

PRZEMYSŁAW DMOWSKI¹
MARIA ŚMIECHOWSKA²
JOANNA DĄBROWSKA³
Akademia Morska w Gdyni

ZACHOWANIA POLSKICH I ANGIELSKICH KONSUMENTÓW NA RYNKU HERBATY

Streszczenie

Celem pracy było poznanie zachowań konsumentów polskich (mieszkańców Trójmiasta) i angielskich (mieszkańców Londynu) na rynku herbaty. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem ankiety audytoryjnej w 2014 roku w Londynie i w Trójmieście na 247 respondentach. Mimo że w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat w zachowaniach konsumentów europejskich zaszły duże zmiany, to rynek herbaty można uznać za bardzo stabilny, a zachowania konsumentów tego napoju nie uległy istotnym zmianom. Najbardziej popularna wśród konsumentów mieszkających w Londynie i Trójmieście jest czarna herbata. Wzrosło spożycie herbaty ekspresowej w saszetkach, szczególnie wśród młodych konsumentów, natomiast mieszkańcy Trójmiasta częściej sięgają po zieloną herbatę, głównie ze względów zdrowotnych.

Słowa kluczowe: konsumpcja, herbata, zachowania konsumentów, preferencje

Wprowadzenie

Zachowanie konsumenta obejmuje ogół działań i percepcji, składających się na przygotowanie decyzji wyboru dobra lub usługi, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie (użytkowanie)⁴. W ciągu kilkudziesięciu ostatnich lat w Unii

¹ p.dmowski@wpit.am.gdynia.pl.

² m.smiechowska@wpit.am.gdynia.pl.

³ dabrowska.joanna@vp.pl.

⁴ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Zachowania zakupowe Polaków w świetle badań własnych, w: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja*

Europejskiej zaszły ogromne zmiany w obszarze zachowań konsumenckich. Zmieniły się modele życia społecznego i sposoby realizacji potrzeb, zmieniły się również wzorce konsumpcji i relacji z markami. Wyewoluowały media i mobilne kanały przekazu informacji. Ponadto, w wyniku licznych zmian kulturowych i społecznych, ukształtował się nowy konsument, którego można określić jako konsumenta europejskiego⁵, mającego nieograniczony dostęp do wszystkich produktów na terenie wspólnoty europejskiej. Współcześni konsumenci cenią te produkty, które zaspokajają ich szczególne oczekiwania, często wykraczające poza tradycyjnie rozumiany koszyk korzyści, jaki łączy się z ich użytkowaniem. Zatem konsumpcja herbaty powinna także dostarczać nowych korzyści, sprzyjających zdrowiu, utrzymaniu zgrabnej sylwetki, zachowaniu dobrej kondycji fizycznej⁶. Preferencje konsumenckie są związane zarówno z produktem (cechy sensoryczne, właściwości fizykochemiczne, cechy funkcjonalne), konsumentem (cechy osobowe, czynniki psychologiczne i fizjologiczne), jak i środowiskiem (czynniki ekonomiczne, kulturowe i społeczne)⁷. Zachowanie i postępowanie współczesnego konsumenta na rynku herbaty, podobnie jak i kawy, uzależnione jest m.in. od kryteriów psychologicznych (motywacji i potrzeb oraz przyjemności spożywania), behawioralnych (kultury życia, częstotliwości i liczby spożywanych filiżanek naparów, sposobu jego przygotowania i miejsca konsumowania), deskryptywnych (płci, wieku, aktywności zawodowej, liczebności rodziny, miejsca zamieszkania, sytuacji ekonomicznej) oraz marketingowych (reklamy i ceny)⁸.

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytania: czy konsumenci pochodzący z Londynu i Trójmiasta wykazują takie same preferencje w stosunku do herbaty? Czy na zachowanie może wpływać wielowiekowa tradycja i kultura

marketingowa w zmieniającym się otoczeniu, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 825, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014, s. 12.

