

Analiza preferencji konsumenckich studentów dotycząca miodów pszczelich

Aldona Gontarz, Iwona Błońska, Stanisław Socha

*Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach,
Katedra Metod Hodowlanych, Hodowli Drobiu i Małych Przeżuwaczy,
ul. Prusa 14, 08-110 Siedlce*

Wstęp

Według Rozporządzenia Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2003) miód jest to naturalny, słodki produkt wytwarzany przez pszczoły (*Apis mellifera* L.) poprzez łączenie z własnymi specyficznymi substancjami nektaru roślin bądź wydzielin żywych części roślin lub owadów ssących soki żywych części roślin, składowany, odparowywany i pozostawiony do dojrzewania w plastrach.

Wyróżniamy trzy główne typy miodów: nektarowy – z nektaru kwiatów roślin, spadziowy – ze spadzi zebranej z pędów roślin, drzew, krzewów oraz nektarowo-spadziowy – wytwarzany częściowo z nektaru i spadzi (Noskowicz-Bieronowa, 2009).

O dobrej jakości miodu w dużej mierze decydują jego właściwości organoleptyczne, na które składają się: smak, barwa, konsystencja i aromat. Parametry te są różne dla poszczególnych odmian tego produktu. Zabarwienie miodu wynika z obecności w nim naturalnych barwników roślinnych (karotenoidów, antocyjanów i flawonoidów); kształtuje się od jasnych – prawie bezbarwnych, przez odcienie żółtego, aż po ciemnobrunatne, niemal czarne (Kędzia i Hołderna-Kędzia, 2008 b). O szybkości krystalizacji decyduje zawartość cukrów, ich ilość i rodzaj. W przypadku, gdy w składzie przeważa glukoza, następuje szybkie zestalenie produktu, natomiast gdy występuje więcej fruktozy, miód może zostać płynny nawet przez rok (Oberrisser, 2009). Smak i aromat miodu zależą w dużym stopniu od olejów eterycznych pochodzących z roślin,

które stanowią pożytek dla pszczoł. Zapach miodu składa się z około 50 substancji aromatycznych. Często przypomina on woń kwiatów. Przechowywanie pozbawia go w znacznym stopniu tych właściwości (Joško i Gala, 2003).

Niezależnie od pochodzenia, wszystkie rodzaje miodów mają podobne działanie biologiczne. W zależności od gatunku rośliny, z której pszczoły zebrały nektar oraz jej składników biologicznie aktywnych w jednych odmianach zaznaczają się silniej, a w drugich słabiej (Hołderna-Kędzia i Kędzia, 2002). Miód jest bogaty w wiele składników: cukry proste – łatwo przyswajalne przez organizm ludzki, witaminy A, B i C oraz mikroelementy: potas, fosfor, wapń, sód, żelazo. Jednym ze składników jest inhibina, mająca działanie bakteriobójcze, dlatego miód jest zalecany szczególnie podczas infekcji (Żółty, 2005). Miód zaliczany jest do zdrowej żywności. Doskonale sprawdza się jako środek słodzący o cenionych walorach smakowych (Basišta, 2013). Produkt ten ma również działanie konserwujące, stosowany jest w celu przedłużania trwałości niektórych produktów spożywczych (Kędzia i Hołderna-Kędzia, 2008 a,b). Miód pszczeli o gorszej jakości wykorzystywany jest natomiast do wypieków, produkcji octu, wina i miodu pitnego (Noskowicz-Bieronowa, 2009). Dostarcza on nie tylko łatwo dostępnej energii, ale jest także źródłem antyoksydantów i enzymów, które mają działanie profilaktyczne i lecznicze. Jedną z ich podstawowych cech jest działanie przeciwbakteryjne, dzięki zawartości substancji antybiotycznych (Godlewska i Świsłocka, 2015). Ma wpływ na funkcjonowanie ludzkiego organizmu i zastosowanie w leczeniu wielu do-

legliwości (Kędzia i Hołderna-Kędzia, 2008 a).

Do produktów pszczelich, oprócz miodu, zalicza się też: pyłek kwiatowy w formie obnóży lub pierzgi, propolis, mleczko pszczele, wosk i jad pszczeli. Leczenie miodem i pozostałymi produktami pszczelimi jest nazywane apiterapią (Joško i Gala, 2003).

Ze względu na coraz większą świadomość konsumentów, dotyczącą wartości żywności rośnie zapotrzebowanie na miody o wysokiej jakości, certyfikowane, ekologiczne i tradycyjne. Polska należy do krajów, w których konsumenci zwracają coraz większą uwagę na jakość oferowanej żywności (Borowska, 2011). Na konsumpcję produktów pszczelich wpływa wiele czynników, działających w ramach pewnego zespołu cech, na który składa się: profil społeczno-psychologiczny, ekonomiczny i demograficzny nabywców (Pidek, 1998). Większość wyprodukowanego miodu jest sprzedawana konsumentom bezpośrednio, pomijając jakichkolwiek pośredników. Mniejsze jego ilości są przeznaczane do handlu detalicznego, przedsiębiorstwom konfekcjonującym lub dla przemysłu. Pozostałe produkty pszczele stanowią jedynie dodatek w gospodarce pasiecznej obok produkcji miodu (Semkiw i Ochal, 2009). Pomimo dużej ilości pozytywnych walorów miodu jego spożycie w Polsce wynosi niecałe 0,5 kg na osobę, podczas gdy przeciętny obywatel Niemiec spożywa 8 kg rocznie (Żółty, 2005). Cena miodu zależy głównie od jego odmiany oraz podaży i popytu na rynku. Wpływ na to może mieć również położenie gospodarstwa pasiecznego lub miejsce sprzedaży. Najdroższe są odmiany – wrzosowe i spadziowe ze spadzi iglastej, najtańsze – wielokwiatowe i rzepakowe. W kolejnych latach ceny miodu sukcesywnie wzrastają ze względu na zmianę preferencji i świadomości konsumentów na temat walorów odżywczych tego produktu (Semkiw i Ochal, 2009).

W literaturze, raportach ekonomicznych zazwyczaj pojawiają się dane o zakupie miodu, preferencjach konsumentów, dotyczące społeczeństwa jako całości. Nas zainteresowała jedna

grupa, czyli studenci, osoby młode, wchodzące na rynek, podejmujące samodzielnie decyzje. Znaczna część z nich nie jest już na całkowitym utrzymaniu rodziców, zarabia własne pieniądze i decyduje na co je wydać. Chcieliśmy poznać dokładniej opinię tej grupy społecznej.

Celem pracy było analiza preferencji konsumentekich studentów, dotyczących miódów naturalnych oraz znajomości pozostałych produktów pochodzenia pszczelego.

Material i metody

Badania dotyczące preferencji konsumentekich przeprowadzono w formie jednorazowej ankiety wśród studentów UPH w Siedlcach w 2016 r. Respondenci byli dobierani w sposób losowy. Odpowiedzi ankietowanych były anonimowe. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa studentów, składająca się z 70 osób, spośród których 67 ankietowanych zadeklarowało, że spożywają miód pszczeli. Pozostałe osoby – nie spożywające miodu nie były uwzględniane w dalszej analizie.

Wyniki badań opracowano zgodnie z zasadami obowiązującymi w tego typu pracach (Giemza, 2004). Dokonano analizy ilościowej zebranego materiału, sumując odpowiedzi i obliczając ich udział procentowy. W pracy przedstawiono charakterystykę próby badawczej. Przyjęto następujące kryteria podziału ankietowanych: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, status zawodowy, średnie miesięczne dochody netto na jedną osobę. Studenci mieszkali w mieście akademickim (ich stałe miejsce zamieszkania, wynajmowali mieszkanie, akademik) lub dojeżdżali z domu rodzinnego. Znaczna ich część pracowała (obserwacje własne), dlatego też zdecydowano się umieścić ten punkt w ankiecie. Osoby niepracujące były na całkowitym utrzymaniu rodziców, pracujące dorywczo korzystały z ich finansowej pomocy, pracujące na stałe utrzymywały się samodzielnie. Charakterystykę respondentów podsumowano i przedstawiono w tabeli 1.

