

Natalia Żak

Preferencje konsumentów polskich oraz amerykańskich dotyczące spożycia miodów pszczelich

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr
2 (48), 117-130

2017

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.

Natalia Żak

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
e-mail: n.zak@wpit.am.gdynia.pl

Preferencje konsumentów polskich oraz amerykańskich dotyczące spożycia miodów pszczelich

Kod JEL: P46, M31, R21

Słowa kluczowe: miód, preferencje konsumentów, rynek miodów

Streszczenie. Badania literaturowe dowodzą, że polscy konsumenci jedzą miody sporadycznie, a spożycie miodu w USA jest kilkukrotnie większe. W związku z tym interesującym stało się poznanie czynników wpływających na wybór miodów przez konsumentów polskich oraz amerykańskich. W wyniku przeprowadzonych badań można stwierdzić, że konsumenci polscy częściej sięgają po miody gatunkowe niż konsumenci amerykańscy. Konsumenci z obu państw wybierają chętniej miody płynne. Polacy deklarują większe miesięczne spożycie miodu, zaś Amerykanie są w stanie zapłacić większą kwotę za miód. Głównymi czynnikami, którymi kierują się konsumenci przy zakupie miodu jest cena miodu oraz jego cechy sensoryczne takie, jak: konsystencja oraz barwa. Konsumenci amerykańscy zwracają również uwagę na estetykę opakowania oraz markę miodu, co w przypadku polskich konsumentów odgrywa bardzo małe znaczenie.

Wprowadzenie

Miód jest naturalnym produktem spożywczym wyprodukowanym przez pszczoły *Apis mellifera* poprzez wymieszanie nektaru lub spadzi z enzymami zawartymi w ich wydzielinach (Poppek, 2001; Wilczyńska, 2012; Rozporządzenie..., 2015).

Wyróżniono dwa sposoby klasyfikacji miodu. W zależności od pochodzenia pożytku mamy miody spadziowe, nektarowe lub kwiatowe, natomiast w zależności od sposobu pozyskiwania lub konfekcjonowania mamy przykładowo miód przefiltrowany lub odsączony (Rozporządzenie..., 2015). Miody te mogą również charakteryzować się różnymi odmianami. W Polsce najczęściej spotykane są miody wielokwiatowe, rzepakowe, lipowe, gryczane, akacjowe. Asortyment ten jest bardzo często urozmaicany przez pszczelarzy. Dzięki temu można również spotkać miody z dodatkiem owoców, np. malin, oraz ziół, np. tymianku lub cynamonu. Producenci miodów wprowadzają nie tylko modyfikacje smakowe. Jedną z nich jest tzw. miód kremowany, który charakteryzuje się gęstą, jednorodną konsystencją, nadającą lepsze właściwości smarowne. Kremowanie miodu ma na celu również zapobieganie krystalizacji w czasie jego przechowywania. Miód kremowany powstaje w wyniku długotrwałego mieszania świeżo pozyskanego miodu płynnego. Proces ten nie ma wpływu na wartość odżywczą miodu. Często spotykane jest wprowadzanie do tych miodów składników wzbogacających, np. propolisu, pierzgi czy też ziół (Dżugan, 2016). Dzięki temu konsument otrzymuje duży asortyment produktów o różnorodnych cechach jakościowych. Z kolei asortyment miodów w USA jest różnorodny, w zależności od miejsca jego produkcji. Bardzo często są tam spotykane miody filtrowane, czyli uzyskane przez usunięcie obcych substancji organicznych lub nieorganicznych, w tym usunięcie znaczącej ilości pyłku (Rozporządzenie..., 2015).

Z punktu widzenia konsumenta miód jest traktowany jako wysokokaloryczny produkt, posiadający wiele właściwości, m.in. lecznicze o szerokim spektrum zastosowania (Roman, 2013b). Przykładowo może być stosowany w leczeniu przeziębienia oraz jako zamiennik cukru o niższym poziomie indeksu glikemicznego (Majewska, Kowalska, Łapińska, 2012; Wilczyńska, 2011; Kędzia, Hołderna-Kędzia, 2017).

