



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

**Beata Ślaska-Grzywna, Dariusz Andrejko, Monika Stoma, Agnieszka Dudziak,
Agnieszka Kamińska, Agnieszka Sagan**

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

PREFERENCJE KONSUMENTÓW NA RYNKU RYB I PRZETWORÓW RYBNYCH

CONSUMER PREFERENCES ON FISH AND FISH PRODUCTS MARKET

Słowa kluczowe: ryby, przetwory rybne, wybory konsumentckie, postawy, preferencje

Key words: fish, fish products, consumer choices, attitudes, preferences

Abstrakt. Celem pracy była analiza preferencji i postaw konsumentów województwa lubelskiego odnośnie rynku ryb i ich przetworów. Zastosowano nieprobabilistyczną metodę doboru próby – dobór kwotowy, ze względu na płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania. Badania przeprowadzono za pomocą anonimowego kwestionariusza ankietowego opracowanego specjalnie do celów niniejszej pracy. Na podstawie analizy wyników badań własnych stwierdzono, że wykształcenie i wiek były czynnikami różnicującymi opinie dotyczące oceny rynku ryb i przetworów rybnych. Zarówno wykształcenie ankietowanych, jak i ich wiek pozwoliły na wyodrębnienie dwóch segmentów różnicujących konsumentów. Pierwsze skupienie reprezentowane głównie przez osoby starsze z wyższym wykształceniem, charakteryzowało się większą świadomością prozdrowotną produktów rybnych oraz dostrzegało ich walory smakowe w stosunku do skupu drugiego, złożonego głównie z osób młodszych, z podstawowym lub zawodowym wykształceniem.

Wstęp

Ryby to niezmiernie ważna grupa produktów w diecie człowieka. Jak wykazują badania, mimo zaleceń żywieniowych, a także wzrostu świadomości społeczeństwa odnośnie pozytywnego wpływu spożycia ryb oraz produktów rybnych na organizm, ich konsumpcja w Polsce jest stosunkowo niewielka w porównaniu np. z Japonią, Norwegią i Hiszpanią (gdzie spożycie ryb jest największe). Statystyczny Japończyk spożywa rocznie 65 kg ryb, Norweg – 46 kg, a Polak jedynie 13 kg. Podobna sytuacja występuje w odniesieniu do krajów Unii Europejskiej (UE). Poziom konsumpcji ryb w Polsce, należy do najniższych w UE – spożycie to jest mniejsze o ponad 55% niż średnio w UE. Sytuacja jest tym bardziej niepokojąca, że z roku na rok spożycie to spada. Dotyczy to zwłaszcza ludzi młodych, którzy produkty rybne spożywają zwykle nieregularnie (okazjonalnie), co potwierdzają również wyniki licznych badań [Czech, Grela 2003, Gajewska, Ostrowska 2009, Kosicka 2005]. Zdaniem specjalistów, ryby i przetwory rybne z uwagi na ich wysoką wartość odżywczą powinny być spożywane 2-3 razy w tygodniu i zastępować mięso zwierząt rzeźnych. Należy jednakże zaznaczyć, że wartość odżywcza potraw rybnych w dużej mierze zależy od gatunku, miejsca i warunków bytowania ryb, a także stopnia ich przetworzenia [Brzozowska 1998]. Nie zmienia to jednak faktu, że ryby to źródło pełnowartościowego białka, wielonienasyconych kwasów tłuszczowych (głównie omega-3), witamin z grupy B, witaminy A i D oraz składników mineralnych (m.in. magnez, wapń, fluor, jod, selen) [Polak-Juszczak 2005].