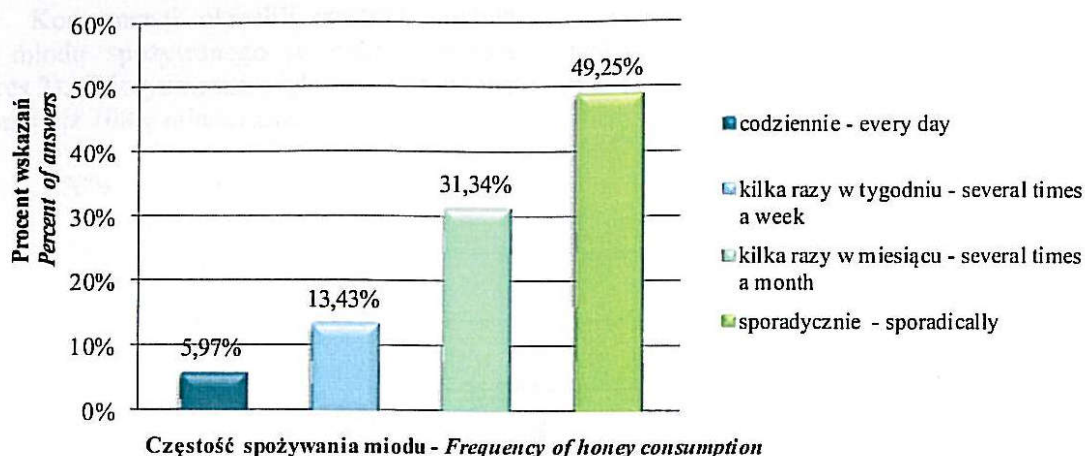
Tabela 1. Charakterystyka ankietowanych
Table 1. Characteristics of the respondents

Wyszczególnienie <i>Item</i>		Łącznie <i>Total</i>		Ankietowani spożywający miód <i>Respondents eating honey</i>		Ankietowani NIE spożywający miodu <i>Respondents NOT eating honey</i>	
		liczebność <i>number</i>	%	liczebność <i>number</i>	%	liczebność <i>number</i>	%
Łącznie – <i>Total</i>		70	100	67	100	3	100
Płeć <i>Sex</i>	kobiety <i>female</i>	41	58,6	39	58,2	2	66,7
	mężczyźni <i>male</i>	29	41,4	28	41,8	1	33,3
Wiek <i>Age</i>	19–21 lat/ <i>years old</i>	20	28,6	20	29,9	0	0,0
	22–25 lat/ <i>years old</i>	47	67,1	44	65,7	3	100
	powyżej 25 lat <i>over 25 years old</i>	3	4,3	3	4,5	0	0,0
Miejsce zamieszkania <i>Residence</i>	wieś <i>village</i>	45	64,3	44	65,7	1	33,3
	miasto do 20 tys. mieszkańców <i>town up to 20 thous. inhabitants</i>	13	18,6	13	19,4	0	0,0
	miasto 21–100 tys. mieszkańców <i>town between 21 and 100 thous. inhabitants</i>	9	12,9	7	10,4	2	66,7
	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców <i>town over 100 thous. inhabitants</i>	3	4,3	3	4,5	0	0,0
Status zawodowy <i>Professional status</i>	praca stała <i>permanent job</i>	14	20,0	14	20,9	0	0,0
	praca dorywcza <i>casual job</i>	24	34,3	22	32,8	2	66,7
	niepracujący <i>not working</i>	32	45,7	31	46,3	1	33,3
Dochody netto miesięcznie <i>Net income per month</i>	do 500 zł <i>up to 500 zloty</i>	14	20,0	13	19,4	1	33,3
	501–1000 zł/zloty	18	25,7	18	26,9	0	0,0
	powyżej 1000 zł <i>over 1000 zloty</i>	21	30,0	19	28,4	2	66,7
	brak odpowiedzi <i>no answer</i>	17	24,3	17	25,4	0	0,0

Wyniki i ich omówienie

Odpowiedzi respondentów na pytania przedstawiono za pomocą wykresów (1–9), tabel (2–5) oraz rysunków (1–5). Analiza uzyskanych

wyników wykazała, że miody pszczele nie są zbyt często spożywane przez konsumentów, niewielka liczba osób korzysta z nich codziennie (wykres 1).



Wykres 1. Częstość spożywania miodu pszczelego przez ankietowanych
 Fig. 1. Bee honey consumption frequency among interviewees

Dokonano także analizy w stosunku do poszczególnych grup osób (tab. 2). Na podstawie porównania częstości spożycia miodu wśród kobiet i mężczyzn można stwierdzić, że obie grupy robią to sporadycznie. Jednak, kobiety częściej niż mężczyźni sięgają po miód codziennie lub kilka razy w tygodniu. Zauważono także,

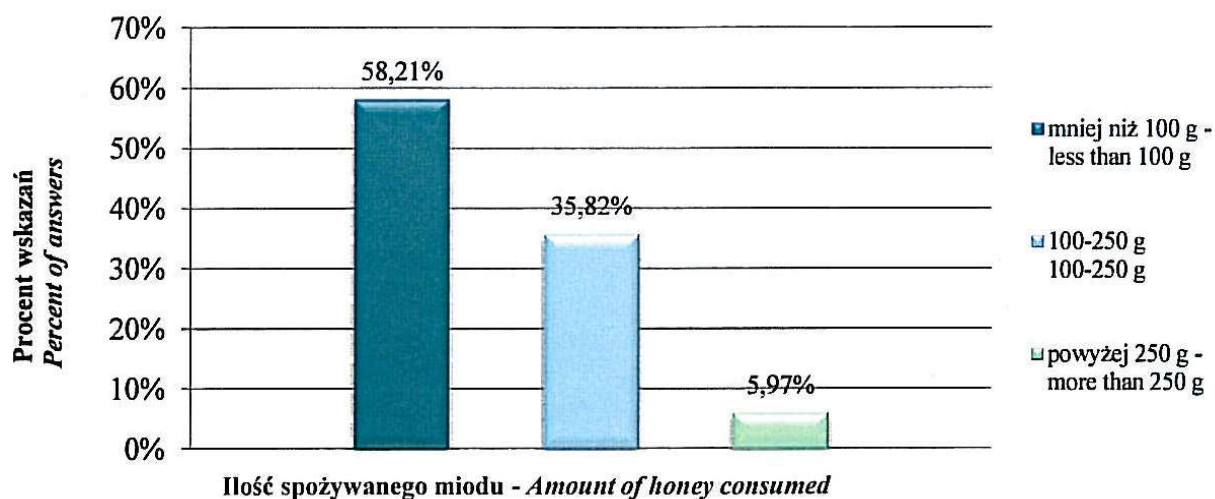
że częściej miód konsumują osoby mieszkające w mieście niż na wsi. Obserwacje prowadzone pod kątem statusu zawodowego i miesięcznych dochodów netto wykazały, że studenci posiadający stałą pracę i dochody powyżej 1000 zł częściej spożywają miód pszczele niż niepracujący bądź pracujący dorywczo.

Tabela 2. Częstość spożywania miodu w poszczególnych grupach ankietowanych
 Table 2. Frequency of honey consumption by different groups of respondents

Wyszczególnienie Item		Łącznie Total		Częstość spożywania miodu Frequency of honey consumption (%)			
		liczebność number	%	codziennie every day	kilka razy w tygodniu several times a week	kilka razy w miesiącu several times a month	sporadycznie sporadically
Płeć – Sex	kobiety – female	39	100	10,26	17,95	28,21	43,59
	mężczyźni – male	28	100	0,00	7,14	35,71	57,14
Miejsce zamieszkania Residence	wieś – village	44	100	2,27	9,09	27,27	61,36
	miasto – town	23	100	13,04	21,74	39,13	26,09
Status zawodowy Professional status	praca stała permanent job	14	100	21,43	14,29	35,71	28,57
	praca dorywcza casual job	22	100	0,00	13,64	36,36	50,00
	niepracujący not working	31	100	3,23	12,90	25,81	58,06
Dochody netto miesięcznie Netto income per month	do 500 zł up to 500 zloty	13	100	0,00	7,69	46,15	46,15
	501–1000 zł/zloty	18	100	0,00	11,11	38,89	50,00
	powyżej 1000 zł above 1000 zloty	19	100	15,79	15,79	26,32	42,11
	brak odpowiedzi no answer	17	100	5,88	17,65	17,65	58,82

Konsumenci określili również średnią ilość miodu spożywanego w ciągu miesiąca (wykres 2). Zdecydowana większość konsumuje go mniej niż 100 g miesięcznie.