⁵ M. Komor, *Konsument na rynku Unii Europejskiej – wybrane aspekty*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 80.

⁶ A. Kisiel, *Zmiany w zachowaniach klientów*, w: *Konsument na rynku usług*, red. G. Rosa, A. Smalec, M. Wanagos, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 694, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 22, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 410.

⁷ E. Babicz-Zielińska, *Zachowanie konsumentów w stosunku do żywności i żywienia*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2001, nr 4(29), Supplement, s. 6.

⁸ B. Lenart, T. Sikora, *Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2001, nr 3(28), s. 97.

konsumpcji herbaty? Głównym celem jest wskazanie, który z czynników ma decydujący wpływ na zakup i konsumpcję herbaty czarnej wśród trójmiejskich i londyńskich konsumentów, a tym samym sprawdzenie, czy konsument herbaty jest konsumentem globalnym, czy raczej tradycjonalistą.

Światowy rynek herbaty

Herbata *Thea sinensis* jest produktem pochodzącym z wiecznie zielonego krzewu z rodziny *Camellia*, który ma dwie podstawowe odmiany botaniczne: chińską *Camellia sinensis* oraz indyjską *Camellia assamica*. Do północnych części Europy herbata, za sprawą kupców holenderskich, trafiła w 1610 roku. Wraz z rozpowszechnieniem jej spożycia na świecie powstały tzw. giełdy herbaciane. Pierwsza powstała w Londynie 11 marca 1679 roku. Pierwszą zaś przemysłową uprawa herbaty powstała w Indiach w roku 1834, a pierwszą partię indyjskiej herbaty sprzedano w Londynie w 1839 roku. Herbata była jednym z pierwszych artykułów spożywczych, którym handlowano na skalę międzynarodową. Od schyłku XVII wieku do XX wieku światowym centrum obrotu kształtującym ceny na tym rynku był Londyn, gdzie raz w tygodniu organizowano aukcje („sprzedaż według świecy”). Pierwsza wzmianka o herbacie w Polsce pojawiła się w 1664 roku i początkowo była traktowana jako środek niemal wyłącznie leczniczy. Dopiero w XIX wieku, w okresie zaborów, rozpowszechnił się zwyczaj picia herbaty⁹. Obecnie herbata jest w Polsce tradycyjnym i bardzo popularnym napojem, a polski rynek herbaciany należy, zaraz po Wielkiej Brytanii i Rosji, do największych w Europie. Herbata stanowi prawie 40% płynów spożywanych w okresie zimowym i około 20% w okresie letnim.

Światowa produkcja herbaty wynosi około 4,7 mln ton rocznie, z czego około 80% stanowi herbata czarna. Aktualnie największym światowym producentem herbaty są Chiny (ok. 30% całej światowej produkcji) oraz Indie (ok. 26%). Konsumpcja herbaty czarnej w roku 2013 kształtowała się na poziomie około 3 mln ton, a szacunki wskazują, że w roku 2023 osiągnie poziom około 4 mln ton. Głównymi kierunkami eksportu herbaty w 2013 roku były kraje Unii Europejskiej (353,0 tys. ton), Rosji (163,5 tys. ton), Pakistanu (126,6 tys. ton), Stanów Zjednoczonych (130,2 tys. ton) oraz Egiptu (110,1 tys. ton). Głównymi odbiorcami w UE byli konsumenci z Wielkiej Brytanii (139,8 tys. ton), Niemiec (54,9 tys. ton), oraz Holandii (28,6 tys. ton). Polska wśród europejskich importerów plasowała się na trzeciej pozycji (32,5 tys. ton). Spożycie herbaty w Wielkiej

⁹ L. Rum, *50 wieków z herbatą*, Wyd. Koziółki Poznańskie, Poznań 1997, s. 20; M. Nicolin, *Herbata dla smakoszy*, Wyd. Oficyna Kaliopie, Warszawa 1997, s. 18; www.tea.co.uk/ (16.04.2015).

