

**Anna Iwanicka**

*Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie*

## **POSTRZEGANIE JAKOŚCI PRODUKTÓW MLECZARSKICH PRZEZ NABYWCÓW FINALNYCH**

### *PERCEPTIONS OF PRODUCT QUALITY FOR DAIRY PRODUCTS BY FINAL PURCHASERS*

**Słowa kluczowe: jakość produktu, produkty mleczarskie, nabywcy finalni**

*Key words: product quality, dairy products, final purchasers*

**Synopsis.** Określono istotę jakości produktu spożywczego oraz elementów, które ją tworzą. Przeprowadzone badania umożliwiły określenie czynników branżowych pod uwagę przez nabywców finalnych przy zakupie produktów mleczarskich oraz elementów, które w ich opinii określają jakość takich wyrobów.

### **Wstęp**

Jakość jest pojęciem złożonym, subiektywnym, odnoszącym się do różnych dziedzin aktywności ludzkiej, obejmującym jakość produktu materialnego, usługi, pracy, zarządzania, a nawet życia. Z uwagi na wzrastające i stale ulegające zmianom wymagania oraz preferencje nabywców finalnych wobec produktów spożywczych bardzo istotnym ich atrybutem staje się jakość. W tym kontekście należy rozumieć ją jako zdolność produktu do zaspokojenia potrzeb użytkowników, niezależnie od tego, czy są to potrzeby ujawnione, czy potencjalne [Skrzypek 2000].

Rozpatrując kategorię jakości w odniesieniu do produktu należy zaznaczyć, iż w zasadzie zawsze może być on rozpatrywany z dwóch punktów widzenia: techniczno-technologicznego, dotyczącego wewnętrznej konstrukcji danego produktu, czy stosowanej technologii wytwarzania itp. oraz rynkowego, stanowiącego domenę marketingu, dzięki któremu podkreślona zostaje zdolność produktu do zaspokojenia potrzeb nabywców [Baruk 2001]. Z tego względu na jakość określonego dobra [Urbanik 2004, 2007] składa się kombinacja cech materialnych i niematerialnych, dzięki którym przedsiębiorstwo może oddziaływać na swoich klientów. Cechy materialne to wszystkie właściwości związane z tzw. jakością techniczną produktu, która powstaje w wyniku doboru określonych surowców oraz procesów technologicznych itp. Dzięki nim produkt posiada określone właściwości fizyczne i chemiczne oraz wynikające z nich cechy organoleptyczne. Struktura materialna obejmuje zatem cechy zapewniające, że produkt nie będzie stwarzał zagrożeń dla zdrowia, życia i otaczającego środowiska. Cechy niematerialne natomiast to inaczej wyposażenie produktu, stanowiące tzw. jakość rzeczyswą, do którego zalicza się markę, wizerunek producenta, szerokość asortymentu, certyfikaty jakościowe produktu itp., decydujące o wizerunku produktu i firmy, jaki kształtuje się w świadomości nabywców.

Inni autorzy [Sudoł i in. 2000] rozróżniają z kolei techniczne i ekonomiczne rozumienie jakości. Jakość techniczną definiują jako zbiór cech fizycznych, chemicznych, biologicznych itp. produktu. Jakość ekonomiczną zaś jako zespół różnorodnych cech charakteryzujących jego wartość użytkową, tzn. zdolność do zaspokojenia potrzeb. Bardzo zbliżony pogląd prezentuje Iwasiewicz [2005], który wyróżnia kategorię jakości technicznej (obiektywnej) oraz jakości marketingowej (rynkowej, postrzeganej, subiektywnej).

Można zatem podkreślić, iż o jakości określonego produktu decyduje kombinacja jego cech materialnych i niematerialnych, które mają w jak największym stopniu zaspokoić potrzeby i oczekiwania obecnych i potencjalnych nabywców [Witczak 2003]. Jest to zatem kombinacja elementów zaliczanych do jakości technicznej (obiektywnej) i marketingowej (subiektywnej, ekonomicznej, postrzeganej, rynkowej, rzeczyswej).

