

**Joanna Newerli-Guz, Paulina
Szychowska**

**Żywność pochodzenia morskiego
jako produkt luksusowy**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 75-86

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

JOANNA NEWERLI-GUZ¹
PAULINA SZYCHOWSKA²
Akademia Morska w Gdyni

ŻYwność Pochodzenia Morskiego Jako Produkt Luksusowy

Streszczenie

Wśród spożywczych produktów luksusowych istotne miejsce zajmują ryby i ich przetwory. Postrzeganie tych produktów jako luksusowych warunkuje z jednej strony wysokie ich ceny, z drugiej zaś wysoką wartość odżywczą, problemy z dostępem oraz modę na niektóre z nich. W artykule omówiono wszystkie te wyróżniki luksusowej żywności pochodzenia morskiego. Dane literaturowe odniesiono do uzyskanych wyników sondażowego badania własnego pozyskanych metodą ankietową, dotyczących postrzegania ryb, przetworów rybnych i owoców morza. Badanie własne potwierdziło pozycjonowanie wybranych produktów, tj. kawioru, sushi czy mięsa wybranych ryb jako luksusowych.

Słowa kluczowe: produkty luksusowe, ryby, przetwory rybne, żywność

Wprowadzenie

Początek XXI wieku jawi się z jednej strony jako czas recesji gospodarki, z drugiej zaś – wiek konsumpcji masowej oraz konsumpcjonizmu mających swoje odzwierciedlenie w zachowaniach konsumentów. Ponadto raporty i pływające z nich ostrzeżenia dotyczące złego stanu środowiska, negatywnych zmian klimatycznych i wyczerpywania się zasobów były i nadal są traktowane niepoważnie przez konsumentów. Kryzys stał się katalizatorem nowego megatrendu regeneracji, który kształtuje społeczeństwo konsumujące mniej, rozsądniej,

¹ j.newerli-guz@wpit.am.gdynia.pl.

² paulina.szychowska@wp.eu.

lepiej. Konsumenty poszukują oszczędności, a ich priorytetami są gospodarność i pragmatyzm³.

Obecnie istotną cechą produktów zaliczanych do luksusowych stała się możliwość szybkiego przekształcenia w dobro normalne, przy czym proces ten zależny jest w dużym stopniu od poziomu dochodów kupującego⁴. W przypadku ryb, produktów rybnych i owoców morza można obserwować również proces odwrotny: przekształcania się dobra normalnego w dobro luksusowe. Spowodowane to jest przede wszystkim wysoką ceną tych produktów, problemami z zakupem związanymi ze zmniejszającymi się zasobami oraz limitami połowów. Celem artykułu jest przedstawienie tych produktów postrzeganych jako luksusowe przez pryzmat ich ceny, mody na konsumpcję wybranych produktów z tej grupy, problemów z dostępnością oraz wartości odżywczych.

Pilotażowe badanie ankietowe przeprowadzono na przełomie stycznia i lutego 2014 roku w Trójmieście. Wykorzystano autorski kwestionariusz ankietowy kierując go do celowo dobranej próby 50 osób, które deklarowały spożywanie ryb i przetworów rybnych. Kwestionariusz ankietowy skierowano do 26 kobiet i 24 mężczyzn; 29 badanych to osoby w wieku do 40 roku życia, 15 w wieku 41–60 lat, 4 badanych było starszych, zaś 2 miało mniej niż 20 lat. Byli to mieszkańcy głównie trójmiejskich miast – 28 osób, pobliskich wsi – 9, pozostałą część stanowili mieszkańcy małych miasteczek. Ankietowani deklARowali wykształcenie zawodowe – 7 wskazań, średnie – 14, wyższe pierwszego stopnia – 11 i wyższe – 18 wskazań. Kwestionariusz ankietowy składał się z 26 pytań, w tym 22 dotyczących tematu badań oraz 4 będących metryczką.

