

Witold Kozirok, Magdalena Sitkiewicz
Akademia Morska w Gdyni

Postawy i zachowania konsumentów wobec herbat i herbatek

Streszczenie

Celem badań było określenie postaw i zachowań konsumentów wobec herbat i herbatek oraz analiza ważkości czynników warunkujących wybory tej grupy produktów. Wiedza o zachowaniach konsumentów na rynku herbaty i czynnikach wpływających na zakup konkretnego produktu może stanowić podstawę opracowania skutecznej strategii marketingowej dla podmiotów zajmujących się dystrybucją herbaty, jak również wychodzić naprzeciw oczekiwaniom społecznym. Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, objęto nim 115 klientów sklepów z herbatami na terenie Bydgoszczy. Jako zmienne niezależne wybrano m.in. płeć, wiek i miejsce zamieszkania. Na podstawie wyników stwierdzono, że postawy konsumentów wobec herbaty były w większości pozytywne, co przekładało się na częstość spożycia herbaty. Najwięcej konsumentów sięgało po herbaty czarne i zielone oraz herbatki owocowe, ziołowe i Rooibos. Do głównych determinant wyboru herbat należały kolejno: walory smakowo-zapachowe, gatunek herbaty, właściwości prozdrowotne i przyzwyczajenie. Artykuł ma charakter badawczy

Słowa kluczowe: postawy konsumentów, zachowania konsumentów, herbaty, herbatki, determinanty wyboru.

Kody JEL: D12

Wstęp

Krzew herbaciany (*Camellia*) należy do cennych roślin użytkowych, które człowiek wykorzystuje już od prawie 5 tysięcy lat. Wyróżnia się dwie zasadnicze odmiany botaniczne krzewu herbacianego – chińską (*Camelliasinensis*) oraz asamską (*Camelliaassamica*). Różnią się one obszarem, na którym występują w stanie dzikim oraz wielkością krzewów i liści. Najwcześniej krzewy herbaciane uprawiano w Chinach, następnie uprawa tej rośliny wolno rozprzestrzeniła się na terenach Azji. Od XIX w. plantacjami objęto obszary Jawy, Sumatry, Wietnamu, Cejlonu, Gruzji oraz kontynentów afrykańskiego i południowoamerykańskiego. Obecnie, krzewy herbaciane uprawiane są w ponad trzydziestu krajach świata, w których warunki klimatyczne umożliwiają zbiory herbaty przez cały rok (Grigg 2003; Stańczyk 2010). Herbata była jednym z pierwszych produktów spożywczych, którym handlowano na skalę międzynarodową. Była również ważnym filarem gospodarki Chin i Japonii. Dzisiaj światowy rynek herbaty nadal zdominowany jest przez kraje azjatyckie (Grigg 2003). Spożycie herbaty pierwotnie ograniczało się do Azji Wschodniej. W XVII wieku, za sprawą kupców portugalskich i holenderskich, herbata przybyła do Europy jako

towar luksusowy. W Polsce przełom popularności spożycia herbaty datuje się na wiek XIX, kiedy to nastąpił istotny spadek cen herbaty. Do dzisiaj herbata wiezie niezachwiany prym wśród codziennie spożywanych napojów. Mimo zwiększającego się zainteresowania kawą, zamiłowanie do herbaty stawia Polaków w czołówce krajów europejskich (Ratajczak, Siuda 2012).

Herbata zaliczana jest do środków spożywczych, które nie zawierają składników odżywczych lub zawierają je w ilościach nie mających znaczenia odżywczego (Dmowski i in. 2011). Wodne napary herbaty należą do najbardziej popularnych i najchętniej spożywanych napojów świata. Popularność wynika z cenionych walorów sensorycznych oraz specyficznych właściwości fizjologicznych wpływających na funkcjonowanie organizmu. W herbacie oznaczono kilkadziesiąt różnych związków biologicznie aktywnych, które wykazują wielokierunkowe działanie. Należą do nich między innymi alkaloidy purynowe, flawonoidy, olejki eteryczne, garbniki, aminokwasy, witaminy i pierwiastki bioaktywne (Rusinek-Prystupa 2013; Stańczyk i in. 2008). Wyniki licznych badań eksperymentalnych, epidemiologicznych i klinicznych dostarczają wielu dowodów na prozdrowotne i lecznicze właściwości tych związków. Między innymi wykazano, że zawarte w herbacie związki polifenolowe oraz bioflawonoidy mogą wykazywać właściwości antyoksydacyjne, przeciwnowotworowe, przeciwstarzeniowe, przeciwmiażdżycowe, hipoglikemiczne, przeciwzapalne, antybakteryjne, a także są wykorzystywane w zapobieganiu otyłości (Całka i in. 2008; Dieren i in. 2009; Geybels i in. 2013; Plust i in. 2011; Rong-rong i in. 2009; Stańczyk i in. 2008).

