

Sebastian BIAŁOSKURSKI¹

CENA I JAKOŚĆ A ICH WPŁYW NA DECYZJE NABYWCÓW PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

Na polskim rynku produktów żywnościowych cena ciągle należy do podstawowych czynników wyboru produktu. Jednak coraz częściej dla nabywców liczy się jakość artykułów spożywczych. Z tego powodu wzrasta zainteresowanie żywnością wysokiej jakości, do której można zaliczyć żywność ekologiczną. Czynnikiem przemawiającym za zakupem określonego produktu są często względy ekonomiczne gospodarstw domowych. Nabywcy muszą zrezygnować z produktów spożywczych wyższej jakości, ponieważ często są one droższe. W tej sytuacji polscy nabywcy decydują się na kompromis cenowo-jakościowy i kupują produkty tańsze, ale charakteryzujące się wyższą jakością.

1. WPROWADZENIE

Cena i jakość produktu bardzo często postrzegane są przez nabywców jako elementy pozostające ze sobą w ścisłym związku. Cena w procesie zakupowym może mieć różnorakie znaczenie dla potencjalnych klientów, lecz przede wszystkim to konkretna i materialna wartość produktu. Często jednak podczas podejmowania decyzji zakupowych w punkcie sprzedaży nabiera ona znaczeń o charakterze subiektywnym. Cena może być odbierana przez klientów nie tylko jako odzwierciedlenie wartości, lecz także statusu produktu czy jego jakości. Oferowanie produktów o określonej jakości po odpowiednich cenach jest skutecznym narzędziem wpływu marketingowego, ponieważ może przyczynić się do pożądanых zachowań nabywców na rynku, np. w postaci wzrostu popytu na określony produkt.

2. ZNACZENIE CENY I JAKOŚCI W PROCESIE ZAKUPOWYM

Cena należy do głównych elementów składowych mieszanki marketingowej. Istniała ona, odkąd występuje wymiana towarowa. Może być wyrażona w postaci pieniężnej (monetarnej) lub w postaci towaru (wymiana barterowa). Aby transakcja rynkowa mogła zaistnieć, cena musi odpowiadać obu stronom, czyli osobom lub instytucjom reprezentującym popyt i podaż. Mówiąc inaczej, cena musi być zgodna z oczekiwaniami kupującego i sprzedającego². Aby mogło dojść do porozumienia stron, ceny są czasami ustalane w toku negocjacji pomiędzy kupującym i sprzedającym. Dawniej cena była głównym czynnikiem przemawiającym za wyborem określonego produktu. Obecnie coraz częściej zauważa się wzrost znaczenia czynników pozacenowych. Znaczenie właściwości produktu, w tym jego jakości, było mniej ważne, gdy na rynku dominowały produkty o jednorodnym charakterze. W takiej sytuacji produkty różnicowano głównie przy pomocy cen.

¹ Mgr inż. Sebastian Białoskurski, Katedra Ekonomii i Zarządzania, Wydział Agrobioinżynierii, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie.

² A. Baruk, *Marketing-mix w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin 2001, s. 55.

Obecnie na rynku występują produkty o zróżnicowanych właściwościach, które pełnią rolę instrumentów konkurencji.

Jakość produktu jest pojęciem dosyć trudnym do sprecyzowania. W zależności od rodzaju produktu, różne jego właściwości decydują o ocenie jego poziomu jakości. Według polskiej normy terminologicznej PN-EN 280402:1996 pod pojęciem jakości rozumie się ogół właściwości danego obiektu wiążących się z jego zdolnością do zaspokojenia potrzeb stwierdzonych i oczekiwanych, przy czym obiektem tym może być m.in. produkt materialny lub usługa. Na jakość produktu spożywczego wpływają cechy o charakterze materialnym i niematerialnym. Do cech z pierwszej grupy można zaliczyć atrakcyjność sensoryczną, dyspozycyjność oraz zdrowotność. Na zdrowotność produktu z pewnością ma wpływ wartość dietetyczna i kaloryczna, właściwości odżywcze oraz brak jakichkolwiek zagrożeń związanych z jego spożywaniem w dłuższym okresie czasu. Atrakcyjność sensoryczna związana jest z cechami organoleptycznymi danego produktu, takimi jak wygląd zewnętrzny, zapach, smak czy konsystencja. Przez dyspozycyjność produktu spożywczego rozumie się właściwości związane z użytkowaniem (łatwość przygotowania do spożycia, wygoda racjonowania) oraz cechy mające wpływ na trwałość (np. stopień zabezpieczenia produktu przed zepsuciem)³.