Mimo że Polska jest uznawana za kraj słynący m.in. z miodu, jego spożycie przez konsumentów w Polsce nie jest duże (Giemza, 2004; Majewska, Kowalska, Łapińska, 2012; Przybyłowski, Zabrocki, Wojtan, 2012; Roman, 2013a). Według danych literaturowych spożycie miodu w Polsce mieści się w przedziale od 0,65 kg/osobę/rok do 1,32 kg/osobę/rok, natomiast w USA wynosi 3 kg/osobę/rok (Kowalczyk, Jeżewska-Zychowska, Trafiałek, 2017). W związku z tym interesujące stało się poznanie oraz porównanie czynników wpływających na wybór miodów przez konsumentów polskich oraz amerykańskich. Aspekt preferencji spożycia miodu przez konsumentów amerykańskich nie był do tej pory przedmiotem badań, więc podjęto również próbę określenia cech jakościowych oraz marketingowych mających wpływ na zakup miodu przez Polaków oraz Amerykanów.

Metodyka badań

Metodą użytą w celu określenia preferencji spożycia miodu przez konsumentów polskich oraz amerykańskich była ankieta bezpośrednia. Zastosowaną formą badań był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego, składającego się z 14 pytań jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru. Kwestionariusz został przetłumaczony na język angielski (zgodnie z nazewnictwem) oraz rozpowszechniony drogą mailową wśród amerykańskich ankietowanych.

Badania ankietowe zostały przeprowadzone w styczniu i lutym 2017 roku. Obszar badań w Polsce stanowiło województwo pomorskie oraz warmińsko-mazurskie. W przypadku Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej badania zostały przeprowadzone w stanie Tennessee i Floryda.

W badaniu uczestniczyły 324 wybrane przypadkowo osoby prezentujące pięć przedziałów wiekowych. Respondenci z Polski stanowili 53% osób biorących udział w badaniu, a ankietowani z USA stanowili 47% ogółu respondentów. Charakterystykę respondentów przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka respondentów (w %)

Kryterium	Wiek (lata)					Wykształcenie			Ogół
	18–26	27–35	36–49	50–65	>65	podstawowe	średnie	wyższe	
Polska	24	29	24	12	10	19	31	50	53
USA	28	26	24	13	9	25	48	27	47
Ogół	26	28	24	13	10	22	39	39	

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki poddano analizie statystycznej z wykorzystaniem metod statystyki opisowej i wnioskowania statystycznego. Do oceny zależności zastosowano test niezależności χ^2 . Jako poziom istotności przyjęto $p = 0,05$. Dodatkowo zbadano siłę zależności między cechami (pochodzenie respondentów) za pomocą współczynnika zbieżności korelacyjnej – skorygowany współczynnik Pearsona, gdzie n oznacza liczebność próby. Wartość współczynników zbieżności korelacyjnej zawiera się w przedziale (0, 1) i im jest ona bliższa wartości 1, tym siła korelacji jest większa. Jeśli wynosi ona powyżej 0,5, wskazuje to na zależność silną, a wartość w przedziale 0,2–0,4 – na zależność niską.

Wyniki badań oraz dyskusja

W pierwszej części badania zapytano respondentów o ich stopień aktywności fizycznej oraz sposób odżywiania się. Miało to na celu określenie charaktery-

styki respondentów, biorąc pod uwagę ich podejście do problemu odżywiania oraz zdrowego trybu życia. Można zauważyć, że większość osób biorących udział w badaniu należy do dwóch grup, które: czasami uprawiają sport i zdrowo się odżywiają (31%) oraz osób aktywnych fizycznie i zdrowo odżywiających się (24%). Nie stwierdzono różnic istotnych statystycznie dotyczących sposobu aktywności fizycznej i odżywiania się, biorąc pod uwagę kraj pochodzenia respondentów ($\chi^2 = 7,1242$). Wartość współczynnika zbieżności korelacyjnej Pearsona wynosi 0,15. Zależność ta jest więc niska – można stwierdzić praktyczny brak korelacji. Należy zauważyć, że osoby starsze rzadziej uprawiają sport, jednak zwracają baczną uwagę na zdrowe odżywianie się. Dane przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Postawa respondentów w aspekcie odżywiania i zdrowego trybu życia (w %)