Niecałe 6% respondentów spożywa ponad 250 g. Zbliżona procentowo ilość spożywa miód codziennie (wykres 1).



Wykres 2. Średnia ilość miodu spożywanego przez ankietowanych w ciągu miesiąca
Graph 2. Average consumption of honey by the respondents during a month

Tabela 3. Średnia ilość spożywanego miodu w ciągu miesiąca w poszczególnych grupach ankietowanych
Table 3. Average monthly consumption of honey by different groups of respondents

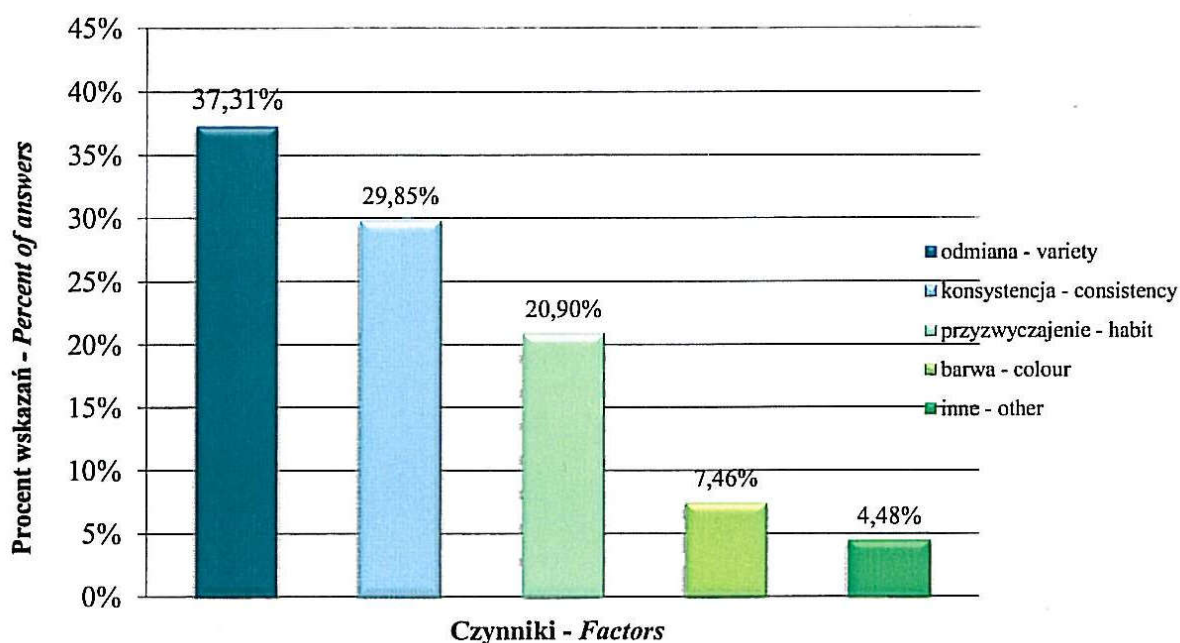
Wyszczególnienie Item		Łącznie – Total		Ilość spożywanego miodu w miesiącu Monthly consumption of honey (%)		
		liczebność number	%	mniej niż 100 g less than 100 g	100–250 g	powyżej 250 g over 250 g
Płeć – Sex	kobiety – female	39	100	56,41	33,33	10,26
	mężczyźni – male	28	100	60,71	39,29	0,00
Miejsce zamieszkania Residence	wieś – village	44	100	65,91	34,09	0,00
	miasto – town	23	100	43,48	39,13	17,39
Status zawodowy Professional status	praca stała permanent job	14	100	35,71	42,86	21,71
	praca dorywcza casual job	22	100	54,55	45,45	0,00
	niepracujący not working	31	100	70,97	25,81	3,23
Dochody netto miesięcznie Netto income per month	do 500 zł up to 500 zloty	13	100	61,54	38,46	0,00
	501–1000 zł/złoty	18	100	61,11	33,33	5,56
	powyżej 1000 zł over 1000 zloty	19	100	57,89	31,58	10,53
	brak odpowiedzi no answer	17	100	52,94	41,18	5,88

Podobnie jak w tabeli 2, porównano odpowiedzi ankietowanych na pytanie dotyczące ilości spożywanego miodu (tab. 3). Na podstawie analizy tabel 2 i 3 można stwierdzić, że kobiety jedzą miód częściej (bardziej regularnie), a także zjadają go więcej. Żaden z mężczyzn nie przekroczył 250 g spożycia na miesiąc. Podobna sytuacja ma miejsce, gdy bierzemy pod uwagę miejsce zamieszkania: osoby mieszkające w mieście jedzą miód częściej i zjadają go więcej w porównaniu z mieszkańcami wsi. Osoby posiadające stałą pracę spożywają większe ilości miodu miesięcznie niż osoby niepracujące i pracujące dorywczo. Nie zauważono natomiast znaczących różnic w ilości spożywanego miodu

w zależności od miesięcznych dochodów netto. Można jednak stwierdzić, że osoby posiadające dochody poniżej 500 zł miesięcznie konsumują mniejsze ilości miodu niż ankietowani z dochodami powyżej 1000 zł.

Na wykresie 3 przedstawiono istotność czynników, którymi kierują się klienci podczas zakupu miodu naturalnego. Jako najważniejszą cechę respondenci wskazali odmianę miodu, co może mówić o przeświadczeniu, że konkretne miody wpływają w określony sposób na ludzki organizm.

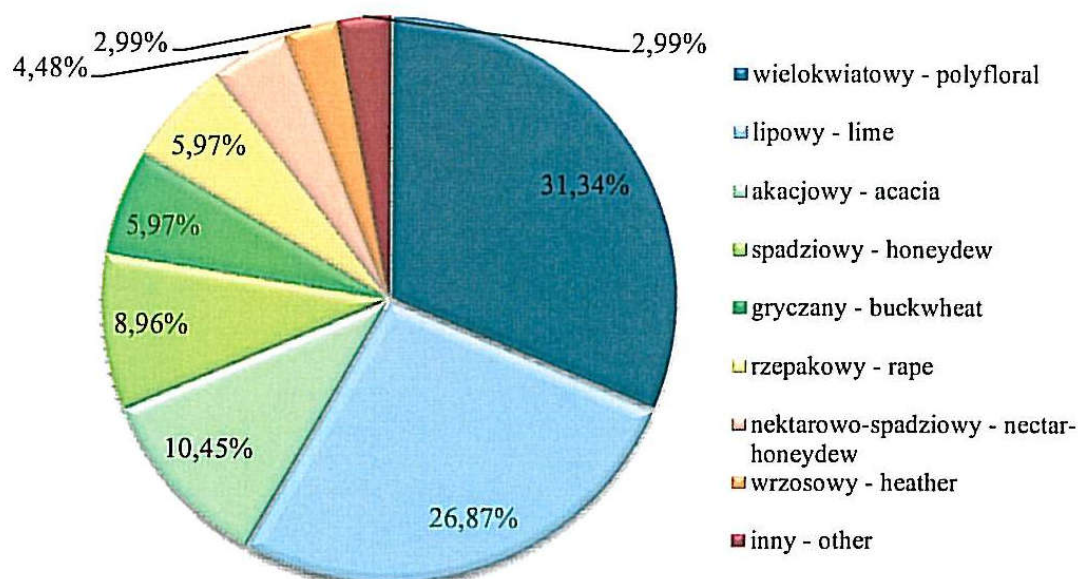
Niewielka grupa osób wskazała inne czynniki, wymieniając między innymi cenę tego produktu.



