

Preferencje konsumentów wobec nabywania i spożywania japońskiej herbaty matcha

Katarzyna Mikołajczyk-Bator

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

e-mail: katarzyna.mikolajczyk-bator@ue.poznan.pl

ORCID: [0000-0002-9005-7523](https://orcid.org/0000-0002-9005-7523)

Jagoda Sibilska

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

e-mail: 96834@student.ue.poznan.pl

Katarzyna Gościńska

Politechnika Bydgoska

e-mail: katarzyna.goscinna@pbs.edu.pl

ORCID: [0000-0002-4666-7105](https://orcid.org/0000-0002-4666-7105)

© 2026 Katarzyna Mikołajczyk-Bator, Jagoda Sibilska, Katarzyna Gościńska

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji dostępna jest online na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Mikołajczyk-Bator, K., Sibilska, J. i Gościńska, K. (2026). Preferencje konsumentów wobec nabywania i spożywania japońskiej herbaty matcha. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 70(1), 93-108.

DOI: [10.15611/pn.2026.1.08](https://doi.org/10.15611/pn.2026.1.08)

JEL: D1, D12, E21

Streszczenie

Cel: Celem artykułu było poznanie wiedzy respondentów na temat herbaty matcha, częstotliwości jej spożycia i czynników wpływających na decyzje zakupowe tej herbaty na polskim rynku.

Metodyka: Badanie przeprowadzono za pomocą ankiet internetowych wspomaganych komputerowo (*Computer Assisted Web Interview*, CAWI) przy użyciu autorskiego kwestionariusza. Ankiety przeprowadzono wśród 277 respondentów spożywających matchę, w wieku 18-65 lat, w okresie od kwietnia do lipca 2025 roku. Do analizy badanych zmiennych nominalnych i porządkowych wykorzystano test niezależności chi-kwadrat Pearsona, z użyciem pakietu programu Statistica.

Wyniki: Udział matchy w diecie respondentów determinuje głównie status społeczno-ekonomiczny. Odsetek konsumentów regularnie spożywających matchę nie jest duży i wynosi 20% badanej populacji. Większość respondentów wiedziała, że matcha zawiera antyoksydanty, jednakże badani nie potrafili wskazać, że są to związki polifenolowe. Niemal wszyscy respondenci mieli świadomość, że sposób przygotowania matchy wpływa na jej właściwości przeciwutleniające. Trend wirtualizacji konsumpcji uwidacznia się w decyzjach zakupowych tej herbaty.

Implikacje i rekomendacje: Producenci napojów prozdrowotnych powinni skupić się na lepszej komunikacji marketingowej promującej zdrowe nawyki żywieniowe i podkreślającej korzyści ze spożywania matchy. Działania takie przyczynią się do wzrostu świadomości konsumentów w zakresie właściwości prozdrowotnych matchy, a tym samym – wzrostu konsumpcji napojów prozdrowotnych.

Oryginalność/wartość: Zastosowany kwestionariusz pozwolił na poznanie różnic między grupami konsumentów i wskazanie ich indywidualnych preferencji wobec japońskiej zielonej herbaty matcha, a także umożliwił identyfikację istotnych czynników w kontekście nabywania tego produktu.

Słowa kluczowe: właściwości prozdrowotne, matcha, zachowania konsumentów

1. Wstęp

Popularność i rozwój napojów prozdrowotnych w Europie i na świecie wiążą się głównie z ich korzystnym wpływem na organizm ludzki. Do najpopularniejszych napojów prozdrowotnych można zaliczyć herbaty ziołowe, zielone: tradycyjną oraz matcha, owocowe i fermentowane typu kombucha (Alsenani i in., 2025; Kochman i in., 2021; Xue i in., 2025). Spożycie herbat o działaniu prozdrowotnym przyczynia się do zmniejszenia ryzyka rozwoju chorób cywilizacyjnych, takich jak np. otyłość, cukrzyca, choroby układu sercowo-naczyniowego czy nowotwory (Alsenani i in., 2025).

Zielona herbata (*Camellia sinensis*) jest jednym z najpopularniejszych napojów prozdrowotnych na świecie, szczególnie w Azji, Afryce Północnej, Europie i Stanach Zjednoczonych (Shang i in., 2021; Zhao i in., 2017). Herbatę zieloną uprawia się w Japonii, Chinach i na Tajwanie. Otrzymuje się ją z liści krzewu *Camellia sinensis* i poddaje procesowi fermentacji, w wyniku którego powstaje herbata czarna, natomiast herbata zielona nie podlega procesowi fermentacji (Shang i in., 2021).

Matcha jest sproszkowaną japońską zieloną herbatą, którą otrzymuje się poprzez zmieszanie sproszkowanej herbaty zielonej z wodą, natomiast senchę (japońską zieloną herbatę przygotowywaną bez mielenia liści) uzyskuje się przez moczenie lub zaparzenie gorącą wodą wysuszonych liści (Kochman i in., 2021). Zmieszenie liści herbaty matcha na drobny proszek pozwala na spożycie całego proszku, a nie tylko ekstraktu. Dzięki temu wykorzystuje się zarówno rozpuszczalne, jak i nierozpuszczalne w wodzie składniki matchy, zwiększając tym samym ich potencjał prozdrowotny (Zhou i in., 2021). Z kolei sencha spożywana jest głównie w postaci naparu (Devkota i in., 2021). Główne różnice między matchą a senchą polegają na zacienianiu roślin herbacianych w okresie wzrostu oraz mieleniu liści herbaty na proszek za pomocą kamiennych młynków. Ta specjalna metoda uprawy wspomaga syntezę związków bioaktywnych, w tym kofeiny, teaniny, chlorofilu i różnych rodzajów katechin, co skutkuje gromadzeniem się wyższych stężeń tych składników w matchy (Huang i in., 2025, s. 1-2). Głównymi związkami bioaktywnymi matchy są polifenole, które nie tylko wpływają na unikalne cechy sensoryczne herbaty matcha (Meremäe i in., 2025), ale przede wszystkim wykazują różnorodne korzystne działanie prozdrowotne na nasz organizm, w tym przeciwutleniające, przeciwdrobnoustrojowe, przeciwzapalne oraz regulujące metabolizm (Calvo i in., 2025).

W literaturze podejmującej opisywany temat wiele prac informuje o obecnie stałym wzroście rynku i spożycia matchy, nie tylko jako herbaty, ale także jako prozdrowotnego i funkcjonalnego składnika innych napojów i produktów (przekąsek, lodów, miodów, czekolad), zarówno w Japonii, jak i w Azji, Australii, Europie oraz Ameryce. Według globalnego raportu o rynku matchy (Research and Markets, 2025) szacuje się, że w latach 2021-2033 udział matchy w żywności wzrośnie; obecnie (2025/2026)

wynosi około 30%, udział matchy w napojach – około 50%, w herbatach – około 20%. W 2016 roku globalny rynek matchy (Research and Markets, 2025) był wyceniany na 2,62 miliarda dolarów i przewidywało się, że w latach 2017-2025 będzie rósł w tempie 7,6% rocznie (CAGR, ang. *Compound Annual Growth Rate* – średnia roczna stopa wzrostu) (Grand View Research, b.d.; Kochman i in., 2021).