Nabywcy mogą postrzegać cenę jako wskaźnik pozytywnych i negatywnych cech produktu i czynności z nim związanych. Do pozytywnych cech należy jakość produktu, prestiż nabywcy związany z posiadaniem lub użytkowaniem określonego produktu oraz status odbiorcy (np. nabywcy o bardzo wysokich dochodach chcąc zaakcentować swój wysoki status społeczny nabywają produkty luksusowe). Natomiast do negatywnych cech należy koszt związany z koniecznością poniesienia wydatku finansowego w przypadku nabycia produktu⁴. Wynika to z alokacyjnej i dochodowej funkcji ceny. W pierwszym przypadku znajomość ceny pozwala potencjalnemu klientowi na alokowanie własnych dyspozycyjnych dochodów pomiędzy różne formy zakupu. Druga funkcja ceny dla nabywcy oznacza, iż w razie spadku ceny określonego produktu lub ogólnego poziomu cen przy utrzymaniu jego nominalnych dochodów na niezmiennym poziomie jego realny dochód wzrośnie, ponieważ będzie mógł nabyć większą ilość produktów. W przypadku wzrostu cen produktów przy niezmiennym dochodzie potencjalnego klienta jego realny dochód spadnie⁵.

W procesie zakupowym nabywcy dosyć często utożsamiają cenę z jakością produktu. Panuje ogólne przekonanie, że poziom ceny jest pozytywnie skorelowany z poziomem jakości produktu. Wyniki wielu badań potwierdzają ten fakt, chociaż wskazują, że relacja cena–jakość może się różnić w przypadku odmiennych sytuacji zakupowych oraz cech samego nabywcy. Indywidualni nabywcy nie przywiązują jednakowej wagi do jakości produktów oraz ich cen. Poszczególne segmenty nabywców poszukują różnych korzyści związanych z wyborem określonych produktów. Dla niektórych nabywców podstawowe znaczenie ma niska cena produktów (efekt dochodowy), dla innych z kolei – odpowiednie właściwości oraz wysoka jakość produktów (efekt jakości).

³ J. Witczak, *Jakość żywności jako czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2003/8, s. 14.

⁴ K. Zięba, *Zależność między ceną a jakością produktu i ich wpływ na decyzje konsumentów*, [w:] *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, red. S. Makarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 200.

⁵ A. Baruk, *Marketing-mix...*, s. 55–56.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa, drogi produkt jako synonim wysokiej jakości i często prestiżu marki występuje w przypadku firm oferujących produkty w tzw. górnym segmencie rynku. Do górnego segmentu rynku należą m.in. nabywcy mało wrażliwi na cenę, przywiązujący wagę do prestiżu i renomy marki oraz wybierający produkty innowacyjne i tzw. nowości rynkowe. W przypadku firm oferujących produkty w segmencie dolnym cena jest głównym narzędziem konkurencji. Niski poziom cen ma uzasadnienie w niskim poziomie kosztów produkcji i sprzedaży, co stanowi zasadniczy atut firmy i element aktywów rynkowych wzmacniających siłę ich oddziaływania. Poziom cen firm oferujących swoje produkty w segmencie średnim jest ściśle związany z jakością oferty, wizerunkiem firmy oraz poziomem kosztów. Stosunkowo niskie ceny produktów powodują, że nabywcy produktów są przekonani, że za niższą cenę dostają produkt nie ustępujący pod względem jakości produktom innych firm⁶. Na ogół bywa tak, że produkty, które cechują się odpowiednio wyższą jakością, są zdecydowanie droższe w porównaniu z ich odpowiednikami niskiej jakości. Wynika to z faktu, iż osiągnięcie przez produkt wyższej jakości wiąże się dla producenta z ponoszeniem większych kosztów. Koszty te związane są między innymi z inwestycjami dotyczącymi rozwoju nowych technologii i wdrażania systemów jakości, co wpływa na rozwój dotychczasowych produktów i ich doskonalenie. W niektórych przypadkach sytuacja jest odmienna. Niektóre firmy oferują produkty niskiej jakości po wysokich cenach. Jest to przykład „krótkowzroczności marketingowej”, ponieważ nabywcy dosyć szybko mogą się zorientować, że drogi produkt ma niewspółmierną jakość do ceny. W tej sytuacji klienci najprawdopodobniej wybiorą produkt podobnie niskiej jakości, ale tańszy, lub zdecydują się na produkt w podobnej cenie jak dotychczas, lecz charakteryzujący się wyższą jakością⁷. Taka strategia wydaje się być ryzykowną, szczególnie jeśli rynek jest nasycony, panuje duża konkurencja, a nabywcy są odpowiednio „dojrzały”. Taka działalność przedsiębiorstwa produkcyjnego lub handlowego mieści się w strategii fałszowania jakości.