Kryterium		Ogół odpowiedzi	Kraj pochodzenia	Ogół odpowiedzi	Wiek (lata)					Wykształcenie		
					18–26	27–35	36–49	50–65	>65	podstawowe	średnie	wyższe
Jaką grupę osób reprezentuje Pani/Pan?	nie uprawiam sportu i nie zwracam uwagi na to, co jem	11	PL	7	7	0	0	14	33	3	4	3
			USA	16	12	20	17	5	31	9	8	6
	nie uprawiam sportu i odżywiam się zdrowo	19	PL	19	7	12	24	29	44	12	3	13
			USA	20	2	25	14	45	38	8	11	10
	czasami uprawiam sport i odżywiam się zdrowo	31	PL	34	36	34	38	38	17	21	20	13
			USA	28	43	30	31	5	0	14	14	15
	jestem osobą aktywną fizycznie (trening min. 2 razy w tyg.) i zdrowo się odżywiam	24	PL	25	31	30	29	19	0	9	19	10
			USA	23	24	20	22	30	23	9	11	15
	jestem osobą bardzo aktywną fizycznie (trening powyżej 2 razy w tyg.) i zdrowo się odżywiam	14	PL	14	19	24	10	0	6	5	5	10
			USA	13	19	5	17	15	8	9	6	5

Źródło: opracowanie własne.

Pierwsza grupa pytań zawartych w kwestionariuszu dotyczyła zachowań konsumentów na rynku miodów (tab. 3). W pierwszym pytaniu poproszono ankietowanych o wskazanie, z jaką częstotliwością spożywają miody. Z przeprowadzonych badań wynika, że większość respondentów biorących udział w badaniu spożywa miody raz w tygodniu (41%). W dalszej kolejności ankietowani deklarowali, że spożywają miody raz w miesiącu (29%) oraz codziennie (18%). Do sporadycznego jedzenia miodów przyznało się 12% respondentów. Stwierdzono różnice istotne statystycznie w częstotliwości spożycia miodów

przez polskich oraz amerykańskich respondentów ($\chi^2 = 8,7942$). Wartość współczynnika zbieżności korelacyjnej Pearsona wynosi 0,16. Zależność ta jest więc niska – można stwierdzić praktyczny brak korelacji. Częściej miody spożywają Polacy. Codzienne spożywanie miodu deklaruje 20% osób, a raz w tygodniu 47% osób. Według badań przeprowadzonych przez Kowalczuk i wsp. (2017) w 2017 roku jedynie 6% Polaków jada miody codziennie. Badania przeprowadzone w 2011 i 2012 roku przez Romana i wsp. (2013a) wskazują na wyraźnie okazjonalny charakter spożywania miodów wśród Polaków. W przypadku Amerykanów deklaracje odnośnie do częstotliwości spożycia są nieco niższe. Codziennie jada miód tylko 16% osób z USA, a raz w tygodniu 34%. Nieco więcej respondentów amerykańskich (36%) jada miód raz w miesiącu. Można zauważyć również, że osoby z wyższym wykształceniem częściej sięgają po miód niż osoby z wykształceniem średnim i podstawowym.

W kolejnym pytaniu ankietowani zostali poproszeni o deklarację ilości spożywanego miodu w okresie jednego miesiąca. Prawie połowa osób biorących udział w badaniu (45%) zjada mniej niż 250 g miodu/miesiąc, a jedynie 22% osób zjada powyżej 500 g miodu/miesiąc. Ilość tę spożywają przeważnie osoby powyżej 65. roku życia mieszkające w Polsce (83%). Starsi Amerykanie deklarują, że spożywają około 200–500 g miodu na miesiąc (62%). Stwierdzono różnice istotne statystycznie w ilości spożycia miodów przez polskich oraz amerykańskich respondentów ($\chi^2 = 8,9129$). Wartość współczynnika zbieżności korelacyjnej Pearsona wynosi 0,16. Zależność ta jest więc niska – można stwierdzić praktyczny brak korelacji. Mimo że doniesienia literaturowe wskazują na wyższe spożycie miodów wśród Amerykanów niż Polaków (Kowalczuk i in., 2017), ich deklaracje w powyższym badaniu odnośnie do ilości spożycia miodu są nieco niższe. Amerykanie jedzą mniejsze ilości miodu – 54% osób zjada poniżej 250 g miodu/miesiąc, a powyżej 500 g miodu/miesiąc zjada 17% osób. W przypadku Polaków 36% osób zjada 200–500 g miodu na miesiąc, a 27% osób zjada powyżej 500 g miodu/miesiąc. Badania przeprowadzone z udziałem studentów przez Gontarz i wsp. wskazują, że spożycie miodu wśród danej grupy jest niższe – zdecydowana większość osób deklaruje, iż zjada poniżej 100 g miodu/miesiąc (Gontarz, Błońska, Socha, 2016).