Jednym z głównych problemów dotyczących zachowań nabywczych wśród konsumentów na polskim rynku wobec prozdrowotnej żywności, w tym napojów prozdrowotnych, jest przede wszystkim zbyt niska świadomość, czym jest żywność prozdrowotna i pod jakimi oznaczeniami na etykietach produktów i półkach sklepowych można ją znaleźć. Ponadto żywność prozdrowotna i funkcjonalna oraz jej składniki bioaktywne są wciąż mało znane wśród konsumentów. Dodatkowo komunikacja marketingowa tych produktów pozostaje ograniczona, głównie ze względu na problemy formalno-prawne (Gutkowska i in., 2023).

Analiza preferencji konsumentów na polskim rynku jest szczególnie ważna ze względu na poznanie różnic między grupami konsumentów w Polsce i zwrócenie uwagi na odpowiednią grupę konsumentów w kampaniach marketingowych prezentujących napoje prozdrowotne zawierające matchę. Niniejsze badanie podkreśla potrzebę lepszego zrozumienia preferencji konsumentów w odniesieniu do napojów prozdrowotnych, opisanie ich wzorców zachowań i cech społeczno-demograficznych oraz wyłonienia czynników wpływających na wybór prozdrowotnych herbat matcha.

Głównym celem pracy było poznanie wiedzy respondentów na temat herbaty matcha, częstotliwości jej spożycia i czynników wpływających na decyzje zakupowe tej herbaty na polskim rynku. Hipotezy badawcze dotyczyły wpływu czynników socjodemograficznych (płeć, wiek, wykształcenie, dochody i miejsce zamieszkania) na wiedzę respondentów w zakresie znajomości związków prozdrowotnych matchy i sposobu przygotowania herbaty, tak aby nie utraciła swoich właściwości prozdrowotnych, a także częstotliwości spożywania tych produktów.

2. Postrzeganie herbat matcha przez konsumentów

Wiele badań konsumenckich wskazuje na to, że aspekty związane z prozdrowotnym działaniem żywności oraz walory smakowe stanowią kluczowe czynniki wpływające na podejmowanie decyzji przez konsumentów (Nguyen i in., 2015). Konsumenty kształtują swoje preferencje w oparciu o postawy związane ze zdrowiem, które są motywowane oczekiwaniami dłuższego i lepszego życia. W tej kwestii szczególnie istotne wydają się trendy konsumenckie i żywieniowe ściśle związane z dobrostanem i poszukiwaniem produktów funkcjonalnych, wpisujących się w obecnie preferowany zdrowy styl życia (Saba i in., 2019).

Konsumenty podążający za trendami, a tym samym świadomi roli produktów prozdrowotnych w prewencji chorób cywilizacyjnych i wpływających na poprawę samopoczucia są w stanie zapłacić wyższą cenę za produkty spełniające ich oczekiwania. To dlatego żywność określana jako prozdrowotna stała się istotnym atrybutem wpływającym na decyzje zakupowe konsumentów (Gutkowska i in., 2023). Żywność, która nie tylko wyróżnia się jakością sensoryczną i ceną, lecz także wykazuje działanie prozdrowotne, będzie najsilniej oddziaływać na zachowania nabywcze wśród konsumentów, dla których zdrowie jest w hierarchii wartości wpływających na dobre życie najwyższej cenione (Gutkowska i in., 2023). Według obecnie istniejących trendów konsumenckich dotyczących żywności prozdrowotnej konsumenci zwracają szczególną uwagę na zdrowie i wygodę (Gutkowska i in., 2023, s. 2).

Cierpkość determinuje ogólną ocenę jakości smaku herbat matcha. Intensywna cierpkość często występująca w herbatach matcha jest zwykle negatywnie postrzegana przez konsumentów, co znacznie obniża jej ocenę jakości (Manikharda i in., 2023).

Odmiana herbaty jest głównym czynnikiem wpływającym na smak cierpki herbaty matcha. Smak ten jest związany z obecnością 4 flawonoidów: kwercetyny-3-O-glukozydu, kemferolu-3-O-rutynozydu,

galusanu epigallokatechiny i kemferolu-3-O-glukozydu. Związki te występują w liściach w różnych stężeniach, w zależności od odmiany matchy (Xue i in., 2025). Poziom tych związków bioaktywnych w gotowych herbatach matcha zależy od wielu czynników, m.in. od stężenia flawonoidów w liściach i ich jakości oraz od warunków parzenia herbaty, tj. od czasu i temperatury parzenia (Oracz i in., 2025).

Według Suzuki i Parka (2018) skosztowanie wyjątkowo gorzkiego jedzenia czasami wywołuje negatywne emocje, a uświadomienie sobie pozytywnych informacji o jedzeniu po doświadczeniu nieprzyjemnego smaku łagodzi negatywne emocje.

Z kolei według Alsenaniego i in. (2025) akceptacja kulturowa oraz normy społeczne dotyczące spożycia zarówno tradycyjnej zielonej herbaty, jak i matchy wywierają pozytywny wpływ na ich konsumpcję wśród mieszkańców Arabii Saudyjskiej. Dodatkowo postrzeganie skuteczności zielonej herbaty i matchy w leczeniu chorób układu krążenia, cukrzycy i otyłości zwiększyło częstość spożycia tych herbat. Jak wykazują badania, świadomość działania prozdrowotnego oraz ryzyko chorób zwiększa spożycie herbaty zielonej i matchy (Alsenani i in., 2025).

Zachowania konsumentów na rynku kształtują się pod wpływem wielu determinant, zarówno ekonomicznych, jak i społecznych oraz kulturowych – w tym zmiany stylu życia na bardziej zdrowy, aktywny, a także trendów żywieniowych (Dejnaka, 2019).

Jakość oferowanych wyrobów należy do najważniejszych czynników kształtujących preferencje konsumentów, mających wpływ na podjęcie decyzji o zakupie określonego rodzaju wyrobu, który powinien charakteryzować się czytelnością informacji, dobrą prezentacją i jakością opakowania (Dmowski i Sieńkowska, 2015). Preferencje konsumentów odzwierciedlają oraz formalizują gusty konsumenta i nie zależą od cen dóbr lub budżetu konsumenta, lecz wyłącznie od zadowolenia, satysfakcji lub użyteczności, jakie mu zapewniają. Preferencje pozwalają konsumentowi dokonywać wyborów spośród różnych alternatyw. Relacja preferencji jest podstawą do badań indywidualnych decyzji konsumentów. Najważniejszymi czynnikami wpływającymi na decyzje polskich konsumentów na rynku żywności są: cena, smak, wartość odżywcza i jakość (Gutkowska i Ozimek, 2005; Kowalczyk, 2016, s. 243).

