

**Mariusz Grębowiec**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **WPLYW CZYNNIKÓW WARUNKUJĄCYCH JAKOŚĆ NA PODEJMOWANIE DECYZJI NABYWCZYCH NA PRZYKŁADZIE PRODUKTÓW MIĘSNYCH**

*IMPACT OF QUALITY DETERMINANTS ON PURCHASE DECISION-MAKING  
ON THE EXAMPLE OF MEAT PRODUCTS*

**Słowa kluczowe: jakość, mięso, wędliny, konsument, rynek**

*Key words: quality, meat, cured meat, consumer, market*

**Abstrakt.** Celem badań była próba wskazania kluczowych czynników wpływających na sposób postrzegania jakości mięsa i wędlin przez nabywców. Omówiono pojęcie jakości oraz czynniki, które się na nie składają. Uwzględniono rolę różnych grup czynników w procesie kształtowaniu jakości produktu. Zaprezentowano podstawowe systemy zapewnienia jakości wykorzystywane przez przedsiębiorstwa mięsne w procesie produkcji żywności.

### **Wstęp**

We współczesnym świecie, jakość staje się coraz istotniejszym pojęciem, zwłaszcza w obszarze żywności i jej szeroko rozumianego bezpieczeństwa. Powszechny dostęp do informacji powoduje większe zainteresowanie konsumentów zagadnieniami związanymi z jakością. Coraz więcej organizacji (rządowych, konsumenckich i producentów) angażuje się w akcje mające na celu podniesienie świadomości konsumentów. W przedsiębiorstwach powstają specjalne działy, których zadaniem jest nie tylko kontrola, ale również projektowanie jakości. Potwierdzeniem troski przedsiębiorstwa o jakość jego produktów i usług jest stosowanie systemu zarządzania jakością oraz innych systemów gwarantujących jakość wyrobów. Trend ten uwidocznił się zwłaszcza po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej.

### **Jakość i sposób jej postrzegania przez nabywcę**

Problem jakości w świetle wysokonasyconego rynku artykułów spożywczych, wymaga od producentów podejmowania takich wyzwań, aby w jak najlepszym stopniu zadowolić konsumenta. Konsument z roku na rok w coraz większym stopniu przywiązują uwagę do jakości żywności, co jest uzasadnione, gdyż właśnie od niej zależy zdrowie i dobre samopoczucie populacji [Góralczyk 2008, s. 352]. Na proces akceptacji jakości w procesie nabywania produktów żywnościowych wpływ ma bardzo wiele czynników, jest to pojęcie wielowymiarowe, złożone i jednocześnie zawierające w sobie cechy grupowe i jednostkowe.

Potrzeby nabywców szczególnie na rynku żywnościowym dzieli się na dwie grupy. Pierwsza grupa to potrzeby funkcjonalne, czyli związane z użytkowaniem produktu, zakupem i dyspozycyjnością produktu. Drugą grupę stanowią potrzeby niefunkcjonalne, wśród których wymienia się estetykę, opakowanie produktu, *image* (marka, znak jakości), są to czynniki wpływające na bezpieczeństwo nabywanej żywności.

Zdaniem Kijowskiego i Wysłoucha [2003], w momencie zakupu żywności, konsument nie ma możliwości oceny, czy wybrana przez niego żywność nie stwarza zagrożeń dla jego zdrowia lub życia. Konsument kieruje się jedynie pewnymi wybranymi przez siebie wskaźnikami sensorycznymi. Odpowiedzialność za jakość produktu spoczywa na producencie żywności, który przez wprowadzanie odpowiednich systemów zapewnienia jakości buduje zaufanie u poszczególnych konsumentów. Rola państwa odnośnie zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego produktów i artykułów spożywczych

znajdujących się na rynku, polega na ustanowieniu prawa żywnościowego i powołaniu odpowiednich organów nadzorujących przestrzeganie prawa [Kijowski, Wyslouch 2003, s. 237].

Klient postrzega jakość przez pryzmat wielu czynników, do których należą: [Karaszewski 2006 s. 353] przydatność użytkowa, jakość wykonania, łatwość obsługi, akceptowalna cena, trwałość i wytrzymałość, dostępność w czasie, obsługa po sprzedaży, akceptowalny projekt wraz funkcjami dodatkowymi, warunki dostawy itp.