W zależności od sposobu obróbki liści krzewu herbacianego, herbaty można podzielić na czarne, czerwone i zielone. Zasadniczym procesem produkcji herbaty czarnej jest enzymatyczna fermentacja polifenoli katechinowych zawartych w soku komórkowym liści herbacianych. Herbatę zieloną wytwarza się na drodze dehydracji liści nie poddanych procesowi fermentacji. Charakteryzuje się ona zachowanym składem cennych składników warunkujących jej prozdrowotny charakter. Z kolei herbata czerwona to pośredni rodzaj herbaty między czarną i zieloną. Szczególną popularnością wśród herbat czerwonych cieszy pochodząca z chińskiej prowincji Yunnan herbata Pu-Erh (Łuczak i in. 2012; Ratajczak, Siuda 2012; Teleżyńska 2011). W Europie utrwalił się odrębny podział, w którym obok wyżej opisanych, uwzględnia się herbaty białe i żółte. Herbata biała powstaje wyłącznie w prowincji Fuijan w Chinach z niefermentowanych młodych, nieotwartych pączków. Z kolei najszlachetniejsze herbaty żółte są mało znane nie tylko w Polsce, ale i w Europie. Ten rodzaj herbat produkowany jest wyłącznie w Chinach i w bardzo małych ilościach (Li i in. 2013; Plust i in. 2011; Stańczyk 2010; Teleżyńska 2011).

Bardzo często mianem herbaty niesłusznie określa się szeroki asortyment surowców roślinnych i mieszanek ziołowych wykorzystywanych do sporządzania popularnych naparów, tzw. herbatek owocowych i ziołowych (Stańczyk 2010). Interesującym rodzajem takiego produktu jest otrzymywana z wiecznie zielonego ostrokrzewu paragwajskiego (*Ilexparaguariensis* A. St.-Hil.) *Yerba Mate*. Napar lub wywar z *Yerba Mate* charakteryzuje się działaniem pobudzającym i leczniczym. Zalecana jest również jako środek wspomagający odchudzanie i neutralizujący niektóre toksyny (Bastos i in. 2007; Burriss i in. 2012). Innym popularnym na polskim rynku produktem jest susz czerwonoherbaty (*Aspalathus linearis*),

powszechnie znany jako Rooibos. Jest to roślina endemicznie występująca w Południowej Afryce. W porównaniu z herbatą tradycyjną, napary z czerwonej kruszyny nie zawierają kofeiny, mają niski poziom taniny i naturalnie słodki smak (Niekerk, Viljoen 2008).

Celem badań była analiza postaw i zachowań konsumentów herbaty z uwzględnieniem czynników warunkujących konsumenckie wybory tego segmentu produktów spożywczych.

Herbata – produkcja, import, spożycie

Całkowita światowa powierzchnia plantacji herbacianych w 2010 roku wynosiła 3118 tys. ha. Uzyskano z niej 4502 tys. ton surowca, z czego Indie i Chiny dostarczyły 54,6% ogólnej wielkości dostaw. Ogółem kraje azjatyckie wyprodukowały około 3,8 mln ton herbaty, co stanowiło 83,7% produkcji światowej. Z kolei roczna produkcja herbaty krajów afrykańskich oscylowała na poziomie 613,4 tysięcy ton, co stanowiło 13,6% światowej produkcji. Największymi importerami herbaty w roku 2010 były należące do liderów światowego rankingu spożycia herbaty: Rosja (182 tys. ton), Wielka Brytania (146 tys. ton), Stany Zjednoczone (111 tys. ton), Pakistan, Egipt i Zjednoczone Emiraty Arabskie (*Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2012*). W Polsce import herbaty w latach 2010 i 2011 kształtował się na relatywnie wysokim poziomie i wynosił odpowiednio 47,2 tys. ton i 48,8 tys. ton. W roku 2012 odnotowano prawie 33% spadek importu herbaty w stosunku do roku 2011. Wielkość importu herbaty oszacowano wówczas na poziomie 32,9 tys. toni wartości około 323 mln zł. W tym czasie odnotowano również wzrost cen herbaty czarnej liściastej z 3,37 zł/100 g w roku 2010 do kwoty 3,66 zł/100 g w roku 2012. Utrzymującą się na rynku tendencję wzrostową cen herbaty obserwuje się od ponad 10 lat. Sprzedaż herbaty w okresie czerwiec 2011 – maj 2012 zamknęła się kwotą prawie 1,3 mld zł i była niższa o 2,4% w stosunku rok do roku. Tendencja spadkowa sprzedaży herbaty została utrzymana w analogicznym okresie w roku następnym (por. tabela 1).