W przypadku kwestii ekonomicznych ponad połowa respondentów (52%), jest w stanie zapłacić od 30 zł do 60 zł za 250 ml słoiczek miodu. Jedynie 13% osób płaci za taki słoiczek miodu ponad 60 zł. Stwierdzono różnice istotne statystycznie w aspekcie kwoty wydawanej na miód przez polskich oraz amerykańskich respondentów ($\chi^2 = 8,7740$). Wartość współczynnika zbieżności korelacyjnej Pearsona wynosi 0,16. Zależność ta jest więc niska – można stwierdzić praktyczny brak korelacji. Amerykanie chętniej wydają większe kwoty na miód – 58% płaci 30–60 zł/250 ml oraz 15% płaci powyżej 60 zł/250 ml i grupę tę w większości tworzą osoby starsze. Natomiast Polacy (42%) kupują miody

			USA	11	6	8	22	13	9	9	3	7
	bazar/rynek/ targowisko	17	PL	22	14	23	24	26	28	9	10	12
			USA	11	5	15	10	18	9	11	5	1
	przez internet	14	PL	10	20	11	5	2	0	6	1	7
			USA	19	12	25	22	20	17	0	11	16
	sklep z ekolo- giczną żywno- ścią	10	PL	10	11	10	14	5	8	5	5	6
			USA	9	24	6	3	0	4	3	5	5
	od znajomych	7	PL	5	5	5	5	7	3	2	5	1
			USA	9	14	9	4	5	13	3	6	4
	na jarmarkach	6	PL	7	6	6	10	7	6	2	2	5
			USA	6	8	3	7	3	13	4	2	4
	dostają w prezencie	6	PL	7	10	6	8	2	6	2	4	4
			USA	6	6	4	3	5	26	0	4	3
	mam własną pasiekę	7	PL	8	5	6	6	19	8	4	8	1
			USA	7	0	4	14	13	9	11	1	1

Źródło: badania własne.

Ankietowanych zapytano również o miejsce zakupu miodu. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że ankietowani najczęściej kupują miody na bazarze lub targowisku (17%), przez internet (14%) oraz w super- i hipermarketach (14%). Bezpośrednio z pasieki od pszczelarzy kupuje tylko 10% ankietowanych. Stwierdzono różnice istotne statystycznie, biorąc pod uwagę miejsce zakupu miodu przez polskich oraz amerykańskich respondentów ($\chi^2 = 32,5730$). Wartość współczynnika zbieżności korelacyjnej Pearsona wynosi 0,22. Zależność ta jest słaba. Polacy najczęściej kupują miody na bazarze/rynku/targowisku (22%) oraz bezpośrednio od pszczelarzy (13%) – grupę tą reprezentują głównie osoby po 36. roku życia. Według badań przeprowadzonych w 2008 roku przez Bratkowskiego i wsp. (Bratkowski, Wilde, Miećkowska, 2008), respondenci najchętniej kupują miód od pszczelarza (84,8%), ceniąc sobie bezpośredni kontakt z jego producentem. Natomiast według badań Kowalcuk i in. 32% osób kupuje miody na bazarze a 27,4% osób w pasiece i grupę tę tworzyły osoby starsze w wieku powyżej 45. roku życia (Kowalcuk i in., 2017). Można zauważyć, że 20% młodych Polaków deklaruje, że kupuje miód przez internet. Natomiast Amerykanie dokonują najczęściej zakupu miodu przez internet (19%) – w głównej mierze są to osoby z wyższym wykształceniem. Drugim najczęściej wybieranym miejscem przez Amerykanów jest hiper- i supermarket (16%), gdzie najczęściej zaopatrują się w miód dwie najmłodsze grupy wiekowe. Naj-

starsza grupa wiekowa Amerykanów deklaruje, że stosunkowo często dostaje miód w prezencie (26%).

Badanie miało również na celu poznanie czynników determinujących decyzje konsumentów dotyczące zakupu miódów (tab. 4). Ankietowanych poproszono o wskazanie czynników, które wpływają na podejmowane przez nich decyzje dotyczące zakupu miodu.