Jakość produktu jako bardzo złożone pojęcie, jest kluczowym czynnikiem brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji nabywczych. Składa się na nią wiele cech samego produktu, jak i niektóre cechy pozostałych elementów miksu marketingowego. Konsument dąży do posiadania produktu o jak najlepszej jakości przy danych możliwościach ekonomicznych i technologicznych. Chce posiadać produkt, który w jak największym stopniu spełni jego oczekiwania i potrzeby. Bierze pod uwagę zarówno zdanie ekspertów, znajomych lub liderów opinii na temat poszukiwanego produktu. Umieszczanie na opakowaniu różnego rodzaju znaków jakości może wpłynąć na decyzję konsumenta. Również samo opakowanie może sugerować pewien poziom jakości. Estetyczne, solidnie wykonane opakowanie może spowodować, że produkt zacznie być postrzegany jako ten o wysokiej jakości [Kotler, Keller 2012, s. 187].

Określenie obiektywnej jakości produktu spożywczego odbywa się przez analizę jego właściwości fizycznych, np. zawartości tłuszczu, oraz przez analizę procesów gwarantujących osiągnięcie zamierzonych właściwości (certyfikat ISO). Subiektywna ocena jakości oczami konsumentów to wyjście z założenia, że dany produkt ma cechy jakości dokładnie takie jak określił je konsument [Grunert 1997, s. 157].

Na rynku produktów żywnościowych o charakterze podstawowym wiodące znaczenie mają czynniki ekonomiczne i społeczne. Na rynku produktów żywnościowych o charakterze luksusowym nabierają znaczenia czynniki psychologiczne i marketingowe. Spośród różnych czynników ekonomicznych podstawową rolę odgrywają dochody i ceny oraz ich wzajemne relacje. Dochody gospodarstw domowych są jednocześnie głównym wyznacznikiem zaspokojenia potrzeb żywnościowych o charakterze ilościowym i jakościowym [Szwacka-Mokrzycka 2013, s. 205].

### **Systemy jakości mięsa i ich specyfika**

Prawo żywnościowe bardzo szczegółowo reguluje bezpieczeństwo zdrowotne żywności, dając w ten sposób gwarancję konsumentowi, że żywność którą nabywa, spełni jego oczekiwania odnośnie bezpieczeństwa [Nowicki 2008, s. 650]. Wszystkie kraje członkowskie UE mają wspólny standard bezpieczeństwa, w którym cały łańcuch żywnościowy jest objęty przepisami bezpieczeństwa. Zarówno produkcja pierwotna, jak i produkcja pasz objęta jest wymaganiami higieny i zobowiązana do wdrożenia obowiązkowych systemów zapewnienia bezpieczeństwa produkcji jakimi są GMP/GHP. Producent może odpowiadać za szkody wywołane przez produkt żywnościowy. Produkcja żywności przetworzonej odbywa się zgodnie z wymaganiami HACCP. Za naruszenie obowiązków związanych z produkcją żywności i pasz ponoszą przedstawiciele branży. Oprócz podstawowych najbardziej znanych systemów jakości takich jak HACCP i normy ISO (9000 lub 22 000), istnieją krajowe i wspólnotowe systemy gwarantowanej jakości żywności również na rynku mięsnym. Przystąpienie do nich jest nieobowiązkowe, jednak produkty oznaczone dodatkowymi znakami jakości mogą być lepiej postrzegane przez konsumentów. Ważne jest, aby konsumenci mieli świadomość istnienia systemów jakości.

Jednym z takich systemów funkcjonujących w Polsce jest system „Jakość Tradycja”. Został on uznany przez krajowy system jakości żywności na mocy decyzji Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 12 czerwca 2007 roku. Został on opracowany przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego (PIPRiL) oraz Związek Województw RP. Jego celem jest wyróżnienie produktów żywnościowych o wysokiej jakości z uwzględnieniem produktów tradycyjnych. System jest otwarty dla wszystkich przedsiębiorców. W celu otrzymania znaku należy udowodnić wysoką jakość produktu wynikającą z jego tradycyjnego charakteru lub jego szczególną jakość albo reputację. Produkt podlega szczegółowej kontroli zarówno przed, jak i po przyznaniu znaku. Producent zobowiązany jest do jego wytwarzania w sposób umożliwiający pełną identyfikowalność [Wierzbička 2010, <http://www.produktyregionalne.pl/biuletyn.html>].