Decyzje podejmowane przez konsumenta są w dużym stopniu kształtowane przez trendy konsumenckie i żywieniowe, w tym 1 z 7 globalnych trendów konsumenckich, który ma utrzymać się do 2030 roku i dotyczy dobrostanu (ang. *wellbeing*), czyli dążenia do utrzymania równowagi psychicznej i fizycznej (Bartosik-Purgat, 2011, s. 46; Mintel, 2019). Jako jeden z wiodących trendów żywieniowych od wielu lat można wskazać rosnące zainteresowanie konsumentów aspektami zdrowotnymi diety, w tym produktami z dodatkami funkcjonalnymi (Gutkowska, 2011, s. 2).

3. Materiał i metody

Badania przedstawione w artykule dotyczyły preferencji konsumentów wobec japońskiej zielonej herbaty matcha. Analizowano wpływ czynników socjodemograficznych, takich jak: płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy i średnie miesięczne dochody netto przypadające na członka gospodarstwa domowego, na wiedzę i preferencje konsumentów wobec japońskiej zielonej herbaty matcha.

Badania przeprowadzono za pomocą ankiet internetowych wspomaganych komputerowo (*Computer Assisted Web Interview*, CAWI). Do badania wykorzystano kwestionariusz składający się z pytań zamkniętych, jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru. Do niektórych pytań wielokrotnego wyboru zastosowano skalę porządkową Likerta. Pytania podzielono na kilka sekcji, m.in. informacje dotyczące czynników demograficznych, takich jak: wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy, a także nawyków konsumentów związanych ze stylem życia (w tym częstotliwość spożycia różnych herbat typu matcha i czynniki wpływające na zakup herbat) oraz wiedzy konsumentów w zakresie wpływu herbat matcha na zdrowie. Każdej odpowiedzi ankietowej przyporządkowano 5 wyróżników opisujących respondenta,

tj. płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy i średnie miesięczne dochody netto przypadające na członka gospodarstwa domowego.

Różnorodność pytań umożliwiła zarówno dogłębną analizę współczesnych trendów konsumenckich na rynku napojów prozdrowotnych, jak i poznanie osobistych postaw, wiedzy i doświadczeń konsumentów. Badania ankietowe przeprowadzono w Polsce wśród 277 respondentów, w okresie od kwietnia do lipca 2025 roku. Kwestionariusze wypełniło 151 kobiet i 126 mężczyzn w wieku od 18 do 65 lat (tab. 1).

Tabela 1. Dane socjodemograficzne 277 respondentów

Płeć	Wyróżnik	Procent respondentów (%)
	kobiety	54,51
	mężczyźni	45,49
Wiek	18-25	32,49
	26-40	29,24
	41-50	20,22
	51-65	18,05
Wykształcenie	średnie	41,52
	wyższe licencjackie/inżynierskie	15,16
	wyższe magisterskie	33,21
	zawodowe	10,11
Status zawodowy	pracuje	62,81
	nie pracuje	7,94
	student pracujący	14,80
	student niepracujący	10,47
	emeryt	3,97
Średnie miesięczne dochody netto na członka gospodarstwa domowego (średnia krajowa netto 6240 zł)	poniżej średniej krajowej	25,99
	średnia krajowa	18,41
	powyżej średniej krajowej	37,18
	nie dotyczy	18,41

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Do analizy badanych zmiennych nominalnych i porządkowych wykorzystano test niezależności chi-kwadrat Pearsona przy założonym poziomie istotności $\alpha = 0,05$, z użyciem pakietu programu Statistica, wersja 13.3.

4. Rezultaty badań

4.1. Wiedza respondentów wobec właściwości prozdrowotnych herbaty matcha

Z badań wynika, że większość respondentów, tj. 61%, wie, że herbata matcha zawiera antyoksydanty. Pozostali respondenci (36%) nie mieli zdania na ten temat, a niewielki odsetek respondentów (3%) wskazał niepoprawną odpowiedź. Wykształcenie było istotnym kryterium wpływającym na wiedzę konsumentów dotyczącą znajomości składu matchy (test chi-kwadrat, wartość $p < \alpha$, przy założonym poziomie istotności $\alpha = 0,05$) (tab. 2). Respondenci, którzy zaznaczali poprawną odpowiedź (43%), posiadali wykształcenie wyższe (43%) lub średnie (36%). Zdecydowanie mniejszy odsetek osób wskazujących prawidłową odpowiedź posiadało wykształcenie wyższe licencjackie/inżynierskie (11%) lub zawodowe (10%). W grupie osób wskazujących, że nie ma zdania na temat zawartości antyoksydantów w matchy, 52% posiadało wykształcenie średnie, pozostałe osoby deklarowały wykształcenie wyższe licencjackie/inżynierskie (19%) lub magisterskie (również 19%).

Tabela 2. Wyniki testu chi-kwadrat Pearsona (istotne różnice przy poziomie istotności $\alpha \leq 0,05$)

Czy uważa Pan/Pani, że herbata matcha zawiera antyoksydanty?	Kryterium		Odpowiedzi (%)			Suma %	Wartość <i>p</i>		
			Tak	Nie wiem	Nie				
	Wykształcenie	średnie	52	44	4	100	0,00090		
wyższe licencjackie/inżynierskie			45	45	10	100			
			wyższe magisterskie	78	21	1		100	
			zawodowe	61	36	3		100	
Czy uważa Pan/ Pani, że herbata matcha zawiera polifenole?	Kryterium		Odpowiedzi (%)			Suma %	Wartość <i>p</i>		
			Tak	Nie wiem	Nie				
	Płeć	Kobiety	29	66	5	100	0,01844		
		Mężczyźni	37	63	0	100			
	Wiek	18-25	22	74	3	100	0,03194		
		26-40	27	69	4	100			
		41-50	43	55	2	100			
		51-65	48	50	2	100			
	Wykształcenie	średnie	23	73	4	100	0,00000		
		wyższe licencjackie/inżynierskie	14	81	5	100			
		wyższe magisterskie	61	38	1	100			
		zawodowe	7	93	0	100			
Czy według Pana/Pani sposób przygotowania herbaty wpływa na jej właściwości?	Kryterium		Odpowiedzi (%)					Suma %	Wartość <i>p</i>
			Tak	Raczej tak	Nie	Raczej nie	Nie wiem		
	Płeć	Kobiety	57	34	1	5	2	100	0,01981
		Mężczyźni	59	27	0	4	11	100	
	Wykształcenie	średnie	48	37	1	8	7	100	0,00224
		wyższe licencjackie/inżynierskie	50	33	2	5	10	100	
		wyższe magisterskie	77	22	0	1	0	100	
		zawodowe	46	36	0	4	14	100	
Czy odczuwa Pan/Pani pozytywne skutki picia herbaty typu matcha?	Kryterium		Odpowiedzi (%)			Suma %	Wartość <i>p</i>		
			Tak	Trudno powiedzieć	Nie				
	Płeć	Kobiety	39	53	8	100	0,00179		
		Mężczyźni	66	30	3	100			
	Wiek	18-25	39	50	11	100	0,00378		
		26-40	53	44	3	100			
		41-50	57	43	0	100			
		51-65	78	19	3	100			
	Wykształcenie	średnie	32	59	10	100	0,00014		
		wyższe licencjackie/inżynierskie	70	22	9	100			
		wyższe magisterskie	74	25	2	100			
		zawodowe	52	48	0	100			