Tabela 1

Wielkość i wartość sprzedaży wybranych rodzajów herbaty w Polsce w okresie czerwiec 2012 – maj 2013

Wyszczególnienie	Wielkość sprzedaży [1000 kg]		Wartość sprzedaży [10 000 PLN]	
	czerwiec 2012 – maj 2013	zmiana rok do roku (w %)	czerwiec 2012 – maj 2013	zmiana rok do roku (w %)
Herbata	21 367	↓ 1,2	129 610	↓ 0,3
granulowana	1 516	↓↓ 11,2	4 599	↓↓ 7,5
Liściasta	2 395	↑ 0,9	11 919	↑ 2,5
w torebkach	17 456	↓ 0,5	113 092	↓ 0,2
rozpuszczalna	8 419	↓↓ 2,4	10 922	↓↓ 4,4

Źródło: opracowanie na podstawie: Chmielewska i.in. (2013).

Mimo zaobserwowanego niewielkiego spadku sprzedaży, produkt ten nadal odgrywa istotną rolę w obrotach placówek handlowych. Wraz ze spadkiem sprzedaży odnotowano również nieznaczny spadek przeciętnego spożycia herbaty. Według danych statystycznych GUS, w roku 2011 wynosiło ono 0,84 kg/osobę, podczas gdy w roku 2012 kształtowało się na poziomie 0,72 kg/osobę, czyli średnio niespełna 1,2 szklanki naparu/dzień. W okresie tym, mimo wzrostu cen, przeciętne miesięczne wydatki na herbatę były stałe i wynosiły 2,74 zł, co wynikało z nieznacznego spadku spożycia herbaty (*Rocznik Statystyczny RP 2013*; *Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2013*). Niekwestionowanym liderem na rynku jest herbata czarna, która stanowi około 70% wielkości sprzedaży, przy 7% udziale herbaty zielonej i 1,5% udziale herbaty czerwonej. Zmieniające się w ostatnim okresie zachowania polskich konsumentów sprawiły, że krajowy rynek herbaty uległ znaczącym przemianom. Powstały sklepy specjalizujące się w sprzedaży szerokiego asortymentu herbat. Obserwuje się również zmiany preferencji konsumentów herbat z zauważalnym wzrostem zainteresowania herbatami zielonymi oraz segmentem herbatek owocowych i owocowo-ziółowych (Ratajczak, Siuda 2012). Herbaty występują w sprzedaży w wielu postaciach – jako produkt do zaparzania w postaci liści, granulatu, pakowane w torebki (tzw. ekspresowe) lub typu instant. Ze względu na szeroki asortyment, wygodę i intensywną kampanię reklamową, herbaty ekspresowe zdobywają coraz więcej zwolenników (Dmowski i in. 2009; Rusinek-Prystupa 2013). Do niedawna herbaty ekspresowe były synonimem niskiej jakości produktu. Obecnie propozycje w torebkach zaczynają wypierać z rynku liściaste postaci herbaty. Sprzedaż herbat ekspresowych rośnie we wszystkich segmentach cenowych. Trendowi temu sprzyjają takie czynniki, jak: wzrost tempa życia, zmiana technologii produkcji, poprawa jakości i aspekty użytkowe (Chmielewska i in. 2013). Porównując lokalizację sprzedaży herbaty w latach 2010–2011 wykazano, że najważniejszym kanałem sprzedaży były supermarkety, odpowiadające za ponad 38,4% sprzedaży herbaty nierozpuszczalnej (Teleżyńska 2011).

Metodyka badań

Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety. Składał się on z części ogólnej i części opisującej cechy deskryptywne (profil socjodemograficzny) badanych respondentów. Zawarto w nim pytania dotyczące postaw wobec herbaty, cech i wyróżników, które warunkują wybory klientów tego produktu oraz częstości i rodzaju spożywanych naparów herbacianych. W kwestionariuszu ankiety zastosowano skalę pozycyjną i skalę Likerta. Aby określić postawy konsumentów wobec herbaty, dokonano kwantyfikacji udzielonych odpowiedzi, nadając określonym poziomom skali wartości liczbowe od 1 (zdecydowana akceptacja) do 5 (zdecydowana negacja). Następnie ustalono przedziały liczbowe opisujące określone postawy: negatywną – $\langle 1 \div 2,33 \rangle$; neutralną – $\langle 2,33 \div 3,67 \rangle$; pozytywną – $\langle 3,67 \div 5,0 \rangle$. Określając znaczenie czynników determinujących wybór herbat, każdej odpowiedzi nadano wartości punktowe od 1 (nie ma znaczenia) do 5 (bardzo duże znaczenie), a następnie obliczono średnią arytmetyczną. Dobór populacji badanej był losowy i obejmował 115 klientów specjalistycznych sklepów z herbatami na terenie Bydgoszczy (por. tabela 2). Wśród respondentów znajdo-

wali się zarówno stali klienci tych sklepów, jak i osoby, które odwiedzają je okazjonalnie. Analizę wyników przeprowadzono uwzględniając następujące kryteria: płeć, wiek, miejsce zamieszkania. Analizy statystycznej materiału empirycznego dokonano w oparciu o test χ^2 przyjmując poziom istotności $p \leq 0,05$.

