

POSTAWY I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW TRÓJMIASTA NA RYNKU KARPIA

W dobie coraz większej wiedzy na temat zapotrzebowania organizmu ludzkiego na składniki pokarmowe niezbędne dla jego prawidłowego funkcjonowania, jak również rosnącej w związku z tym świadomości konsumentów niepokojący jest fakt, że intensywne tempo życia oraz pęd do jego upraszczania w znaczny sposób wpływa na obniżenie jego jakości. Dlatego tak istotne jest poznanie zachowań konsumentów na rynku żywności, a w konsekwencji mechanizmów nimi sterujących. W efekcie umożliwi to opracowanie metod dotarcia do odpowiednich grup ludności w celu wprowadzenia odpowiednich zmian w ich sposobie odżywiania. Jednym z istotnych problemów jest niedostatecznie duże spożycie ryb, które równocześnie powinny być jednym ze stałych elementów diety.

Przeprowadzone badanie miało na celu poznanie postaw i zachowań konsumentów Trójmiasta na rynku karpia. Badania przeprowadzono za pomocą autorskiego kwestionariusza ankietowego pośród 120 respondentów zróżnicowanych pod względem płci, wieku i wykształcenia. Większość badanych (81%) deklaruje pozytywny stosunek do ryb jako codziennego elementu diety. Zdecydowanie chętniej spożywane są ryby morskie niż słodkowodne, przy czym najmniej popularne są one wśród młodych konsumentów. Karp jest rybą spożywaną przede wszystkim okazjonalnie (54%), co może sugerować wprowadzanie go do diety jedynie ze względów kulturowych. Otrzymane wyniki sugerują konieczność bliższego zbadania przyczyn i mechanizmów leżących u podstaw zachowań konsumentów w stosunku do tego rodzaju ryb oraz szczegółowego badania porównawczego postaw w stosunku do innych rodzajów i gatunków tej grupy produktów spożywczych pochodzenia zwierzęcego.

WPROWADZENIE

Bardzo bogata oferta rynku żywnościowego w Polsce powoduje, że konsument często staje przed trudnym wyborem produktu spośród wielu innych, dostępnych na rynku. Finalna decyzja wyboru określonego produktu jest determinowana złożonym kompleksem czynników, w tym m.in.: wartością odżywczą, jakością produktu, ceną czy wygodą użycia. Oczekiwania konsumentów odnoszą się również do funkcji, jakie powinien spełniać produkt żywnościowy, takich jak: poziom zaspokojenia potrzeb, właściwości sensoryczne, łatwość przygotowania itp. Przy wyborze oferowanych im produktów oceniają subiektywnie, tzn. polegają na własnych zmysłach, doświadczeniu, wiedzy, modzie i tym podobnych nieostrych kryteriach (zmienne nieciągłe, atrybuty) [7]. W ostatnich latach nastąpił wyraźny postęp w edukacji żywieniowej i rynkowej nabywców. Obok zmian w świadomości

związanych ze zdrowiem konsumenci coraz większą wagę przywiązują do jakości i bezpieczeństwa zdrowotnego produktów [5, 8].

Sojkin [8] podkreśla, że sukces rynkowy produktów ma swoje źródło w zrozumieniu potrzeb i oczekiwań uczestników rynku. Wsłuchiwanie się w głos nabywców i konsumentów, wykorzystywanie uwag, propozycji, życzeń czy wskazówek powinno stanowić impuls do podejmowania działań w celu maksymalizacji satysfakcji konsumentów.

Produktem rynkowym, który od zarania dziejów stanowił element codziennej diety konsumentów są ryby. Ryby są bogate w kwasy tłuszczowe omega-3 (profilaktyka miażdżycy), są zdrowym źródłem łatwo przyswajalnego, pełnowartościowego białka i takich składników, jak selen, fosfor, witamina D [2]. W ostatnich latach stwierdzono znaczącą rolę ryb w profilaktyce chorób sercowo-naczyniowych i nowotworowych. Dlatego też 2–3 razy w tygodniu powinno się zrezygnować z mięsa zwierząt rzeźnych na rzecz ryb [3, 6]. Pomimo niekwestionowanych walorów żywieniowych i zdrowotnych ryby są nadal przez konsumentów polskich często niedoceniane.