Kształtowanie jakości produktu wymaga ponadto uwzględnienia wielu dodatkowych kwestii [Borucki, Urbanik 1996, Iwasiewicz 2005, Luning i in. 2005]. Po pierwsze należy bezwzględnie pamiętać, iż jakość produktu będzie z reguły odmiennie postrzegana przez nabywcę finalnego i przedsiębiorstwo. Po drugie przy określaniu jakości produktu istnieje konieczność rozróżnienia produktów konsumpcyjnych i przemysłowych oraz określenia segmentu nabywców, do których

trafia dany produkt, czyli wyróżnienia produktów przeznaczonych dla anonimowego nabywcy oraz wytwarzanych na zamówienie konkretnego odbiorcy końcowego. Należy jednak podkreślić, iż nabywca finalny nie ma z reguły możliwości oceny technicznej jakości produktu podczas zakupu. Z tego względu ocenia jedynie jakość marketingową przez tworzenie sensorycznego profilu produktu, który jest różnorodnie postrzegany przez różnych nabywców. Po trzecie istnieje istotna różnica w oczekiwaniach nabywcy dotyczących cech jakościowych w odniesieniu do produktów spożywczych oraz innych. Wynika ona w głównej mierze ze specyficznych cech żywności związanych z zagrożeniem bezpieczeństwa, czy aspektami zdrowotnymi, co w konsekwencji powoduje wzrost wymagań jakościowych ze strony nabywców finalnych wobec produktów spożywczych.

Celem pracy była identyfikacja czynników branych pod uwagę przez nabywców finalnych przy zakupie produktów mleczarskich oraz elementów, które w ich opinii określają jakość takich wyrobów.

### **Jakość produktu spożywczego oraz tworzące ją elementy**

Definiując pojęcie jakości produktów żywnościowych z reguły określa się listę cech składających się na jakość. W tym kontekście kategorię tę można zdefiniować jako „*stopień zdrowotności, atrakcyjności sensorycznej i dyspozycyjności, istotne w granicach jakie wyznaczają dla danego produktu przewidziane surowce, technologie oraz cena*” [Baryłko-Piekielna 1975]. Każda z cech wiąże się z kolei z różnymi wartościami dla nabywcy finalnego takimi, jak np. wartość dietetyczna, odżywcza, bezpieczeństwo zdrowotne, wygląd zewnętrzny, smak, zapach, wielkość jednostkowa opakowania, czy łatwość przygotowania [Zalewski 2004].

Luning, Marcelis i Jongen [2005] prezentują podobny pogląd twierdząc, iż produkty rolno-spożywcze jako takie nie mają jakości, mają natomiast cechy fizyczne, które są postrzegane przez nabywcę finalnego jako jakościowe. Cechy jakościowe produktu żywnościowego dzielą oni odpowiednio na wewnętrzne i zewnętrzne. Do cech wewnętrznych zaliczają m.in. bezpieczeństwo, wartość odżywcza, właściwości sensoryczne, datę ważności, wygodę w użyciu oraz niezawodność. Do cech zewnętrznych należą natomiast specyfika systemu produkcji, wpływ warunków otoczenia oraz działania marketingowe. Zbliżony pogląd wyraża Górską-Warsewicz [2001], twierdząc, iż z punktu widzenia nabywców na jakość żywności składają się podstawowe aspekty jakości oraz specyficzne wyróżniki jakości dla poszczególnych grup produktów spożywczych. Do aspektów podstawowych należy zaliczyć zawartość składników odżywczych (wartość dietetyczną i zdrowotną, zawartość substancji dodatkowych, bezpieczeństwo artykułów spożywczych) oraz fizyczną postać produktu (łatwość przygotowania, odpowiednie opakowanie pod względem rodzaju, wielkości, funkcji ochronnej i informacyjnej). Natomiast specyficzne wyróżniki jakości określają te elementy i składniki, które w opinii nabywców finalnych świadczą o wysokiej jakości produktu spożywczego i ściśle zależą od jego rodzaju, np. certyfikat jakości. Na pograniczu aspektów podstawowych i specyficznych wyróżników jakości znajdują się elementy dotyczące oceny organoleptycznej (smak, barwa, konsystencja, czy zapach). Potwierdzeniem powyższych stwierdzeń są wyniki badań Grzybowskiej-Brzezińskiej [2008], która stwierdza, iż wybór określonego produktu spożywczego jest w głównej mierze zdeterminowany przez świeżość, jakość oraz smak i zapach, a najmniejsze znaczenie odgrywa reklama, opakowanie oraz marka. Nabywca finalny zawsze zatem dokonuje wyboru pomiędzy dwoma produktami świeżymi, a dopiero po spełnieniu tego kryterium bierze pod uwagę pozostałe elementy.

