

Bożena Garbowska*
Marek Garbowski**
Iwona Orkiszewska***

PREFERENCJE MŁODYCH KONSUMENTÓW DOTYCZĄCE SPOŻYCIA KAWY I ZIELONEJ HERBATY – STUDIA PILOTAŻOWE

YOUNG CONSUMER PREFERENCES ON THE CONSUMPTION OF COFFEE AND GREEN TEA – PILOT RESEARCH

Wprowadzenie i cel badania

Używki to substancje, które ze względu na specyficzny skład chemiczny działają pobudzająco na centralny układ nerwowy. Do najpopularniejszych używek spożywanych przez konsumentów zaliczane są kawa oraz herbata¹. Początki spożywania kawy sięgają XI–XII wieku. Największe znaczenie mają trzy gatunki botaniczne: Arabica, Robusta i Liberika. Jednak najbardziej popularną jest Arabica – aż 2/3 całej produkcji kawy². W Polsce przeciętne spożycie kawy na jednego mieszkańca w przeliczeniu na ziarno to 3 kg rocznie. Największy udział wartościowy w Polsce, w rynku, ma kawa palona mielona i w ziarnach (49–53%), następnie kawa rozpuszczalna (35–49%), kawy 2 w 1, 3 w 1, iced coffee (6,5%) i kawa cappuccino (5%)³. Tomasz Zalega⁴ zakwalifikował kawę (obok innych produktów spożywczych codziennej potrzeby takich jak mleko czy pieczywo) do dóbr normalnych, dla których współczynniki dochodowej elastyczności popytu są nieelastyczne, czyli zmiany w popycie dokonują się wolniej niż zmiany w dochodzie. Napar przygotowywany z palonych ziaren kawy jest ceniony ze względu na swoje właściwości. Kofeina działa pobudzająco na ośrodkowy układ nerwowy poprawiając pamięć krótkotrwałą, koncentrację, a także zwiększa efektywność działania niektórych leków. Jednak wielu konsumentów chętnie spożywa kawę ze względu na walory smakowo-zapachowe⁵.

* dr inż., Katedra Towaroznawstwa i Badań Żywności, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

** dr inż., Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

*** mgr, Szpital Powiatowy w Iławie.

¹ R. Street, J. Száková, O. Drábek, L. Mládková, *The status of micronutrients (Cu, Fe, Mn, Zn) in tea and tea infusions in selected samples imported to the Czech Republic*, „Czech Journal of Food Sci.” 2006, nr 24, s. 62–71.

² M. Faulkner, *Kawa: sekrety baristy*, Warszawa 2012.

³ S. Chudy, *Rozwój rynku kawy i zmiany w jej konsumpcji wśród Polaków*. „Journal of Agrobusiness and Rural Development” 2014, nr 4 (34), s. 1–10.

⁴ T. Zalega, *Spożycie żywności w gospodarstwach domowych z osobami bezrobotnymi w województwie mazowieckim*, „Zeszyty Naukowe SGGW” – Ekon. Org. Gosp. Żywn. 2011, nr 93, s. 119–136.

⁵ T. Kosicka, H. Kara-Perz, J. Głuszek, *Kawa – zagrożenie czy ochrona*, „Przewodnik Lekarza” 2004, nr 9, s. 78–83.