W Polsce ryby nigdy nie były daniem bardzo popularnym. Jada się je okazjonalnie, zgodnie z tradycją religijną w okresach świąt i postu. Spożycie ryb w Polsce wynosi około 12–14 kg na osobę rocznie, podczas gdy w innych krajach europejskich spożycie sięga średnio 20 kg. Absolutny rekord biją pod tym względem Japończycy, którzy jedzą średnio aż 40–50 kg ryb rocznie. Spożycie ryb w Polsce warunkuje przede wszystkim model konsumpcji białka zwierzęcego oparty na mięsie oraz tradycji. Najwyższe spożycie ryb i przetworów rybnych przypada na okres świąt Bożego Narodzenia oraz Wielkiego Postu – zjada się wówczas ok. 40% wszystkich ryb [4].

Przedstawione dane dokładnie obrazują, jak bardzo społeczeństwo polskie dalekie jest od standardów wielu krajów Europy i świata w tym względzie. W ostatnich latach władze kraju, pod naciskiem opinii naukowców i lekarzy, podjęły intensywne działania zmierzające do popularyzacji ryb wśród społeczeństwa polskiego. Krokiem do zmiany istniejącej sytuacji, w celu promocji polskiego rybactwa i produktów rybnych oraz walorów zdrowotnych diety bogatej w ryby, ma służyć kampania promocyjna pod nazwą „Pan Karp”, zainicjowana w roku 2005 przez Towarzystwo Promocji Rybactwa i Produktów Rybnych, działające przy Instytucie Rybactwa Śródlądowego w Żabieńcu. Człowiek już bardzo dawno docenił walory karpia, dlatego prowadzi oraz stopniowo doskonali jego hodowlę [1]. Mięso karpia jest cenionym produktem dietetycznym i skutecznie konkuruje z innymi rodzajami białego mięsa. Zawiera, podobnie jak inne ryby, stosunkowo niewiele tłuszczu z liczącą się ilością nienasyconych kwasów tłuszczowych oraz łatwo przyswajalne białko. Mięso karpia ma również w swoim składzie cenne witaminy, takie jak: B1, B6, B12 oraz PP. Jest również dobrym źródłem składników mineralnych, takich jak: fosfor, potas, selen, cynk, żelazo, siarka i magnez.