Tabela 4

Czynniki determinujące decyzje konsumentów dotyczące zakupu miodu (w %)

Kryterium		Ogół odpowiedzi	Kraj pochodzenia	Ogół odpowiedzi	Wiek (lata)					Wykształcenie		
					18–26	27–35	36–49	50–65	>65	podstawowe	średnie	wyższe
Jaki rodzaj miodu Pani/Pan preferuje?	jasny	53	PL	49	62	64	24	43	44	20	25	26
			USA	58	48	58	67	60	69	19	35	28
	ciemny	31	PL	42	31	24	67	48	50	15	21	23
			USA	20	17	25	8	35	23	4	8	18
	obojętne	15	PL	9	7	12	10	10	6	15	4	1
			USA	22	36	18	25	5	8	27	7	4
Jaką postać miodu preferuje Pani/Pan?	płynna	68	PL	61	83	60	76	14	28	27	31	31
			USA	75	88	80	75	75	23	32	38	41
	skryształizowana	23	PL	34	12	30	24	76	67	18	15	17
			USA	10	0	5	14	0	62	8	5	2
	obojętne	10	PL	6	5	10	0	10	6	5	5	1
			USA	15	12	15	11	25	15	9	7	6
Którą odmianę miodu Pani/Pan preferuje?	rzepakowy	10	PL	12	17	5	2	21	50	5	16	12
			USA	9	7	9	6	10	30	9	2	16
	wrzosowy	4	PL	5	4	6	8	7	6	6	8	6
			USA	3	0	8	1	5	0	1	2	5
	spadź iglasta	8	PL	8	7	7	10	12	6	5	16	8
			USA	7	4	3	21	5	13	8	2	13
	akacyjowy	6	PL	9	17	5	5	2	11	2	20	9
			USA	2	5	0	1	0	9	3	0	4
	spadź liściasta	6	PL	5	8	9	2	2	17	4	7	6
			USA	7	2	10	8	13	4	6	4	13
	wielo-	21	PL	17	10	13	5	10	28	17	22	17

	kwiatowy		USA	26	35	20	7	15	52	24	10	48	
	gryczany	8	PL	12	8	14	7	26	17	9	20	12	
			USA	5	5	8	6	0	35	3	1	9	
	nektarowo-spadziewy	3	PL	3	2	4	2	0	8	3	2	3	
			USA	4	7	4	1	3	22	4	0	7	
	lipowy	10	PL	12	15	14	6	2	31	8	17	12	
			USA	9	5	15	3	13	35	6	3	16	
	bez znaczenia	22	PL	17	31	7	2	2	11	23	22	17	
			USA	28	26	15	1	3	122	34	3	52	
	Który czynnik jest brany pod uwagę przez Panią/Pana przy wyborze miodu?	cena	15	PL	16	14	14	5	10	61	17	8	16
				USA	15	14	3	7	15	70	12	3	27
		opakowanie	7	PL	5	2	9	0	2	22	5	3	5
USA				10	13	5	11	0	52	11	1	19	
kraj pochodzenia		6	PL	8	14	7	7	5	6	9	11	8	
			USA	3	4	5	3	0	9	0	2	5	
marka		9	PL	8	19	7	0	0	25	9	7	8	
			USA	11	14	3	4	5	35	14	1	20	
odmiana miodu		20	PL	23	21	13	24	50	19	17	44	24	
			USA	16	2	35	10	18	52	11	6	29	
barwa		12	PL	9	10	5	5	5	28	8	8	9	
			USA	15	24	10	3	10	22	15	7	28	
zapach		8	PL	9	10	10	0	2	11	9	14	9	
			USA	8	5	3	10	5	13	11	1	14	
konsystencja		13	PL	11	11	14	7	5	6	5	26	11	
			USA	16	14	20	6	8	43	16	5	29	
smak		9	PL	11	18	5	2	7	6	2	28	11	
			USA	7	5	8	3	5	26	8	1	13	

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci wolą spożywać miody jasne (53%), a dla 15% osób jest to obojętne. Stwierdzono różnice istotne statystycznie w aspekcie rodzaju miodu wybieranego przez konsumentów polskich oraz amerykańskich ($\chi^2 = 21,8510$). Wartość współczynnika zbieżności korelacyjnej Pearsona wynosi 0,25. Zależność ta jest słaba. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że Amerykanie czę-

ściej wybierają miody jasne (58%) niż ciemne (20%). Polscy respondenci są bardziej wymagający w stosunku do barwy wybieranego miodu i jedynie 9% osób stwierdziło, że ten czynnik jest mu obojętny przy wyborze miodu. Natomiast wśród Amerykanów odsetek ten wyniósł 20%. W obu krajach grupę tę reprezentują w głównej mierze osoby młode. Można zauważyć, że w przypadku polskich respondentów osoby młodsze chętniej wybierają miody jasne, a osoby starsze miody ciemne.