Systemem Jakości Wieprzowiny – PQS (System Pork Quality System) został uznany przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi za krajowy system jakości żywności 11 grudnia 2009 roku. Produkty oznaczone tym znakiem charakteryzują się niską zawartością tłuszczu oraz odpowiednimi dla przetwórców i konsumentów parametrami jakości. System gwarantuje produkcję zachowującą dobrostan zwierząt. Obejmuje wszystkie etapy produkcji od pola do stołu: dobór ras, żywienie zwierząt, hodowlę, chów, ubój, przetwórstwo i dystrybucję. Produkty podlegają kontroli niezależnych, akredytowanych jednostek [Wierzbicka 2010, [www.wieprzowinapqs.pl/strona-glowna.aspx](http://www.wieprzowinapqs.pl/strona-glowna.aspx)].

Kolejnym systemem dotyczącym jakości mięsa jest Quality Meat Program (QMP). Dotyczy on produkcji wołowiny na wszystkich etapach – od doboru ras bydła, przez dbałość o dobrostan zwierząt, dobór pasz, stosowanie określonych standardów podczas uboju i postępowania z mięsem, aż do pakowania i znakowania wyrobów. Produkty podlegają ciągłej kontroli. System został stworzony i nadzorowany jest przez Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego. Jako krajowy system jakości żywności działa od 2008 roku [Wierzbicka 2010, [www.kochamwoLOWINE.pl/pl/program-QMP/system-certyfikacji-QMP](http://www.kochamwoLOWINE.pl/pl/program-QMP/system-certyfikacji-QMP)].

System Gwarantowanej Jakości Żywności – QAFP (Quality Assurance for Food Products) opracowano na zlecenie Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego w 2009 roku przez naukowców ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Instytutu Zootechniki w Krakowie oraz Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Od 11 grudnia 2009 roku jest systemem gwarantowanej jakości żywności. Jego celem jest wyrównanie produkcji żywności o wysokiej jakości, działanie na rzecz konsolidacji branży, ochrona producentów w całym łańcuchu żywnościowym oraz promocja produktów. Obejmuje wszystkie ogniwa produkcji oraz kładzie nacisk na identyfikowalność, dobrostan zwierząt oraz ochronę środowiska [Wierzbicka 2010, <http://www.qafp.pl/strona,historia.html>].

Oprócz systemów gwarantowanej jakości żywności, dużą rolę w promowaniu określonych produktów mają kampanie społeczne. Stają się one coraz popularniejsze. Mogą być finansowane przez producentów i ich zrzeszenia, jak również przez instytucje publiczne, np. Agencję Rynku Rolnego (ARR). Przykładem kampanii społecznej promującej spożywanie produktów mięsnych jest „Podaj Indyka”, współfinansowana przez Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego Krajowej Rady Drobiarstwa. Realizowana była od 20 sierpnia do 30 września 2012 roku. Jej celem była popularyzacja spożywania mięsa indyczego. Kampania objęła spoty telewizyjne, działania w prasie i Internecie z wykorzystaniem mediów społecznościowych oraz w punktach sprzedaży [[www.podajindyka.pl/o-kampanii.html](http://www.podajindyka.pl/o-kampanii.html)].

## **Material i metodyka badań**

W opracowaniu podjęto próbę wskazania kluczowych czynników wpływających na sposób postrzegania jakości mięsa i wędlin przez nabywców. Skupiono się na różnych aspektach jakości: systemach zarządzania jakością, sposobem rozumienia pojęcia jakości oraz czynnikami ją kształtującymi przez indywidualnego konsumenta. Podjęto próbę oceny istotności poszczególnych czynników, które z punktu widzenia klienta mogą być czynnikami objaśniającymi pojęcie jakości z punktu widzenia badanych konsumentów nabywających produkty mięsne.

Badania przeprowadzono na terenie Warszawy i okolic w listopadzie 2014 roku. Wzięło w nim udział 205 przypadkowo dobranych respondentów. Wykorzystano kwestionariusz ankiety z pytaniami standaryzowanymi. Wśród respondentów kobiety stanowiły 67,2% badanej próby, pozostałą część badanej populacji stanowili mężczyźni. Ponad połowa ankietowanych to osoby w wieku od 18 do 25 lat, a co piąty badany do osoba w wieku od 41 do 60 lat. Osoby z przedziału 26-40 lat stanowiły 17% próby. Osoby starsze, powyżej 60 lat stanowiły około 7% badanych. Wśród respondentów przeważali mieszkańcy dużych (powyżej 100 tys. mieszkańców, 42,6% populacji badanej) i średnich miast (od 10 do 100 tys. mieszkańców – 27,5%). Mieszkańcy małych miast do 10 tys. mieszkańców stanowili 14,2% próby, natomiast mieszkańcy wsi stanowili 15,7%. Prawie połowa ankietowanych ocenia swoją sytuację materialną jako dobrą (42,4%) i bardzo dobrą (3,4%). Drugie tyle (47,3%) oceniło ją jako przeciętną. Jedynie tylko 7% badanych zadeklarowało złą (4,4%) i bardzo złą (2,4%) sytuację materialną. Wykorzystano metodę analizy literatury oraz metody indukcji i dedukcji.