*założony poziom istotności $\alpha = 0,05$

$p < \alpha$ – hipoteza zerowa (H_0) zostaje odrzucona na korzyść hipotezy alternatywnej (H_A), $\alpha = 0,05$ (oznacza to, że istnieje zależność między badanymi zmiennymi),

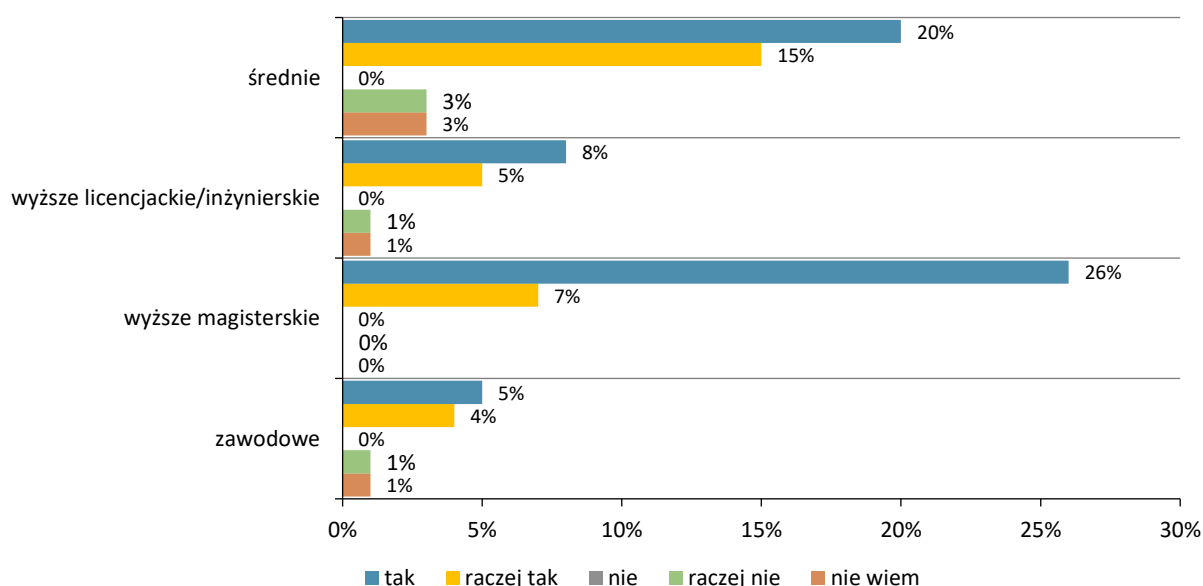
$p \geq \alpha$ brak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej H_0 (przyjmujemy, że pomiędzy badanymi zmiennymi nie istnieje zależność).

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W kolejnym pytaniu dotyczącym wiedzy respondentów na temat obecności związków polifenolowych w składzie matchy większość respondentów (65%) odpowiedziała, że nie zastanawiała się nad tym, a 32% respondentów odpowiedziała poprawnie, wskazując, że japońska herbata matcha zawiera polifenole. Jedynie 3% ankietowanych wskazało niepoprawną odpowiedź, zaznaczając, że matcha nie ma w swoim składzie związków polifenolowych. Płeć, wiek i wykształcenie były czynnikami determinującymi poprawność udzielanych odpowiedzi. Większość osób (62%) wskazujących poprawną odpowiedź posiadała wykształcenie wyższe magisterskie i były to osoby z przedziału wiekowego 41-50 lat lub 51-65 lat (po 27% w każdej z tych grup). Respondenci, którzy nie wiedzieli, czy matcha

zawiera związki polifenolowe, najczęściej posiadali wykształcenie średnie (47%) i były to osoby młode w przedziale wiekowym 18-25 lat (37%) lub 26-40 lat (31%).

W przeprowadzonej ankiecie oceniono wiedzę konsumentów na temat przygotowania herbaty matcha. Zapytano respondentów, czy wiedzą, że sposób przygotowania herbaty ma wpływ na właściwości prozdrowotne. Płeć i wykształcenie były czynnikami determinującymi wiedzę respondentów w zakresie wpływu sposobu przygotowania herbaty matcha na jej właściwości prozdrowotne (tab. 2). Większość respondentów (90%) wiedziała, że sposób przygotowania matchy wpływa na jej właściwości przeciwutleniające. W tej grupie respondentów 59% ankietowanych wskazało poprawną odpowiedź „tak” (54% kobiet, 46% mężczyzn), a 31% odpowiedź „raczej tak” (61% kobiet, 39% mężczyzn) (rys. 1). Większość osób (57%) wskazujących odpowiedź „tak” posiadało wykształcenie wyższe. Natomiast osoby, które nie były pewne, wskazując odpowiedź „raczej tak”, posiadały wykształcenie średnie (49%) lub wyższe (39%). Spośród wszystkich respondentów jedynie 10% ankietowanych albo nie wiedziało, albo wskazywało, że sposób przygotowania matchy nie wpływa na właściwości przeciwutleniające (rys. 1).

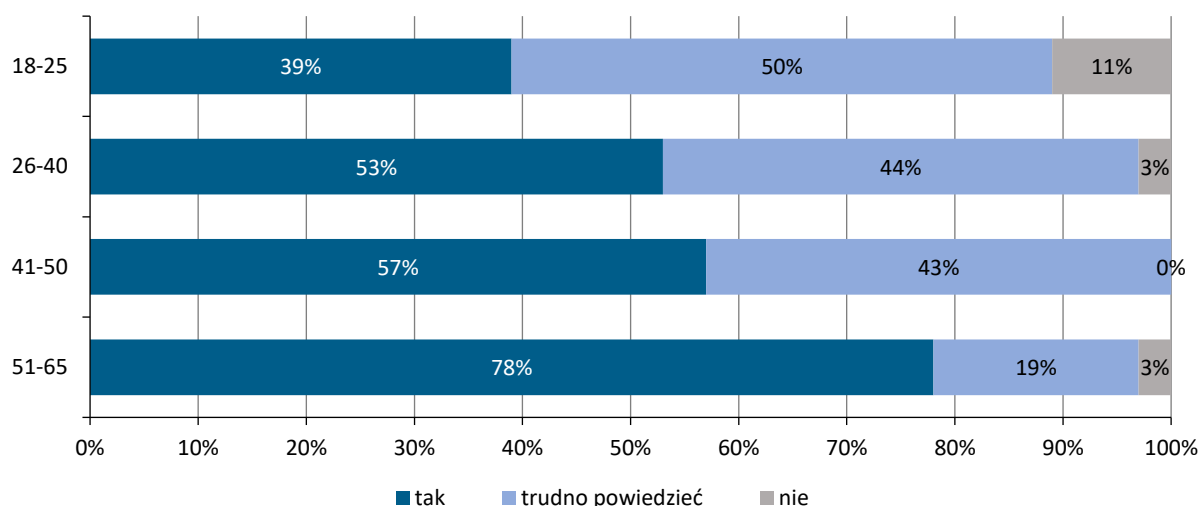


Rys. 1. Opinia respondentów na temat wpływu sposobu przygotowania herbaty matcha na jej właściwości prozdrowotne w zależności od wykształcenia