W przypadku produktów mleczarskich zauważyć można podobne tendencje, czego potwierdzeniem są wymieniane przez Urbana [2008] najważniejsze cechy jakościowe produktów mleczarskich, do których zalicza: zdrowotność, przydatność do spożycia, smakowitość oraz wymagania psychologiczne. Ze zdrowotności produktów mleczarskich wynika przede wszystkim ich wartość odżywcza, którą w tym przypadku określa przede wszystkim zawartość tłuszczu. Zdrowotność tych produktów jest ponadto pochodną stanu zdrowia krów oraz warunków higieniczno-sanitarnych w procesie doju, przechowywania, transportu i przetwarzania mleka oraz jego przetworów. Produkty mleczarskie nie powinny zawierać więc hormonów, antybiotyków i azotynów. Przydatność do spożycia świadczy z kolei o ich świeżości oraz odpowiednim składzie chemicznym. Smakowitość produktów mleczarskich oceniana jest głównie przez ocenę cech organoleptycznych, czyli koloru, smaku, czy zapachu.

W swojej definicji jakości produktów żywnościowych Wiśniewska [2005] podkreśla z kolei bardzo istotną kwestię, jaką jest troska o produkt w całym cyklu jego rynkowego życia. Wspomniana autorka wyodrębnia ponadto wiele szczegółowych cech produktu żywnościowego decydujących o jego jakości, a tym samym mających wpływ na decyzje nabywców finalnych o jego wybo-

rze. Wyróżnia wśród nich: walory organoleptyczne, funkcjonalność, niezawodność, bezpieczeństwo, innowacyjność, przyjazność dla środowiska i ekologiczność, ekskluzywność, markę, prezentację (w tym opakowanie), koszt nabycia, dostępność i zapewnienie kontaktu z klientem oraz różnego rodzaju dodatki (np. gadżet dołączony do produktu).

Zestaw czynników decydujących o jakości produktu żywnościowego w bardzo przejrzysty sposób zaprezentował Levitt [Witczak 2003], nawiązując jednocześnie do marketingowej struktury produktu. Do rdzenia produktu spożywczego zaliczył zdrowotność, atrakcyjność sensoryczną oraz dyspozycyjność. Wśród czynników wpływających na jakość produktu spożywczego (należących jednocześnie do produktu rzeczywistego) wymienił uznaną markę, przystępną cenę, opakowanie oraz inne znaki i wyróżnienia. Do produktu poszerzonego zaliczył z kolei normy ISO 9000, system HACCP, promocję sprzedaży, szerokość asortymentu, bliskość miejsca zakupu itp.