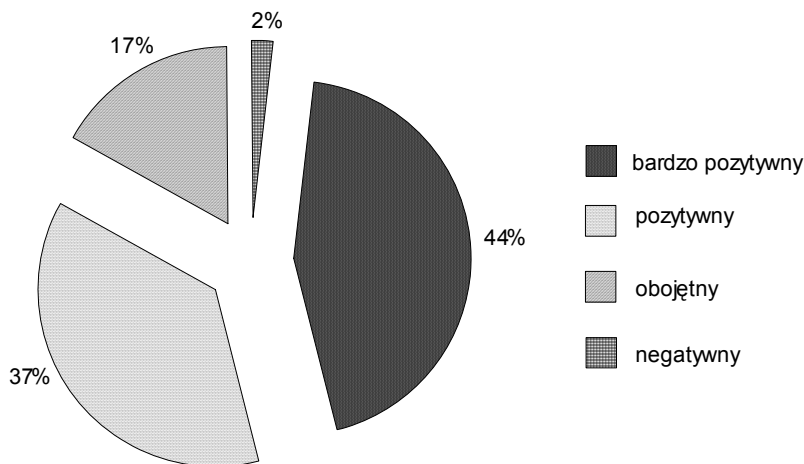
1. CEL I METODYKA BADAŃ

Celem badań było poznanie postaw i zachowań konsumentów Trójmiasta na rynku karpia. Badania zmierzały do określenia postaw konsumentów wobec spożywania ryb, w tym karpia, preferencji i częstotliwości spożywania, motywów, miejsca zakupu karpia oraz czynników branych pod uwagę przy jego zakupie. Badania przeprowadzono na przełomie listopada i grudnia 2009 r. wśród 120 respondentów z rejonu Trójmiasta. Populacja badanych była zróżnicowana pod względem płci, wieku i wykształcenia. Grupa respondentów została dobrana w sposób celowy spośród osób, które deklarowały przynajmniej okazjonalne spożywanie karpia.

2. WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

2.1. Postawy respondentów wobec ryb jako elementu codziennej diety

Stosunek większości badanych wobec ryb jako elementu codziennej diety był bardzo pozytywny (44%) lub pozytywny (37%) (rys. 1).

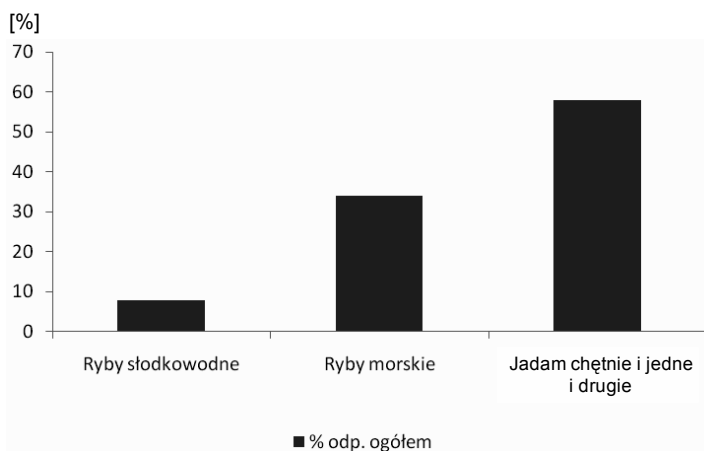


Rys. 1. Postawy konsumentów wobec spożycia ryb

Zaledwie 2% respondentów określiło swój stosunek do spożywania ryb jako negatywny, zaś 17% jako obojętny. Byli to głównie mężczyźni (67%) i osoby z wykształceniem średnim. Nie stwierdzono wpływu płci na kształtowanie postaw pozytywnych badanych wobec ryb, jednak wykazano, że siła postawy pozytywnej wzrasta wraz z wiekiem i wykształceniem respondentów.

2.2. Preferowane rodzaje spożywanych ryb

Wśród badanej populacji chętnie jądane są zarówno ryby słodkowodne, jak i morskie (58%). Zdecydowane upodobanie do spożywania ryb słodkowodnych zadeklarowało 8% respondentów, zaś ryb morskich 34%. Wśród osób preferujących ryby morskie odnotowano prawie dwukrotnie większy odsetek kobiet (63%) niż mężczyzn (37%). Odwrotną sytuację stwierdzono u osób spożywających ryby słodkowodne, wśród których dominowali mężczyźni (78%) (rys. 2).