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W ankiecie zapytano respondentów, czy odczuwają pozytywne działanie spożywania herbaty matcha. Z przeprowadzonych badań wynika, że znaczna część respondentów (54%) odczuwa pozytywne skutki picia matchy, jednak 41% ankietowanych, zaznaczając odpowiedź „trudno powiedzieć”, nie może jednoznacznie odpowiedzieć, czy spożywanie herbaty matcha wpływa korzystnie na poprawę ich zdrowia. Tylko 5% ankietowanych wskazało, że nie odczuwa pozytywnych skutków picia matchy. W grupie respondentów, która nie miała zdania na temat pozytywnych skutków picia matchy, było więcej kobiet (60%) niż mężczyzn (40%). Płeć, wiek i wykształcenie były czynnikami determinującymi udzielane odpowiedzi (tab. 2).

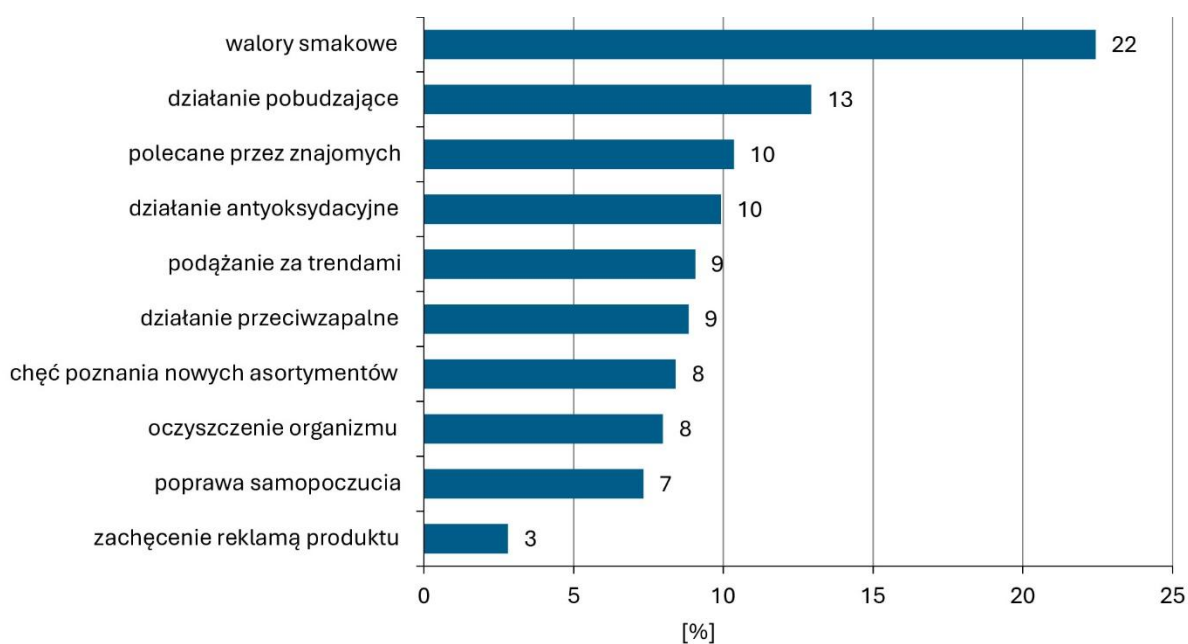
Na uwagę zwraca fakt, że odczuwanie pozytywnych skutków picia matchy wśród respondentów wzrastało wraz z wiekiem. Najwięcej osób deklarujących, że odczuwa pozytywne skutki spożywania matchy, było w przedziale wiekowym 51-65 lat (78%), następnie w przedziale wiekowym 41-50 lat (57%) oraz 26-40 lat (53%). Z kolei tylko 39% młodych ludzi w wieku 18-25 lat deklarowało, że odczuwa pozytywne skutki picia matchy. Połowa respondentów (50%) w wieku 18-25 lat nie potrafiła jednoznacznie wskazać, czy spożywanie herbaty matcha wpływa korzystnie na poprawę ich zdrowia (rys. 2).



Rys. 2. Opinia respondentów na temat odczuwania korzystnego wpływu na zdrowie spożywania matchy w zależności od wieku

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na różne powody spożywania herbaty matcha, dotyczyły one zarówno walorów smakowych, zdrowotnych, jak i aktualnych trendów żywienia. Na pierwszym miejscu zostały wskazane walory smakowe. Odsetek respondentów, którzy wskazali taką odpowiedź, był zdecydowanie największy i wynosił 22% (rys. 3). Na drugim miejscu respondenci wskazywali działanie pobudzające (odsetek wskazujący taką odpowiedź wynosił 13%). Ankietowani podkreślali również, że wybierają matchę ze względu na rekomendację znajomych (10%), walory zdrowotne, takie jak działanie antyoksydacyjne (10%), oraz podążanie za trendami (9%). Ankietowani wskazywali także działanie przeciwzapalne, chęć poznania nowych asortymentów oraz oczyszczanie organizmu i poprawę samopoczucia jako istotne powody spożywania matchy. Ponadto z badania wynika, że reklama nie ma większego znaczenia w wyborze japońskiej zielonej herbaty matcha przez konsumentów tego rodzaju herbaty.



Rys. 3. Główne powody spożywania matchy przez respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

4.2. Częstotliwości spożycia matchy

W niniejszej pracy analizowano również częstotliwość spożywania herbaty matcha przez respondentów. Istotnym kryterium determinującym częstotliwość spożywania herbat matcha przez konsumentów było wykształcenie (tab. 1). Z udzielonych odpowiedzi wynika, że matcha nadal nie jest napojem zbyt popularnym wśród polskich konsumentów. Większość respondentów spożywa matchę kilka razy w miesiącu (40%) lub rzadziej niż raz w miesiącu (39%). Z przeprowadzonych badań wynika, że jedynie 20% respondentów regularnie spożywa matchę, czyli raz dziennie (9%) lub kilka razy w tygodniu (10%). Respondenci deklarujący spożywanie matchy raz dziennie to osoby w średnim wieku 41-50 lat (38%) lub starsze – 51-65 lat (27%), a spożywające matchę kilka razy w tygodniu to najczęściej osoby młode w wieku 18-25 lat (35%) i w wieku 26-40 lat (31%).