Równie szerokim zainteresowaniem cieszy się herbata. Według danych GUS, w 2015 roku, Polska sprowadziła do kraju ponad 31 tysięcy ton herbaty z czego 58,9% stanowiła herbata czarna. Jednak, pomimo pogarszających się wskaźników sprzedaży herbaty, wśród konsumentów coraz większym zainteresowaniem cieszy się herbata zielona. Herbata zielona nie jest poddawana procesowi fermentacji. Liście po zwiędnięciu są suszone w strumieniu ciepłego powietrza. Napar sporządzany z liści zielonej herbaty jest szczególnie ceniony ze względu na właściwości prozdrowotne wynikające z obecności substancji przeciwutleniających⁶. Zawarte w naparach antyoksydanty wpływają hamująco na rozwój nowotworów. Dzięki biologicznie aktywnym składnikom napar z zielonej herbaty zapobiega miażdżycy oraz chorobom sercowo-naczyniowym⁷. Ze względu na rosnące spożycie kawy i zielonej herbaty na polskim rynku podjęto badania mające na celu poznanie preferencji młodych konsumentów zamieszkujących region Warmii i Mazur oraz czynników decydujących o wyborze takich produktów, jak kawa (ziarnista oraz mielona) oraz herbata zielona (liściasta oraz ekspresowa).

Metody badań

Przeprowadzone badania zostały podzielone na dwa etapy. W pierwszym etapie wykorzystano odpowiednio skonstruowane kwestionariusze wywiadu (oddzielne dla kawy oraz zielonej herbaty). Na kwestionariusze wywiadu składał się 14 pytań zamkniętych oraz metryczka. Badania przeprowadzono wśród 300 młodych konsumentów zamieszkujących na terenie województwa warmińsko-mazurskiego (wiek 20–30 lat), którzy deklarowali, że spożywają kawę oraz zieloną herbatę. Badania przeprowadzono w okresie czerwiec–wrzesień 2015 roku. Zastosowano nieprobabilistyczny dobór próby oraz technikę wywiadu pośredniego.

Drugi etap stanowiła ocena konsumencka wybranych gatunków kawy oraz zielonej herbaty. Materiał badawczy stanowiło 10 gatunków kawy (od 5 producentów) oraz 10 herbat (od 5 producentów) :

- po 5 gatunków kawy mielonej i ziarnistej – mielonej i parzonej bezpośrednio przed oceną konsumencką – napary przygotowano według PN-A-76100:2009⁸,
- po 5 rodzajów herbaty zielonej liściastej i ekspresowej – parzonej bezpośrednio przed oceną konsumencką – napary przygotowano według PN ISO 3103:1996⁹,

Badania zrealizowano w 2015 roku wśród 75 młodych konsumentów z regionu Warmii i Mazur. Zastosowano metodę nieprobabilistycznego doboru próby – dobór przypadkowy.

⁶ D. Czerwińska, *Czas na herbatę*, „Przegląd Gastronomiczny” 2009, nr 63 (3), s. 8–9.

⁷ M. Maciążek-Jurczyk, M. Maliszewska, A. Szkudlarek-Haśnik, A. Sułkowska, *Działanie profilaktyczne zielonej herbaty w chorobie wieńcowej*, „Postępy Fitoterapii” 2011, nr 1, s. 58–64.

⁸ Polska Norma P-A-76100, *Kawa palona*, PKN 2009.

⁹ Polska Norma ISO 3103, *Herbata – Przygotowanie naparu do badań sensorycznych*, PKN 1996.

Ocenę preferencji badanych produktów dokonano w oparciu o 7-stopniową skalę hedoniczną, gdzie wartości 1, 2, 3, odpowiadały kolejno określeniom: bardzo lubię, umiarkowanie lubię, dość lubię, 4 – ani lubię, ani nie lubię, natomiast 5, 6, 7 – trochę nie lubię, umiarkowanie nie lubię, bardzo nie lubię. W badanych produktach oceniono wyróżniki, takie jak: smak, zapach, barwa oraz ogólna pożądalność przygotowanych naparów. Przed przystąpieniem do badań studentów przeszkolono z zakresu stosowanej metody oceny oraz poinstruowano odnośnie bezpośredniego przygotowania do badań (m.in. nieużywania wonnych kosmetyków, niespożywania posiłków, niepalenia papierosów itp.), zgodnie z wymaganiami normy PN-ISO 6658:1998¹⁰. Ocenę przeprowadzono w Katedrze Towaroznawstwa i Badań Żywności Wydziału Nauki o Żywności UWM w Olsztynie.