Brytanii w 2013 roku wynosiło 116,2 tys. ton, podczas gdy w Polsce około 15 tys. ton i tym samym było niemal ośmiokrotnie niższe¹⁰. Ponadto przeciętny Polak na zakup herbaty przeznaczal średnio 2,78 zł/100g, podczas gdy przeciętny mieszkaniec Anglii, konsumując ponad 3 kg herbaty rocznie, na jej zakup przeznaczal 0,71 GBP/100g (co w przeliczeniu na zł daje kwotę niemal dwukrotnie wyższą)¹¹.

Polscy i angielscy konsumenci na rynku herbaty w świetle wyników badania

Badanie, którego wyniki zaprezentowano w dalszej części artykułu, zrealizowano w drugiej połowie 2014 roku wykorzystując metodę ankiety audytoryjnej. Kwestionariusz ankiety składał się z dwóch części. W pierwszej części zawarto pytania wielokrotnego wyboru dotyczące: miejsca zakupu herbaty, częstotliwości jej zakupu, rodzaju i marki herbaty kupowanej przez respondentów oraz czynników decydujących o zakupie i konsumpcji herbaty. Drugą część stanowiły pytania charakteryzujące ankietowanych (płeć, wiek). Badanie przeprowadzono zarówno w Anglii, na terenie Londynu, jak i w Polsce, na terenie Trójmiasta. Wzięło w nim udział łącznie 247 osób deklarujących picie herbaty, w tym 124 mieszkańców Londynu oraz 123 mieszkańców Trójmiasta (tab. 1). W przypadku mieszkańców Londynu wszyscy ankietowani zadeklarowali obywatelstwo brytyjskie.

Tabela 1

Charakterystyka osób biorących udział w badaniu (n = 247)

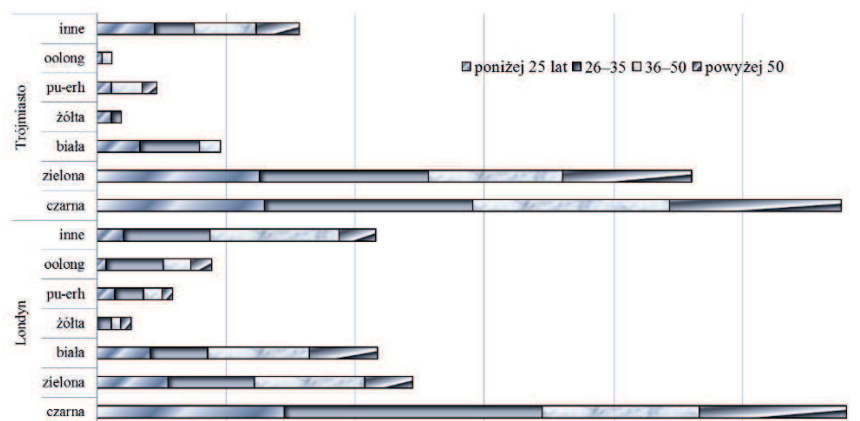
Kryterium	Londyn (Anglia)		Trójmiasto (Polska)	
	Liczebność	%	Liczebność	%
Płeć respondentów				
kobiety	76	61,3	75	61,0
mężczyźni	48	38,7	48	39,0
Wiek respondentów				
poniżej 26 lat	29	23,4	54	43,9
26–35 lat	18	14,5	26	21,1
36–50 lat	28	22,6	25	20,3
powyżej 50 lat	49	39,5	18	14,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Na rysunku 1 zaprezentowano wyniki wskazujące na najczęściej konsumowany rodzaj herbaty.

¹⁰ *Current market situation and medium term outlook*, Committee on Commodity Problems. Bandung 2014, www.fao.org/fileadmin/templates/est/meetings/IGGtea21/14-Inf3-CurrentSituation.pdf (16.04.2015).

¹¹ *Rocznik statystyki międzynarodowej 2012*, GUS, Warszawa 2012, s. 239.