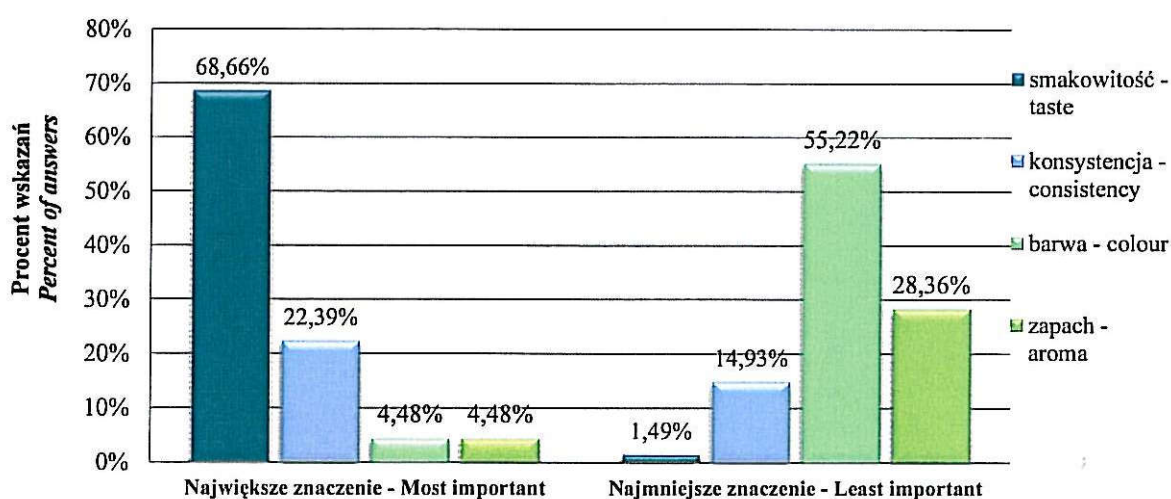
Wykres 3. Czynniki (cechy), którymi kierują się respondenci przy zakupie miodu
Graph 3. Factors (characteristics) considered by consumers when buying honey

Odnosząc się do preferencji poszczególnych odmian miodu pszczelego zaobserwowano, że najczęściej wybierano wielokwiatowy i lipowy. Część ankietowanych wskazała inną odpowiedź, wymieniając między innymi miód mniszkowy bądź fakt, że nie kierują się odmianą miodu tylko jego ceną (rys. 1).

Zapytano ankietowanych również o preferencje w stosunku do cech sensorycznych miodów (wykres 4). Dla respondentów najważniejszym parametrem jest smakowitość miodu, a następnie jego konsystencja. Okazało się również, że mniej istotne są barwa i zapach. Poproszono także o wskazanie najmniej istotnych cech.



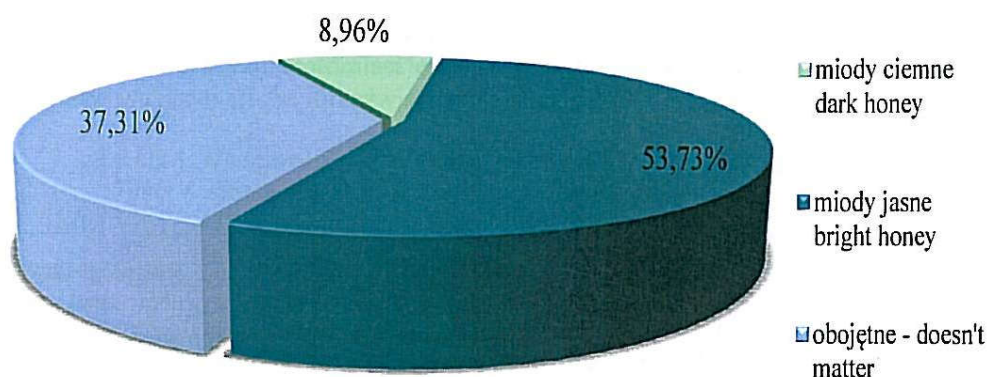
Rys. 1. Najbardziej preferowane odmiany miodu przez ankietowanych
 Fig. 1. Most preferred honey varieties by the respondents



Wykres 4. Cechy sensoryczne mające największe i najmniejsze znaczenie dla konsumentów
 Graph 4. Sensory traits most and least important for consumers

Barwa miodu (wykres 4) nie była wymieniana wśród najistotniejszych cech, jednak przy sprecyzowanym pytaniu (rys. 2) okazało się, że ponad połowa konsumentów wybiera miody jasne.

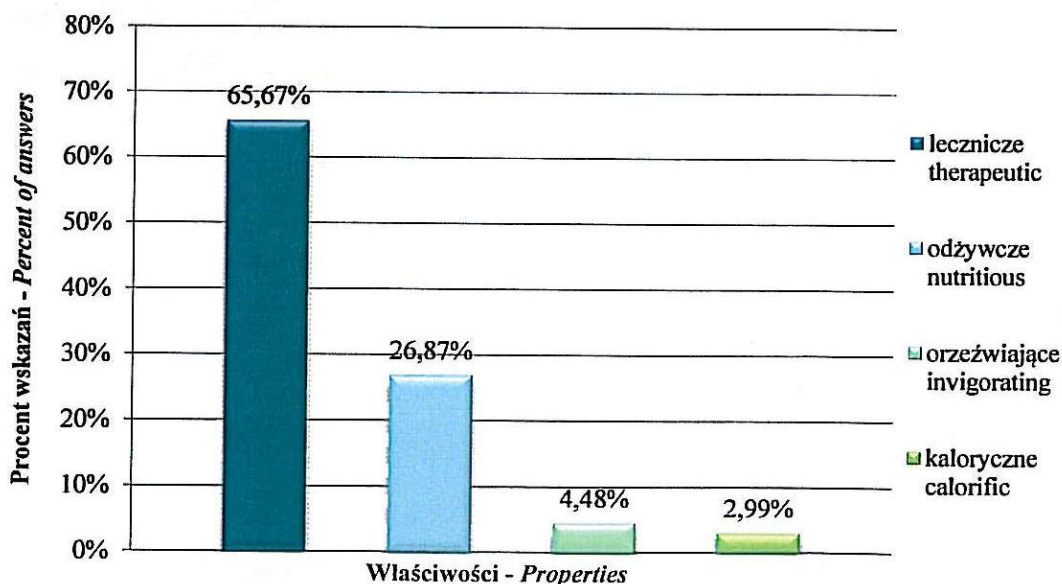
Jedynie 8,96% ankietowanych określiło, że woli miody ciemne. Znajduje to potwierdzenie na rysunku 1, gdzie miody ciemne, tj. gryczany, wrzosowy i spadziowy nie były preferowane przez klientów.



Rys. 2. Barwa miodu preferowana przez ankietowanych
Fig. 2. Colour of honey preferred by the respondents

Jako najważniejsze właściwości miodu konsumenci określili jego działanie lecznicze, co znajduje potwierdzenie na wykresie 5. Z kolei na wykresie 3 zauważamy, że najważniejszym kryterium przy wyborze była odmiana. Dlatego też, biorąc pod uwagę te dwa wykresy można wysnuć wniosek, że respondenci kierują się przede wszystkim – „miód to lek, a konkretna jego

odmiana pomaga na konkretną dolegliwość”. Część ankietowanych odpowiedziała, że są to właściwości odżywcze, natomiast niewielka grupa wskazała na jego właściwości orzeźwiające. Miód ze względu na swój skład chemiczny jest substancją bardzo kaloryczną, ale znikoma liczba osób uznała tę jego właściwość za najważniejszą, charakterystyczną.



Wykres 5. Właściwości miodu pszczelego według konsumentów
Graph 5. Properties of bee honey according to consumers

Podobnie jak w tabelach 2 i 3, w tabeli 4 porównano właściwości miodu wskazane przez respondentów poszczególnych grup. Liczba odpowiedzi analizowana pod kątem płci ankieto-

wanych była w stosunku do leczniczych i odżywczych właściwości miodu podobna. Jedyne znikoma ilość kobiet podała, że miód posiada głównie właściwości kaloryczne, żaden mężczy-

zna tak nie uważał. Mężczyźni natomiast częściej niż kobiety wskazywali na orzeźwiające właściwości miodu.