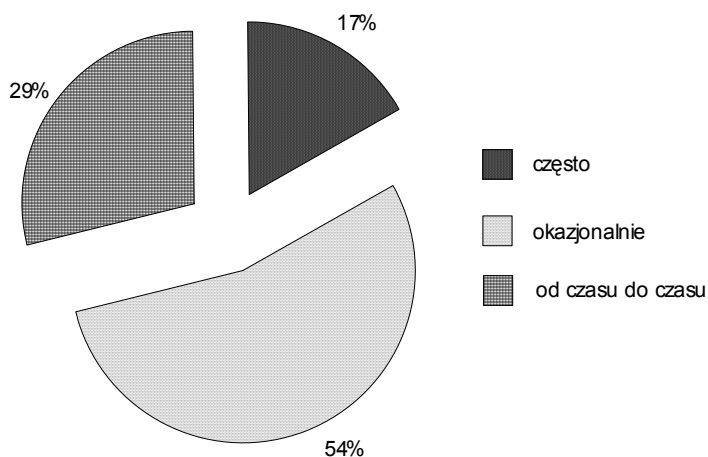
Rys. 2. Rodzaje spożywanych ryb

Ryby morskie są najmniej popularne wśród konsumentów poniżej 25. roku życia, ale też największy odsetek tej grupy wiekowej konsumentów jada ryby obu rodzajów (37%). Jest to zjawisko bardzo pozytywne, zważywszy na potrzeby żywieniowe młodego organizmu i wczesne kształtowanie nawyku spożywania ryb. Wykształcenie badanych w niewielkim stopniu różnicowało preferowanie przez nich ryb, jednak przy każdej formie ryb upodobania te były od 4 do 12% większe u ludzi z wykształceniem średnim niż wyższym.

2.3. Spożywanie karpia wśród badanych

Karp jest rybą spożywaną przez respondentów najczęściej okazjonalnie (54%), 29% spożywa go od czasu do czasu, a tylko 17% jada go często (rys. 3). Chętnie jadają karpia głównie mężczyźni (65%), osoby po 50. roku życia (70%) i badani z wykształceniem średnim (55%). Niepokojący jest fakt, że do częstego spożywania karpia przyznaje się zaledwie 15% osób w wieku do 25 lat i w wieku 25–50 lat. Ustalone w badaniach okazjonalne spożywanie karpia przez respondentów zdaje się potwierdzać prezentowane w wielu publikacjach doniesienia, że karp pojawia się na polskich stołach przy okazji tradycyjnych świąt, w tym głównie

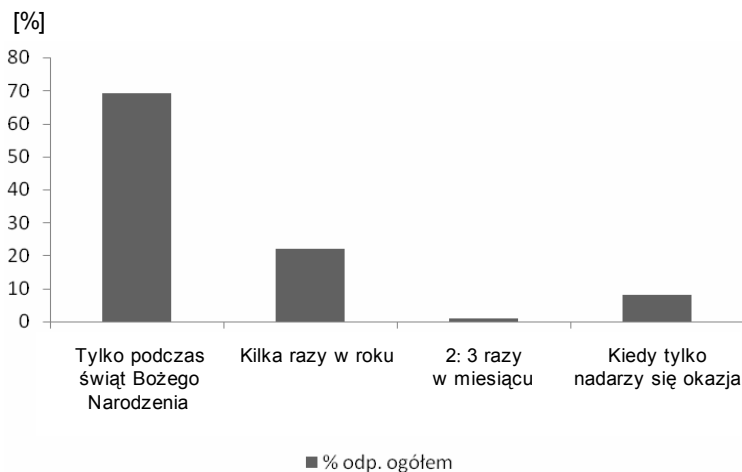
świąt Bożego Narodzenia, dni oraz okresów postnych. Wynika z tego, że Polacy bardziej kierują się przy spożywaniu karpia tradycją, a nie wartościami żywieniowymi czy zdrowotnymi karpia. Tezę tą potwierdziły wyniki badań dotyczące obecności karpia w codziennej diecie.



Rys. 3. Ogólne spożywanie karpia przez badanych

2.4. Częstotliwość spożywania karpia

Jak wynika z przeprowadzonych badań, 69% ogółu badanej populacji spożywa karpia tylko i wyłącznie podczas świąt Bożego Narodzenia (rys. 4). Kilkukrotne spożywanie karpia w ciągu roku deklaruje 22% osób badanych, zaś 8% je karpia kiedy tylko nadarzy się okazja.