Rys. 1. Rodzaje najczęściej konsumowanej herbaty

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

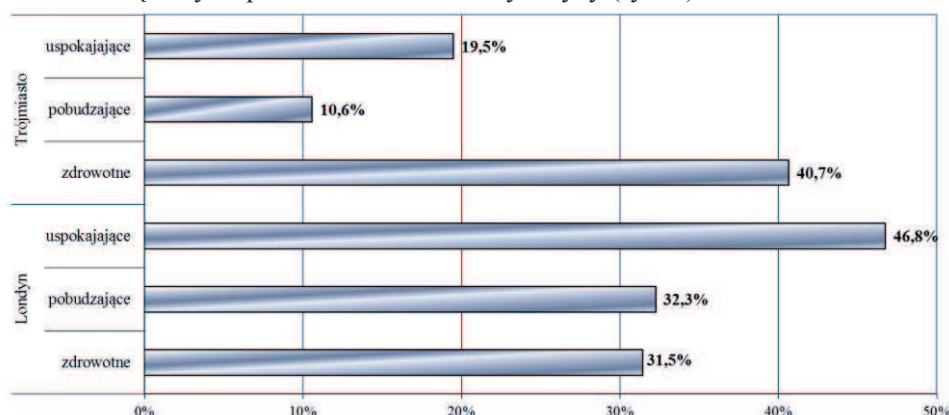
Biorąc pod uwagę stopień fermentacji herbaty, zarówno konsumenci trójmiejscy, jak i londyńczycy preferują herbatę czarną. Wśród mieszkańców Londynu ten rodzaj herbaty wskazało około 72% kobiet i około 55% mężczyzn. Natomiast wśród Polaków herbata czarna była popularna wśród około 70% kobiet i około 44% mężczyzn. Herbatę preferowali ludzie młodzi i starsi. Równie popularna jak herbata czarna okazała się herbata zielona, przy czym większy odsetek osób pijących ten rodzaj herbaty zaobserwowano wśród polskich konsumentów (ok. 60%), przy tylko 28% konsumentów angielskich. Uzyskane wyniki mogą świadczyć o większym przywiązaniu konsumentów angielskich do wielowiekowej tradycji konsumpcji herbaty czarnej. Natomiast w Polsce herbata zielona, ze względu na swoje prozdrowotne właściwości, znajduje coraz szersze grono zwolenników. W przypadku tych herbat uzyskane wyniki są zgodne z prezentowanymi we wcześniejszych badaniach autorów¹². Dodatkowo, jak wynika z danych zaprezentowanych na rysunku 1, konsumenci angielscy deklarowali spożycie herbaty białej, żółtej oraz określanej terminem *oolong*, które z kolei naszym konsumentom były mniej znane. Są to herbaty rzadko spotykane na krajowym rynku,

¹² M. Śmiechowska, P. Dmowski, J. Newerli-Guz, *Zachowanie konsumenta na rynku herbaty*, „Handel Wewnętrzny” 2002, nr XLVIII, s. 227; P. Dmowski, M. Śmiechowska, M. Szemiako, *Znaczenie marki produktu i jej wpływ na wybór herbaty przez konsumentów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian*, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 165.

dostępne przede wszystkim w sklepach specjalistycznych i jeszcze mało popularne wśród Polaków, do tego nie należą do herbat tanich. Z tego też powodu znacznie większy odsetek respondentów z Londynu w wieku powyżej 36 lat, o ustabilizowanej pozycji społecznej, zadeklarował konsumpcję herbaty białej (ok. 40%) niż młodzi konsumenci (ok. 20%).