Znaczna większość respondentów wybiera miody płynne (68%) i są to w głównej mierze osoby starsze, jedynie dla 10% jest to kwestia obojętna. Stwierdzono statystycznie istotne różnice dotyczące konsystencji wybieranego miodu przez konsumentów amerykańskich i polskich ($\chi^2 = 28,8378$). Wartość współczynnika zbieżności korelacyjnej Pearsona wynosi 0,29. Zależność ta jest więc słaba. Amerykanie wybierają chętniej miody płynne (75%) niż Polacy (61%). Natomiast w przypadku formy skryształizowanej miodu, to aż 34% Polaków wybiera świadomie taki miód i są to przeważnie osoby starsze, po 50. roku życia.

Następnie zapytano respondentów, jaką odmianę miodu wybierają najczęściej. Tylko dla 22% respondentów polskich odmiana była cechą obojętną, a dla Amerykanów w 28%. Respondenci najczęściej wskazywali miód wielokwiatowy (21%), rzepakowy (10%) oraz lipowy (10%). Według badań przeprowadzonych przez Kowalczyk i wsp. oraz Gienzę polscy konsumenci wybierają chętnie miody wielokwiatowe (66,7%) oraz miody lipowe (60,9%) (Gienza, 2004; Kowalczyk i in., 2017). Stwierdzono różnice istotne statystycznie w aspekcie odmiany miodu wybieranego przez konsumentów amerykańskich oraz polskich ($\chi^2 = 43,6855$). Wartość współczynnika zbieżności korelacyjnej Pearsona wynosi 0,25 – zależność ta jest więc niska. Amerykanie częściej (26%) niż Polacy (17%) wskazują miód wielokwiatowy jako swój ulubiony. Tylko niektórzy w grupie osób pochodzących z USA zaznaczali takie odmiany, jak: rzepak i lipa (po 9% wskazań), spadź iglasta i liściasta (po 7% wskazań), gryka (5%) wrzos (3%), akacja (2%). W przypadku respondentów z Polski można zauważyć, że chętniej wybierają różne odmiany miodów: gryczany, rzepakowy i lipowy (po 12% wskazań).

Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że większość, bo jedna piąta respondentów, podczas wyboru miodu kieruje się jego odmianą (20%), a w dalszej kolejności ceną (15%). Nieco mniejsza grupa ankietowanych bierze pod uwagę konsystencję (13%) oraz barwę miodu (12%). Podczas wyboru ankietowani kierują się także: marką (9%), smakiem (9%) oraz zapachem (8%) i opakowaniem (7%), a na końcu biorą pod uwagę kraj pochodzenia miodu (6%). Stwierdzono różnice istotne statystycznie w aspekcie czynników determinujących decyzje konsumentów polskich oraz amerykańskich dotyczące zakupu miodu ($\chi^2 = 30,7071$). Wartość współczynnika zbieżności korelacyjnej Pear-

sona wynosi 0,21. Zależność ta jest więc niska. Polscy respondenci deklarują, że najważniejszymi cechami branymi pod uwagę przy wyborze miodu są: odmiana miodu (23%), konsystencja (16%), smak (11), barwa (9), zapach (9%) i marka (8%). Można zauważyć, że dla osób w wieku 50–65 lat najistotniejsza jest odmiana miodu (50%). Amerykanie natomiast w głównej mierze zwracają uwagę na odmianę miodu (16%), konsystencję (16%) oraz jego cenę (15%). Można zauważyć, że w czasie wyboru miodu biorą oni również pod uwagę takie cechy, jak: barwa (15%), marka (11%), opakowanie (10%). Głównym czynnikiem branym pod uwagę przy wyborze miodu przez osoby starsze (powyżej 65. roku życia) w Polsce (61%) i USA (70%) jest jego cena. W Polsce dodatkowo starsze osoby kierują się również barwą miodu (28%).