Otrzymane wyniki opracowano statystycznie, wykorzystując statystyki podstawowe: średnia oraz odchylenie standardowe. Wykorzystując jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA ($p \leq 0,05$), określono, czy czynniki decydujące o zakupie kawy i herbaty różnią się między sobą istotnie oraz, czy stopień preferencji kawy ziarnistej różni się od preferencji kawy mielonej tych samych producentów, a także, czy stopień preferencji herbaty zielonej liściastej różni się od stopnia preferencji herbaty zielonej ekspresowej pochodzących od tych samych producentów.

Wyniki badań i dyskusja

W badaniach ankietowych wzięło udział 300 osób w wieku między 20 a 30 lat, mieszkających na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. W Tabeli 1 przedstawiono charakterystykę badanej próby. Większość badanych bo prawie 73% stanowiły kobiety. Wśród ankietowanych osób osoby pracujące to niespełna 25%, bezrobotni to 14,7%, pozostałe osoby to studenci (Tabela 1).

Tabela 1
Charakterystyka próby badanej

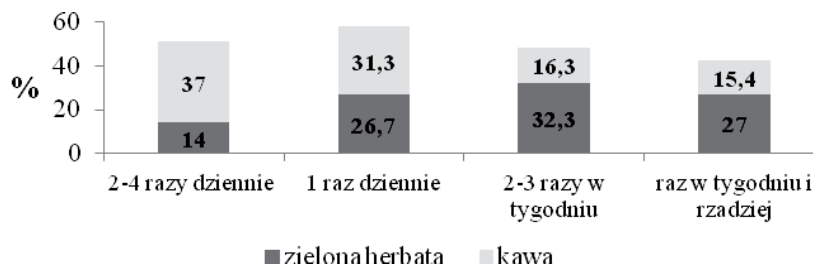
Wyszczególnienie		Ilość osób	%
Płeć	Kobieta	218	72,7
	Męczyzna	82	27,3
Wiek	20–25 lat	195	65
	25–30 lat	105	35
Miejsce zamieszkania	Miasto	210	70
	Wieś	90	30
Struktura społeczno-ekonomiczna	Osoby pracujące	74	24,7
	Studenci	182	60,7
	Bezrobotni	44	14,6

Źródło: badania własne

¹⁰ Polska Norma ISO 6658, *Analiza sensoryczna. Metodologia. Wytyczne ogólne*, PKN 1998.

Na Wykresie 1 przedstawiono wyniki badań dotyczące częstotliwości spożycia kawy oraz zielonej herbaty przez respondentów. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że kawa jest zdecydowanie bardziej popularna wśród konsumentów, gdyż 2–4 razy dziennie spożywa ją 111 badanych (37%), a herbatę zieloną jedynie 42 osoby (14%).

Wykres 1
Częstotliwość spożycia kawy oraz zielonej herbaty (%)



Źródło: badania własne

Elżbieta Rusinek-Prystupa i Wioletta Samolińska¹¹ stwierdziły, że spożywanie kawy kilkakrotnie w ciągu dnia deklaruje 33,8% ogółu badanych. Autorzy ci podali również, że największa grupa ankietowanych (67,5%) deklarowała konsumpcję herbaty 2–3 dziennie. W badaniach Teresa Seidler i Małgorzata Szczuko¹² większość studentów Akademii Rolniczej w Szczecinie preferowała picie kawy zamiast herbaty, co wskazuje na coraz większy popyt tej używki na rynku polskim wśród ludzi uczących się.

Stwierdzono, że zdecydowana większość badanych (194 osoby) preferuje kawę mieloną, a kawę ziarnistą wybrało jedynie 36 osób (12%). W przypadku herbaty aż 208 badanych wybierało do konsumpcji herbatę liściastą, pozostałe osoby preferowały herbatę ekspresową.