Spośród nabywanych herbat zdecydowana większość badanych najczęściej wybierała herbaty ekspresowe (ok. 80% wszystkich ankietowanych). W większości byli to konsumenci herbaty czarnej (68% konsumentów z Londynu oraz 76% konsumentów z Trójmiasta). Po herbaty liściowe sięgali przede wszystkim konsumenci herbaty żółtej oraz *oolong* (ok. 90% wszystkich respondentów). Dużym zaskoczeniem był odsetek angielskich respondentów deklarujących nabywanie herbaty zielonej i białej w saszetkach – odpowiednio 60% i 64%. Taki wynik może dowodzić, że nawet wysublimowani konsumenci mieszkający w kraju słynącym z wielowiekowej tradycji konsumpcji herbaty, preferują wygodny styl życia kosztem wrażeń sensorycznych i zdrowotnych, jakie mogą dostarczać przede wszystkim herbaty parzone w formie liściowej. Prawdopodobnie było to spowodowane szczególną kampanią, jaka towarzyszyła wprowadzaniu na brytyjski rynek herbaty białej. Pierwotnie herbata ta, jako produkt luksusowy, była przeznaczona na dwór królewski i do arystokratycznej części społeczeństwa. Pozostali obywatele chcąc spożywać napary przygotowane z herbaty białej, zdecydowali się na zakup jej tańszej wersji (w saszetkach). Wyjątkiem były osoby do 36. roku życia, wśród których aż 42% deklarowało, że przygotowuje napar herbaty białej z całych liści.

Biorąc pod uwagę powody konsumpcji herbaty, trójmiejscy konsumenci kierowali się innymi przesłankami niż londyńczycy (rys. 2).

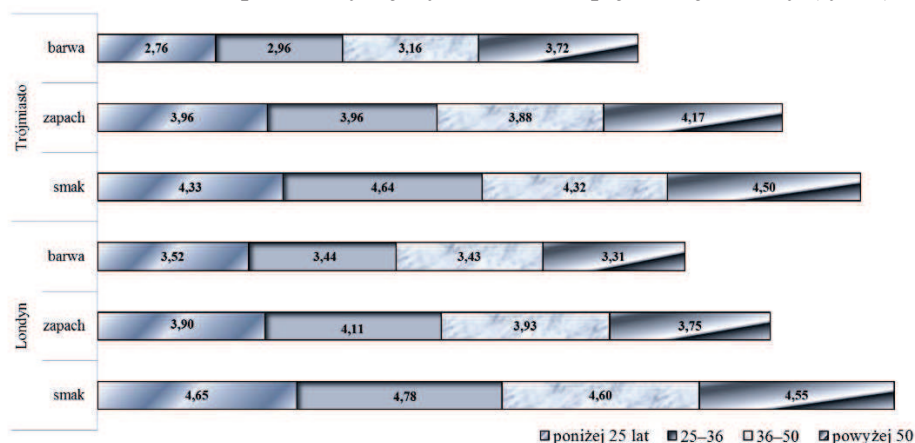


Rys. 2. Czynniki decydujące o konsumpcji herbaty

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Konsumenci angielscy w większym stopniu biorą pod uwagę działanie uspokajające i zdrowotne. Dotyczyło to przede wszystkim konsumentów w wieku powyżej 36 lat. Wśród ludzi młodszych czynnikiem decydującym o konsumpcji herbaty było działanie pobudzające. Analizując wyniki krajowych respondentów stwierdzono, że głównym czynnikiem decydującym o konsumpcji był aspekt zdrowotny.

W dobie rozwoju współczesnego rynku zorientowanego na potrzeby konsumenta jednym z ważniejszych czynników w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów spożywczych są przede wszystkim preferencje konsumenta dotyczące walorów sensorycznych nabywanych produktów. Dlatego też istotnym elementem badania było poproszenie respondentów o podanie najważniejszych, ich zdaniem, cech naparu, decydujących o konsumpcji danej herbaty (rys. 3).