Należy również zaznaczyć, iż bardzo często z punktu widzenia nabywcy finalnego wyznacznikiem jakości produktu spożywczego jest jego cena, która odgrywa priorytetową rolę, zwłaszcza w przypadku nabywców o niskim poziomie dochodów. Niemniej jednak istnieje znaczna część nabywców finalnych skłonnych do zapłacenia wyższej ceny za produkt, który dostarcza im większej satysfakcji, gdyż „*jakość produktu oznacza jego zdolność do zrealizowania satysfakcji oczekiwanej przez klienta*” [Chrobocińska 2005].

Na uwagę zasługuje również model oczekiwań i doświadczeń względem jakości zwany przewodnim modelem jakości, stworzony przez Van Trijpa i Steenkampa [Luning i in. 2005]. Model ten uwzględnia dwa etapy, w trakcie których następuje ocena jakości. Podczas zakupu nabywca finalny wyraża oczekiwania względem jakości, a w trakcie konsumpcji właściwą jakość sprawdza sensorycznie. Na ocenę oczekiwanej jakości mogą mieć wpływ wskazówki jakościowe, czyli bodźce informacyjne, które nabywca finalny za pomocą swoich zmysłów ocenia przed konsumpcją. Na właściwą jakość ocenianą w trakcie konsumpcji wpływają zaś cechy jakościowe oparte na doświadczeniu oraz na zaufaniu do producenta. Model ten został zmodyfikowany dla systemów produkcji wyrobów żywnościowych przez Jongena [Luning i in. 2005]. Do czynników wpływających na oczekiwania względem jakości zaliczył on dodatkowo cechy systemu produkcyjnego, które mogą prowadzić do zmian cech fizycznych produktu, a tym samym wpływać na oczekiwania wobec jakości produktu, czego doskonałym przykładem był w ostatnich latach wzrost zainteresowania ze strony nabywców finalnych warunkami hodowli zwierząt i produkcji mięsa, spowodowany pojawieniem się wielu niebezpiecznych zdarzeń takich, jak BSE czy pryszczycą.

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, iż w zależności od rodzaju produktu spożywczego i typu nabywcy, na pojęcie jakości takiego wyrobu składają się cztery różne grupy wskaźników [Grzybowska-Brzezińska 2008]: sensoryczne, funkcjonalne i ekonomiczne, odżywcze i zdrowotne oraz preferencje konsumenckie. Nabywca finalny zawsze rozpatrywać będzie jakość przez pryzmat zaspokojenia swoich potrzeb, stąd znacznie wyższą rangę ma w tym przypadku omawiana wcześniej jakość marketingowa produktu.

Nabywca finalny oceniać będzie jakość najczęściej przy pomocy swoich zmysłów i na podstawie dotychczasowych doświadczeń, stąd zawsze będzie to ocena subiektywna. Potwierdzają to niektórzy autorzy [Zalewski 2004] twierdząc, iż konsumencka ocena jakości żywności jest oceną subiektywną, często uważaną za mało precyzyjną i wiarygodną. Dopiero jej wyniki muszą być przełożone na obiektywne miary jakości w celu ich wykorzystania przez producentów i pośredników.

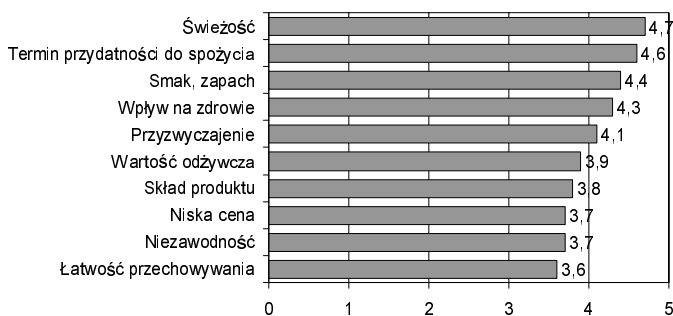
## Metodyka

W opracowaniu wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w okresie od listopada do grudnia 2008 roku. Respondenci reprezentowali jedną grupę wiekową (od 22 do 24 roku życia). Kwestionariusz ankiety skierowano do 254 osób. Po przeprowadzeniu wstępnej selekcji okazało się, iż 199 kwestionariuszy wypełnionych jest prawidłowo. Badaniem objęto jedynie osoby dokonujące zakupów produktów mleczarskich co najmniej jednego z wymienionych dwunastu producentów mających siedzibę na terenie województwa lubelskiego.