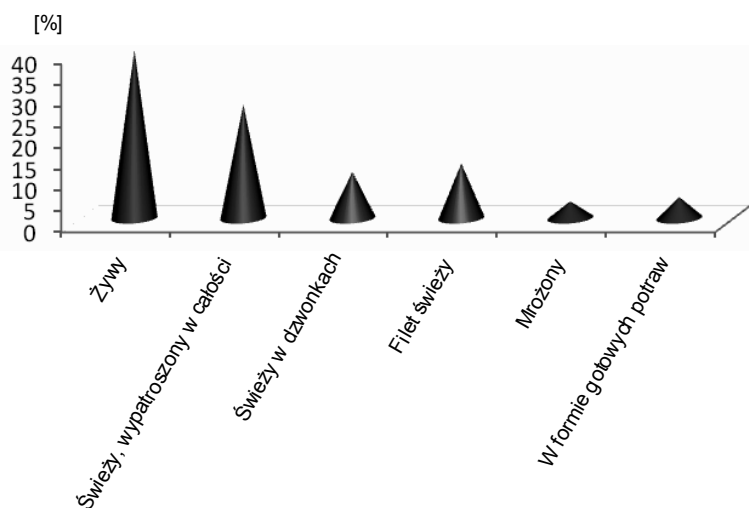


Rys. 4. Częstotliwość spożywania karpia przez respondentów

Płeć badanych nie miała wpływu na wyniki dotyczące częstotliwości spożywania karpia. Zastanawia jednak fakt, że połowa osób, które deklarują spożywanie karpia, „kiedy tylko nadarzy się okazja” to respondenci w wieku do 25 lat, co w efekcie oznacza, że byliby oni skłonni spożywać karpia częściej. Żeby tak się stało, istotną rolę ma tu do spełnienia system edukacji żywieniowej i prozdrowotnej wśród młodych ludzi.

2.5. Formy karpia preferowane przy zakupie

Na rynku karp dostępny jest w różnych postaciach, w tym najczęściej jako: żywy, świeży patroszony w całości, świeży w dzwoneczkach lub filetach, mrożony, w formie gotowych potraw i konserw. Badani najczęściej preferują zakup karpia żywego (40%) oraz świeżego, wypatroszonego, w całości (27%). Zdecydowanie rzadziej kupują karpia świeżego w dzwoneczkach (11%) i w postaci filetów (13%). Niewielki odsetek badanych preferuje zakup karpia w formie gotowych potraw (5%) oraz karpia mrożonego (4%) (rys. 5).

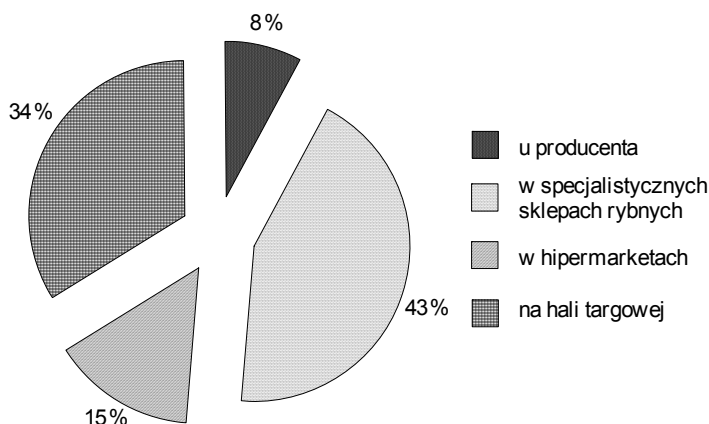


Rys. 5. Preferowane formy zakupu karpia (% odp. ogółem)

Zakup karpia żywego preferują respondenci niezależnie od płci, wieku i wykształcenia. Badani do 25. roku życia nabywają najczęściej karpia świeżego, wypatroszonego (41%), karpia mrożonego (40%) oraz świeżego w dzwoneczkach (38%). Respondenci w przedziale wiekowym 26–50 lat preferują karpia świeżego, wypatroszonego (44%), natomiast ludzie starsi kupują głównie karpia w formie gotowych potraw (50%) i karpia świeżego w dzwoneczkach (46%). Respondentami preferującymi karpia w formie zamrożonej byli w zdecydowanej większości badani z wykształceniem wyższym.