W literaturze można odnaleźć wyniki badań różnych autorów dotyczące spożywania ryb i przetworów rybnych, zwyczajów i świadomości żywieniowej, a także preferencji i gustów konsumentów. Przykładowo, badania przeprowadzone przez Skibniewską z zespołem [Skibniewska i in. 2009], które miały na celu porównanie wybranych zwyczajów żywieniowych odnośnie spożycia różnych produktów żywnościowych, w tym m.in. ryb, wśród polskich i belgijskich studentów, wskazują że polscy konsumenci mają wiedzę potwierdzającą pozytywny wpływ ryb na zdrowie człowieka. Mimo to rzadko spożywają oni ryby, a jako barierę podają m.in. wysoką cenę oraz nieumiejętność przygotowania. Dlatego w wielu opracowaniach naukowych podnosi się potrzebę edukacji żywieniowej w zakresie

zwiększenia spożycia ryb, a także świadomego wyboru przetworów z ich udziałem [Bortnowska 2013, Gajewska, Ostrowska 2009, Kosicka 2005]. Wynika to z niskiego poziomu wiedzy konsumentów na temat wartości żywieniowej tej grupy żywności. Polscy konsumenci mają często wiele wątpliwości w stosunku do oferowanych na rynku ryb. Oprócz znanych powszechnie korzyści wynikających z ich spożywania, nie brakuje negatywnych opinii na ich temat, co w konsekwencji nie wpływa korzystnie na wzrost i tak niskiego spożycia ryb w Polsce [Tkaczewska, Migdał 2013]. Badania budżetu gospodarstw domowych realizowane przez GUS wskazują ponadto, że wśród głównych czynników wpływających na poziom konsumpcji ryb i ich przetworów w Polsce, można wymienić wysokie ceny (w zależności od rejonu w Polsce oraz od gatunku ryb) oraz wiedzę konsumentów na temat ich wartości odżywczych, a więc właściwości prozdrowotnych. To z kolei zazwyczaj zależy od społeczno-ekonomicznej sytuacji danego gospodarstwa domowego [Kalinowska 2010].

Material i metodyka badań

Celem pracy była analiza preferencji i postaw konsumentów województwa lubelskiego odnośnie rynku ryb i ich przetworów. Wynika to z faktu, iż zachowania konsumpcyjne w istotny sposób kształtują postawy i preferencje. Według jednej z powszechnie obowiązujących definicji „postawa” oznacza określony, względnie trwały stosunek emocjonalny lub oceniający do przedmiotu lub dyspozycję do występowania takiego stosunku, wyróżnia się ją w kategoriach pozytywnych, negatywnych lub neutralnych [Rudnicki 2000]. Z kolei preferencje można określić jako system ocen i priorytetów stosowanych przez nabywców [Światowy 2006. Woś i in. 2004].

Do czynników warunkujących wybory rynkowe, a w konsekwencji determinujących zmiany w układzie postaw i preferencji nabywczych należy zaliczyć czynniki opisowe (deskryptywne) oraz behawioralne. Inni autorzy [Szwacka 2007, Kicińska 2009] wymieniają czynniki: ekonomiczne, społeczne, psychologiczne i marketingowe. Znaczenie poszczególnych czynników związane jest przede wszystkim z charakterem produktów, jednak na rynku podstawowych produktów żywnościowych największe znaczenie mają czynniki ekonomiczne (dochód na członka rodziny, cena produktu) oraz społeczne (np. zwyczaje żywieniowe) [Szwacka-Salmonowicz 2003, Szwacka-Mokrzycka 2013]. Jako narzędzie do realizacji sformułowanego celu wykorzystano wyniki z autorskich badań ankietowych przeprowadzonych

Tabela 1. Charakterystyka społeczno-demograficzna badanej populacji

Table 1. Socio-demographic profile of the population surveyed

Charakterystyka społeczno-demograficzna/Socio-demographic profile	Liczba osób, w tym spożywający ryby/Number of respondents, including those eating fish	Udział/Share [%]
Ogółem/Total	545	
Płeć/Gender:		
– mężczyzna/male	210	38,5
– kobieta/female	335	61,5
Wiek [lata]/Age [years]:		
– 18-25	129	23,7
– 26-40	164	30,1
– 41-55	164	30,1
– 56 lat i więcej/years and more	88	16,1
Wykształcenie/Education:		
– podstawowe lub zawodowe/primary or vocational	45	8,3
– średnie/secondary	281	51,6
– wyższe/university	219	40,1
Miejsce zamieszkania/Place of residence:		
– wieś/rural area	146	26,8
– miasto do 100 tys./town to 100.000 residents	63	11,6
– miasto od 100 do 300 tys./city with 100.000 to 300.000 residents	65	11,9
– miasto powyżej 300 tys./city with more than 300.000 residents	271	49,7