## Jakość produktów mleczarskich w opiniach nabywców finalnych – wyniki badań

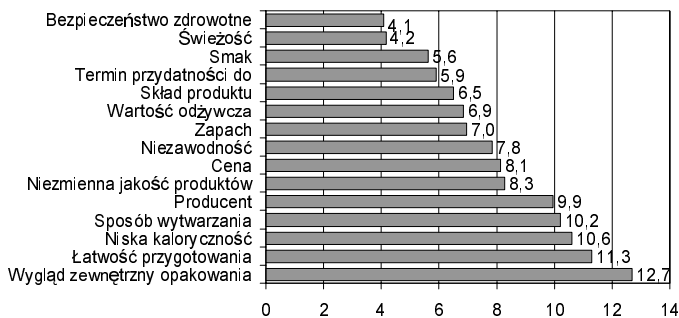
Rynek produktów mleczarskich charakteryzuje się obecnie bardzo bogatą ofertą. Nabywcy finalni mają do wyboru wiele produktów oznaczonych zarówno markami polskimi, jak również zagranicznymi. Nasuwa się zatem pytanie, jakie czynniki decydują o wyborze konkretnego produktu mleczarskiego.

go? W celu ich identyfikacji ankietowanym zaprezentowano wiele elementów branych pod uwagę przy zakupie produktów mleczarskich i poproszono ich o nadanie wagi poszczególnym czynnikom, gdzie 1 oznaczał czynnik całkowicie nieważny, 2 – mało ważny, 3 – średnio ważny, 4 – ważny, a 5 – bardzo ważny. Na rysunku 1 zaprezentowano dziesięć spośród dwudziestu sześciu elementów.



Rysunek 1. Czynniki brane pod uwagę przez respondentów przy zakupie produktów mleczarskich

Źródło: badania własne.



Rysunek 2. Czynniki określające postrzeganą przez respondentów jakość produktów mleczarskich

Źródło: badania własne.

respondentów pod uwagę podczas zakupów produktów mleczarskich.

Badania wskazały ponadto na dość istotny element, na który warto zwrócić uwagę, jakim jest przyzwyczajenie (średnia 4,1). Wynika z tego, że część respondentów podczas zakupów nie zwracała uwagi na wyroby oznaczone markami innych producentów. Dużą rolę odgrywała zatem rutyna. Prawdopodobnie było to spowodowane krótkim czasem przeznaczonym na dokonywanie jednorazowych zakupów oraz dużą różnorodnością oferowanych produktów mleczarskich poszczególnych producentów, co często nie zachęcało do zmian sprawdzonych i wypróbowanych wyrobów.

Jak wcześniej zasygnalizowano, termin jakość produktu jest różnorodnie interpretowany przez nabywców finalnych. Z tego względu respondentom zaprezentowano 15 czynników określających jakość produktu mleczarskiego i poproszono o ich uszeregowanie według kryterium ważności, gdzie 1 oznaczał czynnik najważniejszy, a 15 czynnik najmniej ważny. Czynnikiem najważniejszym okazały się (rys. 2): bezpieczeństwo zdrowotne (średnia 4,1), świeżość (średnia 4,2) oraz smak (średnia 5,6), a najmniej ważnymi: wygląd zewnętrzny opakowania (średnia 12,7), łatwość przygotowania (średnia 11,3) oraz niska kaloryczność (średnia 10,6).