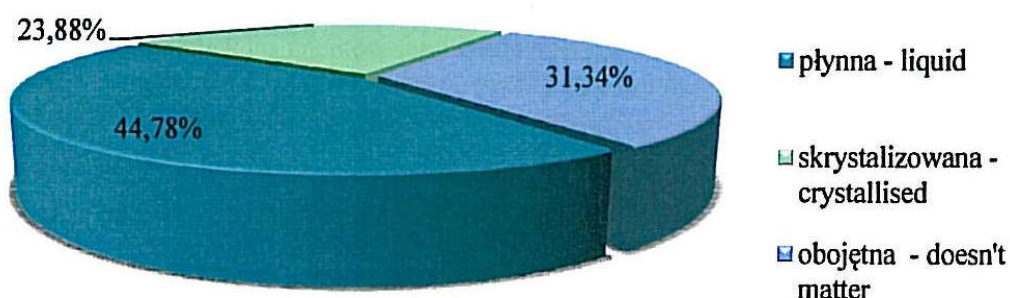
Zdecydowana większość osób mieszkających na wsi uważa, że miód ma właściwości lecznicze.

Tabela 4. Właściwości miodu według poszczególnych grup ankietowanych
Table 4. Honey properties according to different groups of respondents

Wyszczególnienie Item		Łącznie – Total		Właściwości miodu – Honey properties (%)			
		liczebność number	%	lecnicze therapeutic	odżywcze nutritious	orzeźwiające invigorating	kaloryczne calorific
Płeć Sex	kobiety – female	39	100	66,67	25,64	2,56	5,13
	mężczyźni male	28	100	64,29	28,57	7,14	0,00
Miejsce zamieszkania Residence	wieś – village	44	100	75,00	20,46	2,27	2,27
	miasto – town	23	100	47,83	39,13	8,70	4,35
Status zawodowy Professional status	praca stała permanent job	14	100	50,00	35,71	14,29	0,00
	praca dorywcza casual job	22	100	63,64	31,82	4,55	0,00
	niepracujący not working	31	100	74,19	19,35	0,00	6,45
Dochody netto miesięcznie Netto income per month	do 500 zł up to 500 zloty	13	100	61,54	23,08	7,69	7,69
	501–1000 zł /zloty	18	100	66,67	27,78	5,56	0,00
	powyżej 1000 zł over 1000 zloty	19	100	63,13	31,58	5,26	0,00
	brak odpowiedzi no answer	17	100	70,59	23,53	0,00	5,88

Konsystencja nie jest najważniejszą z cech sensorycznych miodu (wykres 4). Po konkretnym zapytaniu o tę cechę (rys. 3) respondenci stwierdzili, że najchętniej wybierają miody

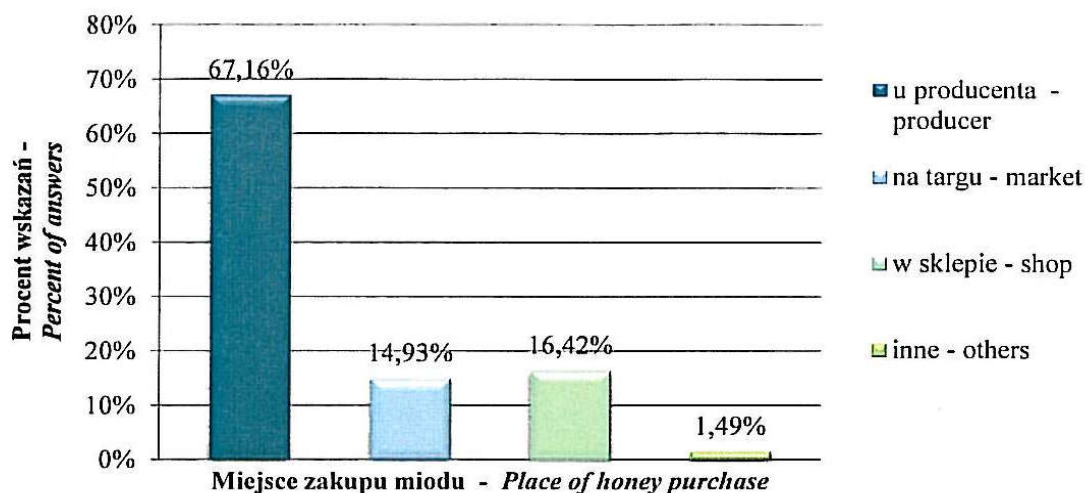
płynne, następną co do wielkości była grupa, dla której konsystencja jest bez znaczenia. Produkt w formie skryształizowanej jest wybierany przez 23,88% osób.



Rys. 3. Konsystencja miodu preferowana przez ankietowanych
Fig. 3. Honey consistency preferred by the respondents

Najczęściej wybieranym przez respondentów miejscem zakupu miodu pszczelego jest producent, w tym przypadku pszczelarz. Kolejno

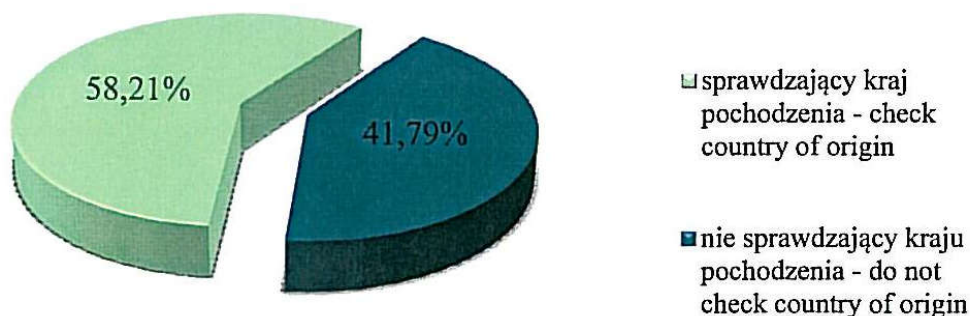
ankietowani wskazali na sklep, a następnie na targ. Jedna z osób jako źródło miodu wymieniła własną pasiekę (wykres 6).



Wykres 6. Najczęstsze miejsca zakupu miodu przez respondentów
Graph 6. Most frequent places of honey purchase by the respondents

Na rysunku 4 przedstawiono procentowy udział konsumentów sprawdzających kraj pochodzenia miodu podczas zakupu i konsumentów,

którzy tego nie robią. Większość osób kupując miód sprawdza kraj pochodzenia tego produktu.



Rys. 4. Podział na konsumentów sprawdzających i niesprawdzających kraj pochodzenia
Fig. 4. Breakdown by consumers who check and do not check country-of-origin labels

Odnosząc się do poszczególnych grup respondentów zaobserwowano, że nie ma istotnych różnic wśród kobiet i mężczyzn pod względem sprawdzania kraju pochodzenia miodu podczas jego zakupu (tab. 5). Osoby mieszkające na wsi częściej sprawdzają pochodzenie