Świadomość wartości danego produktu może wpływać na jego zakup. Wartość produktu to ocena cech użytkowych produktu na tle jego ceny, wystawiona przez nabywcę. Pewni klienci poszukują bowiem wyższej jakości produktu za niższą cenę. Świadomość ceny to przekonanie powstałe po kalkulacji ceny zapłaconej za produkt i otrzymanej w zamian jakości⁸. Najbardziej poszukiwane przez nabywców są te produkty, których ceny nie przekraczają maksymalnego, akceptowanego przez nich poziomu cen i których właściwości znajdują się powyżej minimalnych oczekiwań nabywców. Jeśli cena danego produktu jest ustalona na niskim pułapie, natomiast jego właściwości nie osiągają pewnego minimalnego poziomu, to taki produkt może nie zostać nabyty. Podobnie może wyglądać sytuacja, gdy dany produkt z punktu widzenia potencjalnego klienta jest idealny, tzn. najlepiej spełnia jego potrzeby, jednak cena ustalona na ten produkt przekracza akceptowany przez niego poziom⁹.

Można stwierdzić, że cena pełni dwojaką rolę. Nabywcy przede wszystkim używają jej do określenia jakości produktu i wydatku pieniężnego podczas zakupu. To, czy zostanie oceniona jako wyznacznik jakości wyżej od poświęcenia finansowego, uzależnione

⁶ R. Niestrój, *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, PWN, Warszawa–Kraków 1999, s. 88.

⁷ A. Baruk, *Marketing-mix...*, s. 66–67.

⁸ K. Zięba, *Zależność między ceną a jakością...*, s. 200–201.

⁹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1994.

jest często od kontekstu, w jakim podana jest o niej informacja. Ocena jakości produktu poprzez jego cenę związana może być zarówno z zewnętrznymi, jak i wewnętrznymi cechami charakterystycznymi produktu. W odniesieniu do żywności może być to smak i świeżość, natomiast w przypadku produktów wybieralnych na przykład odpowiedni wygląd. Wraz ze wzrostem liczby produktów na rynku, coraz trudniejsza staje się ocena, który z możliwych wariantów zakupu jest najlepszy. Trudność w porównywaniu produktów lub marek przy odmiennych poziomach ceny wynika często z braku dostatecznych informacji o różnicach jakościowych tych produktów. W takiej sytuacji różnice w jakości produktów są porównywane z różnicami cenowymi. Związek między ceną a jakością jest silniejszy w przypadku produktów o wysokich cenach. Są to najczęściej produkty kupowane rzadko, wybieralne i często wymagające odpowiedniej obsługi. Zależność między ceną i jakością jest też bardziej eksponowana przy zakupie droższych produktów, ponieważ w tym przypadku ryzyko złego wyboru jest większe, tam, gdzie dostrzegane są relacje między ceną, produktem i miejscem zakupu, a także w przypadku, gdy istniejące relacje mogą być przenoszone na nieznane produkty¹⁰.

