, dzięki którym wyrób będzie spełniał wymagania i oczekiwania nabywcy [5,6].

Jakość żywności i jego definiowanie nieustannie się zmienia, ponieważ prawo żywnościowe ulega zmianom, ale również wymagania konsumentów – ciągle zmieniają się ich potrzeby, pojawiają się coraz to nowsze technologie, następuje rozwój nowych metod wytwarzania, rozwój systemów zarządzania jakością i bezpieczeństwem żywności. Jakie cechy są obecnie ważne dla konsumentów? Konsumenty spodziewają się, że żywność przez nich spożywana będzie bezpieczna. Często zdarza się, że publikacje dotyczące zanieczyszczeń mają znaczny wpływ na zmianę akceptacji niektórych produktów, przesadzone reakcje kształtują ogólną opinię publiczną na temat wątpliwości bezpieczeństwa żywności [7-9].

Postanowiono przeprowadzić badania na grupie studentów składającej się z 20 osób i podsumować jakie cechy jakościowe produktów żywnościowych są dla nich kluczowe, czym kierują się podczas wyboru tego rodzaju produktów. Czy badani ankietowani postawili na bezpieczeństwo żywności? Czy jednak nie była to dla nich kluczowa cecha jakości żywności? Odpowiedź na to i inne pytania uzyskano w toku realizacji przedmiotowych badań.

2. Metodyka badań

Celem badań była ocena postrzegania ważności charakterystyk jakościowych produktów spożywczych w opinii młodzieży studenckiej w momencie podejmowania przez nich decyzji o jego zakupie. Ocenie poddano 16 cech jakościowych (tabela 1), które dotyczyły w większości klasycznych wymiarów jakości żywności, tj. zdrowotności, dyspozycyjności i atrakcyjności sensorycznej. Wśród ocenianych cech znalazły się także cechy, które w odczuciu nabywcy zapewniają możliwość wyróżnienia się w otoczeniu oraz gwarantują „modną” konsumpcję (tzw. cechy symboliczne) oraz cechy wiążące się z jakością żywienia (tzw. cechy żywieniowe). Podział cech jakości żywności do 5 grup przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Podział cech jakości żywności do wymiarów jakości żywności: 3 klasycznych oraz 2 dodatkowych

Wymiary jakości żywności		Cecha jakości żywności
klasyczne	Zdrowotność	wartość odżywcza, bezpieczeństwo spożywania, prozdrowotność, bezpieczeństwo ekologiczne, wysoki stopień przetworzenia
	Dyspozycyjność	łatwość przygotowania kulinarnego, atrakcyjność opakowania, czas przygotowania kulinarnego
	Atrakcyjność sensoryczna	wygląd, smak, świeżość
dodatkowe	„Symboliczność” = cechy symboliczne	zgodność z modą, cechy umożliwiające wyróżnienie się w grupie społecznej,
	Jakość żywienia = cechy żywieniowe	cechy wpływające na wygląd i sylwetkę, cechy umożliwiające stosowanie diety

Do oceny ważności wyszczególnionych cech jakości zastosowano 5-stopniową skalę Likerta. Badania ankietowe przeprowadzono w oparciu o specjalnie przygotowany formularz ankiety (tabela 1) wśród grupy 20 studentów Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Ankieta została przeprowadzona podczas zajęć, w ramach których studenci mieli wystarczającą ilość czasu na przemyślenie swoich decyzji odnośnie znaczenia poszczególnych charakterystyk jakościowych żywności, tj. na wypełnienie ankiety.