## Wyniki badań i interpretacja

Jak wynika z przeprowadzonych badań, ankietowani najczęściej deklarowali dokonywanie codziennych zakupów produktów mięsnych w supermarketach, sklepach osiedlowych i dyskontach. Na następnych miejscach wśród wskazań były sklepy firmowe producentów i targowiska (ponad 20% wskazań) oraz hipermarkety (17,6%). Odległe miejsce w rankingu hipermarketów można wytłumaczyć powszechną obawą, że mięso i wędliny kupowane w dużych sieciach są raczej niebezpieczne dla zdrowia. Badani byli także proszeni o ocenę (w skali 5-punktowej), w jakim stopniu zgadzają się ze stwierdzeniem, że mięso i wędliny kupowane w dużych sieciach są całkowicie bezpieczne. Średnia ocena wyniosła 2,54, co potwierdziło tezę, że ankietowani raczej sceptycznie i niechętnie podchodzą do zakupów produktów pochodzenia mięsnego w hipermarketach w związku z ich wątpliwą jakością i świeżością. Stosunkowo duży udział sklepów firmowych producentów mięsa i wędlin wynikał z szybko rosnącej liczby placówek sieciowych związanych z zakładami mięsnymi. Sklepy te nie przypominają dawnych sklepów mięsnych, z niestetycznym wyglądem i niemiłą obsługą. Konsumenty w takich sklepach mają poczucie kupowania produktu świeżego, a co najważniejsze, wysokiej jakości.

Do najczęściej kupowanych przez respondentów gatunków mięs (niezależnie od miejsca ich dokonywania) zalicza się drób (prawie 70% badanych kupowało go przynajmniej kilka razy w miesiącu) oraz wieprzowina (ponad 65% badanych kupowało ją przynajmniej kilka razy w tygodniu, a około 17% nie kupowało jej wcale). Na wysokim poziomie wśród badanych utrzymywało się spożycie mięsa indyczego oraz wołowiny (były one kupowane przez ponad połowę badanych). Cielęcinę kupowało około 25% ankietowanych, a kaczki jedynie co dziesiąty z nich. Pozostałe gatunki mięs miały marginalne znaczenie. Wyniki przeprowadzonych badań pokazały jednak sprzeczność z ogólną tendencją spożycia produktów mięsnych zawartą w statystyce masowej. Zwrócono w nich uwagę na duży odsetek badanych spożywających wołowinę, jednak należy pamiętać, że znaczny odsetek ankietowanych pochodził z dużych aglomeracji oraz że były to osoby w dobrej sytuacji materialnej.

Badano także, jakie czynniki konsumenci biorą pod uwagę przy zakupie mięsa i wędliny. Ocenę powyżej 4 pkt (w skali 5-punktowej), zarówno w przypadku zakupu mięsa, jak i wędlin, uzyskiwały następujące czynniki: smak, wygląd produktu, zapach i jakość ogólna. Zdecydowanie w najmniejszym stopniu badani sugerowali się reklamą mięsa i jego przetworów w mediach (średni wynik 2,0 pkt dla mięsa i 2,13 pkt dla wędlin). Mniejszą, ale równie istotną rolę, odgrywały także (oceny poniżej 3 pkt): opakowanie i elementy z nim związane, marka produktu, metoda produkcji, znaki jakości oraz produkcja zgodna z systemami jakości (tab. 1).

Nabywców pytano również o czynniki związane z walorami odżywczymi i zdrowotnymi mięsa i wędlin. Ogólnie ich ocena mieściła się w przedziale od 3,11 do 3,93. Najistotniejszym z czynników była obecność widocznego tłuszczu (ocena 3,23). Istotność walorów zdrowotnych i wartości odżywczej oceniono bardzo podobnie. W przypadku wędlin oceniano również wpływ składu i zawartości substancji dodatkowych, takich jak konserwanty. Badani w większym stopniu sugerowali się zawartością substancji dodatkowych niż ogólnym składem produktu.