3. ZALEŻNOŚCI CENOWO-JAKOŚCIOWE W OPINIACH RESPONDENTÓW

Na rynku produktów spożywczych ceny odgrywają także istotną rolę w procesie decyzyjnym nabywców. W wielu krajach Europy Zachodniej i USA, a także w Polsce można zaobserwować stopniową zmianę orientacji nabywców żywności. Nabywcy, nie tylko ci zamożniejsi, coraz częściej przy podejmowaniu decyzji zakupowych produktów spożywczych biorą pod uwagę pozacenowe czynniki, na przykład jakość produktu. Jest to spowodowane tym, że nabywcy oprócz waloru użytkowego i odpowiedniego wyglądu zewnętrznego biorą pod uwagę wartości zdrowotne i ekologiczne produktów. Fakt ten spowodowany jest wzrostem zastosowania zaawansowanych technologii w przetwórstwie żywności. Wysoce przetworzona żywność, posiadająca odpowiednie walory odżywcze, może być także zagrożeniem dla zdrowia człowieka. Nabywcy świadomi zagrożenia z tej strony poszukują żywności wysokiej jakości, która zapewni im bezpieczeństwo spożywania. Według nich wysoka jakość żywności w sensie zdrowotnym i ekologicznym utożsamiana jest z jej bezpieczeństwem. Do produktów żywnościowych bezpiecznych zalicza się te produkty, które nie powodują ujemnych skutków zdrowotnych tak po jednokrotnym spożyciu, jak i przy długotrwałej konsumpcji. Te warunki z pewnością spełnia tzw. żywność ekologiczna, produkowana przez gospodarstwa lub zakłady przetwórcze spełniające wymogi obowiązujące w rolnictwie i przetwórstwie ekologicznym. Natomiast rolnictwo ekologiczne określane jest jako odmiana rolnictwa wykorzystująca naturalne sposoby i środki produkcji¹¹.

Innym czynnikiem powodującym zmiany w zachowaniach zakupowych nabywców są względy ekologiczne. Związane jest to z narastaniem zagrożenia środowiska naturalnego. W niektórych krajach, gdzie świadomość ekologiczna społeczeństwa jest większa, coraz więcej osób dostrzega potrzebę dbania o środowisko naturalne. Także przedsiębiorstwa działające zgodnie z założeniami orientacji marketingu społecznego lub ekologicznego

¹⁰ N. Hanna, M.R. Dodge, *Kształtowanie cen. Strategie i procedury*, PWE, Warszawa 1997, s. 44–45.

¹¹ A. Lewińska, *Uwarunkowania konkurencyjności żywności ekologicznej*, [w:] *Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie – jej uwarunkowania i następstwa*, red. S. Urban, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2006, t. 2, s. 34.

tworzą w ten sposób swój pozytywny wizerunek, szczególnie wśród nabywców świadomych zagrożeńa ekologicznego.

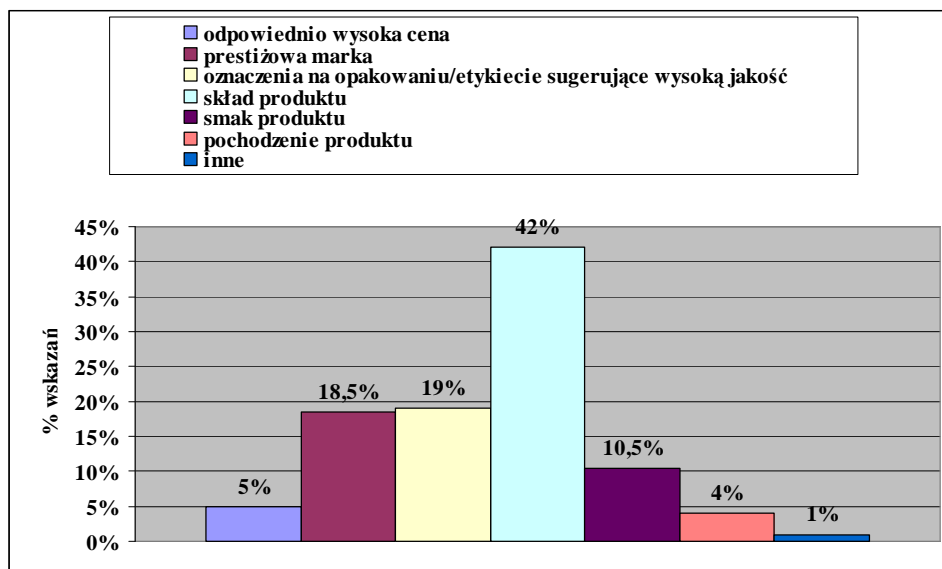
Podobnie jak w dawnych krajach Unii Europejskiej, także w Polsce nabywcy wybierając żywność ekologiczną poszukują podobnych korzyści. Prawdopodobnie taka sytuacja nie jest chwilową modą, lecz ma charakter długotrwałego trendu o zasięgu ogólnosiwiatowym. Z racji stale wzrastającego zainteresowania żywnością ekologiczną w naszym kraju pojawia się coraz więcej przedsiębiorstw oraz gospodarstw rolnych specjalizujących się w wytwarzaniu wysokiej jakości produktów spożywczych, czyli tzw. żywności ekologicznej. Mimo że w Polsce występuje znaczne zanieczyszczenie wody, gleby i powietrza w niektórych regionach, znaczna część arealu upraw rolniczych (85%) pozwala na produkcję żywności ekologicznej¹². Jej walory sprawiają, że stanowi alternatywę dla żywności produkowanej konwencjonalnie i oferowanej obecnie szeroko we wszystkich punktach sprzedaży. Żywność ekologiczna kupowana bywa z różnych powodów. Można przypuszczać, że w tym przypadku mniejsze znaczenie ma zaspokojenie potrzeb podstawowych (fizjologicznych). Panuje bezspeczne przekonanie, że żywność wyprodukowana ekologicznymi metodami i spełniająca określone wymagania jest zdrowsza od konwencjonalnej, tj. szeroko dostępnej w punktach sprzedaży, oraz ma wyższą jakość. Jej ceny także są wyższe od cen żywności konwencjonalnej. Z badań wynika, że polscy nabywcy żywności coraz bardziej dostrzegają zalety żywności ekologicznej i akceptują jej wyższe ceny. Warto dodać, że ceny tego typu produktów spożywczych w Polsce są znacznie niższe niż ich odpowiedników w innych krajach UE. Wynika to głównie z niższych w Polsce kosztów ich produkcji¹³.