Postawiono trzy następujące pytania badawcze, na które odpowiedź postanowiono uzyskać w toku przeprowadzonych analiz wyników badań ankietowych:

1. *Jakie wymiary jakości produktu żywnościowego są szczególnie ważne w opinii młodzieży studenckiej w momencie podejmowania przez nich decyzji o jego zakupie?*
2. *Na ile cechy podkreślające zgodność z modą i wyróżnienie się w grupie społecznej (tzw. cechy symboliczne) są ważną determinantą podejmowania decyzji o zakupie żywności w opinii młodzieży studenckiej?*
3. *Na ile cechy żywieniowe (tj. cechy wpływające na wygląd i sylwetkę oraz umożliwiające stosowanie diety) są ważną determinantą podejmowania decyzji o zakupie żywności w opinii młodzieży studenckiej?*

Odpowiedzi z kwestionariusza ankiety zostały przeniesione do arkusza w Excelu celem ich analizy dla odpowiedzi na w/w pytania badawcze.

Widok ankiety wykorzystanej podczas badań przedstawia tabela 1.

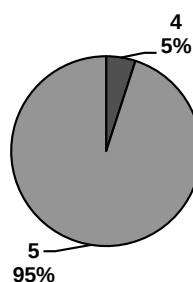
Tabela 1. Postać ankiety badającej ważność cech jakościowych żywności

Cecha jakościowa produktu spożywczego	Bez znaczenie	Raczej nieważna	Ani nieważna ani ważna	Raczej ważna	Bardzo ważna
	1	2	3	4	5
Świeżość					
Smak					
Wygląd					
Wartość odżywcza					
Bezpieczeństwo spożywania					
Prozdrowotność					
Bezpieczeństwo ekologiczne					
Łatwość przygotowania kulinarnego					
Atrakcyjność opakowania					
Funkcjonalność opakowania					
Czas przygotowania kulinarnego					
Wysoki stopień przetworzenia					
Zgodność z modą					
Cechy umożliwiające wyróżnienie się w grupie społecznej					
Cechy wpływające na wygląd i sylwetkę					
Cechy umożliwiające stosowanie diety					

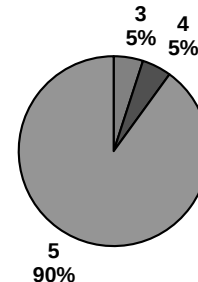
3. Wyniki badań ankietowych

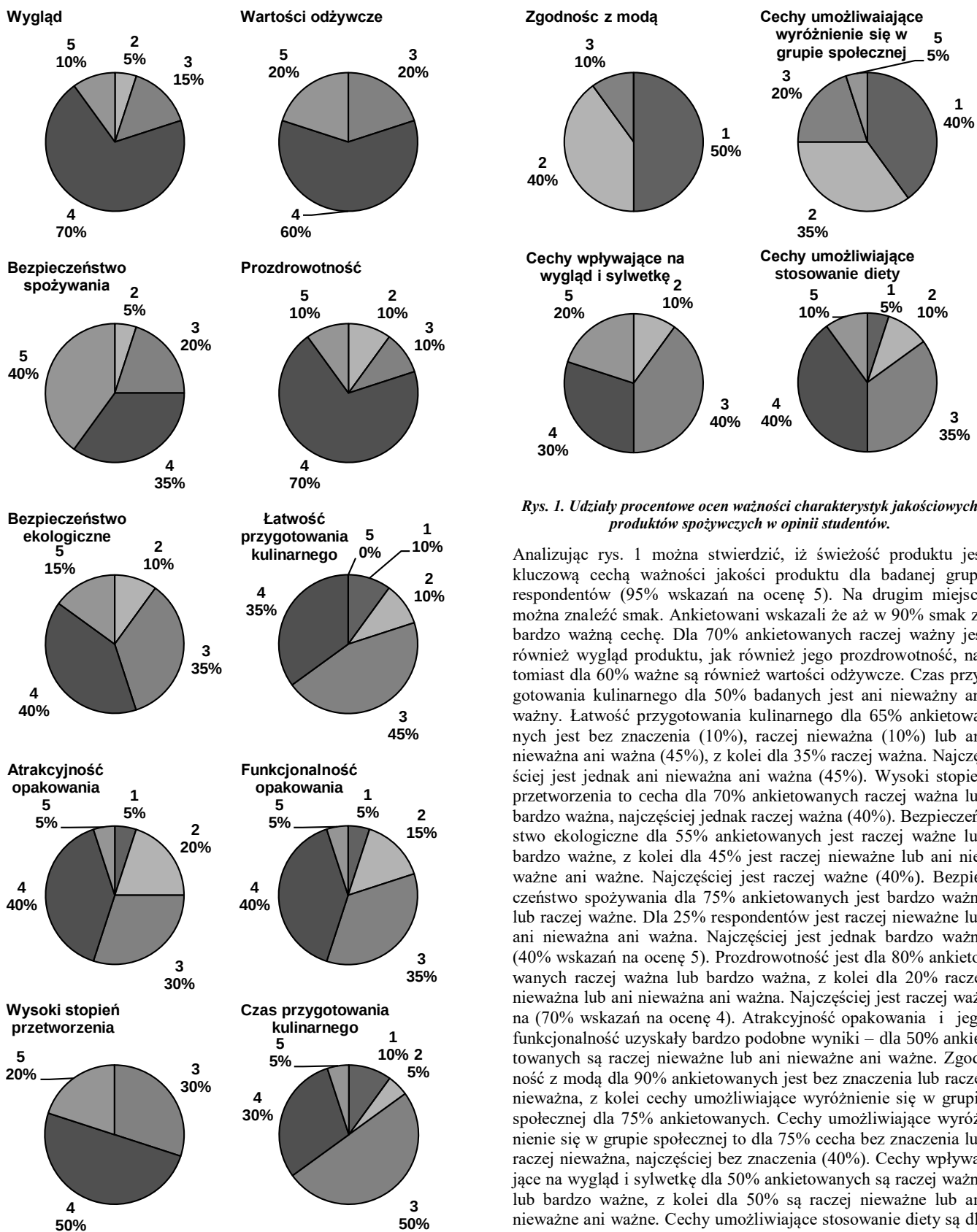
Za pomocą wykresów kołowych zaprezentowano udział przydzielonych ocen ważności przez studentów na poszczególne charakterystyki jakościowe produktów spożywczych (rys. 1).