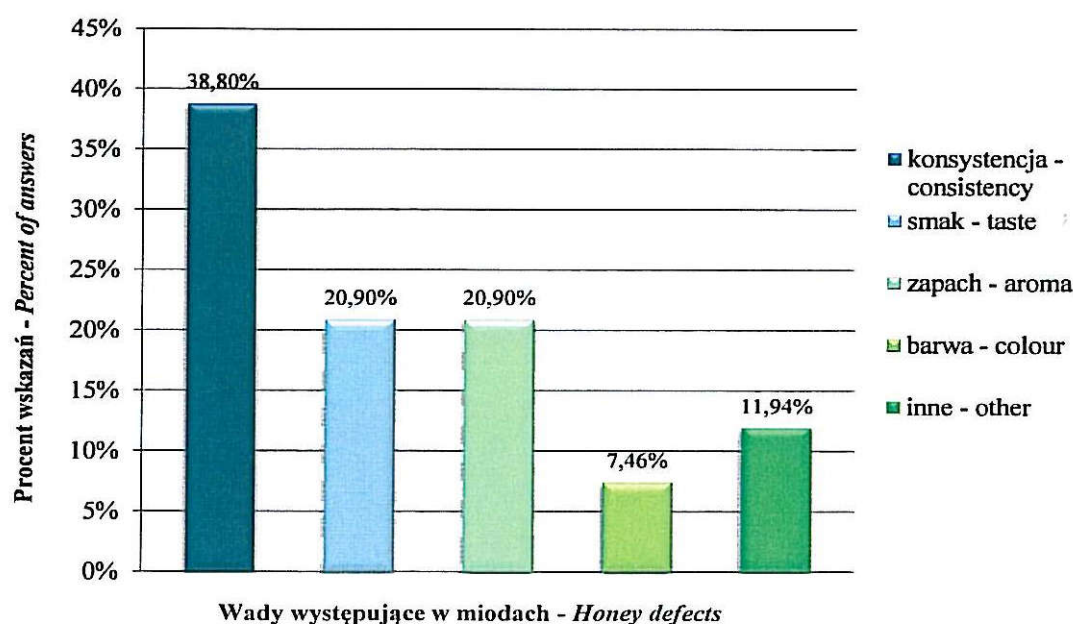
miodu niż osoby z miasta. Anketowani pracujący na stałe w zdecydowanej większości dokonują tej czynności. Z uwagi na średnie dochody miesięczne najliczniejszą grupą sprawdzającą kraj pochodzenia były osoby posiadające dochody do 500 zł.

Tabela 5. Poszczególne grupy ankietowanych sprawdzających kraj pochodzenia miodu podczas zakupu
Table 5. Groups of respondents checking the country of honey origin during purchase

Wyszczególnienie <i>Item</i>		Łącznie – Total		Sprawdzający kraj pochodzenia <i>Checking country of origin (%)</i>	
		liczebność <i>number</i>	%	tak <i>yes</i>	nie <i>no</i>
Płeć <i>Sex</i>	kobiety – <i>female</i>	39	100	56,41	43,59
	mężczyźni – <i>male</i>	28	100	60,71	39,29
Miejsce zamieszkania <i>Residence</i>	wieś – <i>village</i>	44	100	61,36	38,64
	miasto – <i>town</i>	23	100	52,17	47,83
Status zawodowy <i>Professional status</i>	praca stała <i>permanent job</i>	14	100	78,57	21,43
	praca dorywcza <i>casual job</i>	22	100	50,00	50,00
	niepracujący <i>not working</i>	31	100	54,84	45,16
Dochody netto miesięcznie <i>Netto income per month</i>	do 500 zł <i>up to 500 zloty</i>	13	100	69,23	30,77
	501–1000 zł/złoty	18	100	50,00	50,00
	powyżej 1000 zł <i>over 1000 zloty</i>	19	100	57,89	42,11
	brak odpowiedzi <i>no answer</i>	17	100	58,82	41,18

Kolejne z pytań dotyczyło wad w kupowanych miodach. Wady były rozumiane bardzo subiektywnie, np. dla kogoś kto nie lubi miodów

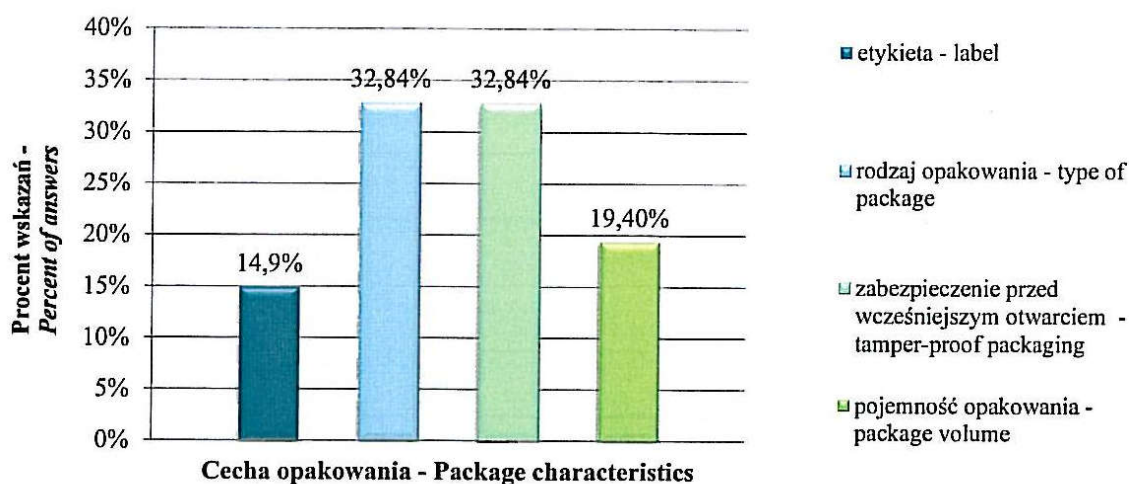
skrzystalizowanych cecha ta jest wadą. W odniesieniu do wad najczęściej występujących w miodach konsumenci podali ich konsystencję.



Wykres 7. Najczęściej występujące wady w kupowanych miodach
Graph 7. Most frequent defects of purchased honey

Na takim samym poziomie (20,90%) były to wady związane ze smakiem bądź zapachem, w mniejszym stopniu wskazywano na barwę. Spośród ankietowanych 11,94% stwierdziło, że w nabytych przez nich miodach nigdy nie występowały żadne wady bądź były to drobne zanieczyszczenia (wykres 7).

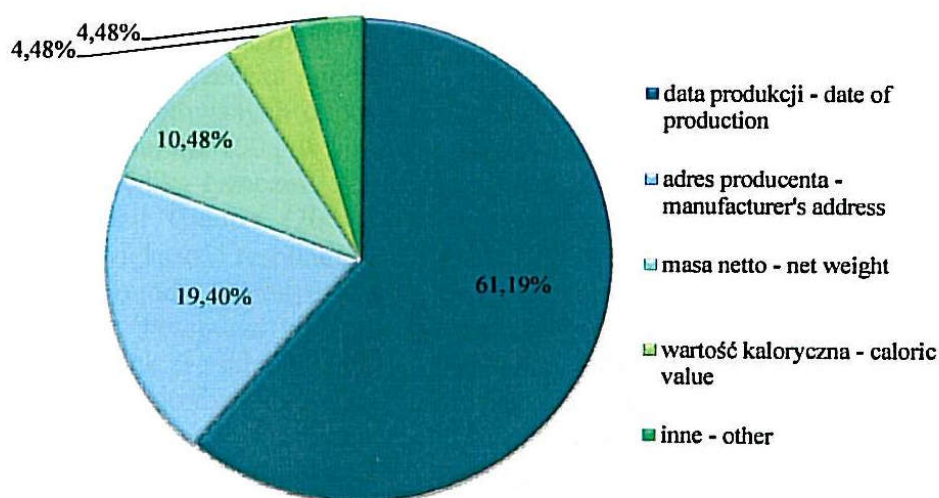
Kolejnym elementem związanym z zakupem jest opakowanie produktu. Za najistotniejsze cechy opakowania miodu konsumenci uznali jego rodzaj oraz zabezpieczenie przed wcześniejszym otwarciem, następnie wskazali na jego pojemność (wykres 8).



Wykres 8. Najistotniejsze cechy opakowania jednostkowego miodu
Graph 8. Most important characteristics of unit package of honey

Konsumenci, zwracając uwagę na informacje umieszczone na opakowaniu z miodem stwierdzili, że najważniejsza jest dla nich data produkcji, następnie adres producenta i kolejno

masa netto produktu. Mniej istotna okazała się wartość kaloryczna. Część ankietowanych (4,48%) odpowiedziała, że nie zwraca uwagi na żadną z tych informacji (rys. 5).