Porównując czynniki brane pod uwagę przez respondentów przy zakupie produktów mleczarskich z czynnikami jakie w ich opinii określają jakość takich wyrobów, należy stwierdzić, iż respondenci podczas zakupów tego typu produktów brali przede wszystkim pod uwagę ich jakość, bowiem zarówno bezpieczeństwo zdrowotne, świeżość, jak i smak, jako najważniejsze czynniki jakościowe w opinii respondentów, brane były jako pierwsze pod uwagę podczas zakupów produktów mleczarskich. Uwzględnić należy fakt, iż nabywca finalny z reguły decyduje o bezpieczeń-

Czynnikiem najważniejszym okazały się: świeżość (średnia 4,7), termin przydatności do spożycia (średnia 4,6) oraz smak i zapach (średnia 4,4). Dużo mniejsze znaczenie miała łatwość przechowywania, czy cena. Jeszcze niżej ocenione zostały opakowanie oraz działania promocyjne. W pytaniu tym celowo pominięto czynnik jakość, bowiem treść tego pojęcia nie jest rozumiana jednoznacznie przez nabywców finalnych, co zaprezentowano w dalszych rozważaniach. Wyniki badań potwierdziły wcześniejsze stwierdzenia, iż nabywca finalny podczas zakupów produktów mleczarskich z reguły w pierwszej kolejności bierze pod uwagę podstawowe aspekty jakości, czyli w tym przypadku świeżość oraz termin przydatności do spożycia, który świadczy o bezpieczeństwie zdrowotnym danego produktu. Niezmiernie istotne są również cechy organoleptyczne, do których zaliczyć należy smak oraz zapach, będące na trzeciej pozycji w hierarchii czynników branych przez

stwie zdrowotnym danego produktu przede wszystkim przez uwzględnianie odpowiedniego terminu jego przydatności do spożycia.

Pomimo, iż w Polsce w zakresie opakowań produktów mleczarskich nastąpił ostatnio znaczny postęp, nadal należy dbać o ich ogólną estetykę, kolorystykę i pomysłową szatę graficzną oraz o odpowiedni zasób informacji podawanych na opakowaniach [Urban 2008]. Autorka podjęła zatem próbę identyfikacji elementów opakowań produktów mleczarskich wpływających na decyzje zakupowe respondentów. Ankietowanym zaprezentowano wiele tego typu elementów i poproszono o nadanie wagi poszczególnym czynnikom, gdzie 1 – oznaczał czynnik całkowicie nieważny, 2 – mało ważny, 3 – średnio ważny, 4 – ważny, a 5 – bardzo ważny. Cechami opakowania branyymi pod uwagę przy dokonywaniu zakupów produktów mleczarskich były przede wszystkim: wygoda użytkowania (średnia 4,0) i wielkość jednostkowa (średnia 3,9). Natomiast najmniej ważne okazały się: adres strony internetowej producenta (średnia 1,7), numer infolinii (średnia 1,9) oraz możliwość późniejszego wykorzystania opakowania (średnia 2,9).

Należy jednak zaznaczyć, iż wśród czynników zasugerowanych respondentom celowo pominięto informacje o terminie przydatności do spożycia, składzie, czy wartości odżywczej, które z pewnością oceniane byłyby jako najważniejsze (co potwierdziły prezentowane wcześniej wyniki badań dotyczące postrzeganej jakości produktów mleczarskich). Stąd też najprawdopodobniej wynika fakt, iż dla żadnego elementu opakowania średnia ocen nie zbliżyła się do 5 jako czynnika bardzo ważnego.

Producenci powinni zatem uwzględnić fakt, iż bardzo istotnym elementem opakowania dla badanych osób była wygoda oznaczająca możliwość łatwego otwarcia i skorzystania z produktu mleczarskiego. Ważną cechą jest również wielkość jednostkowa opakowania (pojemność, bądź waga danego produktu), co bezpośrednio wiąże się z czasem i miejscem jego spożywania.