W opracowaniu Rusinek-Prystupy i Samolińskiej¹³ wykazano, że 50% badanych deklaruje spożywanie kawy mielonej przygotowując ją poprzez zalanie wrzątkiem. Podczas gdy Marzena Przybysz i inni¹⁴ wykazali, że preferowaną formą kawy wśród badanych respondentów jest kawa rozpuszczalna, gdyż spożywało

¹¹ E. Rusinek-Prystupa, W. Samolińska, *Preferencje konsumenckie dotyczące spożycia herbaty i kawy wśród respondentów zamieszkałych w Lublinie i okolicach doniesienia wstępne*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2013, nr 94(3), s. 653–657.

¹² T. Seidler, M. Szczuko, *Ocena sposobu żywienia studentów Akademii Rolniczej w Szczecinie w 2006 roku*, cz. III. *Spożycie kawy, herbaty, alkoholu i palenie papierosów*, „Rocznik PZH” 2009, nr 60 (3), s. 241–245.

¹³ E. Rusinek-Prystupa, W. Samolińska, *Preferencje konsumenckie...* op. cit.

¹⁴ M. A. Przybysz, G. Widła, E. Dłużewska, *Preferencje konsumenckie picia kawy. Wpływ temperatury i czasu parzenia kawy na ocenę smaku i zapachu espresso*, „Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Technicznych” SGGW 2013, 572, s. 65–79.

ją aż 57% osób. Badania przeprowadzone przez Rusinek-Prystupę i Samolińską¹⁵ oraz Danutę Jaworską¹⁶ wykazały, że w przypadku herbaty konsumenci sięgają po łatwą i szybką w przygotowaniu herbatę ekspresową (ponad 60% respondentów), niż po herbatę liściastą.

Tabela 2
Dodatki stosowane do naparów kawy i zielonej herbaty

Wyszczególnienie	Kawa		Zielona herbata	
	Liczba osób	%	Liczba osób	%
bez dodatków	26	8,7	231	77
z cukrem	37	12,3	38	12,7
z mlekiem/śmietanką (kawa)	69	23	–	–
z cytryną (herbata)	–	–	9	3
z cukrem i mlekiem/śmietanką (kawa)	167	55,7	–	–
z cukrem i cytryną (herbata)	–	–	21	7
inne	1 (alkohol)	0,3	1 (syrop owocowy)	0,3

Źródło: badania własne

W Tabeli 2 przedstawiono wyniki badań dotyczące preferowanych dodatków do spożywanych naparów kawy oraz zielonej herbaty. Można stwierdzić, iż w przypadku kawy najpopularniejszymi dodatkami są cukier i mleko lub (śmietanka) używane jednocześnie. W przypadku zielonej herbaty ponad 75% pije ją bez żadnych dodatków (Tabela 2).

Wyniki badań dotyczące miejsca spożywania kawy i zielonej herbaty przedstawiono w Tabeli 3. Zarówno w przypadku kawy jak i zielonej herbaty miejscem, w którym badani piją najczęściej napary jest dom (Tabela 3).

Tabela 3
Miejsce spożywania kawy oraz zielonej herbaty

Wyszczególnienie	Kawa		Zielona herbata	
	Liczba osób	%	Liczba osób	%
w domu	220	73,3	242	80,7
w pracy	23	7,7	25	8,3
w kawiarni	7	2,3	15	5
u znajomych	40	13,4	18	6
z automatu	10	3,3	0	–

Źródło: badania własne

¹⁵ E. Rusinek-Prystupa, W. Samolińska, *Preferencje konsumenckie...* op. cit.

¹⁶ D. Jaworska, W. Kolanowski, D. Kołżyn-Krajewska, E. Sawicka, *Preferencje i jakość sensoryczna herbaty w ocenie młodych konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2008, nr 54 (1), s. 48–54.