Spożywczy produkt luksusowy

Współczesne formy konsumpcji prestiżowej nie polegają wyłącznie na posiadaniu dóbr podkreślających status materialny konsumenta, ale na demonstracji rozsądku i indywidualności, tworzących nowe wzory konsumpcji zoriento-

³ A. Burgiel, *Re-generacja jako megatrend w zachowaniach konsumentów – czy Polacy są na nią gotowi?*, w: *Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 11–24.

⁴ J. Newerli-Guz, D. Długosz, *Zachowanie młodych konsumentów i seniorów na rynku spożywczych produktów luksusowych*, w: *Strategie marketingowe miast i regionów*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 709, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 23, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 223–232.

wanej na prestiż. Konsumenci demonstrują rozsądek, racjonalność ekonomiczną w połączeniu z zachowaniami proekologicznymi i prozdrowotnymi⁵.

Istotny staje się wybór właściwych dóbr podkreślających tożsamość konsumenta. Dobra symboliczne wykorzystywane do potwierdzenia zajmowanej pozycji społecznej, najczęściej tworzą określony spójny układ symboli charakterystyczny dla danego stylu życia. Umiejętność wyboru określonego dobra staje się ważną kompetencją społeczną dzisiejszego społeczeństwa⁶.

W tabeli 1 przedstawiono kryteria nowoczesnego podejścia do postrzegania produktów luksusowych, które można podzielić na trzy grupy⁷. Do pierwszej grupy należą te produkty, które są postrzegane tradycyjnie jako luksusowe przez pryzmat wysokiej ceny, wysokiej jakości oraz ograniczonego dostępu do tego rodzaju dóbr. W kolejnej grupie ujęto kryteria związane z nowoczesną komunikacją marketingową oraz jej stylem przeznaczonym dla produktów wyższego rzędu, jakimi są produkty luksusowe. Szczególne miejsce ma tutaj wykorzystanie portali społecznościowych w kreowaniu więzi między marką wybranych produktów a społecznością tej marki.

Tabela 1

Kryteria nowoczesnego postrzegania dóbr luksusowych

Tradycyjne postrzeganie luksusu	Komunikacja marketingowa	Odpowiedzialność społeczna
Wysoka jakość	Subtelność	Odpowiedzialność
Wysoka cena	Dyskrecja	Autentyczność
Ponadczasowość	Indywidualność	Regionalność
Ograniczony dostęp (obecnie stosowanie limitowanych edycji)	Więź między marką a społecznością marki	Ekologia
		Działania prozdrowotne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Hajdas, *Co czeka marki luksusowe*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 3.

W ostatniej kolumnie zestawiono kryteria związane ze społeczną odpowiedzialnością producentów i konsumentów tego rodzaju dóbr. Cechy produktu, takie jak jego autentyczność, pochodzenie (rozumiane jako metoda pozyskiwania i miejsce) oraz działanie prozdrowotne nabierają szczególnego znaczenia.

⁵ W. Patrzałek, *Prestiż marki w zachowaniach konsumenckich*, w: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 563–569.

⁶ F. Byłok, *Konsumpcja na pokaz jako cecha rynku konsumpcyjnego*, w: *Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych...*, s. 25–27.

⁷ J. Newerli-Guz, A. Rybowska, *Postrzeganie produktu luksusowego przez konsumentów Trójmiasta*, artykuł w druku.

Spożywcze produkty luksusowe można również rozpatrywać biorąc pod uwagę te trzy grupy wskaźników.

Konsumpcja ryb a ich cena

Niskie spożycie ryb w Polsce determinuje głównie wysoka cena produktów rybnych, a dokładniej relacja między ceną owych produktów a dochodem miesięcznym netto⁸. Konsumpcja ryb w Polsce uważana jest za sezonową, największe spożycie obserwowane jest w okresie około bożonarodzeniowym na przełomie grudnia–stycznia i w okresie Wielkiego Postu.