Tabela 2

Profil socjodemograficzny populacji badanej (w %)

Płeć		Wiek (lata)			Miejsce zamieszkania (tys. mieszkańców)		
K	M	<30	30÷50	>50	<10	10÷150	>150
56,0	44,0	50,0	28,0	22,0	29,0	17,0	54,0

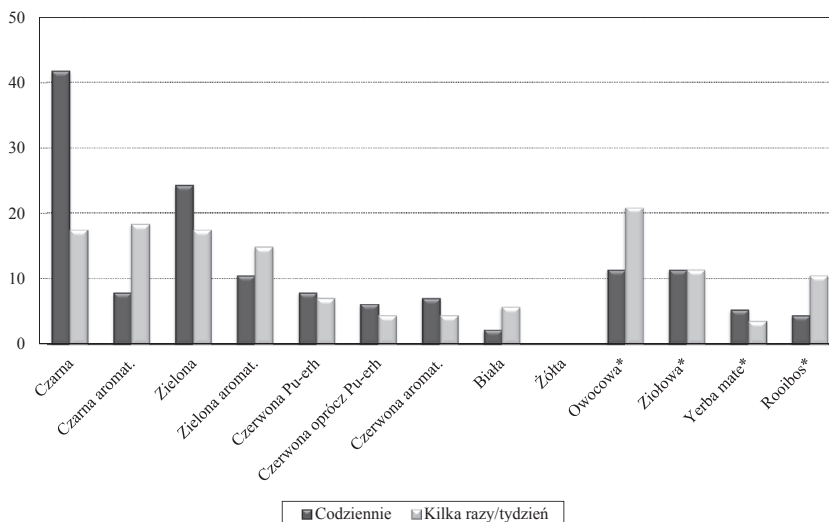
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wyniki badania

Analiza częstości spożycia herbaty przez badanych klientów wskazała jednoznacznie na największy udział herbaty czarnej i zielonej w strukturze spożycia produktów tej grupy (por. wykres. 1). W badaniach uwzględniono też formy aromatyzowane tych herbat, po które konsumenci sięgają coraz częściej. Największą popularnością wśród herbat cieszyła się aromatyzowana olejkami bergamotowym czarna herbata Earl Grey. Dużo mniejszą popularnością

Wykres 1

Częstość spożycia szerokiego asortymentu herbat i herbatek (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

cieszyły się herbaty czerwone, biała i żółta, których okazjonalne spożycie zadeklarowało zaledwie kilku respondentów.

Z analizy otrzymanych danych wynika, że w grupie herbatek, największą popularnością cieszyły się herbatki owocowe i ziołowe (por. wykres. 1). Stanowią one doskonałą alternatywę dla popularnych herbat. Relatywnie duża popularność tego asortymentu produktów może wynikać z szerokiej oferty smakowej, przywiązania do tradycji i prozdrowotnego charakteru. Warto zwrócić uwagę na relatywnie duże zainteresowanie konsumentów produktem Rooibos. Z kolei występująca od niedawna na polskim rynku *Yerba mate* charakteryzowała się niską częstością spożycia w grupie badanych konsumentów. Czynnikiem najbardziej różnicującym częstość spożycia herbaty były wiek i płeć. Wykazano istotny wpływ wieku badanych na częstość spożycia herbat i herbatek: czerwonej i owocowej ($p < 0,05$) oraz żółtej i Rooibos ($p < 0,01$). Z kolei płeć istotnie wpływała na częstość spożycia herbaty zielonej ($p < 0,05$) i Rooibos ($p < 0,01$). Miejsce zamieszkania nie wpływało istotnie na częstość spożycia szerokiego asortymentu herbat i herbatek.

Jednym z czynników mogących mieć duże znaczenie w kształtowaniu zachowań konsumenta jest jego postawa wobec produktu. Związek pomiędzy postawą a zachowaniem nie musi być oczywisty. Pozytywna czy negatywna postawa nie musi bowiem przekładać się na konkretne zachowania, ale może do nich usposabiać. niespójność postaw i zachowań konsumentów została szeroko opisana w literaturze przedmiotu (Jeżewska-Zychowicz, Pilska 2007). W tabeli 3 przedstawiono średnie wartości punktowe opisujące postawy respondentów wobec herbaty.

Jak wynika z przeprowadzonego badania, populacja badanych respondentów charakteryzowała się pozytywnym nastawieniem do tego środka spożywczego. Uwzględniając wartość średnią dla określonego kryterium podziału grupy badanej i wszystkich 7 stwierdzeń uzyskano wartości, które zawierały się w przedziale od 3,60 do 4,16, co odpowiadało postawom głównie pozytywnym. Różnice wartości średnich w funkcji przyjętego kryterium podziału populacji badanej były nieznaczne i nie były statystycznie istotne. Tak małe zróżnicowanie deklarowanych postaw tłumaczyć można względną jednorodnością przekonania populacji badanej. Pozytywnym nastawieniem do herbaty charakteryzowały się w głównej mierze kobiety ($\bar{x} = 3,81$), osoby w wieku powyżej 50 lat ($\bar{x} = 4,16$) oraz mieszkańcy miast o liczebności >150 tys. mieszkańców ($\bar{x} = 3,80$). Zdecydowanie pozytywna postawa osób starszych (>50. r.ż.) znajduje potwierdzenie w danych statystycznych GUS, z których wynika, że grupą spożywającą najwięcej herbaty byli emeryci i renciści. Roczne spożycie herbaty w latach 2011 i 2012 dla tej grupy kształtowało się odpowiednio na poziomach 1,08 kg i 0,96 kg/osobę (*Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2013*).