Podobne wyniki uzyskali Barbara Lenart i Tadeusz Sikora¹⁷, którzy wykazali, że najczęstszym miejscem, w którym respondenci pili kawę był dom (75%). Natomiast Marzena Przybysz i inni¹⁸ stwierdzili, że w warunkach domowych kawę spożywa aż 93% ankietowanych. Podobne zachowania dotyczące spożywania herbaty zaobserwowali Michał Gazdecki i Szymon Tarant¹⁹, którzy podają, że aż 65% badanych spożywa herbatę w domu, w pracy 21%, natomiast konsumpcja w restauracjach czy kawiarniach stanowi jedynie niewielki odsetek.

Przyczyny dla których respondenci sięgają po kawę i zieloną herbatę przedstawiono w Tabeli 4. W przypadku spożywania kawy najczęstszymi powodami wskazywanymi przez badanych to picie jej ze względu na walory smakowe (41,3%). Natomiast zielona herbata jest konsumowana ze względu na to, że przyspiesza metabolizm (37%), pobudza i usuwa zmęczenie (33,7%) (Tabela 4). Przybysz i inni²⁰ jako główny powód picia kawy przez respondentów w swoich badaniach podali, że lubią oni jej smak (74%) i ze względu na właściwości pobudzające (54%).

Tabela 4
Powód picia kawy i zielonej herbaty*

Kawa % wskazań	Wyróżnik	Zielona herbata % wskazań
39,7	Pobudza i usuwa zmęczenie	33,7
20,7	Poprawia pamięć	21,3
25,3	Zwiększa wydolność fizyczną	27,3
31,7	Przyspiesza tętno	18
31,3	Przyspiesza metabolizm	37
29,7	Poprawia koncentrację	31,3
36,7	Dla towarzystwa	3,7
29,3	Z przyzwyczajenia	4,7
41,3	Walory smakowe	17,7
13,7	Właściwości zdrowotne	28,3
0	Aktualne trendy w żywieniu	6

* wartości nie sumują się do 100%, ponieważ była możliwość wskazania kilku odpowiedzi

Źródło: badania własne

Tabela 5 przedstawia wyniki badań dotyczące miejsca zakupu kawy oraz zielonej herbaty. Na podstawie przeprowadzonych badań i uzyskanych wyników można stwierdzić, że miejscem, gdzie ankietowani najczęściej kupują produkty jest supermarket. Badania Danuty Jaworskiej i innych²¹ również wykazały, że

¹⁷ B. Lenart B, T. Sikora, *Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2001, nr 3 (28), s. 95–117.

¹⁸ M. A. Przybysz, G. Widła, E. Dłużewska, *Preferencje konsumenckie...* op. cit.

¹⁹ M. Gazdecki, S. Tarant, *Czynniki kształtujące zachowania konsumentów dotyczące spożycia herbaty*, „Roczniki Naukowe” SERIA 2006, nr 8 (3) s. 145–148.

²⁰ M. A. Przybysz, G. Widła, E. Dłużewska, *Preferencje konsumenckie...* op. cit.

²¹ D. Jaworska, W. Kolanowski, D. Kołżyn-Krajewska, E. Sawicka, *Preferencje...* op. cit.

konsumenci najczęściej dokonywali zakupu herbaty w supermarketach i dużych sklepach spożywczych, rzadziej w małych sklepach.

Tabela 5
Miejsce zakupu kawy i zielonej herbaty (% wskazań)

	Supermarket	Sklep osiedlowy	Internet	Specjalistyczny sklep	Inne
Kawa	85,3	7,7	2,3	4,7	0
Herbata	75,3	9,7	0,7	10,3	4

Źródło: badania własne

Czynniki, które wpływają na decyzje o zakupie kawy i zielonej herbaty przedstawiono w Tabeli 6. Jak wynika z przeprowadzonych badań najważniejszą determinantą statystycznie istotną są właściwości sensoryczne naparu zarówno w przypadku kawy, jak i zielonej herbaty.