W 2012 roku w Polsce spożycie ryb wynosiło 11,7 kg/mieszkańca i było o 4,2% mniejsze niż w 2011 roku. Wśród krajów europejskich mniej ryb spożywają mieszkańcy Czech, Słowacji i Rumunii, zaś mieszkańcy krajów skandynawskich, Litwy oraz Portugalii spożywają nawet do 60,0 kg ryb/osobę rocznie, a Islandii nawet 91,2 kg⁹. Spadek konsumpcji ryb w 2012 roku dotyczył przede wszystkim ryb słodkowodnych o 12,0% i ryb morskich o 3,8% przy rosnącym zainteresowaniu owocami morza. Dane bilansowe za I półrocze 2013 roku wskazują na niewielki wzrost spożycia pod wpływem ograniczenia wzrostu cen. W konsekwencji może ono przekroczyć 12,0 kg/mieszkańca¹⁰. W strukturze spożycia dominują ryby morskie – 75,5% udziału, ryby słodkowodne stanowią zaś 22,0%, a owoce morza – 2,5%. Najczęściej ryby konsumowane są w postaci świeżej, chłodzonej lub mrożonej (59,9%), konserw (16,7%) i ryb wędzonych (11,9%).

Mimo znacznego ograniczenia tempa wzrostu cen detalicznych ryb i owoców morza w 2012 roku, nadal należą one do najszybciej drożejących grup żywności. Ceny detaliczne ryb we wrześniu 2013 roku były o 1,7% wyższe niż w grudniu poprzedniego roku, podczas gdy żywność i napoje bezalkoholowe ogółem zdrożały o 0,6%. W okresie trzech kwartałów 2013 roku tempo wzrostu cen ryb, przetworów rybnych i owoców morza (wzrost o 1,2%) było jednak niższe niż pozostałych grup żywności (wzrost o 2,1%). W sprzedaży ryb krajowych słodkowodnych oraz bałtyckich stwierdzono również wzrost cen, wyższa,

⁸ J. Seremak-Bulge, *Rynek i spożycie ryb w latach 2009–2010*, „Przegląd Rybacki” 2010, t. 34, nr 5 (113), s. 17–21.

⁹ W. Migdał, J. Tkaczewska, P. Kulawik i in., *Jedz ryby nie tylko od święta*, „Aura” 2010, nr 5, s. 28–30.

¹⁰ B. Pieńkowska, K. Hryszko, *Spożycie ryb*, w: *Rynek ryb – stan i perspektywy. Analizy rynkowe*, Wyd. IERiGZ–PIB, Warszawa 2013, s. 26–31.

bo przekraczająca 3%, była jednak dynamika wzrostu cen ryb na poziomie zbytu¹¹.

Pytania z pierwszej części kwestionariusza ankietowego dotyczyły spożycia ryb, które najczęściej są spożywane przez ankietowanych mieszkańców Trójmiasta raz w tygodniu. Aż 31 ankietowanych wskazało taką częstotliwość, żaden z badanych nie spożywa ryb codziennie. Częstotliwość spożycia ryb i przetworów rybnych jest bardzo zróżnicowana. Najczęściej respondenci deklarują spożycie ryb w różnym czasie: brak reguły – 28 wskazań, 13 badanych spożywa ryby w piątek, 10 – podczas uroczystości rodzinnych lub innych okazji. Inaczej wygląda spożycie ryb w okresie Bożego Narodzenia, aż 47 z 50 badanych deklaruje w tym czasie spożycie ryb i ich przetworów. Badani najczęściej spożywają ryby w domu (tak zadeklarowało 38 osób), rzadziej w restauracji (7 wskazań) lub podczas uroczystości rodzinnych – 4 wskazania.

Dla 27 ankietowanych cena ryb i przetworów rybnych jest za wysoka, natomiast 16 osób uważa ją za przystępną. Tylko siedmiu badanych nie zwraca w ogóle uwagi na cenę. 21 z 27 respondentów, którzy uważają że cena jest za wysoka, zadeklarowało, że niższa cena skłoniłaby ich do częstszych zakupów ryb i przetworów rybnych, tylko troje z nich nie zmieniloby swoich nawyków zakupowych.