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że niemal 80% ankietowanych respondentów deklarowało rzadkie spożycie matchy, tj. kilka razy w miesiącu lub rzadziej niż raz w miesiącu.

Tabela 3. Wyniki testu chi-kwadrat Pearsona (istotne różnice przy poziomie istotności $\alpha \leq 0,05$) dla częstotliwości spożywania matchy przez respondentów

Kryterium		Odpowiedzi (%)				Suma %	Wartość p
		Raz dziennie	Kilka razy w tygodniu	Kilka razy w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu		
Płeć	Kobiety	9,27	8,61	43,05	39,07	100	0,67745
	Mężczyźni	9,52	12,70	38,10	39,68	100	
Wiek	18-25	5,56	11,11	34,44	48,89	100	0,06478
	26-40	4,94	11,11	48,15	35,80	100	
	41-50	17,86	5,36	39,29	37,50	100	
	51-64	14,00	14,00	42,00	30,00	100	
	średnie	5,22	9,57	49,57	35,65	100	
Wykształcenie	wyższe licencjackie/ inżynierskie	4,76	4,76	33,33	57,14	100	0,01592
	wyższe magisterskie	17,39	14,13	33,70	34,78	100	
	zawodowe	7,14	10,71	39,29	42,86	100	
	poniżej średniej krajowej	2,78	9,72	41,67	45,83	100	
Średnie miesięczne dochody netto na członka gospodarstwa domowego (średnia krajowa netto 6240 zł)	średnia krajowa	7,84	11,76	43,14	37,25	100	0,09132
	powyżej średniej krajowej	17,48	9,71	39,81	33,01	100	
	nie dotyczy	3,92	11,76	39,22	45,10	100	
	nie dotyczy	3,92	11,76	39,22	45,10	100	

* założony poziom istotności $\alpha = 0,05$

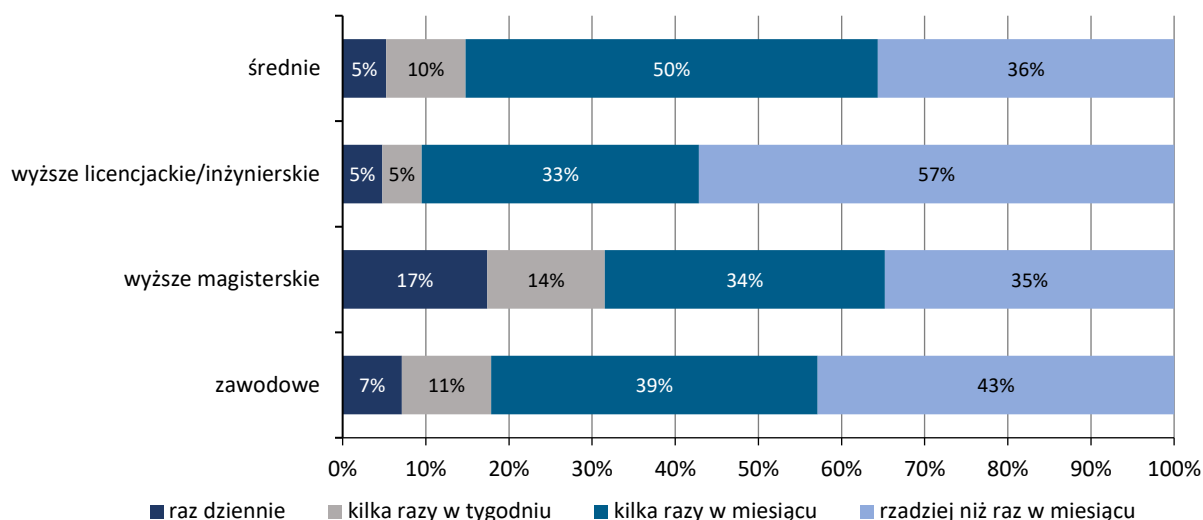
$p < \alpha$ – hipoteza zerowa (H_0) zostaje odrzucona na korzyść hipotezy alternatywnej (H_A), $\alpha = 0,05$ (oznacza to, że istnieje zależność między badanymi zmiennymi),

$p \geq \alpha$ – brak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej H_0 (przyjmujemy, że pomiędzy badanymi zmiennymi nie istnieje zależność).

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Częstotliwość spożywania matchy przez respondentów była zależna od wykształcenia respondentów (test chi-kwadrat, wartość $p < \alpha$, przy założonym poziomie istotności $\alpha = 0,05$, tab. 3). Wśród respondentów spożywających matchę raz dziennie najwięcej osób deklarowało wykształcenie wyższe magisterskie (62%), następnie średnie (23%). Podobnie było w przypadku respondentów spożywających matchę kilka razy w tygodniu, największy odsetek tych osób posiadał wykształcenie wyższe magisterskie (45%), następnie średnie (38%). Częstotliwość spożywania matchy w zależności od wykształcenia respondentów przedstawiono na rys. 4. Stwierdzono, że odsetek osób spożywających

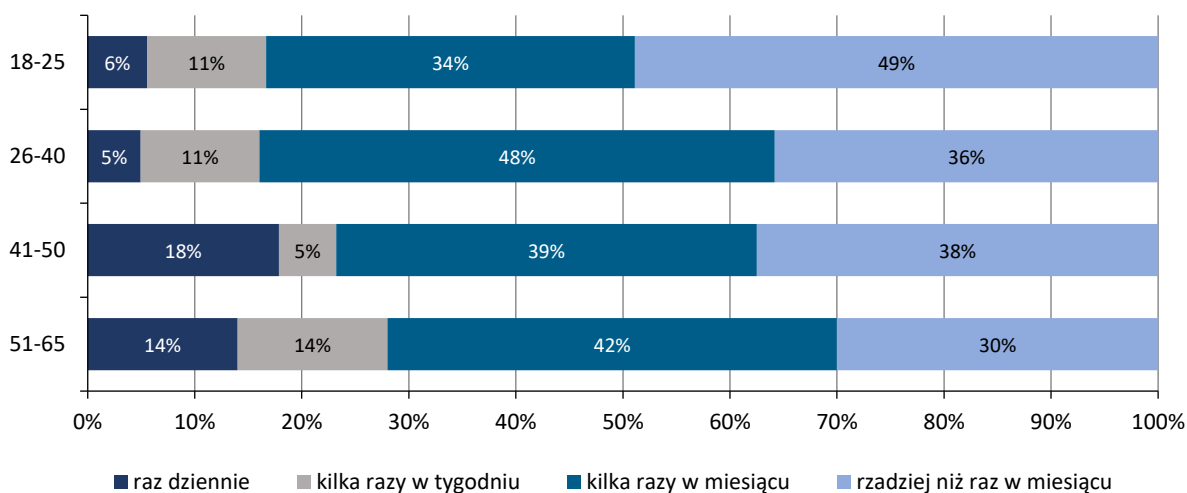
matchę raz dziennie i deklarujących wykształcenie wyższe magisterskie jest największy w porównaniu do osób z innym wykształceniem. Analogicznie było w przypadku spożywania matchy kilka razy w tygodniu – dominowała również ta sama grupa z wykształceniem wyższym magisterskim.