Tabela 6
*Czynniki wpływające na decyzję o zakupie kawy i herbaty**

Czynnik	Kawa		Zielona herbata	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
Cena	1,81 ^a	0,82	1,98 ^a	0,78
Marka	1,96 ^{ac}	0,80	2,30 ^b	0,86
Reklama	3,21 ^b	0,77	3,18 ^c	0,73
Wielkość opakowania	2,07 ^c	0,84	2,42 ^b	0,84
Właściwości sensoryczne (aromat i smak)	1,46 ^e	0,65	1,38 ^e	0,62
Promocja	3,09 ^b	0,73	2,14 ^b	0,86

* ocena za pomocą 4-stopniowej skali hedonicznej, gdzie wartość: 1 – odpowiadała zdecydowanie ma znaczenie, 2 – trochę ma znaczenie, 3 – raczej nie ma znaczenia, 4 – zdecydowanie nie ma znaczenia, \bar{x} – wartości średnie ocen, SD – odchylenie standardowe, ^{a,b,c,d,e} – statystycznie istotne różnice na poziomie $p \leq 0,05$

Źródło: badania własne

W przypadku decyzji nabywczych dotyczących kawy konsumenci w równym stopniu brali pod uwagę zarówno markę produktu, jak i jego cenę, czego nie zaobserwowano podczas dokonywania zakupu herbaty zielonej. Czynniki, które miały najmniejsze znaczenie i nie wpływały w większym stopniu na decyzje nabywcze okazały się reklama produktów i promocja (Tabela 6).

Barbara Lenart i Tadeusz Sikora²² zaobserwowali, że najważniejszymi czynnikami mającymi bezpośredni wpływ na decyzję o zakupie są jakość kawy oraz jej marka, a najmniej ważne okazały się reklama i wygląd opakowania. Potwierdzają

²² B. Lenart, T. Sikora, *Model preferencji...*, op. cit.

to badania przeprowadzone przez Przemysława Dmowskiego i innych²³, w których największe znaczenie dla respondentów miał: smak (83%), aromat (75%), marka (62%), cena (54%), dostępność (42%) i promocja (39%).

Drugą część badań stanowiła ocena konsumencka pięciu marek kawy mielonej i pięciu marek kawy ziarnistej tego samego producenta co kawa mielona oraz po pięć marek herbaty zielonej liściastej i ekspresowej pochodzących od tych samych producentów. Wyniki oceny konsumenckiej przedstawiono w Tabeli 7.

Tabela 7
Preferencje spożycia kawy i zielonej herbaty pod względem wybranych wyróżników jakości w zależności od formy

Wyróżnik jakości		Smak		Zapach		Barwa		Ogólna pożądalność	
		Statystyki podstawowe							
		\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
Kawa	Mielona	3,15	1,49	3,14*	1,71	3,12*	1,75	3,61*	1,69
	Ziarnista**	3,13	1,56	2,17*	1,66	2,15*	1,16	2,84*	1,47
Zielona herbata	Liściasta	2,91	1,80	2,94*	1,47	2,45*	1,25	2,61*	1,21
	Ekspresowa	3,12	1,51	3,67*	1,56	3,67*	1,77	3,14*	1,43

\bar{x} – wartości średnie ocen, SD – odchylenie standardowe, * – statystycznie istotne różnice na poziomie istotności $p \leq 0,05$, ** – kawa zmielona bezpośrednio przed przyrządzeniem naparu
Źródło: badania własne

Wykazano, że napar przygotowany z kawy ziarnistej jest bardziej preferowany niż napar z kawy mielonej. Na podstawie przeprowadzonej analizy statystycznej wyników można stwierdzić, że trzy z czterech ocenianych wyróżników jakości różnią się między sobą istotnie. Konsumenty ocenili podobnie smak kawy mielonej i ziarnistej. Pozostałe wyróżniki takie, jak zapach, barwa i ogólna pożądalność są bardziej preferowane w naparze przygotowanym z kawy ziarnistej (Tabela 7). W przypadku herbaty zielonej bardziej preferowaną formą okazała się herbata w formie liści. Smak, zapach oraz ogólna pożądalność uzyskały lepsze oceny dla herbaty liściastej niż dla herbaty ekspresowej i różnice te były statystycznie istotne. Smak również został oceniony wyżej w naparze przygotowanym z liści aniżeli z torebek ale różnica ta nie była statystycznie istotna (Tabela 7).