Świeżość



Smak





Rys. 1. Udziały procentowe ocen ważności charakterystyk jakościowych produktów spożywczych w opinii studentów.

Analizując rys. 1 można stwierdzić, iż świeżość produktu jest kluczową cechą ważności jakości produktu dla badanej grupy respondentów (95% wskazań na ocenę 5). Na drugim miejscu można znaleźć smak. Anketowani wskazali że aż w 90% smak za bardzo ważną cechą. Dla 70% anketowanych raczej ważny jest również wygląd produktu, jak również jego prozdrowotność, natomiast dla 60% ważne są również wartości odżywcze. Czas przygotowania kulinarnego dla 50% badanych jest ani nieważny ani ważny. Łatwość przygotowania kulinarnego dla 65% anketowanych jest bez znaczenia (10%), raczej nieważna (10%) lub ani nieważna ani ważna (45%), z kolei dla 35% raczej ważna. Najczęściej jest jednak ani nieważna ani ważna (45%). Wysoki stopień przetworzenia to cecha dla 70% anketowanych raczej ważna lub bardzo ważna, najczęściej jednak raczej ważna (40%). Bezpieczeństwo ekologiczne dla 55% anketowanych jest raczej ważne lub bardzo ważne, z kolei dla 45% jest raczej nieważne lub ani nieważne ani ważne. Najczęściej jest raczej ważne (40%). Bezpieczeństwo spożywania dla 75% anketowanych jest bardzo ważne lub raczej ważne. Dla 25% respondentów jest raczej nieważne lub ani nieważna ani ważna. Najczęściej jest jednak bardzo ważne (40% wskazań na ocenę 5). Prozdrowotność jest dla 80% anketowanych raczej ważna lub bardzo ważna, z kolei dla 20% raczej nieważna lub ani nieważna ani ważna. Najczęściej jest raczej ważna (70% wskazań na ocenę 4). Atrakcyjność opakowania i jego funkcjonalność uzyskały bardzo podobne wyniki – dla 50% anketowanych są raczej nieważne lub ani nieważne ani ważne. Zgodność z modą dla 90% anketowanych jest bez znaczenia lub raczej nieważna, z kolei cechy umożliwiające wyróżnienie się w grupie społecznej dla 75% anketowanych. Cechy umożliwiające wyróżnienie się w grupie społecznej to dla 75% cecha bez znaczenia lub raczej nieważna, najczęściej bez znaczenia (40%). Cechy wpływające na wygląd i sylwetkę dla 50% anketowanych są raczej ważne lub bardzo ważne, z kolei dla 50% są raczej nieważne lub ani nieważne ani ważne. Cechy umożliwiające stosowanie diety są dla 50% anketowanych są raczej ważne lub bardzo ważne, z kolei dla 50% bez znaczenia, raczej nieważne lub ani nieważne ani ważne. Bardzo podobny wynik dla cech wpływających na wygląd i sylwetkę oraz umożliwiających stosowanie diety (cechy dla 50%