Ponad połowa respondentów oceniła jakość mięsa i wędlin dostępnych na rynku w Polsce jako przeciętną. Około 40% badanych osób uważało, że jakość ta jest dobra lub bardzo dobra, przy 7% oceniających ją jako złą lub bardzo złą. Jednocześnie 58,3% z nich sądziło, że w ostatnich latach jakość mięsa i wędlin uległa pogorszeniu, a tylko 12,8% osób było zdania, że się poprawiła. 28,9% badanych uważała, że pozostaje na tym samym poziomie.

O postępującym pogorszeniu jakości mięsa i wędlin świadczy fakt, że dostępne obecnie na rynku wędliny smakują o wiele gorzej niż w czasach dzieciństwa wielu respondentów. Potwierdza to tęsknotę za dawnymi produktami spożywczymi. Odpowiedzią producentów na tą sytuację jest nadawanie produktom nazw przywołujących minione lata, jak np. szynka babuni lub szynka jak za Gierka.

Konsumentów zapytano również, co rozumieją pod pojęciem jakości. Dla około 70% z nich pod tym pojęciem kryje się niepowtarzalny i specyficzny smak kojarzący się z określonym produktem. Po około 40% badanych osób wskazało na bezpieczeństwo i zapach produktu. Mniej (35,6%) badanych wymieniło zgodność z normami (35,6%), trwałość (36,5%) i dobrą relację ceny do

Tabela 1. Istotność poszczególnych czynników przy podejmowaniu decyzji nabywczych  
 Tabela 1. *Essentiality of individual factor at taking a decision purchasing*

Czynnik/Factor	Średnia ocena [pkt]/Average grade [points]	
	mięso/meat	wędliny/cold cuts
Cena/Price	3,63	3,72
Opinia o sklepie/Opinion about store	3,43	3,42
Marka/mark	3,32	3,30
Opinia znajomych o produkcie/Opinion about products	3,32	3,33
Smak/Savour	4,62	4,66
Zapach/Smell	4,36	4,40
Wygląd produktu/Appearance of product	4,46	4,39
Opakowanie/wrap	2,90	2,80
Skład/Composition of product	-	3,26
Wartość odżywcza/Nutritious value	3,11	3,22
Zawartość tłuszczu/Contents of fat	3,23	3,28
Kraj pochodzenia/Country of origin	3,07	3,05
Zawartość substancji dodatkowych/Additional substances	-	3,44
Znaki jakości/Sinus of qualities	2,86	2,84
Reklama w mediach/Promotions	2,00	2,13
Walory zdrowotne/Sanitary value	3,14	3,24
Opinia sprzedawcy/Opinion of vendor	2,97	3,10
Termin przydatności/Usefulness for consuming	4,32	4,23
Wielkość opakowania/Largeness of wrap	2,96	2,87
Metoda produkcji/Manner of production	2,57	2,66
Produkcja zgodna z systemami jakości/Norms of qualities	2,62	2,61
Łatwość przygotowania/Manner of preparation	3,12	3,05
Obecność widocznego tłuszczu/Contents of fat	3,93	3,88
Jakość ogólna/Quality	4,32	4,35

Źródło: badanie własne

Source: own study

jakości (27,3%). Dla co piątego badanego jakość była równoznaczna z brakiem wad. Pojedyncze osoby wskazały na brak konserwantów. Na tej podstawie można stwierdzić, że najistotniejszymi czynnikami kształtującymi pojęcie jakości z punktu widzenia konsumenta mięsa i wędlin, są cechy organoleptyczne produktu, jego bezpieczeństwo dla zdrowia oraz ich trwałość.

Zbadano również znajomość znaków i certyfikatów jakości wśród konsumentów. Najwięcej z badanych spotkało się z oznakowaniem na produkcie „wyprodukowano zgodnie z HACCP” (36,6%) oraz ISO 9001 (33,7%). Co piąty ankietowany zauważył kiedykolwiek oznakowanie ISO 22000. Certyfikaty BRC i IFS zostały skojarzone przez co dziesiątego badanego. Aż 37,6% respondentów nigdy nie spostrzegło żadnego z tych znaków, co w połączeniu z niską oceną wpływu znaków jakości oraz produkcji zgodnej z systemami jakości, świadczyć może o nie zwracaniu uwagi przez znaczną część konsumentów na znaki jakości bądź o całkowitym braku świadomości ich istnienia na rynku wśród wyrobów mięsnych.