Problemy z dostępem do produktów

W ciągu najbliższego półwiecza wielkość populacji ryb będzie na bardzo niskim poziomie, co w konsekwencji spowoduje ograniczony dostęp do tego dobra. Możliwość ich kupna będą mieli tylko nieliczni, albo nie będzie ich wcale. Według FAO cechy przelowienia wykazuje 50% akwenów połowowych, tylko 25% światowych łowisk nadaje się do efektywnej eksploatacji. Istotne stają się rozsądnie prowadzone akwakultury, np. w Chinach (które są jednymi z większych eksporterów ryb) prowadzona jest produkcja zintegrowana złożona z uprawy ryżu oraz hodowli ryb, krewetek i krabów.

W 2012 roku na rynku krajowym, podaż ryb, przetworów rybnych i owoców morza wyniosła 448,2 tys. ton (w ekwiwalencie wagi żywej) i była o 5,2% mniejsza niż w 2011 roku. Odnotowano wyraźny wzrost eksportu przy zbliżonym do 2011 roku poziomie importu i połowów krajowych¹². Na rynek krajowy z ryb morskich sprowadzane są głównie losoś, mintaj, makrela, tuńczyk i szprot, z ryb słodkowodnych – panga i tilapia.

¹¹ J. Seremak-Bulge, S. Szostak, *Ceny ryb i przetworów rybnych*, w: *Rynek ryb...*, s. 36–41.

¹² *Ibidem*.

Najpopularniejszym miejscem, gdzie badani dokonywali zakupu ryb był supermarket. Wynika to z faktu, że ryby kupuje się przy okazji nabywania innych produktów. Najczęściej były wybierane małe sklepiki. Wynika to z małej liczby niewielkich sklepików rybnych oraz z mniejszego zaufania do tego rodzaju placówek i możliwości zakupu towaru nieświeżego, zbyt długo przechowywanego. Respondenci zauważają problem ograniczonego dostępu do produktów pochodzenia morskiego, gdyż aż 36 (na 50 ogółem) badanych mieszkańców Trójmiasta wskazuje na istnienie braków asortymentowych.

Wartość surowców rybnych dla konsumentów

Ryby i przetwory rybne są źródłem pełnowartościowego białka i wielu składników ważnych w odżywianiu. Według FAO ryby powinno się spożywać minimum 2 razy w tygodniu¹³. Mięso ryb jest łatwo strawne, białko łatwo przyswajalne oraz bogate w aminokwasy egzogenne. Ryby tłuste są dobrym źródłem wielonienasyconych kwasów tłuszczowych, głównie z rodziny omega 3, witamin rozpuszczalnych w tłuszczach; A, D oraz witamin z grupy B.

Wielonienasycone kwasy tłuszczowe omega 3 zaliczone do NNKT (niezbędnych nienasyconych kwasów tłuszczowych) i występujące w rybach to głównie: kwas dokozaheksaenowy DHA C22:6, kwas dokozapentaenowy DPA C22:5 oraz kwas eikozapentaenowy EPA C20:5. Warunkują one prawidłowe funkcjonowanie serca, układu nerwowego oraz są wykorzystywane w profilaktyce miażdżycy i choroby niedokrwiennej serca. Zapotrzebowanie organizmu człowieka na kwasy omega 3 wynosi 1–3 g/dobę¹⁴. Wielonienasycone kwasy tłuszczowe omega 3 można zaliczyć do składników warunkujących luksusowy charakter tych produktów, gdyż poza nimi nie występują w żadnych produktach spożywczych. Ponadto ryby są dobrym źródłem składników mineralnych głównie: wapnia, magnezu, jodu, selenu i innych.

Problem może stanowić zdolność mięsa ryb do kumulowania zanieczyszczeń środowiskowych, tj. rtęci, PCB, metali ciężkich (kadm, ołów), dioksyn i związków azotu. Ryby mogą być także silnymi alergenami (głównym jest parwalbumina – białko występujące w białej tkance mięśniowej ryb). Obecnie zidentyfikowano parwalbuminy specyficzne dla danych gatunków (Sal s1 losoś, Gad m1 dorsz oraz Sco j1, Sco a1 i Sco s1 makrela). Można być uczulonym na konkretną z nich, czyli na konkretny gatunek ryby. Alergia na ryby jest zawsze

¹³ *World Aquaculture* 2010, „FAO, Fisheries and Aquaculture Technical Paper” 2011, No. 500, <http://www.fao.org/docrep/014/ba0132e/ba0132e.pdf> (20.03.2014).