Szczegółowa analiza postaw, uwzględniająca poszczególne stwierdzenia wykazała, że badani respondenci charakteryzowali się głównie postawami pozytywnymi (stwierdzenia 5-7), dla których \bar{x} zawierało się w przedziale 3,48 do 4,88 i neutralnymi (stwierdzenia 1-4), dla których \bar{x} mieściło się w zakresie 2,66-4,40. Analizując postawy nawiązujące do stwierdzeń 1 oraz 3-5 warto wskazać na statystycznie istotne ($p < 0,05$ i $p < 0,01$) zależności postaw i wieku respondentów. Można na tym oprzeć przypuszczenie, że czynnikiem znacząco

wpływającym na postawy wobec herbaty jest wiek. Prawdopodobnie wynikać to może z niskiego zainteresowania młodego pokolenia naparami herbacianymi. Tłumaczyć to można również siłą motywacji starszych konsumentów, którzy w obliczu pojawiających się dolegliwości zdrowotnych decydują się wykorzystać prozdrowotne właściwości herbaty lub może wynikać z przywiązania do produktu. Innym ważnym czynnikiem była płeć. Wykazano, że grupa badanych kobiet charakteryzowała się zdecydowanie bardziej pozytywnymi postawami niż grupa mężczyzn. W większości przypadków różnice te nie były statystycznie istotne, z wyjątkiem stwierdzenia 6, gdzie wykazano różnicę na poziomie istotności $p < 0,05$.

Tabela 3

Średnie wartości punktowe opisujące postawy respondentów wobec herbat i herbatek

Kryterium	Średnia ilość punktów dla stwierdzeń							\bar{x}
	Stwierdzenie***							
	1	2	3	4	5	6	7	
Ogółem	3,53	3,48	3,06	3,63	4,63	3,68	4,35	3,77
Płeć								
K	3,73	3,73	3,19	3,41	4,67	3,48 *	4,47	3,81
M	3,27	3,16	2,90	3,92	4,57	3,92 *	4,20	3,71
Wiek (lata)								
<30	3,19**	3,45	2,66 *	3,38 **	4,58*	3,67	4,28	3,60
31÷50	3,53**	3,72	3,25*	3,50**	4,50*	3,50	4,28	3,75
>50	4,32**	3,24	3,76*	4,40**	4,88*	3,92	4,60	4,16
Miejsce zamieszkania								
Wieś i miasto <10 tys.	3,48	3,12	2,82	3,93 *	4,61	3,76	4,27	3,71
Miasto 10÷150 tys.	3,58	3,32	3,21	3,53 *	4,63	3,58	4,26	3,73
Miasto >150 tys.	3,54	3,71	3,14	3,51	4,63	3,67	4,41	3,80

Postawa: – obojętna – pozytywna

* – poziom istotności różnic $p < 0,05$.

** – poziom istotności różnic $p < 0,01$.

*** 1 – Herbata to główny napój spożywany w ciągu dnia; 2 – Nie dostrzegam korzyści wynikających z wprowadzenia szerokiego asortymentu herbat do diety; 3 – Spożywanie i delektowanie się herbatą sprawia mi przyjemność; 4 – Istnieje ryzyko zdrowotne związane ze spożyciem herbaty; 5 – Mam pozytywne nastawienie do herbaty; 6 – Istnieją przeciwwskazania do spożywania herbaty; 7 – Herbata wykazuje działanie prozdrowotne.

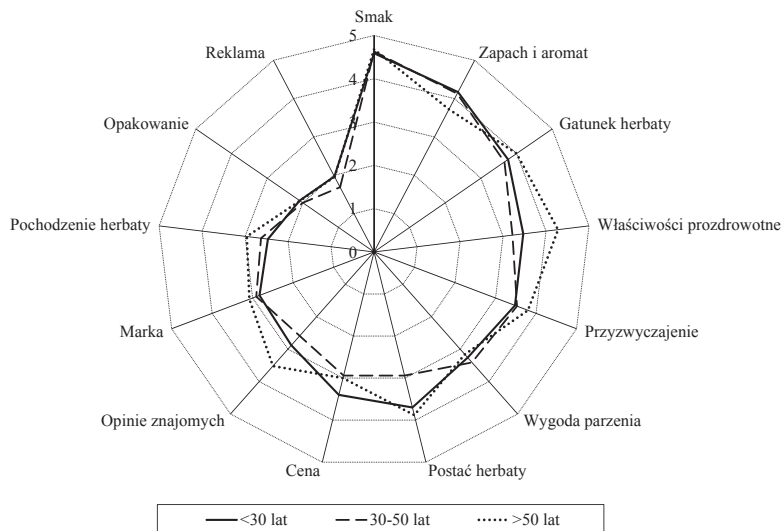
Źródło: jak w tabeli 2.