Rys. 3. Średnia ważność czynnika jakości sensorycznej decydująca o konsumpcji herbaty

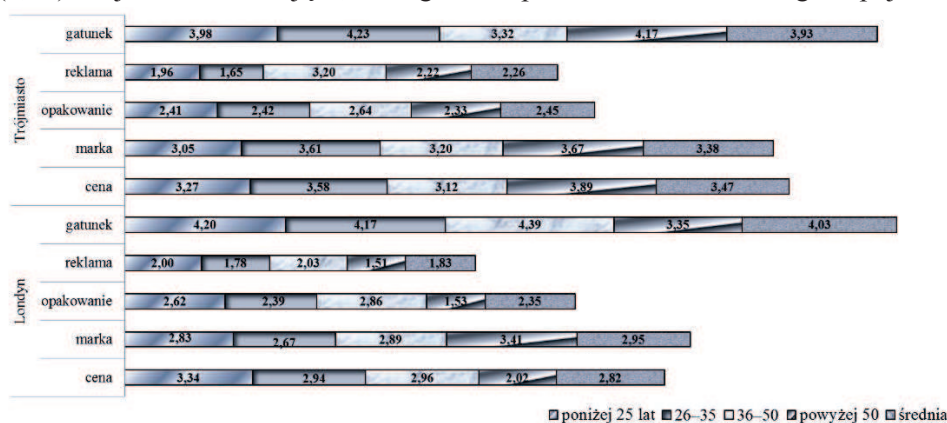
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Analizując uzyskane wyniki, stwierdzono, że zarówno dla angielskich, jak i polskich respondentów najistotniejszym czynnikiem decydującym o spożyciu (zakupie) konkretnej herbaty były smak i zapach. W tym aspekcie zarówno kraj pochodzenia, jak i wiek ankietowanych nie odgrywał istotnego znaczenia.

Istotną rolę w wyborze herbaty odgrywają również czynniki zależne od organizacji sprzedaży i handlu. Należą tu takie atrybuty handlowe produktów, jak: gatunek, marka herbaty, cena, wpływ reklamy oraz opakowanie (rys. 4).

Grupa ankietowanych pochodząca zarówno z Trójmiasta, jak i Londynu za najważniejszy atrybut przy zakupie herbaty uważała gatunek (średnia ważność wynosiła odpowiednio 3,93 oraz 4,03). Konsumenci angielscy w mniejszym

stopniu zwracają uwagę na cenę i markę herbaty niż Polacy. Dla wszystkich badanych forma, rodzaj i estetyka opakowania była ważna w takim samym stopniu. Ankietowanych różniło jedynie podejście do kwestii ceny i marki. Podobne było także podejście do reklamy herbaty. W mniejszym stopniu był to czynnik warunkujący wybór herbaty przez respondentów z Londynu (1,83) niż trójmiejskich (2,26), co jest zastanawiające, szczególnie u polskich miłośników tego napoju.



Rys. 4. Średnia ważność czynnika organizacji sprzedaży i handlu decydująca o konsumpcji herbaty

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wcześniejsze badania wykazały, że ponad połowa ankietowanych zadeklarowała, że reklama nie ma wpływu na podejmowane przez nich decyzje zakupowe, podczas gdy kupowane przez nich najczęściej herbaty są bardzo intensywnie promowane. Konsumenty w przypadku herbaty bardzo często wybierają produkt pod wpływem reklamy, choć nie zawsze się do tego przyznają. Badania przeprowadzone przez pracownię Pentor wykazały dwubiegunowy wpływ reklamy na postrzeganie produktów. Z jednej strony reklama to dobry sposób, dzięki któremu ludzie dowiadują się o produktach – tak uważało 71% mieszkańców Polski. Jednak z drugiej strony są osoby, które wypierają ze świadomości wpływ reklamy na swoje zachowania rynkowe. Według danych zawartych w raporcie, pod koniec 1998 roku odsetek osób wysoce niechętnych reklamie wynosił zaledwie 7%, natomiast w roku 2010 osiągnął dwukrotnie wyższy poziom (15%)¹³. Podobne tendencje zaobserwowano na krajowym rynku herbaty czarnej.

¹³ Ł. Garstecki, *Stosunek Polaków do reklamy*, http://pentor-arch.tnsglobal.pl/60973.xml?doc_id=11280 (17.04.2015).