¹⁴ W. Migdał, J. Tkaczewska, P. Kulawik i in., *Jedz ryby...*, s. 29.

IgE zależna. Problemem jest termostabilność tych alergenów, obróbka cieplna nie powoduje ich wykluczenia z diety.

Poza wartościami odżywczymi, ryby i ich przetwory cieszą się dużym zainteresowaniem ze względu na swoje walory sensoryczne; są spożywane w postaci surowej i przetworzonej. Najwygodniejsza postać ryby, którą można szybko przyrządzić w domu to filety, które są kupowane przez 20 ankietowanych mieszkańców Trójmiasta, niewiele mniej – 19 badanych kupuje świeże ryby w całości, które przed przyrządzeniem odpowiednio oprawiają. Mrożone filety kupuje dziewięciu respondentów, zaś mrożone ryby w całości tylko dwóch badanych – to najmniej popularna postać kupowanych ryb.

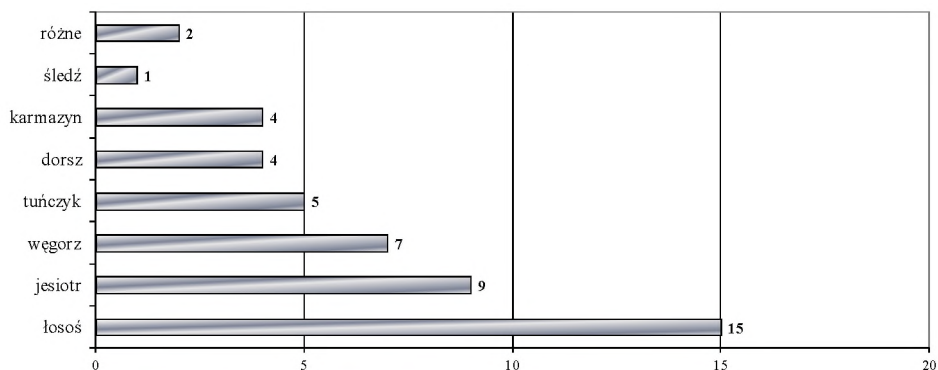
Najczęściej spożywane są ryby smażone. Wynika to z zastosowania najbardziej wygodnej i jednocześnie smacznej, w opinii respondentów, formy przygotowania, jaką jest smażenie. Zdrowsze formy przygotowania ryb do spożycia, takie jak pieczenie i gotowanie, są zdecydowanie mniej popularne wśród ankietowanych.

Badani mieszkańcy Trójmiasta kupują ryby przede wszystkim ze względu na ich smak – 20 wskazań oraz wysokie wartości odżywcze – 16 odpowiedzi. W mniejszym stopniu na wybór ryb wpływa możliwość sporządzania z nich różnych potraw (10 wskazań). Tylko czterech ankietowanych kupuje ryby ze względów dietetycznych. Respondenci przede wszystkim preferują ryby morskie – 27 osób, zaś 11 badanych spożywa wszystkie ryby, nie zwracając uwagi na ich pochodzenie.