W badaniu analizie poddano znaczenie wybranych czynników, które w największym stopniu warunkują wybory konsumentów tej grupy produktów. Analizie poddano następujące czynniki: walory smakowo-zapachowe, właściwości prozdrowotne, gatunek, pochodzenie i postać herbaty, przyzwyczajenie i ocena znajomych, wygoda parzenia, cena, marka, reklama oraz atrakcyjność opakowania. Nie wykazano istotnego wpływu wieku, płci i miejsca zamieszkania na hierarchię determinantów warunkujących zakup herbaty. Wskazuje to

tym samym na jednorodność przekonań konsumentów w przedmiocie oczekiwanych cech produktu, jakim jest susz herbaciany. Największe różnice wykazano przyjmując wiek respondentów jako kryterium podziału populacji badanej (por. wykres. 2). Na uwagę zasługuje duże zainteresowanie właściwościami prozdrowotnymi w grupie najstarszych konsumentów. Podobną tendencję zaobserwowano w grupie kobiet. Duże zainteresowanie postacią herbaty w grupie najmłodszych i najstarszych konsumentów wynikało prawdopodobnie z potencjalnej łatwości i wygody parzenia.

Wykres 2

Znaczenie czynników determinujących wybory konsumentów herbaty uwzględniające kryterium wieku



Źródło: jak w wykresie 1.

Na podstawie zebranego materiału stwierdzono, że najbardziej oczekiwanymi wyróżnikami herbat w grupie regularnych i okazjonalnych jej nabywców były: walory smakowe ($\bar{x}=4,62$), walory zapachowe ($\bar{x}=4,06$) oraz gatunek herbaty ($\bar{x}=3,76$). W przypadku walorów smakowych, założyć należy subiektywność oceny, zależną od indywidualnej wrażliwości sensorycznej konsumenta. A zatem znaczenie tego czynnika uznać należy za bardzo indywidualne i nie zawsze jednoznaczne. W podobny sposób można się odnieść do walorów zapachowych. Za bardziej obiektywny czynnik uznać należy gatunek herbaty, który jest warunkowany określonymi procesami technologicznymi, z którymi związane są określone cechy produktu (Łuczak i in. 2012; Stańczyk 2010). W następnej kolejności były: właściwości prozdrowotne ($\bar{x}=3,56$), przyzwyczajenie ($\bar{x}=3,56$), wygoda parzenia ($\bar{x}=3,28$), która warunkowała postać herbaty ($\bar{x}=3,21$) oraz cena ($\bar{x}=3,18$), opinia znajomych ($\bar{x}=2,92$) i marka ($\bar{x}=2,92$). Ważne znaczenie właściwości prozdrowotnych koresponowało wprost

z wynikami analizy postaw konsumentów wobec herbaty. Właściwości prozdrowotne szerokiego asortymentu herbat były przedmiotem wielu badań, w tym klinicznych (Całka i in. 2008; Dieren i in. 2009; Geybels i in. 2013; Plust i in. 2011; Rong-rong i in. 2009). Stanowiąc mogą również główną przesłankę uzasadniającą jej spożycie (Li i in. 2013). Duże znaczenie przyzwyczajenia może wskazywać na duże przywiązanie do produktu, a tym samym na brak zainteresowania nowymi produktami tego segmentu środków spożywczych. W powszechnej ocenie konsumentów ważnymi determinantami wyboru produktów są takie czynniki o charakterze promocyjnym, jak: reklama, atrakcyjność opakowania, cena oraz marka, które odgrywają niebagatelną rolę w kreowaniu wizerunku produktu, a w konsekwencji przyczyniają się do zadowolenia klienta. Badania Dmowskiego i in. (2011) wskazały na istotną rolę marki i ceny herbaty na decyzje jej konsumentów. Badaniami tymi objęto wyłącznie konfekcjonowany asortyment herbat wybranych marek. Z kolei przedmiotowe badania, przeprowadzone na grupie klientów sklepów specjalistycznych nie potwierdziły wyników cytowanych badań. W grupie badanych klientów sklepów herbacianych marka i cena nie miały już tak dużej siły oddziaływania, a opinie znajomych zyskały na znaczeniu. Powszechnie uważa się, że cena jest odzwierciedleniem jakości, a zatem decydując się na zakup herbaty w sklepie specjalistycznym, klient godzi się na wyższą jej cenę i częściej dokonuje zakupu po zasięgnięciu opinii u znajomych lub pracowników sklepu. Na szczególną rolę ceny i jakości herbaty w kształtowaniu zachowań konsumentów herbaty zwrócili uwagę Li i in. (2013).