Bardzo ważną kwestią jest sposób, w jaki polscy nabywcy postrzegają i identyfikują żywność wysokiej jakości. Badania wskazują, że dla największej grupy spośród badanych osób (42% ankietowanych) najważniejszą cechą produktu spożywczego spełniającą rolę wyznacznika wysokiej jakości produktu jest jego skład. Według 19% respondentów produkty spożywcze wysokiej jakości to te, które posiadają odpowiednie oznaczenia. Podobny odsetek respondentów (18,5%) wskazał uznaną i prestiżową markę jako wyznacznik jakości produktu spożywczego. Ciekawe, że przeprowadzone badanie wykazało, iż respondenci nie utożsamiali produktów spożywczych wysokiej jakości z ceną i pochodzeniem żywności (odpowiednio 5% i 4% ankietowanych). Najmniejsza grupa osób biorących udział w badaniu (1% ankietowanych) wskazała inne cechy produktu (np. wygląd) jako cechy decydujące o wysokiej jakości (rysunek 1).

¹² J. Witczak, *Jakość żywności...*, s. 17.

¹³ S. Pilarski, M. Grzybowska-Brzezińska, *Z badań nad konsumencką percepcją cen żywności ekologicznej*, [w:] *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, red. S. Makarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 207–209.

Rys. 1. Jakie cechy produktów spożywczych są wyznacznikami wysokiej jakości?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

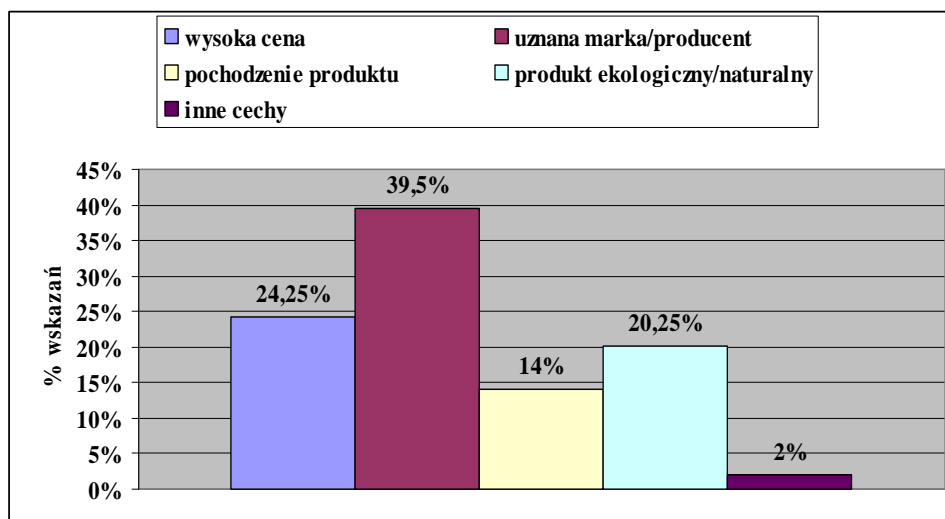
Tylko 2,5% badanych osób wskazało żywność ekologiczną pochodzenia zagranicznego jako lepszą jakościowo od polskiej żywności. Mając do wyboru produkt żywnościowy polski i zagraniczny, więcej badanych osób faworyzowało krajowe produkty spożywcze, przy czym 27,5% z nich uważało, że polska żywność ekologiczna ma zdecydowanie lepszą jakość od żywności ekologicznej zagranicznej. Obecnie w Polsce występuje stosunkowo nieduży popyt na tego typu produkty spożywcze. Taka sytuacja może mieć w pewnym stopniu uzasadnienie w sposobie postrzegania cen tych produktów. 89% ankietowanych uważa ceny ekologicznych produktów spożywczych za wyższe od cen żywności wytwarzanej konwencjonalnymi metodami; 9% respondentów uważało ceny obu typów produktów za porównywalne i tylko 2% ankietowanych uznało ceny tych pierwszych za niższe.