ankietowanych raczej ważne lub bardzo ważne) może być spowodowany aktualnym trendem na zdrowy tryb życia.

Podsumowanie wyników znaczenia poszczególnych wymiarów jakości produktów żywnościowych przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Podsumowanie znaczenia poszczególnych wymiarów jakości produktów żywnościowych. Wskazanie na udział ocen określających dany wymiar jakości żywności jako ważny w momencie zakupu produktu żywnościowego (łącznie udział ocen typu: raczej ważny i bardzo ważny)

Wymiary jakości żywności		Cecha jakości żywności	Raczej ważna lub bardzo ważna cecha (ocena „4” i „5” łącznie)
klasyczne	Zdrowotność	wartość odżywcza, bezpieczeństwo spożywania, prozdrowotność, bezpieczeństwo ekologiczne, wysoki stopień przetworzenia	40,00%
	Dyspozycyjność	łatwość przygotowania kulinarnego, atrakcyjność opakowania, czas przygotowania kulinarnego	17,78%
	Atrakcyjność sensoryczna	wygląd, smak, świeżość	30,56%
dodatkowe	„Symboliczność” = cechy symboliczne	zgodność z modą, cechy umożliwiające się wyróżnienie w grupie społecznej	0,56%
	Jakość żywienia = cechy żywieniowe	cechy wpływające na wygląd i sylwetkę, cechy umożliwiające stosowanie diety	11,11%

Jak wynika z tabeli 3 zdrowotność jako wymiar jakości żywności ma największe znaczenie dla badanej grupy respondentów przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu żywnościowego. Na drugim miejscu znalazła się atrakcyjność sensoryczna, na trzecim – dyspozycyjność. Cechy dodatkowe uzyskały najsłabsze oceny znaczenia. Cechy symboliczne (zgodność z modą, cechy umożliwiające się wyróżnienie w grupie społecznej) oraz cechy żywieniowe (cechy wpływające na wygląd i sylwetkę, cechy umożliwiające stosowanie diety) wydają się mieć mały wpływ na decyzje zakupowe wśród badanej grupy respondentów (studentów Wydziału Zarządzania PCz) spośród wszystkich rozpatrywanych cech jakości żywności.

4. Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badania dotyczyły ważności charakterystyk jakościowych produktów żywnościowych i ich wymiarów w opinii młodzieży studenckiej podczas podejmowania decyzji o jego zakupie. Jego celem była ocena jak studenci postrzegają ważność określonych cech i wymiarów jakości produktów spożywczych. Badanie zostało przeprowadzone na 20 osobowej grupie studentów Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Badanie polegało na przeprowadzeniu ankiety w której studenci musieli wybrać w odniesieniu do 16 cech czy są one dla nich ważne bądź nie (wykorzystując 5-stopniową skalę Likerta).

Przeprowadzone analizy wykazały, że najważniejsze cechy jakości żywności podczas podejmowania decyzji o jego zakupie dla badanej grupy respondentów to świeżość produktu (1 miejsce), następnie smak (2 miejsce) oraz wygląd i prozdrowotność (łącznie na 3 miejscu). Tuż za „podium” znalazły się wartości odżywcze.