### Podsumowanie

Zaprezentowane dane literaturowe oraz wyniki badań własnych pokazują, że konsumenci w zakresie nabywania mięsa i wędlin są tradycjonalistami. Przeważnie kupują dobrze znane gatunki mięsa (drób i wieprzowina). Wciąż lubią kupować produkty mięsne w tradycyjnych miejscach, takich jak sklepy osiedlowe, sklepy mięsne i targowiska. Przy zakupie wędliny konsumenci kie-

rują się w coraz większym stopniu jakością, przy czym za wzorzec wysokiej jakości często służy smak zapamiętany z dzieciństwa. Stąd poszukiwanie przez nich produktów możliwie najbardziej naturalnych i tradycyjnych.

Jakość dostępnych obecnie na rynku polskim mięsa i wędlin jest w większości przypadków dobrze oceniana przez konsumentów, jednak zauważyli oni pogorszenie się jakości w ciągu lat. Pomimo dość dobrej oceny ogólnej jakości mięsa i wędlin dostępnych na rynku polskim można zauważyć, że świadomość konsumentów odnośnie systemów zarządzania jakością jest wciąż niezadawalająca. Znaczna część konsumentów w ogóle nie zwraca uwagi na znaki jakości. Dla zdecydowanej większości nabywców pojęcie jakości produktów mięsnych jest najczęściej utożsamiane z cechami organoleptycznymi, takimi jak: wygląd, smak, konsystencja, zawartość tłuszczu zapach, oraz z czynnikami marketingowymi (marka) lub tymi związanymi z opakowaniem gotowego wyrobu. Wyniki przeprowadzonego badania sugerują jednak, że dla wielu konsumentów szeroko pojęta jakość produktu jest istotniejsza od ceny – są oni skłonni zapłacić więcej za produkty lepszej jakości. Jednocześnie uważają, że niska cena mięsa i wędliny odzwierciedla niską jakość proponowanych do sprzedaży produktów.

### Literatura

- Góralczyk M. 2008: Rola jakości produktów spożywczych w decyzjach zakupowych konsumentów implikacje dla konsumentów, [w]: *Koncepcje zarządzania jakością. Doświadczenia i perspektywy*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków, ISBN 978-83-924646-6-2.
- Grunert K. 1997: *What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef*, Food Quality and Preference.
- Karaszewski R. 2006: *Nowoczesne koncepcje zarządzania jakością*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń, ISBN 978-83-7285-286-1.
- Kijowski J., Wysłouch W. 2003: *Integracja systemu HACCP i systemu według normy PN-EN ISO serii 9000:2001*, [w]: J. Kijowski, T. Sikora (red.), *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności. Integracja i informatyzacja systemów*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa, ISBN 978-83-7009-683-0.
- Kotler P.H., Keller K.L. 2012: *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań, ISBN: 978-83-6471-07-5.
- Nowicki P. 2008. *Bezpieczeństwo i higiena produkcji żywności w ocenie klientów barów bistro*, [w]: T. Sikora (red.), *Koncepcje zarządzania jakością. Doświadczenia i perspektywy*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków, ISBN 978-83-937001-1-0.
- Szwacka-Mokrzycka J. 2013a: *Rola systemu zarządzania jakością w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej*, J. Agrib. Rural Devel., nr 329, ISBN 1899-5241.
- <http://www.kochamwolowine.pl/pl/Program-QMP/System-certyfikacji-QMP>, dostęp 14 maja 2013.
- <http://www.produktyregionalne.pl/biuletyn.html>, dostęp 14.05.2013.
- <http://www.qafp.pl/strona,historia.html>, dostęp 13.05.2013.
- <http://www.wieprzowinapqs.pl/strona-glowna.aspx>, dostęp 13.05.2013.
- <http://www.podajindyka.pl/o-kampanii.html>, dostęp 13.05.2013.

### Summary

*The paper discusses the concept of quality and the factors that compose it. It takes into account the role of the consumer in the formation of the product quality. It presents the basic quality assurance systems used in food production. There have been presented purchasing decision-making process and its implications. There have been described the situation on the market of meat and cured meat in Poland and the legal requirements for the production of food of animal origin. It presents the results of their survey, comparing them with the available data.*

Adres do korespondencji  
dr inż. Mariusz Grębowiec  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Katedra Polityki Europejskiej Finansów Publicznych i Marketingu  
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa  
e-mail: [grębowiecmariusz@poczta.onet.pl](mailto:grębowiecmariusz@poczta.onet.pl)