Podsumowanie

Spośród badanych osób prawie 70% pije kawę przynajmniej raz dziennie. Większość badanych wybiera kawę mieloną, a preferowanym dodatkiem do kawy jest cukier i śmietanka lub mleko. Zdecydowana większość spożywa kawę w domu,

²³ P. Dmowski, M. Śmiechowska, A. Platta, *Zachowanie trójmiejskich konsumentów na rynku kawy. Zarządzanie produktem*. „Zeszyty Naukowe” 2010, nr 154, s. 184–191.

a jako główny powód picia kawy podają, że usuwa zmęczenie i działa pobudzająco, jak również dla towarzystwa. Przy zakupie kierują się głównie właściwościami sensorycznymi produktu takimi, jak smak i aromat, a także marką i ceną produktu. Ocena konsumentcka naparów kawy wykazała, że bardziej preferowany jest napar z ziaren kawy zmielonych bezpośrednio przed zaparzeniem. Mniejsza liczba badanych spożywająca kawę mieloną może wynikać z tego, że konsumenci nie posiadają niezbędnych urządzeń do przygotowywania kawy z ziaren lub też może wynikać to braku czasu.

Herbata zielona nie jest tak często spożywana jak kawa, niemniej codziennie spożywa ją 40% badanych. Zdecydowanie preferowaną formą jest herbata w postaci liści, a napar z niej przygotowany przez większość konsumentów spożywany jest bez żadnych dodatków. Konsumenci jako główny powód picia zielonej herbaty podają przyspieszenie metabolizmu, co przekłada się na spadek masy ciała. Najczęstszym miejscem picia herbaty jest dom. Podobnie jak w przypadku kawy, główną determinantą zakupu są właściwości sensoryczne naparów. Ocena konsumentcka naparów wykazała, że zdecydowanie preferowaną formą herbaty zielonej jest napar przygotowany z liści aniżeli z torebek ekspresowych.

BIBLIOGRAFIA

- Chudy S. 2014.** *Rozwój rynku kawy i zmiany w jej konsumpcji wśród Polaków*, UP Poznań, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, nr 4 (34), s. 1–10.
- Czerwińska D. 2009.** *Czas na herbatę*. Sigma-Not, „Przegląd Gastronomiczny”, nr 63 (3), s. 8–9.
- Dmowski P., Śmiechowska M., Platta A. 2010.** *Zachowanie trójmiejskich konsumentów na rynku kawy. Zarządzanie produktem*, „Zeszyty Naukowe”, Wyd. UE, Poznań, nr 154, s. 184–191.
- Faulkner M. 2012.** *Kawa: sekrety baristy*, Wydawnictwo RM, Warszawa.
- Gazdecki M., Tarant S. 2006.** *Czynniki kształtujące zachowania konsumentów dotyczące spożycia herbaty*, „Roczniki Naukowe” SERiA, nr 8 (3) s. 145–148.
- Jaworska D., Kolanowski, W., Kołżyn-Krajewska D., Sawicka E. 2008.** *Preferencje i jakość sensoryczna herbaty w ocenie młodych konsumentów*, IBRKK „Handel Wewnętrzny”, nr 54 (1), s. 48–54.
- Kosicka T., Kara-Perz H., Głuszek J. 2004.** *Kawa – zagrożenie czy ochrona*, Termedia, „Przewodnik Lekarza”, nr 9, s. 78–83.
- Lenart B., Sikora T. 2001.** *Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy*, PTTŻ, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3 (28), s. 95–117.
- Maciążek-Jurczyk M., Maliszewska M., Szkudlarek-Haśnik A., Sułkowska A. 2011.** *Działanie profilaktyczne zielonej herbaty w chorobie wieńcowej*, Borgis, „Postępy Fitoterapii”, nr 1, s. 58–64.