Kolejne pytanie miało na celu ocenę zadowolenia z rynku miodów w kraju respondentów (tab. 5). Respondenci deklarują, że jakość oferowanych miodów jest wysoka (23%), głównie są to respondenci z USA (26%). Ankieterzy uważają również, że oferta wyboru miodów spełnia ich oczekiwania (19%) – grupę tę tworzyły głównie osoby z Polski. Stwierdzono różnice istotne statystycznie dotyczące opinii respondentów polskich oraz amerykańskich na temat rynku miodów w ich kraju ($\chi^2 = 14,9543$). Wartość współczynnika zbieżności korelacyjnej Pearsona wynosi 0,21 – zależność ta jest niska. Polacy uważają, że miody w ich kraju są drogie (10%) – głównie osoby powyżej 65. roku życia (33%), a Amerykanie uważają natomiast, że trudno znaleźć miód o zadowalającej jakości (10%).

Tabela 5

Ocena krajowego rynku miodów (w %)

Z którymi stwierdzeniami dotyczącymi rynku miodów w Polsce/USA zgadza się Pani/Pan?	Ogół odpowiedzi	Kraj pochodzenia	Ogół odpowiedzi	Wiek (lata)					Wykształcenie		
				18–26	27–35	36–49	50–65	>65	podstawowe	średnie	wyższe
Oferta spełnia moje oczekiwania	19	PL	21	24	26	24	10	11	11	8	12
		USA	15	24	5	6	25	31	5	8	9
Oferta jest bardzo duża	14	PL	15	19	4	10	38	22	11	9	5
		USA	12	7	18	17	10	0	11	5	4
Jakość oferowanych miodów jest wysoka	23	PL	19	21	24	26	5	0	9	11	9
		USA	26	36	15	36	10	31	15	15	9
Ceny miodów są przystępne	17	PL	14	5	24	19	14	0	3	10	7
		USA	21	24	15	17	25	31	8	8	16
Miód jest dostępny praktycznie wszędzie	14	PL	16	10	12	21	33	11	5	6	10
		USA	12	2	15	22	15	0	4	8	4

Ceny miodów są za wysokie	7	PL	10	17	8	0	0	33	8	3	5
		USA	4	0	5	3	15	0	5	1	0
Trudno znaleźć miód o zadowalającej jakości	7	PL	4	5	2	0	0	22	5	2	1
		USA	10	7	28	0	0	8	1	4	10

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły na określenie następujących czynników, które wpływają na zachowania konsumentów polskich oraz amerykańskich w zakresie wyboru miodu:

1. Konsumenty spożywają miody raz w tygodniu. Amerykanie jedzą miody rzadziej niż Polacy. Można zauważyć również, że osoby z wyższym wykształceniem częściej sięgają po miód niż osoby z wykształceniem średnim i podstawowym.
2. Większość ankietowanych spożywa do 250 g miodu na miesiąc. Mimo że doniesienia literaturowe wskazują na wyższe spożycie miodów wśród Amerykanów niż Polaków (Kowalczuk i in., 2017), ich deklaracje w powyższym badaniu są nieco niższe aniżeli Polaków.
3. Amerykanie chętniej wydają większe kwoty na miody niż Polacy. W związku z tym należałoby zwrócić uwagę na dostosowanie cen miodów do możliwości finansowych polskich konsumentów.
4. Ankietowani najczęściej kupują miody na bazarze lub targowisku, przez internet oraz w super- i hipermarketach. Polscy konsumenci wybierają przeważnie bezpośrednią formę sprzedaży (bazar lub pszczelarza), a amerykańscy konsumenci wolą zakupy miodu przez internet.
5. Respondenci wolą miody jasne oraz płynne. Młodzi ludzie, niezależnie od pochodzenia, nie mają znacznych preferencji w tym aspekcie. Wśród polskich konsumentów zauważono, że miody jasne są wybierane przeważnie przez osoby młode, a miody ciemne przez osoby starsze.
6. Respondenci wskazują, że przy wyborze miodu głównie zwracają uwagę na jego odmianę, jednak w przypadku dokładnego wskazania wybieranej odmiany deklarują obojętną postawę w tym aspekcie. Respondenci nie zwracają uwagi na odmianę wybieranego miodu, a jeżeli już dokonują wyboru, to wybierają miody wielokwiatowe. Można stwierdzić, że polscy respondenci większą uwagę zwracają na odmiany miodów, wybierając miody gatunkowe częściej niż miody wielokwiatowe. Amerykanie reprezentują odmienną postawę w tym aspekcie.
7. Głównymi czynnikami, którymi kierują się konsumenci przy zakupie miodu jest cena, a także cechy sensoryczne, takie jak: konsystencja oraz barwa. Konsumenty amerykańscy zwracają również uwagę na estetykę opakowania

oraz markę miodu, co w przypadku polskich konsumentów odgrywa bardzo małe znaczenie.