Rys. 4. Częstotliwości spożywania japońskiej zielonej matchy w zależności od wykształcenia respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Odsetek osób spożywających matchę raz dziennie był większy wśród osób w przedziale wiekowym 41-65 lat niż wśród młodych osób w przedziale wiekowym 18-25 lat lub 26-40 lat. W obu ostatnich grupach wiekowych spożywanie matchy raz dziennie było na dość niskim poziomie i porównywalne w obu grupach wiekowych (rys. 5). Wiek nie stanowił istotnego czynnika determinującego częstotliwość spożywania matchy (test chi-kwadrat, wartość $p \geq \alpha$, tab. 3).



Rys. 5. Częstotliwości spożywania japońskiej zielonej matchy w zależności od wieku respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

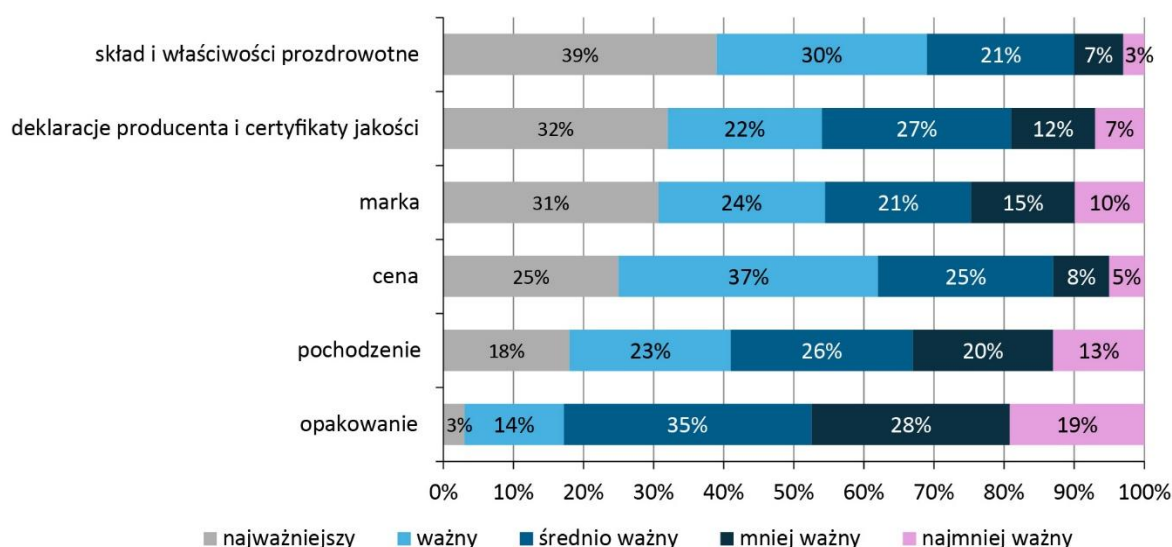
W ankiecie zapytano również o średnie miesięczne dochody netto przypadające na członka gospodarstwa domowego. Na uwagę zwraca fakt, że ankietowani spożywający regularnie matchę deklarowali, że zarabiają powyżej średniej krajowej (17%). Takiej odpowiedzi można było się spodziewać, biorąc pod uwagę dość wysokie ceny matchy na polskim rynku. Przykładowo cena japońskiej zielonej herbaty matcha waha się w zakresie 80-120 zł/30 g. Jednak dochody nie były

czynnikiem determinującym częstotliwość spożywania matchy (test chi-kwadrat, wartość $p \geq \alpha$, przy założonym poziomie istotności $\alpha = 0,05$).

W ankiecie zapytano respondentów, jaką kwotę wydaliby na zakup herbaty matcha. Anketowani wskazywali 1 z 5 ustalonych przedziałów cenowych, tj. 15-25 zł, 26-35 zł, 36-45 zł, 46-55 zł i 60 zł i więcej za 30 g matchy. Największy odsetek odpowiedzi (30%) stwierdzono w przedziale cenowym 60 zł i więcej. W pozostałych przedziałach cenowych deklaracje ankietowanych nie przekraczały 23%. Większość osób, które wydałyby na zakup japońskiej herbaty matcha 60 zł lub więcej/30 g, deklarowała wykształcenie wyższe magisterskie (71% respondentów) lub średnie (25%) oraz zarobki powyżej średniej krajowej (60%) lub średnią krajową (25%). Natomiast wśród osób deklarujących, że wydałyby zdecydowanie mniej, czyli 15-25 zł na zakup 30 g herbaty matcha, aż 48% posiadało wykształcenie średnie, 24% – wyższe licencjackie/inżynierskie, 18% – zawodowe, 9% – wyższe magisterskie. Większość z tych osób (61%) deklarowała dochody poniżej średniej krajowej. Na podstawie przeprowadzonej analizy statystycznej stwierdzono, że czynnikami determinującymi wysokość kwoty przeznaczonej na zakup herbaty matcha przez respondentów były ich dochody oraz wykształcenie (test chi-kwadrat, wartość $p < \alpha$, przy założonym poziomie istotności $\alpha = 0,05$). Pozostałe czynniki socjodemograficzne (płeć, wiek, status zawodowy) nie miały istotnego wpływu na cenę, jaką respondenci wydaliby na zakup japońskiej herbaty matcha.

4.3. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe herbaty matcha na polskim rynku

W pracy poddano również analizie czynniki, które były najważniejsze dla respondentów przy zakupie japońskiej zielonej herbaty matcha. Respondenci wskazywali istotność danego czynnika, zaznaczając je na 5-stopniowej skali Likerta, na której najistotniejszy czynnik wskazywał 5 punktów, a najmniej istotny 1 punkt. Stwierdzono, że najważniejszymi czynnikami determinującymi zakup matchy były w kolejności: skład i właściwości prozdrowotne, deklaracje producenta i certyfikaty jakości oraz marka (rys. 6). Niemal 70% ankietowanych wskazało, że skład i właściwości prozdrowotne są kluczowymi czynnikami wpływającymi na zakup matchy. Na drugim miejscu znalazły się deklaracje producenta i certyfikaty jakości na etykiecie. Cena, jaką respondenci byli chętni zapłacić za matchę, stanowiła dla 37% osób czynnik ważny, a dla 25% ankietowanych najważniejszy (rys. 6). Respondenci wskazywali cenę jako czwarty najważniejszy spośród sześciu czynników wpływających na wybór matchy. Z badania wynika również, że dla niemal połowy respondentów rodzaj opakowania nie ma większego znaczenia w wyborze matchy.