Pomimo, iż w Polsce obserwuje się raczej brak przyzwyczajeń nabywców finalnych do zwracania uwagi na znaki jakości widniejące na opakowaniach, co z kolei jest bardzo istotne w takich krajach, jak: Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Hiszpania, czy Stany Zjednoczone [Henrykowski 2006], dla respondentów dość istotnym elementem opakowań okazał się znak jakości Q (średnia 3,7) oraz znak Poznaj Dobrą Żywność (średnia 3,6). Warto natomiast podkreślić, iż zamieszczona na opakowaniu produktu mleczarskiego informacja dotycząca produkcji zgodnie z zasadami ISO 9001, odgrywała przeciętną rolę (średnia 3,1). Duży wpływ na dość wysoką ocenę znaku Poznaj Dobrą Żywność (PDŻ) mogła mieć prowadzona w 2008 roku ogólnopolska kampania promocyjna dotycząca programu PDŻ, który realizowany jest przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Należy również zaznaczyć, iż z powodu występującej obecnie w Polsce bardzo dużej liczby i różnorodności stosowanych oznaczeń świadczących o wysokiej jakości produktów, nabywcy finalni często nie są w stanie tak naprawdę ocenić, czy dany produkt rzeczywiście jest lepszy od wyrobu bez oznaczenia. Respondentom zadano więc dodatkowe pytania dotyczące znaków jakości widniejących na opakowaniach produktów mleczarskich. Okazało się, iż 50,3% osób nie było w stanie jednoznacznie stwierdzić, czy przy zakupie produktów mleczarskich zwracali uwagę na umieszczony na opakowaniu znak jakości, a zaledwie 31,2% respondentów zadeklarowało, że zawsze brali to pod uwagę. Dla osób tych największe znaczenie odgrywał znak jakości Q (62,9% wskazań), Teraz Polska (50%) oraz Poznaj Dobrą Żywność (33,9%), przy czym każdy respondent, który zadeklarował, iż przy zakupie produktów mleczarskich zwraca uwagę na umieszczony na opakowaniu znak jakości, miał możliwość wskazania kilku takich znaków. Ponadto, kobiety nieco częściej niż mężczyźni przy wyborze produktu mleczarskiego zwracały uwagę na umieszczone na jego opakowaniu tego typu oznaczenia, co najprawdopodobniej wynika z faktu, iż to one zwykle dokonują zakupów produktów spożywczych.

Z uwagi na fakt, iż wdrożony i utrzymywany w przedsiębiorstwie system zarządzania jakością zgodny z normą PN – EN ISO 9001:2009 w dużej mierze wpływa na jakość produktu finalnego zapytano również respondentów, czy przy zakupie produktów mleczarskich zwracają uwagę na umieszczoną na opakowaniu informację dotyczącą ISO 9001. Niestety jedynie 20,6% wszystkich osób przy zakupie takich produktów często, a 1,5% zawsze zwracało uwagę na tego typu informację. Aż 36,2% ankietowanych nigdy podczas wyboru produktu mleczarskiego nie zwracało na to uwagi. Wyniki te potwierdziły wcześniejsze wnioski dotyczące przeciętnej roli tego typu oznaczenia. Niemniej jednak stwierdzono bardzo wyraźną zależność świadczącą o tym, iż osoby, które zetknęły się już wcześniej z tematyką dotyczącą systemu zarządzania jakością (najczęściej podczas studiów) w znacznie większym stopniu brały pod uwagę tego typu informacje podczas wyboru konkretnego produktu mleczarskiego. Wynika stąd zatem, iż nabywcy finalni mający większą świad-

domość tego, czym jest system zarządzania jakością, oraz że jego funkcjonowanie w przedsiębiorstwie może faktycznie oddziaływać na jakość produktu finalnego, mają większe zaufanie do informacji, iż dany wyrób mleczarski wyprodukowano zgodnie z zasadami ISO 9001.