Źródło: badanie własne

Source: own study

wśród 545 respondentów z województwa lubelskiego. Zastosowano nieprobabilistyczną metodę doboru próby – dobór kwotowy, ze względu na płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania, zgodnie z procedurami opisanymi przez Szredera [2010]. Badania zostały przeprowadzone za pomocą anonimowego kwestionariusza ankietowego, opracowanego specjalnie do celów tej pracy. Strukturę badanych respondentów przedstawiono w tabeli 1.

Narzędziem pomiaru był kwestionariusz ankietowy składający się ze stwierdzeń dotyczących oceny rynku ryb i przetworów rybnych oraz świadomości wpływu ich spożycia na zdrowie. Ankietowani przyporządkowywali poszczególnym twierdzeniom oceny w pięciostopniowej skali Likerta, gdzie: 5 oznaczało „całkowicie się zgadzam”, 4 „raczej się zgadzam”, 3 „nie mam zdania”, 2 „raczej się nie zgadzam”, 1 „całkowicie się nie zgadzam”.

Wpływ zmiennych związanych z konsumentem (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania) na poszczególne stwierdzenia dotyczące oceny rynku ryb i przetworów rybnych oraz świadomości ich pozytywnego wpływu na zdrowie określono za pomocą testu χ^2 (przyjęto arbitralnie poziom istotności $\alpha = 0,05$). Dodatkowo wykorzystano statystyczną metodę analizy korespondencji do wizualizacji relacji między analizowanymi cechami demograficznymi a świadomością ankietowanych dotyczącą prozdrowotnych właściwości ryb. Do klasyfikacji konsumentów pod względem ich opinii na temat analizowanych stwierdzeń wykorzystano analizę skupień, zastosowano niehierarchiczną metodę grupowania k -średnich. Różnice w przynależności konsumentów do otrzymanych segmentów weryfikowano testem χ^2 .

Wyniki i dyskusja

Wpływ cech demograficzno-społecznych badanych konsumentów na ich postawy względem stwierdzeń zawartych w kwestionariuszu przedstawiono w tabeli 2. Dane zaprezentowane w tabeli 2 wskazują, że wykształcenie i wiek konsumentów miały istotny wpływ na wyrażaną przez nich opinię w stosunku do wszystkich stwierdzeń zawartych w kwestionariuszu. Wiek nie różnicował jedynie ocen dotyczących kampanii społecznych prowadzonych w Polsce i mających na celu podniesienie świadomości korzystnego wpływu spożycia ryb na zdrowie człowieka. Dostrzeżenie walorów smakowych ryb, a także opinia na temat cen, dostępności oraz wpływu sposobu przyrządzania ryb na ich wartość odżywczą różnicowały respondentów ze względu na miejsce zamieszkania. Odnotowano również, że stawiane oceny nie zależały od płci konsumentów.

Dodatkowo zastosowano analizę korespondencji w celu graficznej prezentacji powiązań między wiekiem i wykształceniem respondentów a ich opinią odnośnie korzystnego wpływu spożycia ryb i produktów rybnych na zdrowie (stwierdzenie 1. w tab. 2). Wyniki zaprezentowano na rysunku 1. Zarówno wartości własne, jak i skumulowany procent bezwładności dla dwóch wymiarów, wskazują, że przyjęcie przestrzeni dwuwymiarowej pozwala na odtworzenie w 97% całkowitej bezwładności. Oceny stawiane przez ankietowanych zostały wyraźnie podzielone na dwie grupy. W pierwszej z nich znalazły się osoby mające wykształcenie podstawowe lub zawodowe, które zdecydowanie częściej udzielały odpowiedzi 2 i 3 (tab. 2). Oceny 4 i 5 stawiane były przeważnie przez konsumentów legitymujących się wykształceniem średnim lub wyższym.