Ryby i ich przetwory jako produkty luksusowe

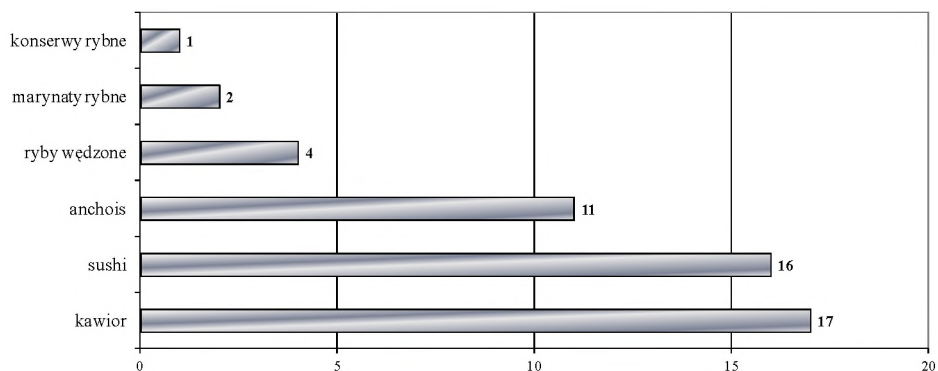
Wysoka cena produktów pochodzenia morskiego – ryb, przetworów rybnych, owoców morza oraz problemy z dostępem do niektórych z nich determinują postrzeganie ich jako produktów luksusowych. Wysoko oceniane wartości odżywcze, głównie zawartość kwasów omega 3, w nowoczesnym postrzeganiu produktów luksusowych podkreślają również ich unikatowy charakter.

Badani mieszkańcy Trójmiasta będący konsumentami produktów pochodzenia morskiego byli poproszeni o wskazanie ryb, przetworów rybnych i owoców morza uważanych za luksusowe (rys. 1–3). Najwięcej, bo aż 15 badanych wskazało na łososia jako na rybę luksusową. Dla dziewięciu ankietowanych jest to jesiotr oraz węgorz, którego wskazało siedem osób. Tuńczyka wskazało pięć, zaś dorsza i karmazyna czterech ankietowanych.



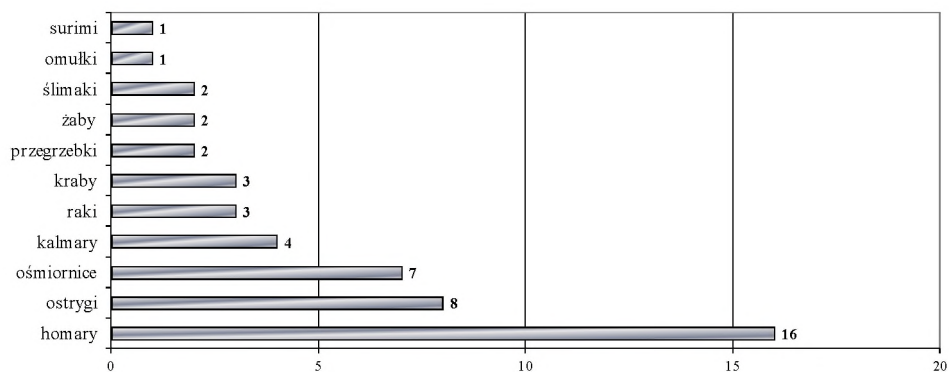
Rys. 1. Ryby morskie uważane za luksusowe w opinii badanych (liczba wskazań)

Źródło: badania własne.



Rys. 2. Przetwory rybne uważane za luksusowe w opinii badanych (liczba wskazań)

Źródło: badania własne.



Rys. 3. Owoce morza uważane za luksusowe w opinii badanych (liczba wskazań)

Źródło: badania własne.

Respondenci wskazali przede wszystkim na kawior jako na rybny produkt luksusowy (17 wskazań). Dla podobnej liczebnie grupy takim produktem było sushi (16), zaś dla 11 osób to anchois – 11 wskazań. Dla czterech ankietowanych produktem luksusowym są ryby wędzone.

Aż 44 z 50 ankietowanych deklarowało spożywanie owoców morza, przy czym 22 badanych robiło to okazjonalnie, 15 osób kilka razy w roku, pozostali badani nie spożywali owoców morza, mimo że część z nich je próbowała. Najczęściej jadany owocami morza były krewetki – 19 wskazań. Wynikało to z faktu, że są one najbardziej dostępne, przystępne cenowo, jak również łatwe w przygotowaniu. Najczęściej owoce morza ankietowani przygotowują sami w domu – aż 20 wskazań, natomiast 18 badanych jada je tylko w restauracji. Krewetki nie znalazły się jednak wśród wskazywanych jako luksusowe owoce morza. Na pierwszym miejscu wśród luksusowych owoców morza znalazł się homar, na który wskazało 15 ankietowanych, przez ośmiu badanych za luksusowe zostały uznane ostrygi, a ośmiornice wskazało siedmiu respondentów.