Badania wykazały, że polscy nabywcy produktów spożywczych, kupując żywność, poszukują tzw. okazji cenowo-jakościowych (75% ankietowanych). Najmniej ankietowanych osób (3,5%) przyznało, że wybiera tylko produkty najdroższe; zarazem tylko 10% badanych wybierało zawsze produkty najtańsze. Respondenci zapytani o inne cechy produktów spożywczych decydujące o ich zakupie wskazywali najczęściej produkty już przez nich sprawdzone, zdrowe i smaczne, najbardziej potrzebne oraz produkty znanych firm, chociaż te ostatnie według ich oceny są zazwyczaj drogie. Osoby, które odpowiedziały w ten sposób, stanowiły łącznie 11,5%¹⁴.

¹⁴ S. Białoskurski, *Postawy i zachowania polskich młodych nabywców finalnych wobec głównych narzędzi marketingowych wykorzystywanych na rynku produktów spożywczych*, [w:] *Droga do aktywizowania polskich nabywców finalnych na rynku produktów spożywczych*, red. A.I. Baruk, „Dom Organizatora”, Toruń 2009, s. 145.

Największa część badanych osób (39,5%) stwierdziła, że produkt spożywczy wysokiej jakości to produkt sygnowany znaną marką (rys. 2). Według ponad 24% respondentów produkt spożywczy wysokiej jakości kojarzył się z adekwatnie wysoką ceną. Tylko 14% ankietowanych produkt spożywczy wysokiej jakości utożsamiało z jego pochodzeniem w znaczeniu kraju produkcji. Natomiast według 2% badanych produkty spożywcze wysokiej jakości są wyrobami, które m.in. są obecne na rynku od dłuższego czasu i w tym okresie ich jakość nie uległa zmianie, mają odpowiednie cechy organoleptyczne (smak, kolor, zapach) oraz mają dłuższą trwałość (nie ulegają zepsuciu w krótkim czasie)¹⁵. Warto zaznaczyć, że powyższe badania przeprowadzone zostały głównie na studentach Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Prawie całą próbę badawczą stanowiły osoby nie przekraczające 25 roku życia, w większości mieszkańcy województwa lubelskiego.

Rys. 2. Z czym kojarzy się produkt spożywczy wysokiej jakości?



Źródło: S. Białoskurski, *op. cit.*, s. 148.

Można by założyć, że im niższa cena produktu, tym więcej potencjalnych klientów chciałoby nabyć dany produkt. Czasami jednak tak nie jest, ponieważ poziom ceny produktu jest dla wielu osób wyznacznikiem jego jakości. Myślenie tego typu występuje szczególnie wtedy, gdy klient ma trudności z określeniem jakości konkretnego produktu na podstawie jasnych kryteriów lub zwyczajnie z powodu braku wystarczającej wiedzy w tej dziedzinie. Okazuje się, że zależności między ceną produktu a jego jakością nie zawsze są tak oczywiste, jak mogłoby się wydawać. Peter Riesz przeprowadził badania dotyczące różnych kategorii produktowych oferowanych w Stanach Zjednoczonych, w tym także produktów spożywczych. Przeprowadzone analizy statystyczne wykazały, że związek ceny i jakości był nikły. W odniesieniu do ponad dwudziestu kategorii produktowych spośród kilkuset badanych zanotowano korelację ujemną – im wyższa była cena produktów, tym niższa ich jakość. Oczywiście są również klienci, którzy pozytywnie

¹⁵ S. Białoskurski, *op. cit.*, s. 147.

odbierają niższe ceny. Taka sytuacja ma miejsce w przypadku niektórych produktów oraz nabywców dysponujących najczęściej niższymi dochodami.