W celu dokonania klasyfikacji respondentów ze względu na ich opinie dotyczącą spożywania ryb (takich jak: walory smakowe, dostępność, asortyment i cena) i świadomości korzystnego wpływu spożycia odpowiednio przyrządzonych ryb i produktów rybnych na zdrowie, przeprowadzono analizę skupisk niehierarchiczną metodą grupowania k -średnich. Wyniki analizy zaprezentowano na rysunku 2 (na osi poziomej zaznaczono poszczególne stwierdzenia zgodnie z tab. 2).

Analiza skupień pozwoliła na wyodrębnienie dwóch segmentów. Pierwszy z nich stanowili konsumenci, którzy cechowali się mniejszą świadomością odnośnie korzystnego wpływu spożycia odpowiednio przyrządzonych ryb i produktów rybnych na zdrowie oraz nie dostrzegali ich walorów smakowych. Oceniali oni ponadto, że w Polsce kampanie społeczne mające na celu podniesienie świadomości korzystnego wpływu spożycia ryb na zdrowie człowieka nie są realizowane w wystarczającym stopniu. Z kolei respondenci należący do drugiego segmentu (skupienia) charakteryzowali się większą świadomością odnośnie korzystnego wpływu spoży-

Tabela 2. Wpływ cech demograficzno-społecznych na preferencje konsumentów dotyczące rynku ryb i ich przetworów

Table 2. Impact of socio-demographic features on consumer preferences on fish and fish products market

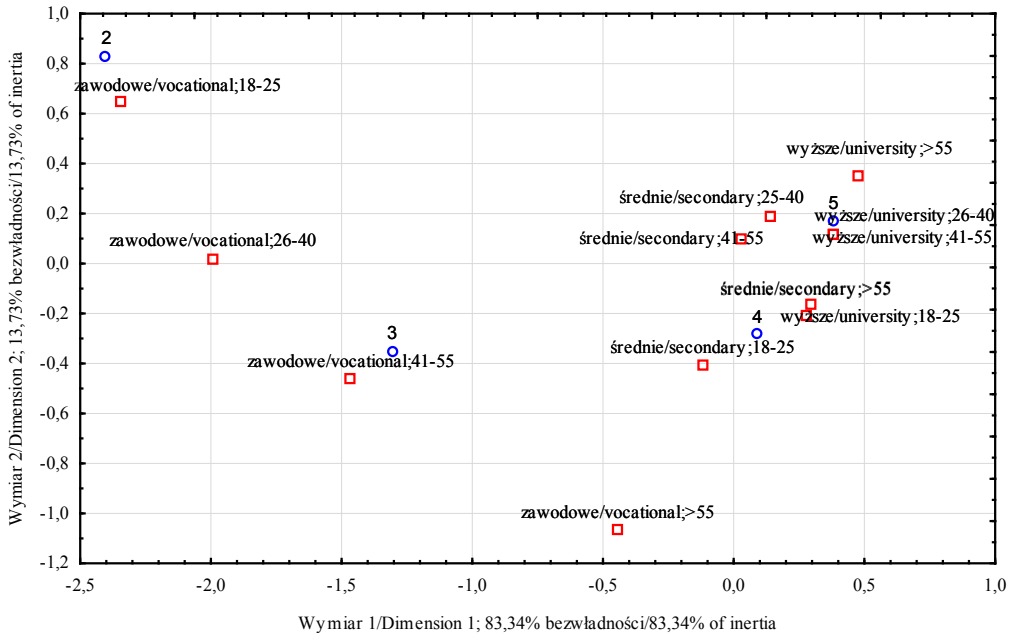
Analizowane stwierdzenia/Analysed statements	Płeć/ Gender		Wykształcenie/ Education		Wiek/Age		Miejsce zamieszkania/ Place of residence	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
1. Ryby i produkty rybne mają pozytywny wpływ na zdrowie/ <i>Fish and fish products have a positive impact on health</i>	1,23	0,75	214,8	0,00	32,93	0,00	19,66	0,07
2. Ryby i produkty rybne są smaczne/ <i>Fish and fish products are tasty</i>	1,59	0,66	48,9	0,00	28,1	0,00	26,87	0,00
3. Sposób przyrządzania ryb ma wpływ na ich wartość odżywczą/ <i>The way of preparing fish has an impact on their nutritional value</i>	9,37	0,05	42,9	0,00	24,9	0,01	38,39	0,00
4. Ryby i produkty rybne są łatwo dostępne/ <i>Fish and fish products are easily accessible</i>	6,86	0,14	23,7	0,00	32,41	0,00	47,06	0,00
5. Ryby i produkty rybne są drogie/ <i>Fish and fish products are expensive</i>	0,29	0,99	27,1	0,00	42,59	0,00	44,12	0,00
6. Asortyment ryb i produktów rybnych dostępnych w Polsce jest wystarczająco bogaty/ <i>An assortment of fish and fish products available in Poland is rich enough</i>	0,47	0,97	24,1	0,00	25,76	0,01	18,45	0,08
7. W Polsce realizowane są kampanie społeczne mające na celu podniesienie świadomości korzystnego wpływu spożywania ryb na zdrowie człowieka/ <i>In Poland, public awareness campaigns aimed at raising awareness of the beneficial effects of fish consumption on human health are carried out</i>	5,84	0,21	38,5	0,00	13,67	0,34	13,46	0,09