Kawior i sushi jako produkt luksusowy

Kawior najwyższej jakości pochodzi z ryb jesiotrowatych z Morza Czarnego, Azowskiego i Kaspijskiego. Jego luksusowy charakter podkreślił w latach 70. zakaz polowu ryb jesiotrowatych na morzu Kaspijskim, który wprowadzono ze względu na prowadzoną tam gospodarkę rabunkową, mogącą doprowadzić do wyginięcia tych gatunków ryb¹⁵. Wyróżnikami decydującymi o jakości kawioru są: jego barwa, wielkość ziaren i zdolność do sklejania oraz gatunek ryb, z jakiego jest pozyskiwany. Kawior czarny pochodzi z ryb jesiotrowatych, czerwony z lososiowatych, żółty zaś z dorszowatych. Najcenniejszy jest kawior z bielugi – czarny, gruboziarnisty, następnie kawior jaśniejszy z jesiotra rosyjskiego i siewrugi. Ceny kawioru wahają się od 22,4 zł/100g dla kawioru z lososia pacyficznego do 200,0 zł/100g dla kawioru z bielugi¹⁶.

Wymieniając morskie produkty luksusowe, kawior wymieniło 17 badanych mieszkańców Trójmiasta. Pytając wprost, 42 badanych stwierdziło, że kawior uważany jest za produkt luksusowy, odpowiedź taką podały również osoby które go nigdy nie jadły. Tylko 36 ankietowanych próbowało kawioru. Kawior jest uznawany za produkt luksusowy, ze względu na trudności w pozyskaniu oraz cenę. Najczęściej jest on jadany podczas uroczystości (20 wskazań), tylko

¹⁵ B. Właduka, *Ikra ryb także dla skóry*, „Aura” 2013, nr 3, s. 25–26.

¹⁶ M. Rogińska, R. Wołoskiak, *Żywność luksusowa – co wiemy o kawiorze i truflach*, „Przemysł Spożywczy” 2011, nr 12, s. 22–25.

11 respondentów kupuje kawior osobiście i spożywa go w domu. W restauracji spożywało go 10 badanych, natomiast dziewięć osób otrzymało kawior w prezencie.

Sushi uznawane jest za produkt luksusowy ze względu na wysoką cenę potrawy w restauracjach sushi. Nie bez znaczenia jest także trwająca od kilku dekad moda na sushi. Wykorzystywane składniki, wśród nich płatki wodorostów Nori (właściwie niewykorzystywany w kuchni europejskiej produkt morski), surowa ryba wysokiej jakości oraz specjalny, krótko ziarnisty, dobrze się sklejający, ryż oraz cała „ceremonia” przyrządzania determinują postrzeganie tego produktu jako luksusowego. Sushi to jednak nie tylko moda, lecz wręcz zdrowy styl życia, w harmonii z naturą, prostota i elegancja¹⁷. Badani wskazali na sushi jako na produkt luksusowy zaraz po kawiorze – 16 wskazań.

Jak wynika z badania własnego, na ryby i owoce morza jako na produkty luksusowe wskazują głównie osoby po 65. roku życia, lecz młodzi konsumenci wskazywali właśnie na sushi jako na formę rybnego produktu luksusowego¹⁸.

Podsumowanie

Jak wynika z badania własnego, najczęściej wskazywaną grupą produktów luksusowych z 10 grup produktów spożywczych, poza alkoholami, są ryby i owoce morza¹⁹. Postrzeganie tej grupy produktów jako luksusowej determinują czynniki, takie jak: cena produktów, dostępność, doceniana przez konsumentów wartość odżywcza oraz walory sensoryczne. Na postrzeganie tych produktów, podkreślając ich specjalne funkcje żywieniowe, wpływają również składniki prozdrowotne zawarte w rybach i ich przetworach – kwasy omega 3.