Podsumowanie

Wyniki badania przedstawione w artykule wykazały, że europejski rynek herbaty jest stosunkowo stabilny i nie zanotowano na nim istotnych zmian, głównie za sprawą starszego pokolenia, które w ten sposób demonstruje swoje przywiązanie do tradycji. Zarówno konsumenci pochodzący z Trójmiasta, jak i Londynu preferują herbatę czarną. Zaobserwowano jednak rosnące spożycie herbaty ekspresowej w saszetkach wśród młodych brytyjskich konsumentów. Herbata ekspresowa należąca do żywności wygodnej zyskuje na popularności, szczególnie wśród młodych konsumentów. Z kolei wśród trójmiejskich konsumentów wzrasta zainteresowanie herbatą zieloną, głównie ze względu na jej zdrowotne właściwości. Konsumenci mieszkający w Londynie, dokonując wyboru herbaty, w mniejszym stopniu kierują się ceną i reklamą aniżeli konsumenci mieszkający w Trójmieście. Brytyjczycy w stosunku do konsumpcji herbaty wykazują bardziej konserwatywne zachowania niż konsumenci z Polski. Z badania wynika, że w dużym stopniu opierają się modom czy reklamie. Niezmienny jest jednak fakt, że zarówno konsumenci z Londynu, jak i z Trójmiasta przy wyborze i konsumpcji herbaty kierują się przede wszystkim walorami organoleptycznymi. To głównie barwa i smak naparu herbaty czarnej decydują o jego stale rosnącej popularności.

Bibliografia

- Babicz-Zielińska E., *Zachowanie konsumentów w stosunku do żywności i żywienia*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2001, nr 4(29), Suplement.
- Current market situation and medium term outlook*, Committee on Commodity Problems. Bandung 2014, www.fao.org/fileadmin/templates/est/meetings/IGGtea21/14-Inf3-CurrentSituation.pdf.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Zachowania zakupowe Polaków w świetle badań własnych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 825, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 36, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014.
- Dmowski P., Śmiechowska M., Szemiako M., *Znaczenie marki produktu i jej wpływ na wybór herbaty przez konsumentów*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian*, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Garstecki Ł., *Stosunek Polaków do reklamy*, http://pentor-arch.tnsglobal.pl/60973.xml?doc_id=11280.
- Kisiel A., *Zmiany w zachowaniach klientów*, w: *Konsument na rynku usług*, red. G. Rosa, A. Smalec, M. Wanagos, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr

- 694, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 22, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Komor M., *Konsument na rynku Unii Europejskiej – wybrane aspekty*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Lenart B., Sikora T., *Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2001, nr 3(28).
- Nicolin M., *Herbata dla smakoszy*, Wyd. Oficyna Kaliope, Warszawa 1997.
- Rocznik statystyki międzynarodowej 2012*, GUS, Warszawa 2012.
- Rum L., *50 wieków z herbatą*, Wyd. Koziółki Poznańskie, Poznań 1997.
- Śmiechowska M., Dmowski P., Newerli-Guz J., *Zachowanie konsumenta na rynku herbaty*, „Handel Wewnętrzny” 2002, nr XLVIII.
- www.tea.co.uk/.

BEHAVIOR OF POLISH AND ENGLISH CONSUMERS ON THE TEA MARKET

Summary

The purpose of this paper was to determine the behaviors of Polish consumers (the citizens of Tricity [cities of Gdańsk, Gdynia and Sopot] and English consumers (citizens of London) on the tea market. The research was conducted in 2014 with the use of auditorium survey in London and the Tricity on the group of 247 respondents. Despite of the fact, that over the last decades there have been large changes in the European consumer behavior, the tea market can be considered very stable, and the tea consumers' behavior did not change significantly. The most popular kind of tea among consumers from London and Tricity is still the black tea. Tea consumption increased especially among young consumers in the segment of sachet tea. The consumers from Tricity often consume green tea, mainly for health reasons.

Keywords: consumption, tea, consumer behavior, preferences

Translated by Przemysław Dmowski