Źródło: badanie własne
Source: own study

wania odpowiednio przyrządzonych ryb i produktów rybnych na zdrowie oraz dostrzegali ich walory smakowe. Uważali oni także, że w Polsce kampanie społeczne mające na celu podniesienie świadomości korzystnego wpływu spożywania ryb na zdrowie człowieka realizowane są w wystarczającym stopniu. Dane o przynależności respondentów do poszczególnych skupień zaprezentowano w tabeli 3.

Wykazano, że wykształcenie i wiek są zmiennymi istotnie różnicującymi konsumentów ze względu na przynależność do badanych segmentów. W skupieniu drugim znalazło się więcej osób starszych legitymujących się wykształceniem wyższym. Skupienie pierwsze z kolei liczniej było reprezentowane przez osoby młodsze z wykształceniem podstawowym lub zawodowym.

Potwierdziły to również inne badania wskazujące, że zmienne takie jak: wiek, wykształcenie, a także miejsce zamieszkania i poziom dochodów, istotnie różnicowały konsumentów ryb i przetworów rybnych, a wraz z wykształceniem i wzrostem poziomu dochodów wzrastało zainteresowanie tą grupą produktów żywnościowych. Pieniak i współautorzy [2010] przeprowadzili badania z udziałem grupy 18-84-letnich Europejczyków i wykazali, że wyższa częstotliwość spożycia ryb oraz ich przetworów związana była z wykształceniem wyższym, co w konsekwencji wynikało również z większej świadomości żywieniowej. Należy jednakże pamiętać, że w układzie preferencji nabywczych zachodzą pewne zmiany. Są one wynikiem przemian we wzorcach konsumpcji, wywołanych m.in. procesami substytucyjnymi na rynku żywności. Stanowią także pewne odwzorowanie ogólnych tendencji światowych zachodzących na analizowanym rynku



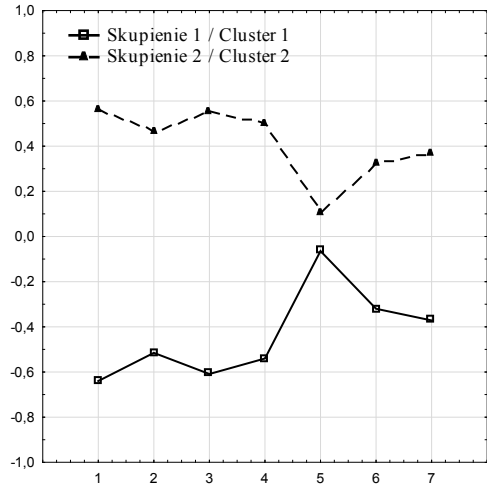
Rysunek 1. Graficzna prezentacja wyników analizy korespondencji dla powiązań między wiekiem i wykształceniem respondentów a ich opinią odnośnie korzystnego wpływu spożywania ryb i produktów rybnych na zdrowie

Figure 1. Graphical presentation of the results of the correspondence analysis for the relationship between age and education of respondents and their opinion regarding the positive impact of eating fish and fish products on health

Źródło: badanie własne
Source: own study

[Szwacka 2007]. Zmiany obserwowane w sferze konsumpcji żywności wynikają głównie z edukacji zdrowotnej społeczeństwa [Grzybowska-Brzezińska 2010].