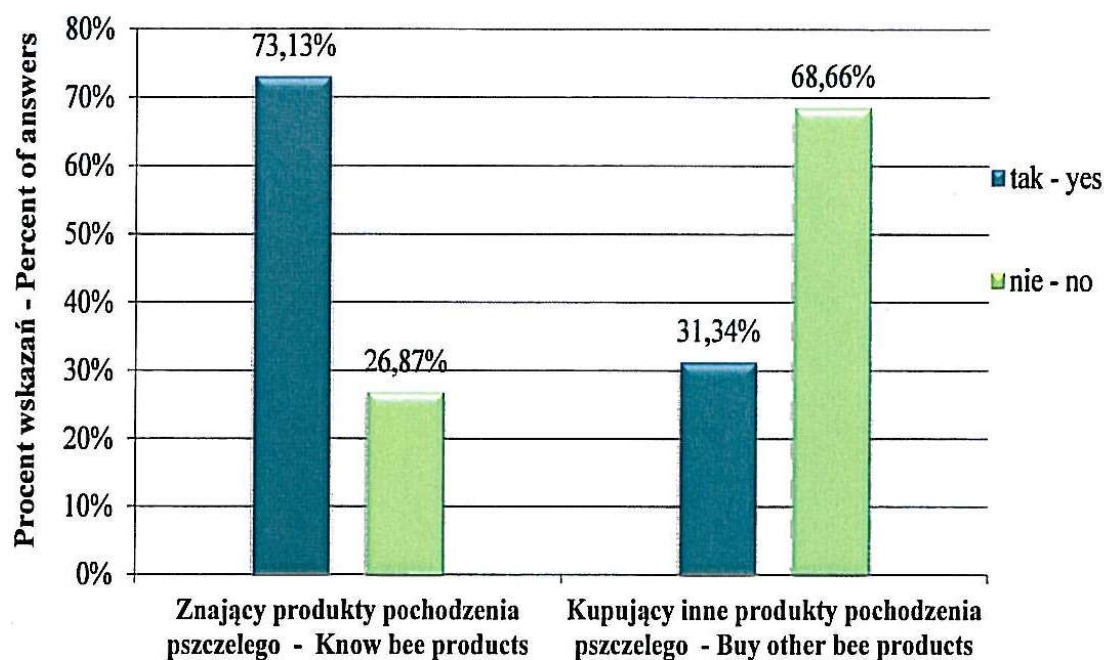


Rys. 5. Najważniejsze informacje zawarte na etykiecie dla ankietowanych
Fig. 5. Most important information on the label for the respondents

Zapytano respondentów również o znajomość innych produktów pochodzenia pszczelego (wykres 9) oraz o to, czy kupowali dane produkty (wykres 10).

Zdecydowana większość ankietowanych

potwierdziła znajomość innych produktów pochodzenia pszczelego. Wśród respondentów 31,34% zadeklarowało, że kupowali inne produkty pszczele, natomiast 68,66% nie dokonywała takiego zakupu.



Wykres 9. Znajomość innych produktów pochodzenia pszczelego wśród konsumentów
Graph 9. Knowledge of other bee products among consumers

Właściwości lecznicze i odżywcze miodów, a także innych produktów pszczelich są znane od wieków. Pomimo tego nie są one zbyt często spożywane przez konsumentów, co potwierdzają wyniki ankiety przeprowadzonej na potrzeby niniejszej pracy. Jedna łyżeczka miodu to około 12 g, większość ankietowanych odpowiedziała, że spożywa go mniej niż 100 g w ciągu miesiąca, czyli zaledwie kilka łyżeczek. Podobne badania przeprowadził Giemza (2004), jednak i w tym przypadku większość respondentów określiła, że spożywa miody sporadycznie oraz w niedużych ilościach. Powodem takiego stanu rzeczy może być brak akcji reklamowych promujących włączenie miodu do diety człowieka. Według zebranych danych Winiarskiego (2003), większość osób traktuje miód jako środek leczniczy, a nie produkt spożywczy, co także może wskazywać na powód przyczyniający się do rzadkiego sięgania po ten specyfik. Takie

spostrzeżenie potwierdza również niniejsza praca, gdyż 65,67% ankietowanych określiło właściwości miodu jako lecznicze. Być może dlatego jego spożywanie ogranicza się tylko do kilku razy w roku. Stosowany jest np. podczas przeziębienia a nie jako element zróżnicowanej diety.

Jednym z czynników wpływających na sprzedaż miodu jest jego dostępność. Według przeprowadzonych badań miejscem, w którym konsumenci najczęściej (68,66%) dokonują zakupu jest sam producent, czyli pszczelarz. Może być to spowodowane faktem, że w przekonaniu klientów miód pochodzący z tego miejsca jest lepszej jakości i nie został zafałszowany. Klienci, kupując miód u pszczelarza mają bezpośredni kontakt z producentem, co może wzbudzać ich większe zaufanie do produktu, który chcą kupić. Kolejnym powodem, dla którego ludzie chętnie wybierają pasiekę jako punkt zakupu, może być atrakcyjność tego miejsca, możliwość zwiedze-

nia oraz edukacji na temat pszczelarstwa. Niestety, nie każdy ma dostęp do pasieki, w której mógłby dokonać takiego zakupu. Według Wilczyńskiej (2011), jedna trzecia pszczelarzy zajmujących się obrotem produktów pszczelich nie stosuje żadnych instrumentów związanych z aktywizacją sprzedaży.

W niniejszej pracy starano się określić preferencje konsumenckie w stosunku do miodów pszczelich. Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że konsumenci podczas zakupu miodu najczęściej kierują się jego odmianą. Dodatkowo określili, które odmiany preferują najbardziej. Najwięcej wskazań padło na miód wielokwiatowy i lipowy. Można wnioskować, że jest to spowodowane między innymi dostępnością tych odmian, ponieważ są one najczęściej spotykane w ogólnej sprzedaży.

W badaniach Świetlikowskiej i in. (2011) przeprowadzono ocenę sensoryczną wybranych odmian miodów naturalnych, w której brało udział 50 osób. Z zebranych danych wynika, że rodzaj miodu wpływa istotnie jedynie na ocenę jego zapachu, natomiast nie ma znaczącego wpływu na ocenę pozostałych cech: barwy, konsystencji i smaku.

Na podstawie przeprowadzonej ankiety można wnioskować, że najważniejszą cechą sensoryczną jest smakowitość miodu. Z kolei, najmniejsze znaczenie dla konsumentów ma jego barwa. Mimo to, poproszono respondentów o wskazanie, jakie miody preferują bardziej: jasne czy ciemne? Większość osób odpowiedziała, że wolą miody jasne. Potwierdzają to również badania Winiarskiego (2003), który zaobserwował, że coraz więcej nabywców w naszym kraju wybiera miody jasne a nie ciemne. Podobne pytanie zadano również odnosząc się do konsystencji miodu. Zdania na ten temat były podzielone, jednak większość osób wskazała, że woli miody w płynnej postaci. Na rynku preferowany jest miód płynny nie wykazujący oznak krystalizacji. W zależności od rodzaju krystalizacji mogą powstać tzw. miody kremowe, które są często poszukiwane przez konsumentów ze względu na delikatną strukturę i łatwość rozsmarowywania (Kędzia i Hołderna-Kędzia, 2008 a,b).

Według doświadczeń przeprowadzonych przez Śliwińską i Bazylaka (2011) jakość miodów odmianowych, które są dostępne na rynku polskim, jest bardzo zróżnicowana i nie zawsze

spełnia wymagania określone w naszych normach i rozporządzeniach. Konsumenci wśród nieprawidłowości w kupowanych miodach najczęściej wymieniali wady dotyczące ich konsystencji. Mogło mieć to związek z niewłaściwym przechowywaniem lub zafałszowaniami produktu pszczelego.

Dodatkowym elementem, o jakim należy pamiętać dokonując analizy upodobań konsumenckich, jest opakowanie jednostkowe produktu i informacje na nim zawarte. Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że 58,21% respondentów sprawdza kraj pochodzenia miodu. Ma to duże znaczenie, o czym wspomiano już w niniejszej pracy. Według raportu konsumenckiego przeprowadzonego dla stowarzyszenia PEMI w 2013 r. 62% ankietowanych sprawdza zawsze lub często kraj pochodzenia produktu, 13% robi to rzadko, a 15% nie robi tego nigdy. Pomimo tego, że kraj pochodzenia produktów sprawdza większość Polaków, to brak jest informacji na temat korzyści wynikających z kupowania polskich produktów i źródeł informowania konsumentów na ten temat.