2.6. Miejsca zakupu karpia

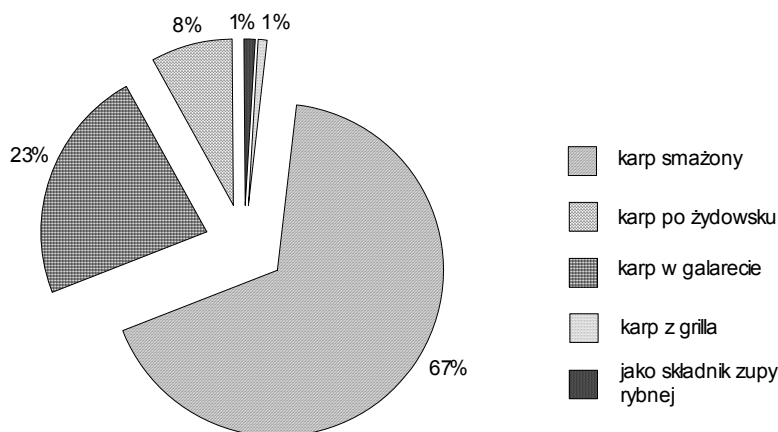
Stwierdzono, że respondenci najczęściej kupują karpia w specjalistycznych sklepach rybnych (43%) – głównie mężczyźni (60%), osoby powyżej 50. roku życia (38%) i respondenci z wykształceniem wyższym (63%). Drugim najbardziej popularnym miejscem zakupu karpia jest hala targowa (34%) (rys. 6). To miejsce wybiera 66% kobiet, respondenci młodzi i badani z wykształceniem średnim (68%). Respondenci najrzadziej kupują karpia w hipermarketach (15%) oraz bezpośrednio u producenta (8%). Mały odsetek zakupu karpia bezpośrednio u producenta może być spowodowany przede wszystkim ograniczoną dla konsumentów dostępnością przestrzenną miejsc hodowli karpia. Mała popularność hipermarketów jako miejsca nabywania karpia wydaje się z kolei być podyktowana obawami o jakość nabywanych tam produktów.



Rys. 6. Podstawowe miejsca zakupu karpia przez badanych

2.7. Preferowane formy spożycia karpia

Wyniki badań dotyczących preferowanych form spożywania karpia wykazały silne oddziaływanie w tym względzie tradycji i zwyczajów żywieniowych Polaków. Zdecydowana większość respondentów niezależnie od płci, wieku i wykształcenia spożywa karpia w formie smażonej (67%). W tej postaci karp jest jadany tradycyjnie od wieków podczas polskiej wigilijnej, ale także w ciągu całego roku (rys. 7). Karpia w galarecie preferuje 23% badanych, w tym głównie kobiety (64%), osoby po 50. roku życia (43%) i respondenci z wykształceniem średnim (54%). Kobiety i ludzie starsi argumentują wybór karpia w galarecie jego wysokimi walorami smakowymi, stosowaną formę obróbki (gotowanie) i tym samym zdecydowanie większą niż przy smażeniu lekkostrawnością. Do najmniej preferowanych przez respondentów form spożywania karpia należą karp z grilla oraz karp jako składnik zupy rybnej (1%).