Z kolei badania innych autorów dotyczące kampanii społecznych mających na celu zwiększenie spożycia ryb w Polsce potwierdziły wyniki uzyskane za pomocą analizy skupień. Cieślak i współautorzy [2014] stwierdzili, że kampanie promocyjne docierały głównie do osób starszych, które zwracały częściej uwagę na nie niż osoby młode. Jednak zaobserwowali także, że większość ankietowanych, bez względu na wiek, zadeklarowała brak istotnego wpływu treści tych kampanii na sposób ich żywienia, co może stanowić przesłankę zwrócenia większej uwagi na skuteczność opracowywanych kampanii promujących korzyści zdrowotne wynikające ze spożywania ryb.



Rysunek 2. Wyniki analizy skupień
Figure 2. Results of cluster analysis

Źródło: badanie własne
Source: own study

Tabela 3. Przynależność respondentów do skupienia w zależności od płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania

Table 3. Clusters affiliation of the respondents according to gender, age, level of their education and place of residence

Charakterystyki/Profiles	Skupienie 1/Cluster 1			Skupienie 2/Cluster 2			χ^2	p
	n	%	% z całości/ % of the whole	n	%	% z całości/ % of the whole		
Płeć/Gender:								
– mężczyzna/male	101	38,70	18,53	109	38,38	20	0,1	0,93
– kobieta/female	160	61,30	29,36	175	61,62	32,11		
Wiek [lata]/Age [years]:								
– 18-25	70	26,82	12,84	59	20,77	10,83	10,01	0,03
– 26-40	84	32,18	15,41	80	28,18	14,68		
– 41-55	76	29,12	13,94	88	30,98	16,15		
– 56 lat i więcej/years and more	31	11,88	5,69	57	20,07	10,46		
Wykształcenie/Education								
– podstawowe lub zawodowe/primary or vocational	34	13,03	6,24	11	3,87	2,01	33,15	0,00
– średnie/secondary	150	57,47	27,52	131	46,13	24,04		
– wyższe/university	77	29,50	14,13	142	50,00	26,06		
Miejsce zamieszkania/Place of residence:								
– wieś/rural area	85	32,57	15,60	61	21,48	11,19	16,14	0,07
– miasto do 100 tys./town to 100.000 residents	30	11,49	5,50	33	11,62	6,06		
– miasto od 100 do 300 tys./city with 100.000 to 300.000 residents	28	10,73	5,14	37	13,03	6,79		
– miasto powyżej 300 tys./city with more than 300.000 residents	118	45,21	21,65	153	53,87	28,07		

Źródło: badanie własne

Source: own study

Wnioski

1. W zestawie cech demograficzno-społecznych konsumentów wykształcenie i wiek były czynnikami różnicującymi opinie dotyczące oceny rynku ryb i przetworów rybnych oraz świadomości ich pozytywnego wpływu na zdrowie.
2. Obie cechy pozwoliły na wyodrębnienie dwóch segmentów różnicujących konsumentów. Pierwsze skupienie, reprezentowane liczniej przez osoby starsze z wyższym wykształceniem, charakteryzowało się większą świadomością prozdrowotną produktów rybnych oraz dostrzegало ich walory smakowe w stosunku do skupienia drugiego złożonego głównie przez osoby młodsze z podstawowym lub zawodowym wykształceniem.