Pochodzenie produktu ($\bar{x} = 2,62$) oraz cechy o charakterze promocyjnym tj. atrakcyjność wyglądu opakowania i reklama nie znalazły uznania wśród badanych konsumentów herbaty (odpowiednio $\bar{x} = 2,08$ i $\bar{x} = 1,89$). Wpływ atrakcyjności opakowań na konsumenckie wybory był również badany przez Dmowskiego i in. (2011). W kontekście uzyskanych danych warto zastanowić się nad skutecznością oddziaływania marketingowego oraz skupić się na analizie zindywidualizowanych wahań katalogu oczekiwań konsumenta.

Miejscem zakupu herbat w grupie badanych były głównie sklepy z herbatą (42,6%), następnie duże markety (27,8%) i inne sklepy spożywcze (23,5%). Tym samym był to klient o określonych i specyficznych preferencjach. Wykazano, że czynnikiem istotnie ($p < 0,5$) wpływającym na miejsce zakupu herbaty przez badanych był wiek. Nie wykazano wpływu płci i miejsc zamieszkania na miejsce zakupu herbaty. Podsumowując, niezależnie od pełnej dostępności szerokiego asortymentu herbat w dużych marketach i dyskontach, warto zwrócić uwagę na specjalizujące się w jej sprzedaży sklepy. Oferują one zazwyczaj bogaty ich wybór i gwarantują pewne źródło pochodzenia. Ponadto stanowią źródło herbat zarówno dla koneserów herbat, jak i osób, które dopiero poznają bogactwo świata tego napoju.

Podsumowanie

Analiza uzyskanych danych pozwoliła na sformułowanie następujących stwierdzeń końcowych:

- Respondenci charakteryzowali się głównie postawami pozytywnymi wobec herbaty, które przekładały się na częstość spożycia herbaty. Najwięcej konsumentów sięgało po herbaty czarne i zielone oraz herbatki owocowe, ziołowe i Rooibos.
- Konsumentami najczęściej włączającymi do diety napary herbaciane były kobiety i osoby powyżej 50. roku życia.
- Głównym miejscem zakupu herbat były kolejno: sklepy specjalistyczne, sklepy wielkopowierzchniowe oraz mniejsze sklepy spożywcze.
- Analiza ważkości czynników determinujących wybór herbaty pozwoliła na wyodrębnienie trzech grup czynników różniących się poziomem znaczenia dla konsumenta. Do grupy pierwszej zaliczono walory smakowo-zapachowe oraz gatunek herbaty. Kolejną, mniej znaczącą grupę stanowiły: właściwości prozdrowotne, przyzwyczajenie, postać i wygoda parzenia, cena, opinie znajomych i marka. W grupie czynników najmniej znaczących dla badanych respondentów były: pochodzenie herbaty i czynniki o charakterze promocyjnym tj.: wygląd i atrakcyjność opakowania oraz promocja i reklama.

Bibliografia

- Bastos D.H., Oliveira D.M., Matsumoto R.L.T., Oliveira Carvalho P., Ribeiro M.L. (2007), *Yerba maté: composition and pharmacological properties*, "Medicinal and Aromatic Plant Science and Biotechnology", No. 1(1).
- Burriss K.P., Harte F.M., Davidson P.M., Stewart Jr. C.N., Zivanovic S. (2012), *Composition and bioactive properties of yerba mate (Ilex paraguariensis a. St.-hil.): a review*, "Chilean Journal of Agricultural Research", No. 72(2).
- Całka J., Zasadowski A., Juranek J. (2008), *Niektóre aspekty leczniczego działania zielonej herbaty*, „Bromat. Chem. Toksykol.”, nr XLI(1).
- Chmielewska J., Ignaczak P., Sterczyński R., Wendland P. (2013). *Rynek pod lupą – kawa i herbata*, „Poradnik Handlowca”, nr 9/247, <http://www.poradnikhandlowca.com.pl> [dostęp: 15.05.2014].
- Dieren S.M., Uiterwaal, Schouw T., Boer A., Spijkerman A., Grobbee E., Beulens J. (2009), *Coffee and tea consumption and risk of type 2 diabetes*, „Diabetologia”, No. 52.
- Dmowski P., Śmiechowska M., Łabędzki A. (2009), *Znaczenie opakowań w kształtowaniu jakości herbaty*, „Bromat. Chem. Toksykol.”, nr XLII(3).
- Dmowski P., Śmiechowska M., Szemiako D. (2011), *Znaczenie marki produktu i jej wpływ na wybór herbaty przez konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 660, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72.
- Geybels M.S., Neuhauser M.L., Stanford J.L. (2013), *Associations of tea and coffee consumption with prostate cancer risk*, "Cancer Causes Control", No. 24.
- Grigg D. (2003), *The worlds of tea and coffee: Patterns of consumption*, "GeoJournal", No. 57.
- Jeżewska-Zychowicz M., Pilska M. (2007), *Postawy względem żywności i żywienia. Wybrane aspekty teoretyczne i metodyczne*, Wydawnictwo Naukowe SGGW, Warszawa.
- Li J., Lu X., Jiang M., Shao W., Zhou J. (2013), *Survey and Analysis on Undergraduate Tea Consumption and Attitude towards Tea Consumption*, "Asian Agricultural Research", No. 5(5).
- Łuczak H., Jeżewska M., Białas M., Kulczak M. (2012), *Zawartość popiołów w wybranych herbatach ekspresowych*, „Bromat. Chem. Toksykol.”, nr XLV(3).