Konsumenci określili, że najważniejszą cechą opakowania miodu pszczelego jest jego rodzaj i zabezpieczenie przed wcześniejszym otwarciem. Można zakładać, że jest to związane z przyzwyczajeniami odnośnie warunków higieniczno-estetycznych względem produktów spożywczych. Większość konsumentów nie życzy sobie, aby osoby trzecie miały kontakt z produktem, który będą spożywać, dlatego tak ważne jest dla nich zabezpieczenie przed wcześniejszym otwarciem. Ma to także związek ze świeżością zakupionego produktu. W dzisiejszych czasach nabywcy produktów spożywczych chcą mieć także wybór odnośnie rodzaju opakowania, na które składa się między innymi jego wielkość, tworzywo, z którego zostało wykonane, kształt itp. Na podstawie obserwacji zachowań konsumentów widać, że to wszystko ma znaczenie. Z informacji znajdujących się na opakowaniu dla ankietowanych najważniejsza jest data produkcji miodu, a następnie adres producenta. Jak wcześniej zauważono, zapewne jest to związane z preferencjami konsumentów co do świeżości oraz pochodzenia miodu.

W pszczelarstwie największe znaczenie ma produkcja miodu. Pozostałe produkty pochodzenia pszczelego, takie jak: pierzga, propolis,

wosk, mleczko pszczele czy jad stanowią uzupełniający element. Nie są one zbyt popularne wśród konsumentów pomimo ich wysokich właściwości prozdrowotnych, co przedstawiają wyniki niniejszej pracy. Zdecydowana większość ankietowanych (73,13%) potwierdziła znajomość tych produktów, jednak mniej niż połowa z nich zadeklarowała, że kupuje bądź kupowało takie wyroby. Wśród produktów pszczelich wymienianych przez respondentów znalazły się także świece, które nie są bezpośrednim produktem pszczelim, a jedynie wyrobem z wosku pszczelego. Wiele osób podało również miód pitny, który także nie należy do produktów pszczelich, a jedynie do artykułów wytworzonych między innymi z miodu.

Na konsumpcję produktów pszczelich wpływa wiele czynników, działających w ramach pewnego zespołu cech, na który składa się: profil społeczno-psychologiczny, ekonomiczny i demograficzny nabywców (Pidek, 1998).

Podsumowanie i wnioski

1. Miód jest spożywany przez konsumen-

tów w niedużych ilościach oraz niezbyt często, a nabywcami produktu pszczelego są częściej kobiety oraz osoby posiadające stałą pracę i wyższe zarobki.

2. Preferowanymi odmianami miodu są wielokwiatowy i lipowy, a najważniejszą cechą sensoryczną jest jego smakowitość.
3. Konsumenty uważają miód głównie za produkt o działaniu leczniczym, prawdopodobnie dlatego jego konsumpcja nie jest wysoka.
4. Podczas zakupu produktu pszczelego konsumenci zwracają największą uwagę na zabezpieczenie przed wcześniejszym otwarciem oraz datę produkcji.
5. Pozostałe produkty pszczele są rzadko kupowane. Działania marketingowe informujące o właściwościach produktów pszczelich, w tym także miodu oraz ich szerszym wykorzystywaniu i zastosowaniu w kuchni mogłyby spowodować wzrost ich nabywania i spożycia.

Literatura

- Agencja Rynku Rolnego, Biuro Analiz i Programowania ARR, Nr 2/2015;
<http://www.pigmiur.pl/plik,1039,miesieczna-02-15-cu-pdf.pdf> [2016-03-20].
- Basista K. (2013). Właściwości biologiczne i prozdrowotne miodu oraz jego zastosowanie jako zdrowa żywność. *Gazeta Farmaceutyczna*, ss. 26–28.
- Borowska A. (2011). Kształtowanie się światowego rynku miodu w latach 1961–2010. *Rocz. Nauk Rol., Seria G*, 98, 3: 160–176.
- Giemza M. (2004). Badanie preferencji konsumenckich cech jakościowych miodów naturalnych. *Zesz. Nauk.* nr 653. AE w Krakowie, Kraków, ss. 13–17.
- Godlewska M., Świsłocka R. (2015). Fizykochemiczne i przeciwdrobnoustrojowe właściwości miodów z rejonu Podlasia. *Kosmos. Probl. Nauk Biol.*, 64, 2: 347–352.
- Hołderna-Kędzia E., Kędzia B. (2002). Miody odmianowe i ich znaczenie. WDR, Włocławek.
- Joško F., Gała J. (2003). Pszczoły i ich lecznicze produkty. *Sądecki Bartnik, Nowy Sącz*.
- Kędzia B., Hołderna-Kędzia E. (2008 a). Leczenie chorób wewnętrznych ogólnie dostępnymi produktami pszczelimi w świetle badań klinicznych. *Fundacja Pomocy Człowiekowi i Środowisku „HUMANA DIVINIS”*, Toruń.
- Kędzia B., Hołderna-Kędzia E. (2008 b). Miód. Skład i właściwości biologiczne. *Przeds. Wyd. Rzeczpospolita S.A.*, Warszawa.
- Noskowiec-Bieronowa H. (2009). *Co może miód?* Agencja Wyd.-Usł. „Emilia”, Kraków.
- Oberrisser W. (2009). Miód. Propolis, pyłek, wosk. *Oficyna Wyd. MULTICO*, Warszawa.
- Pidek A. (1998). *Organizacja i ekonomika pasiek*. W: *Pszczelnictwo*, Prabucki J. (red.). *Wyd. Albatros*, Szczecin, ss. 612–634.
- PN/-88/A-77626 (1988). *Miód pszczeli*. *Wyd. Norm Alfa*, Warszawa.
- Rozporządzenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 3 października 2003 r., *Dz. U.*, 2003, nr 181, poz. 1773.
- Semkiw P., Ochal J. (2009). *Analiza sektora pszczelarskiego w Polsce*. *Instytut Sadownictwa i Kwiaciarstwa im. Szczepana Pieniążka w Skierniewicach, Oddział Pszczelnictwa w Puławach*;

- <http://www.opisik.pulawy.pl/PDF/analiza1.pdf>[2015-11-26].
- Śliwińska A., Bazylak G. (2011). Wstępna ocena jakości miodów pszczelich na podstawie wybranych parametrów fizykochemicznych i mikrobiologicznych. *Bromatol. Chem. Toksykol.*, XLIV, 3: 784–791.
- Świetlikowska K., Hallmann E., Długołęcka K., Rembiałkowska E. (2011). Ocena wartości sensorycznej i odżywczej wybranych miodów pochodzących z produkcji ekologicznej i konwencjonalnej. *J. Res. Appl. Agricult. Eng.*, 56, 4: 161–164.
- Wilczyńska A. (2011). Próba określenia sylwetki nabywców miodów pszczelich. *Zesz. Nauk. Uniw. Szczec.*, nr 694, *Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, 22: 501–509.
- Winiarski M. (2003). Konsumenci na rynku miodu;
http://www.pszczoly.pl/2003/mwiniarski_konsumenci_1.php [2016-04-20].
- Żółty K. (2005). *Produkty pszczele skarbnicą zdrowia*. Kraków.

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR BEE HONEY

Summary

Bee honey is a natural food product of high nutritive, therapeutic and calorific value. This product is undervalued as a component of the daily diet, which is reflected in low honey consumption in Poland in relation to other European countries. The aim of the study was to determine consumer preferences for natural honey and the knowledge of other bee products. A consumer survey was conducted in 2016 among students in the form of a questionnaire. The respondents were selected randomly.

The survey showed that honey is eaten in small amounts and infrequently, and more often purchased by women and those with a permanent job and higher earnings. Polyfloral and lime honey are the preferred varieties. It is concluded from the survey that taste is the most important sensory characteristic of honey. Consumers consider honey mainly as a therapeutic product and for this reason its consumption is low. The results show that the consumers buying honey products pay most attention to the tamper-proof packaging and date of manufacture. Analysis of the results showed that the other bee products are rarely bought. Marketing efforts to inform about the properties of bee products, including honey, and their more common use in cuisine could increase their sales and consumption.

Key words: organoleptic traits, honey quality, consumer, honey, beekeeping



Fot. D. Dobrowolska