8. Można zauważyć różnice w opinii Polaków oraz Amerykanów dotyczącej rynku miodów w ich kraju. Amerykanie deklarują, że jakość oferowanych miodów jest wysoka, ale trudno znaleźć miód o zadowalającej jakości. Polacy zaś uważają, że oferta wyboru miodów spełnia ich oczekiwania, jednak miody są drogie.

Bibliografia

- Bratkowski, J., Wilde, J., Miećkowska, A. (2008). Wymagania konsumentów stawiane gospodarstwu pasiecznym prowadzącym sprzedaż detaliczną miodu. *Biuletyn Naukowy Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie*, 29, 37–43.
- Dżugan, M., Sowa, P., Wesołowska, M. (2016). Aktywność antyoksydacyjna miodów kremowanych z dodatkami. W: *Żywność a innowacje – komunikaty* (s. 47–48). Kraków: Oddział Małopolski Polskiego Towarzystwa Technologów Żywności.
- Giemza, M. (2004). Badanie preferencji konsumenckich cech jakościowych miodów naturalnych. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 653, 13–27.
- Gontarz, A., Błońska, I., Socha, S. (2016). Analiza preferencji konsumenckich studentów dotycząca miodów pszczelich. *Wiadomości Zootechniczne, R LIV* (4), 61–76.
- Kędzia, B., Holderna-Kędzia, E., *Indeks glikemiczny miodu*. Pobrano z: www.pasiekaradwan.pl/artykuly/75-indeks-glikemiczny-miodu.html
- Kowalczyk, I., Jeżewska-Zychowska, M., Trafiałek, J. (2017). Conditions of honey consumption in selected regions of Poland. *Acta Scientiarum Polonorum Technologia Alimentaria*, 16 (1), 101–112.
- Majewska, E., Kowalska, J., Łapińska, M. (2012). Analiza czynników dotyczących miodów naturalnych kształtujących preferencje konsumenckie studentów. *Towaroznawcze Problemy Jakości* (2), 78–86.
- Popek, S. (2001). *Studium identyfikacji miodów odmianowych i metodologii oceny właściwości fizykochemicznych determinujących ich jakość*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Przybyłowski, P., Zabrocki, R., Wojtan, M. (2011). Wyróżniki zachowań polskich i niemieckich konsumentów na rynku miodów naturalnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 206, 177–184.
- Roman, A., Popiela-Pleban, E., Kozak, M. (2013a). Factors influencing consumer behavior relating to the purchasing of honey part 1. The buying process and the level of consumption. *Journal of Apicultural Science*, 57 (2), 159–172.
- Roman, A., Popiela-Pleban, E., Kozak, M., Roman, K. (2013b). Factors influencing consumer behavior relating to the purchase of honey part 2. Product quality and packaging. *Journal of Apicultural Science*, 57 (2), 175–185.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 maja 2015 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej miodu. Dz.U. 2015, poz. 850.
- Wilczyńska, A. (2012). *Jakość miodów w aspekcie czynników wpływających na ich właściwości przeciwwuleniujące*. Gdynia: Wydawnictwo Akademii Morskiej.

Consumer preferences for the Polish and USA consumption of honey

Keywords: honey, consumer preferences, honey market

Summary. Literature research prove that Polish consumers eat honey sporadically, while the consumption of honey in the USA is several times higher. Therefore, it became interesting to know the factors influencing the selection of honey by Polish and American consumers. As the result of the conducted research it can be stated that the Polish consumers eat more likely honeys from different botanical origin than American consumers. People from both countries are more likely to choose liquid honeys. Polish people declare higher honey consumption per month but Americans are able to pay a higher price for honey. The main factors that drive consumers who buy honey are the price of honey and its sensory properties such as consistency and color. American consumers also pay attention to the esthetics of the packaging and the honey brand, which in the case of Polish consumers play very little importance.

Translated by Natalia Żak

Cytowanie

Żak, N. (2017). Preferencje konsumentów polskich i amerykańskich dotyczące spożycia miodów pszczelich. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 117–130. DOI: 10.18276/miz.2017.48-11.