### Podsumowanie

Na podstawie dotychczasowych rozważań można stwierdzić, iż jakość produktu stanowi najważniejszy czynnik decydujący o wyborze konkretnego wyrobu mleczarskiego przez nabywców finalnych. Pomimo niejednoznacznego interpretowania pojęcia jakości produktu, można stwierdzić, iż najważniejszymi czynnikami określającymi postrzeganą przez respondentów jakość produktów mleczarskich są: bezpieczeństwo zdrowotne, świeżość oraz smak. Mniejsze znaczenie odgrywa wygląd zewnętrzny opakowania oraz cena. Producenci produktów mleczarskich, powinni zatem zwrócić szczególną uwagę na te najważniejsze elementy, wykorzystując ich znajomość podczas komunikacji z nabywcami finalnymi (np. w ramach promocji), zwłaszcza reprezentującymi badaną grupę wiekową.

### Literatura

- Barylko-Piekielna N.** 1975: Zarys analizy sensorycznej żywności. Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa, s. 300.
- Baruk A.** 2001: Marketing-mix w przedsiębiorstwie. Wyd. Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin, 23.
- Borucki W., Urbaniak M.** 1996: Zdefiniować jakość. *Problemy Jakości*, nr 12, 20-25.
- Chrobocińska K.** 2005: Jakość produktu warunkiem satysfakcji konsumenta. *Roczniki Naukowe SERiA*, t. VII, z. 7, 37.
- Górska-Warsewicz H.** 2001: Konsumencka ocena jakości. *Przemysł Spożywczy*, nr 12, 35-37.
- Grzybowska-Brzezińska M.** 2008: Marketingowe aspekty jakości produktów spożywczych. *Marketing i Rynek*, nr 6, 28, 31.
- Henrykowski W.** 2006: Klient na wolnym rynku (Systemy oceny wyrobów w obszarze dobrowolnym). [W:] Klient w organizacji zarządzanej przez jakość. Materiały konferencyjne, pod red. T. Sikory, Kraków, 25.
- Iwasiewicz A.** 2005: Zarządzanie jakością w przykładach i zadaniach. Śląskie Wydawnictwa Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach, Tychy, 16, 18, 21-23.
- Luning P.A., Marcelis W.J., Jongen W.M.** 2005: Zarządzanie jakością żywności, ujęcie technologiczno-menedżerskie. Wyd. Naukowo-Techniczne, Warszawa, 31-36.
- Skrzypek E.** 2000: Jakość i efektywność. Wydawnictwo UMCS, Lublin, 22, 26.
- Sudol S., Szymczak J., Haffer M.** 2000: Marketingowe testowanie produktów. PWE, Warszawa, 71-73.
- Urban S.** 2008: Marketing produktów spożywczych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 54-55, 248.
- Urbaniak M.** 2004: Rola jakości w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstw działających na rynku dóbr produkcyjnych. *Marketing i Rynek*, nr 8, 10-11.
- Urbaniak M.** 2007: Zarządzanie jakością, środowiskiem oraz bezpieczeństwem w praktyce gospodarczej. Difin, Warszawa, 15-16.
- Wiśniewska M.** 2005: Od gospodarstwa do stołu. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 23-24, 26.
- Witczak J.** 2003: Jakość żywności jako czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów. *Marketing i Rynek*, nr 8, 14.
- Zalewski R.I.** 2004: Zarządzanie jakością w produkcji żywności. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 36-37.

### Summary

*This paper attempts to define the essence of product quality for foodstuff as well as the elements influencing the quality. The aim of the research conducted was to identify factors taken into consideration by final purchasers when purchasing dairy products, along with elements, which in their opinion determine the quality of these products.*

#### Adres do korespondencji:

mgr Anna Iwanicka  
 Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie  
 Katedra Ekonomiki i Organizacji Agrobiznesu  
 ul. Akademicka 13  
 20-950 Lublin  
 tel. 0 601 084 795  
 e-mail: annaiwanicka@o2.pl