- Niekerk C., Viljoen A. (2008), *Indigenous South African Medicinal Plants, Part 11: Aspalathus linearis (Rooibos)*, "SA Pharmaceutical Journal".
- Plust D., Czerniejewska-Surma B., Domiszewski Z., Bienkiewicz G. (2011), *Zawartość polifenoli, właściwości przeciwutleniające oraz zdolności redukujące naparów herbat białych liściastych*, „Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin, Agric. Aliment., Pisc., Zootech”, nr 286(18).
- Ratajczak J., Siuda M. (2012), *Rynek kawy i herbaty*, „Poradnik Handlowca”, nr 9/235, <http://www.poradnikhandlowca.com.pl> [dostęp: 12.05.2014].
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2013* (2013), GUS, Warszawa.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2013* (2013), GUS, Warszawa.
- Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2012* (2012), GUS, Warszawa.
- Rong-rong H., Ling C., Bing-hui L., Yokichi M., Xin-sheng Y., Hiroshi K. (2009), *Beneficial Effects of Oolong Tea Consumption on Diet-induced Overweight and Obese Subject*, "Chin J Integr Med.", No. 15(1).
- Rusinek-Prystupa E. (2013), *Zawartość związków biologicznie czynnych w naparach różnych gatunków herbaty w zależności od czasu parzenia*, „Bromat. Chem. Toksykol.”, nr XLVI(1).
- Stańczyk A. (2010), *Właściwości zdrowotne gatunków herbat*, „Bromat. Chem. Toksykol.”, nr XLIII(4).
- Stańczyk A., Skolimowska U., Wędzisz A. (2008), *Zawartość garbników w zielonych i czarnych herbatach oraz właściwości antybakteryjne metanolowych wyciągów*, „Bromat. Chem. Toksykol.”, nr XLI(4).
- Teleżyńska K. (2011), *Raport: Rynek kawy i herbaty*. „Poradnik Handlowca”, nr 9/223, <http://www.poradnikhandlowca.com.pl> [dostęp: 12.05.2014].

Consumers' Attitudes and Behaviours towards Teas

Summary

An aim of research was to describe consumers' attitudes and behaviours towards teas as well as to analyse importance of the factors determining choices of this group of products. Knowledge of consumers' behaviours in the market for tea and of the factors affecting the purchase of a specific product may be a basis for development of an efficient marketing strategy for the entities dealing with tea distribution as well as meet social expectations. The research was carried out by the method of diagnostic survey with the use of questionnaire, which covered 115 clients of shops and stores with tea in the area of the city of Bydgoszcz. As the independent variables there were taken, *inter alia*, sex, age and residence. Based on the findings, there was stated that consumers' attitudes towards tea were mostly positive, what was translated into frequency of tea consumption. Most consumers reached for black and green sorts of tea as well as fruit, herbal teas and Rooibos. The main determinants of the choice of teas were, by turns, taste and flavour qualities, sort of tea, health properties, and habit. The article is of the research nature.

Key words: consumers' attitudes, consumers' behaviours, teas, determinants of choice.

JEL codes: D12

Поведение и отношение потребителей к видам чая

Резюме

Цель исследований заключалась в определении поведения и отношения потребителей к видам чая, а также в анализе значения факторов, обуславливающих выборы этой группы продуктов. Знания насчет поведения потребителей на рынке чая и факторов, влияющих на покупку конкретного продукта, может представлять собой основание для разработки действенной маркетинговой стратегии для субъектов, занимающихся распределением чая, а также выходить навстречу общественным ожиданиям. Исследование провели по методу диагностического зондажа с использованием вопросника анкеты; им охватили 115 клиентов магазинов с чаем на территории Быдгощи. В качестве независимых переменных выбрали, в частности, пол, возраст и местожительство. На основе результатов констатировали, что отношение потребителей к чаю в своем большинстве было положительным, что приводило к частоте потребления чая. Самое большое количество потребителей брало черный и зеленый чай, а также фруктовый, травяной чай (фиточай) и ройбуш (*Rooibos*). К числу основных детерминантов выбора видов чая относились, поочередно: вкусовые и ароматные достоинства, сорт чая, оздоровительные свойства и привычка. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: отношение потребителей, поведение потребителей, чай, виды чая, детерминанты выбора.

Коды JEL: D12

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Witold Kozirok
mgr Magdalena Sitkiewicz
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
tel.: 58 690 16 41
e-mail: w.kozirok@wpit.am.gdynia.pl