Ogólnie cechy związane ze zdrowotnością wydają się mieć największe znaczenie wśród wszystkich rozpatrywanych wymiarów jakości żywności dla badanej grupy respondentów. Na drugim miejscu znalazł się wymiar atrakcyjności sensorycznej, na trzecim – dyspozycyjności. Ankietowani wskazali, iż cechy wpływające na wygląd, sylwetkę oraz możliwość stosowania diety to cechy mające bardzo różne znaczenie przy zakupie produktów żywnościowych (dla jednej grupy są bardzo ważne lub raczej ważne dla innej raczej nieważne lub ani nieważne ani ważne, nawet dla nielicznych – bez znaczenia). Cechy związane ze zgodnością z modą i umożliwiające stosowanie diety to cechy zdecydowanie najmniej ważne podczas zakupu produktów żywnościowych. Wymiar „symboliczności” uzyskał najgorsze wyniki ze wszystkich wymiarów jakości żywności. Reasumując, studenci skupiają się głównie na takich wymiarach jakości żywności jak zdrowotność i atrakcyjność sensoryczna – są to dwa kluczowe determinanty przy podejmowaniu decyzji o zakupie danego produktu żywnościowego. Podsumowując szereg ważności wymiarów jakości żywności w opinii młodzieży studenckiej przedstawia się następująco:

Zdrowotność > Atrakcyjność sensoryczna > Dyspozycyjność > Jakość żywienia > Symboliczność

Przy natłoku obowiązków, braku czasu nasze wymagania i upodobania nieustannie się zmieniają – ma to również istotny wpływ na postrzeganie ważności charakterystyk jakościowych produktów spożywczych i ich wymiarów. Wskazane jest przeprowadzenie kilku serii identycznych badań rozciągniętych w czasie by sprawdzić jak się zmieniają oczekiwania konsumentów. Podział badanych na płeć oraz wiek też wydaje się być celowym zabiegiem – ponieważ upodobania zmieniają się z wiekiem oraz płeć ma również wpływ na postrzeganie ważności cech jakości żywności. Kobiety mogą większą uwagę przywiązywać do cech żywności wpływających na wygląd i sylwetkę oraz stosowanie diety niż mężczyźni. Jest to jednak tylko hipoteza, której udowodnienia wymaga szczegółowych analiz uzyskanych wyników badań ankietowych.

Literatura

- [1] Marczak M., Jakość a użyteczność produktu. „Problemy jakości”, nr 3, 12-14.
- [2] Jedynak P., Ocena znormalizowanych systemów zarządzania jakością. Instrumenty i uwarunkowania wartości, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.
- [3] Wiśniewska M., Malinowska E., Zarządzanie jakością żywności. Systemy Koncepty Instrumenty, Difin, Warszawa 2011.
- [4] Szpakowska M., Tymoszek E., Wybrane aspekty oceny jakości produktów żywnościowych, Zarządzanie i Finanse, 3/3 2012, 104-113.
- [5] Bielawa A., Postrzeganie i rozumienie jakości – przegląd definicji jakości, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 21, 143-152.
- [6] Baryshnikova N., Kiriliuk O., Klimecka-Tatar D., Management approach on food export expansion in the conditions of limited internal demand, Polish Journal of Management Studies, 2020, vol. 21/2, 101-114.
- [7] Baryłko-Pikielna N., Konsument a jakość żywności. „Żywność. Technologia. Jakość”, 1995, nr 4(5), 3-10.
- [8] Rosak-Szyrocka J., Ali Abdulhassan Abbase, Quality management and safety of food in HACCP system aspect, Production Engineering Archives, 2020, vol. 26, 50-53.
- [9] Tomski p., Menderak R., Contract Brewing – Production-Oriented Cooperation in Craft Brewing Industry, Production Engineering Archives, 2019, vol. 25, 16-23.