Przeprowadzone badanie sondażowe wśród mieszkańców Trójmiasta wskazuje na podział luksusowych produktów pochodzenia morskiego. Niektóre z nich można zaliczyć do grupy luksusu, na który każdego stać – potwierdza to zaliczenie do produktów luksusowych ryb typu losoś oraz częste spożywanie krewetek. Aczkolwiek są wśród nich również produkty od zawsze będące synonimem luksusu, tj. kawior z bielugi, którego cena zdecydowanie ogranicza jego dostępność dla szerszego grona konsumentów. Poza kawiosem badani wskazywali na sushi jako na nowszą formę luksusu, dla osób młodych, dbających o zdrowie i naturalność spożywanych produktów, podchodzących do żywienia w idei Slow Food.

¹⁷ D. Gasik, *Sekai znaczy świat*, „Przegląd Gastronomiczny” 2005, nr 11, s. 12.

¹⁸ J. Newerli-Guz, D. Długosz, *Zachowanie młodych...*, s. 225.

¹⁹ *Ibidem*.

Bibliografia

- Burgiel A., *Re-generacja jako megatrend w zachowaniach konsumentów – czy Polacy są na nią gotowi?*, w: *Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.
- Bylok F., *Konsumpcja na pokaz jako cecha rynku konsumpcyjnego*, w: *Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, nr 32.
- Gasik D., *Sekai znaczy świat*, „Przegląd Gastronomiczny” 2005, nr 11.
- Hajdas M., *Co czeka marki luksusowe*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 3.
- Migdał W., Tkaczewska J., Kulawik P. i in., *Jedz ryby nie tylko od święta*, „Aura”, 2010, nr 5.
- Newerli-Guz J., Długosz D., *Zachowanie młodych konsumentów i seniorów na rynku spożywczych produktów luksusowych*, w: *Strategie marketingowe miast i regionów*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 709, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 23, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Newerli-Guz J., Rybowska A., *Postrzeganie produktu luksusowego przez konsumentów Trójmiasta*, artykuł w druku.
- Patrzałek W., *Prestiż marki w zachowaniach konsumenckich*, w: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008.
- Pieńkowska B., Hryszko K., *Spożycie ryb*, w: *Rynek ryb – stan i perspektywy, Analizy rynkowe*, Wyd. IERiGZ–PIB, Warszawa 2013.
- Rogińska M., Wołosiak R., *Żywność luksusowa – co wiemy o kawiorze i truflach*, „Przemysł Spożywczy” 2011, nr 12.
- Seremak-Bulge J., *Rynek i spożycie ryb w latach 2009–2010*, „Przegląd Rybacki” 2010, t. 34, nr 5 (113).
- Seremak-Bulge J., Szostak S., *Ceny ryb i przetworów rybnych*, w: *Rynek ryb – stan i perspektywy, Analizy rynkowe*, Wyd. IERiGZ–PIB, Warszawa 2013.
- Właduka B., *Ikra ryb także dla skóry*, „Aura” 2013, nr 3.
- World Aquaculture* 2010, „FAO, Fisheries and Aquaculture Technical Paper” 2011, No. 500, <http://www.fao.org/docrep/014/ba0132e/ba0132e.pdf>.

SEA FOOD AS A LUXURY PRODUCT

Summary

Fish and their products play a crucial role among luxury food products. Their perception as a luxury determine high price of these products on the one hand, high nutritional value, problems with access, and trend of purchasing for some of them on the other hand. The paper discusses all of these sea foods differentiators, which is considered as a luxury. The literature data were referred to the obtained results. Questionnaire survey method relating to perceptions of luxury fish,

fish products and seafood was used. The study confirmed the positioning of selected products such as caviar, sushi or different fish meat as a luxury.

Keywords: luxury products, fish, fish products, food

Translated by Joanna Newerli-Guz