Ponadto inne badania rynku wykazały, że w przypadku określonych produktów (np. elegancko wyglądające pudełko czekoladek) sprzedaż jest wyższa wtedy, gdy producent żąda za nie relatywnie dużo niż kiedy oferuje je za niską cenę¹⁶. Wzajemne zależności ceny i jakości pozostają także w ścisłym związku z innymi atrybutami produktu, na przykład marką. Produkty uznanych producentów często będą mieć wyższe ceny, będą też postrzegane jako wyroby wyższej jakości. Niestety wzrost jakości niekoniecznie musi być proporcjonalny do wzrostu ceny.

4. WNIOSKI

Podjęcie decyzji zakupowych przez nabywcę jest procesem bardzo złożonym. Na podjęcie konkretnej decyzji o wyborze produktu wpływa szereg czynników. Jednym z nich i zajmującym ciągle istotną pozycję jest cena. Na polskim rynku produktów spożywczych następuje niemniej powolna zmiana orientacji nabywców, która dotyczy wzrostu znaczenia cech pozacenowych, decydujących o zakupie określonego produktu. Zmniejsza się rola ceny, a wzrasta znaczenie jakości produktu. Fakt ten potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych w latach 1999–2000 i dotyczących polskich nabywców mleka. Podczas podejmowania decyzji zakupowych nabywcy brali pod uwagę aspekty pozacenowe oraz dążyli do zaspokojenia swoich potrzeb za pomocą najlepszej jakościowo oferty¹⁷. Potwierdza to rosnący poziom rynkowej edukacji nabywców. Można przypuszczać, że taka sytuacja ma miejsce nie tylko na rynku produktów spożywczych w Polsce. Zjawisko tego typu jest charakterystyczne dla krajów, które mają za sobą fazę ilościowego nasycenia potrzeb. Występujące obecnie różnice między nabywcami polskimi a nabywcami z krajów Europy Zachodniej wynikają głównie z różnic w dochodach oraz z różnego poziomu świadomości społeczeństw. Niemniej jednak struktura konsumpcji polskich nabywców upodabnia się do struktury konsumpcji nabywców z krajów zachodnich. Analogia ta polega na zmniejszaniu się wydatków na żywność w stosunku do ogółu wydatków¹⁸, co związane jest ze stopniowym wzrostem dochodów ludności (prawo Engla), który można zaobserwować w Polsce w ostatnich kilkunastu latach. Ponadto można przypuszczać, że wraz ze wzrostem dochodów nabywcy będą poszukiwać produktów spożywczych prestiżowych i o wysokiej jakości, do których można zaliczyć np. żywność ekologiczną.

Polski rynek żywności w ciągu ostatnich kilkunastu lat ulegał ciągłym zmianom. Obecnie charakteryzuje się wielością form i miejsc sprzedaży oraz bogatą ofertą produktową. Jednym z ostatnich trendów, jakie można zauważyć w Polsce, jest wzrost popularności i akceptacji żywności ekologicznej. Trend ten ciągle się jeszcze rozwija, a dotarł do Polski z krajów Europy Zachodniej. W miarę przeobrażeń rynku zmienia się także mentalność i nastawienie polskiego nabywcy do produktów spożywczych; staje się on bardziej wymagający. Z tego względu nie tylko bogatsza część społeczeństwa oczekuje od produktów spożywczych wyższej jakości. Konsumenci poszukują produktów, które nie tylko nie

¹⁶ D. Doliński, T. Grzyb, *Cena produktu jako narzędzie wpływu społecznego i sposoby jego wykorzystania w marketingu*, „Marketing i Rynek” 2007/5, s. 3.

¹⁷ A. Baruk, *Portret polskiego nabywcy mleka w kartonie*, „Marketing i Rynek” 2001/12, s. 29.