- PN ISO 3103. 1996.** *Herbata–Przygotowanie naparu do badań sensorycznych*, PKN.
- PN ISO 6658. 1998.** *Analiza sensoryczna. Metodologia. Wytyczne ogólne*, PKN.
- PN P-A-76100. 2009.** *Kawa palona*, PKN.
- Przybysz M. A., Widła G., Dłużewska E. 2013.** *Preferencje konsumenckie picia kawy. Wpływ temperatury i czasu parzenia kawy na ocenę smaku i zapachu espresso*, SGGW, „Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Technicznych”, 572, s. 65–79.
- Rusinek-Prystupa E., Samolińska W. 2013.** *Preferencje konsumenckie dotyczące spożycia herbaty i kawy wśród respondentów zamieszkałych w Lublinie i okolicach doniesienia wstępne*, PTH, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 94 (3), s. 653–657.
- Seidler T, Szczuko M. 2009.** *Ocena sposobu żywienia studentów Akademii Rolniczej w Szczecinie w 2006 roku, cz. III. Spożycie kawy, herbaty, alkoholu i palenie papierosów*, „Roczniki PZH”, nr 60 (3), s. 241–245.
- Street R., Száková J., Drábek O., Mládková L. 2006.** *The status of micronutrients (Cu, Fe, Mn, Zn) in tea and tea infusions in selected samples imported to the Czech Republic*. Acad. Agric. Sci., „Czech Journal of Food Sci.”, nr 24, s. 62–71.
- Zalega T. 2011.** *Spożycie żywności w gospodarstwach domowych z osobami bezrobotnymi w województwie mazowieckim*, „Zeszyty Naukowe” SGGW – Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, z. 93, s. 119–136.

STRESZCZENIE

Celem pracy było poznanie preferencji młodych konsumentów między 20 a 30 rokiem życia dotyczących spożycia i zakupu kawy oraz zielonej herbaty. Badania obejmowały zagadnienia takie, jak częstotliwość spożywania kawy oraz herbaty, rodzaj kawy i herbaty, stosowane dodatki, motywy spożywania i zakupu. Przeprowadzono również ocenę konsumencką naparów kaw mielonych i ziarnistych oraz zielonych herbat liściastych i ekspresowych i określono preferencje na podstawie wyróżników jakości takich, jak smak, zapach, barwa oraz ogólna pożądalność naparów. Wykazano, że większość badanych pije kawę co najmniej raz dziennie i jest to kawa mielona. Najważniejszym czynnikiem wpływającym na zakup kawy oraz herbaty są ich właściwości sensoryczne. Ocena konsumencka naparów wykazała, że preferowaną formą kawy jest kawa ziarnista a w przypadku herbaty bardziej akceptowalny jest napar przygotowany z liści aniżeli z torebki ekspresowej.

Słowa kluczowe: używki, kawa, zielona herbata, preferencje konsumenckie, ocena konsumencka.

SUMMARY

The aim of the study was to determine young consumer preferences (20–30 years old) for the purchase and consumption of coffee and green tea. The research included issues such as the frequency of consumption of coffee and tea, the type of

coffee and tea, used additives, consumption and purchase factors. The consumer assessment of ground and bean coffee and green tea leaves and tea-bags infusions has been conducted. The consumers evaluated factors as taste, smell, color and overall desirability. It has been shown that the majority of respondents drink coffee at least once a day and is ground coffee. The most important factor influencing the purchase of coffee and green tea is sensory properties. Consumer assessment showed that the preferred form of coffee infusion is coffee prepared from bean. More acceptable tea infusion is tea prepared from leaves than from the tea-bags.

Keywords: stimulants, coffee, green tea, consumer preferences, consumer assessment.