Literatura

- Bortnowska G. 2013: *Promowanie żywności tradycyjnej – Slow Fish – formą edukacji prozdrowotnej*, Probl. Hig. Epidemiol., 94(2), 184-189.
- Brzozowska E. 1998: *Ryby – wartość odżywcza i przydatność kulinarna*, Przemysł Spożywczy, 7, 37-39.
- Cieślak E., Siembida A., Cieślak I., Zagłaniczna K. 2014: *Świadomość żywieniowa spożywania ryb i przetworów rybnych wśród mieszkańców województwa małopolskiego*, Bromat. Chem. Toksykol., 1, 49-56.
- Czech A., Grela E.R. 2003: *Zwyczajne żywieniowe i częstotliwość spożywania produktów odżywczych wśród studentów uczelni lubelskich*, Żyw. Człow. Metab., 30(1/2), 81-85.
- Gajewska M., Ostrowska A. 2009: *Zróźnicowanie spożycia ryb morskich przez studentów dwóch wydziałów Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego*, Bromat. Chem. Toksykol., 2, 131-136.

- Grzybowska-Brzezińska M. 2010: *Uwarunkowania zmian zachowań konsumentów na rynku żywności*, Zesz. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Probl. Zarz. Finan. Mark., 609, 16, 309-320.
- Kalinowska K. 2010: *Prozdrowotne właściwości ryb*, Mag. Przem. Rybnego, 5, 26.
- Kicińska J. 2009: *Psychologiczno-społeczne determinanty zachowań młodych nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych*, J. Agribus. Rural Devel. 4(14), 85-94.
- Kosicka M. 2005: *Aspekty żywieniowe w zakresie spożycia ryb a poziom wiedzy i preferencje konsumentów*, Bromat. Chem. Toksykol., 38 (Supl.), 117-121.
- Pieniak Z., Verbeke W., Scholderer J. 2010: *Health-related beliefs and consumer knowledge as determinants of fish consumption*, J. Hum. Nutr. Diet., 23(5), 480-488.
- Polak-Juszczak L. 2005: *Makro- i mikroelementy w rybach*, Żyw. Człow. Metab., 32 (supl. I), 988-991.
- Rudnicki L. 2000: *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE Warszawa.
- Skibniewska K.A., Radzyńska M., Jaworska M.M., Babicz-Zielińska E. 2009: *Badania zwyczajów żywieniowych studentów polskich i belgijskich*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 4 (65), 250-258.
- Szreder M. 2010: *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa.
- Szwacka J. 2007: *Kierunki zmian na rynku żywnościowym w Polsce*, Zesz. Nauk. SGGW, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 62, 81-95.
- Szwacka-Mokrzycka J. 2013: *Tendencje rozwojowe popytu i podaży żywności w Polsce*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Szwacka-Mokrzycka J., Miara A. 2013: *Czynniki stymulacji rozwoju rynku żywnościowego*, Zesz. Nauk. SGGW, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, 102, 15-24.
- Szwacka-Salmonowicz J. 2003: *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Świątowski G. 2006: *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE Warszawa.
- Tkaczewska J., Migdał W. 2013: *Spożycie i preferencje nabywcze konsumentów ryb i ich przetworów w Polsce*, Przemysł Spożywczy, 67(5), 42-46.
- Woś J., Racocka J., Kasperk-Hoppe M. 2004: *Zachowania konsumentów. Teoria i praktyka*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

Summary

The paper presents the results obtained from survey conducted among clients. The study was designed to test consumer preferences and attitudes on the fish and fish products market. Were used nonprobability method - quota sampling due to gender, age, education and place of residence. The research was conducted using an anonymous questionnaire, developed specifically for this work. The own research results demonstrated that education and age are factors differing opinions on the assessment of market fish and fish products. Both, the education of the respondents and their age made it possible to distinguish two segments of differentiating consumers. The first focus, represented mainly by the elderly, with higher education, characterized by an increased awareness of pro health fish products and they can discerned their taste compared to the second cluster composed mainly by younger people with primary education or vocational education.

Adres do korespondencji
dr hab. Beata Ślaska-Grzywna
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
Katedra Biologicznych Podstaw Technologii Żywności i Pasz
ul. Głęboka 28, 20-612 Lublin
tel. (81) 531 96 50
e-mail: beata.grzywna@up.lublin.pl