¹⁸ A. Niemczyk, *Transformacja struktury konsumpcji polskich gospodarstw domowych*, „Marketing i Rynek” 2000/4, s. 39.

szkodzą zdrowiu, ale także pozytywnie na nie wpływają. Wysoka jakość staje się jednym z najważniejszych czynników wpływających na wybór produktu, co nie oznacza, że cena przestała mieć znaczenie.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, młodzi nabywcy poszukują tzw. okazji cenowo-jakościowych (75% ankietowanych). Można zatem sądzić, że niskie ceny i jednocześnie względnie wysoka jakość produktów spożywczych są podstawowymi czynnikami wpływającymi na wybór konsumentów. Zapewnienie klientowi „wyjątkowej okazji zakupu” w postaci niedrogiego, lecz wykazującego względnie wyższą jakość produktu może okazać się skuteczną strategią cenową przedsiębiorstwa handlowego lub produkcyjnego. Jest to szczególnie ważne, ponieważ na ogół klienci wolą kupować taniej. Natomiast znaczenie jakości w zwyczajach zakupowych nabywców produktów spożywczych jest w dużej mierze uzależnione od sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego (dochód na osobę) oraz od poziomu wykształcenia nabywców. Wraz z polepszającą się sytuacją finansową wzrasta zainteresowanie jakością kupowanej żywności.

Jakość produktu spożywczego buduje wiele czynników, które razem oddziałują na zaspokojenie potrzeb konsumenta, co w rezultacie wpływa na podjęcie przez niego decyzji zakupowej. Do takich czynników można zaliczyć m.in. wartości użytkowe lub wartości zdrowotne produktu. Sposób postrzegania odpowiednio wysokiej jakości produktu jest odmienny dla różnych segmentów nabywców. Badania dotyczyły dwóch różnych grup produktów spożywczych. Jedną z nich była żywność ekologiczna, ogólnie postrzegana jako żywność wysokiej jakości, natomiast druga grupa produktów spożywczych to żywność konwencjonalna dostępna w szerokiej sprzedaży. W pierwszym przypadku wyznacznikiem wysokiej jakości był przede wszystkim skład. W przypadku konwencjonalnych produktów spożywczych o wysokiej jakości decydowała głównie marka produktu oraz odpowiednio wysoka cena. Według ankietowanych cena nie była postrzegana jako wskaźnik wysokiej jakości produktu należącego do żywności ekologicznej, którą uznaje się za droższą od produkowanej tradycyjnie.

LITERATURA

- [1] Baruk, A.I., *Marketing-mix w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Lublinie, Lublin 2001
- [2] Baruk, A.I., *Portret polskiego nabywcy mleka w kartonie*, „Marketing i Rynek” 2001/12
- [3] Białoskurski, S., *Postawy i zachowania polskich młodych nabywców finalnych wobec głównych narzędzi marketingowych wykorzystywanych na rynku produktów spożywczych*, [w:] *Droga do aktywizowania polskich nabywców finalnych na rynku produktów spożywczych*, red. A.I. Baruk, „Dom Organizatora”, Toruń 2009
- [4] Doliński, D.; Grzyb, T., *Cena produktu jako narzędzie wpływu społecznego i sposoby jego wykorzystania w marketingu*, „Marketing i Rynek” 2007/5.
- [5] Garbarski, L.; Rutkowski, I.; Wrzosek, W., *Marketing*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994
- [6] Hanna, N.; Dodge, M.R., *Kształtowanie cen. Strategie i procedury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997
- [7] Lewińska, A., *Uwarunkowania konkurencyjności żywności ekologicznej*, [w:] *Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie – jej uwarunkowania i następstwa*, S. Urban, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2006, t. 2.

- [8] Niemczyk, A., *Transformacja struktury konsumpcji polskich gospodarstw domowych*, „Marketing i Rynek” 2000/4
- [9] Niestrój, R., *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, PWN, Warszawa–Kraków 1999
- [10] Pilarski, S.; Grzybowska-Brzezińska, M., *Z badań nad konsumentką percepcją cen żywności ekologicznej*, [w:] *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, red. S. Makarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005
- [11] Witczak, J., *Jakość żywności jako czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2003/8
- [12] Zięba, K., *Zależność między ceną a jakością produktu i ich wpływ na decyzje konsumentów*, [w:] *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, red. S. Makarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005

THE PRICE AND QUALITY, AND THEIR INFLUENCE ON THE DECISIONS OF FOODSTUFF BUYERS

On the Polish food market, the price still forms a basic factor determining the choice of product. Increasingly often, however, the customers value the quality of food products. As a result, the interest in high quality food, including organic food, is rising. Still, the household economic considerations lie behind the choice of a particular product, making the buyers resign from high quality food as it is frequently more expensive. The Polish customers thus reach a compromise between the price and quality, purchasing cheaper products, but of a comparatively good quality.