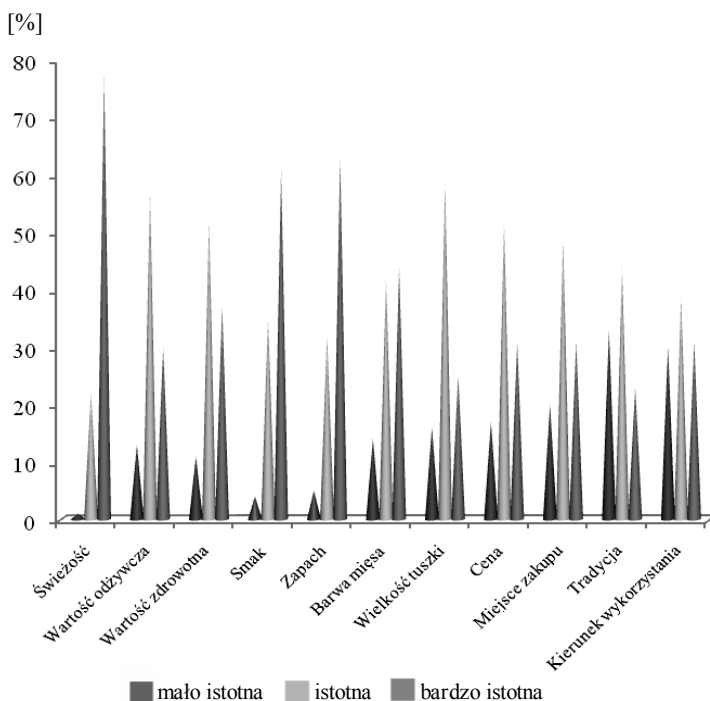


Rys. 7. Preferowane formy spożycia karpia

2.8. Czynniki brane pod uwagę przy zakupie karpia

Konsumenci podczas zakupu karpia biorą pod uwagę wiele czynników natury obiektywnej, jak również subiektywnej, które w mniejszym lub większym stopniu mają wpływ na ich ostateczne decyzje. Można do nich zaliczyć między innymi: świeżość, wartość odżywczą, wartość zdrowotną, smak, zapach, barwę mięsa, tradycje, wielkość tuszki, cenę, miejsce zakupu, kierunek wykorzystania itp.

Badania wykazały, że czynnikami najbardziej istotnymi dla respondentów w procesie zakupu karpia są: świeżość (77%), zapach (63%), smak (61%) oraz barwa mięsa (44%). Ponadto za istotne czynniki, ale jednak o charakterze drugorzędnym, badani uznali: wielkość tuszki (59%), wartość odżywczą (57%), wartość zdrowotną (52%) oraz cenę (52%). Czynniki mało istotnymi w podejmowaniu decyzji o zakupie karpia były: tradycja (33%), kierunek wykorzystania (30%) oraz miejsce zakupu (20%) (rys. 8). Stwierdzono ponadto, że kobiety zdecydowanie w większym stopniu niż mężczyźni przywiązują wagę do smaku, zapachu i barwy mięsa kupowanego karpia. Ważnym efektem badania było stwierdzenie, że pomimo istotności ceny nie była ona czynnikiem wiodącym przy zakupie karpia przez respondentów.



Rys. 8. Czynniki brane pod uwagę przy zakupie karpia

PODSUMOWANIE

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że postawy badanych wobec ryb jako elementu codziennej diety są w większości pozytywne. Pomimo że 58% badanych na równi preferuje spożywanie ryb morskich i słodkowodnych, to odsetek osób jednoznacznie preferujących ryby słodkowodne jest czterokrotnie niższy niż spożywających ryby morskie. Potwierdzeniem tego jest fakt, że ponad połowa badanych konsumentów Trójmiasta (54%) nadal spożywa karpia okazjonalnie, najczęściej podczas świąt Bożego Narodzenia (69%). Badani najczęściej kupują karpie żywe lub jako świeże, wypatroszone tuszki. Preferowanymi miejscami zakupu karpia są specjalistyczne sklepy rybne oraz hale targowe, natomiast ulubionymi formami spożywania karpia jest karp smażony i karp w galarecie. Najistotniejszymi czynnikami branymi pod uwagę przez respondentów podczas zakupu karpia są: świeżość (77%), zapach (63%), smak (61%) oraz barwa mięsa (44%). Podsumowując uzyskane efekty badań, należy stwierdzić, że niepokojącym zjawiskiem jest przede wszystkim nadal bardzo okazjonalne wykorzystywanie karpia jako elementu codziennej diety badanych. Za pozytywy należy uznać przychylne nastawienie młodych respondentów do spożywania karpia, jak też nadrzędność przy zakupie karpia, wyróżników jakościowych, w tym żywieniowych i zdrowotnych, nad ekonomicznymi. Ze względu na pozytywne nastawienie konsumentów do

spożywania ryb (potwierdzone w badaniach) istnieje potrzeba prowadzenia dalszych działań edukacyjnych i promocyjnych, zmierzających do wzrostu świadomości Polaków co do znaczenia żywieniowego i zdrowotnego mięsa karpia jako elementu diety i w efekcie zwiększenia jego spożycia. Funkcjonujący obecnie program „Pan Karp” jest istotnym elementem takich działań, jednak nie może być jedynym.

LITERATURA

1. Białowas H., *Karp jako ryba hodowlana* [w:], *Technologia produkcji rybackiej a jakość karpia*, red. J. Szarka, K.A. Skibniewska, J. Guziura, Pracownia Wydawnicza „ElSet”, Olsztyn 2008, s. 32.
2. Celejowa I., *Mody i diety w żywieniu. Kompendium wiedzy o żywności i żywieniu*, Oficyna Wydawnicza Szczepan Szymański, Warszawa 1997.
3. Gajewska M., Ostrowska A., Zróżnicowanie spożycia ryb morskich przez studentów dwóch wydziałów Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, *Bromat. Chem. Toksykol.*, 2009, XLII, 2, s. 131–136.
4. Hryszko K., *Sektor rybny w Polsce tendencje rozwojowe*, *Przemysł Spożywczy*, 2009, 9, s. 14–17.
5. Makala H., *Konsumenci na rynku żywności*, *Przemysł Spożywczy*, 2004, 7, s. 14–16.
6. Świdwerski F. i wsp., *Towaroznawstwo żywności przetworzonej*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003.
7. Zalewski R.I., *Metrologia techniczna – konfrontacje czy współpraca z metrologią konsumencką*, *Problemy Jakości*, 1998, 30(2).
8. *Zarządzanie produktem*, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2003, s. 31.

THE TRI-CITY CONSUMERS BEHAVIORS TOWARDS CARP MARKET

Summary

Bases on the obtained results, it can be concluded that the attitudes of respondents to the fish as part of the daily diet are mostly positive. Despite the fact that 58% of respondents equally prefer eating fish, both marine and freshwater, however, the percentage of people clearly prefer freshwater fishes is four times lower than those eating sea-fishes. This is supported by the fact that more than half of Tri-City consumers surveyed (54%) still eats carp occasionally, mostly at Christmas time (69%).

Respondents most often buy carp live or as fresh, gutted carcasses. The preferred places of carp purchase are fish shops and market halls, and the most favorite forms of consumption of carp are fried carp and carp in jelly. The most important sensory factors taken into account by respondents when buying carp are: freshness (77%), smell (63%), taste (61%) and color of meat (44%).

Summarizing of obtained research results should be noted that the disturbing fact is primarily still very occasional use of carp as part of a daily diet of respondents. It was considered the positive attitude of young respondents to eat carp as well as the supremacy of the purchase carp quality parameters, including nutrition and health, above economic factors.

Into consideration, as it was confirmed in performed studies the positive attitudes to the fish consumption, there is a need for further educational activities and promotional efforts to raise awareness of Poles regarding the nutrition and health importance of carp meat as the element of diet and in effect to increase its consumption. Actually functioning the educational program “Mr. Carp” is an important component of such activities, however, may not be the only one.