Rys. 6. Główne czynniki wpływające na wybór herbaty matcha

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W niniejszej pracy zapytano respondentów także o źródła nabywania japońskiej herbaty matcha. Czynnikiem determinującym miejsce zakupu herbaty matcha był wiek ($p = 0,00168$, test chi-kwadrat, wartość $p < \alpha$, przy założonym poziomie istotności $\alpha = 0,05$). Stwierdzono, że największy odsetek respondentów (41,52%) kupuje matchę przez Internet lub w supermarkecie (32,49%). Respondenci wskazywali również herbaciarnię (11,19%) i kawiarnię (9,03%) jako kolejne miejsca zakupu matchy. Niewielki odsetek osób (4,33%) deklarował, że kupuje matchę w sklepach ze zdrową żywnością. Obecnie widoczny jest trend wirtualizacji konsumpcji (e-konsumpcji), spowodowany możliwościami, jakie płyną z urządzeń mobilnych. Podobne wyniki zostały przedstawione w pracy Sobczyk (2018), z której wynika, że ponad 85% respondentów realizuje zakupy przez Internet. A głównymi przesłankami takiej decyzji zakupowej z użyciem Internetu jest oszczędność czasu i różnorodny asortyment (Sobczyk, 2018, s. 176).

W badaniach własnych wykazano, że najliczniejszą grupą osób kupujących matchę przez Internet były osoby młode (37,39%) w przedziale wiekowym 18-25 lat, następnie 26-40 lat (25,22%), 41-50 lat (24,35%). Najrzadziej zakupy internetowe robią osoby w przedziale wiekowym 51-65 lat (13,04%).

Analizując tylko osoby młode w przedziale wiekowym 18-25 lat, stwierdzono, że najczęściej kupują matchę przez Internet (47,78%), następnie w supermarkecie (18,89%) lub w kawiarni (15,56%). Jedynie 10% młodych osób kupuje herbatę matcha w herbaciarni. Z kolei osoby w wieku 26-40 lat deklarowały, że najczęściej kupują matchę w supermarkecie (44,44%) lub Internecie (35,80%) i zdecydowanie rzadziej w kawiarni (7,41%) bądź herbaciarni (6,17%).

5. Dyskusja i wnioski

W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczących preferencji konsumenckich herbat prozdrowotnych matcha w oparciu o kwestionariusz. Omawiana w artykule problematyka obejmuje obszary związane z konsumpcją herbat matcha dotyczące preferencji konsumenckich wobec japońskiej zielonej herbaty matcha oraz wiedzę konsumentów dotyczącą tych produktów.

Herbata matcha staje się coraz popularniejsza ze względu na rosnącą świadomość konsumentów wobec jej działania prozdrowotnego. Regularne spożywanie herbaty matcha wpływa korzystnie na nasze zdrowie i zapobiega chorobom cywilizacyjnym związanym z układem sercowo-naczyniowym, chorobom neurodegeneracyjnym i otyłością (Lorenzo i Sichetti Munekata, 2016; Seth i Mandal, 2025).

Działanie prozdrowotne matchy wynika z obecności związków polifenolowych, w tym pochodnych katechiny (zaliczanych do flawanoli) (Lorenzo i Sichetti Munekata, 2016, s. 709-719).

Z badań wynika, że większość respondentów (61%) wiedziała, że herbata matcha ma działanie prozdrowotne dla organizmu. Pozostali konsumenci najczęściej deklarowali, że nie zastanawiali się nad tym faktem. Wiedza ta była zależna od wykształcenia respondentów. Z badań wynika, że konsumenci matchy z jednej strony dobrze znają kwestie dotyczące właściwości prozdrowotnych matchy, ale z drugiej – nie analizują, z jakich związków bioaktywnych one wynikają. Większość konsumentów (65%) na pytanie związane z obecnością związków polifenolowych w składzie matchy odpowiedziała, że nie zastanawiała się nad tym, a 32% respondentów odpowiedziała poprawnie, wskazując, że japońska herbata matcha zawiera polifenole. Wiedza ta była istotnie zależna od czynników socjologicznych, takich jak: płeć, wiek i wykształcenie. Pozytywne działanie matchy wynika z wielu czynników, m.in. z zawartości substancji bioaktywnych, odmiany czy sposobu przygotowywania herbaty. Szczególnie ważny jest czas i temperatura zaparzania sproszkowanej matchy, ponieważ te czynniki mają istotny wpływ na poziom flawonoidów w gotowej herbacie (Oracz i in., 2025).

Z przeprowadzonych badań wynika, że większość respondentów (90%) wiedziała, że sposób przygotowania matchy wpływa na jej działanie prozdrowotne. Czynnikiem determinującym wiedzę konsumentów w zakresie sposobu przygotowania herbaty na właściwości prozdrowotne były płeć i wykształcenie.

Stwierdzono, że częstotliwość spożywania matchy przez konsumentów jest niska. Większość konsumentów deklaruje, że spożywa matchę rzadko, tj. kilka razy w miesiącu (40,79%) lub rzadziej niż raz w miesiącu (39,35%). Odsetek konsumentów pijących matchę regularnie raz dziennie lub kilka razy w tygodniu nie jest duży i wynosi 20% badanej populacji. Respondenci niezależnie od płci wraz z wiekiem spożywają więcej matchy, deklarując jej konsumpcję raz dziennie. Uwarunkowania kulturowe determinują zachowania nabywcze konsumentów i mogą istotnie oddziaływać na decyzje konsumenckie jednostek (Bartosik-Purgat, 2011, s. 87). Czynniki kulturowe umożliwiają wyjaśnienie oczekiwań i preferencji konsumentów reprezentujących odmienne systemy kulturowe (Stolecka-Makowska, 2016, s. 266). Różnice kulturowe mogą stanowić jedną z przyczyn niskiej częstotliwości spożywania japońskiej herbaty matcha przez polskich konsumentów, w porównaniu do konsumentów mieszkających w Japonii lub Chinach, gdzie picie matchy jest integralną częścią tradycji i kultury. Kolejną przyczyną może być cierpki smak naparów matchy. Cierpkość ma kluczowe znaczenie w ocenie jakości smaku herbat matcha. Na intensywność smaku cierpkiego wpływają 4 związki bioaktywne zaliczane do flawonoidów. Zawartość tych związków w gotowej herbacie matcha jest różna w zależności od jej odmiany i sposobu przygotowania (Manikharda i in., 2023).

Niemniej z uwagi na współczesne trendy konsumenckie (m.in. zwrócenie szczególnej uwagi na zdrowie) i żywieniowe (wzrost zainteresowania aspektami zdrowotnymi diety), w tym spożywanie żywności prozdrowotnej oraz trend wirtualizacji konsumpcji, wzrasta świadomość działania prozdrowotnego herbaty matcha. Badania prowadzone przez Alsenaniego i in. (2025) wskazują, że osoby, u których zdiagnozowano choroby cywilizacyjne związane z układem krążenia, cukrzycą i otyłością, częściej piją herbatę matcha ze względu na świadomość jej prozdrowotnego działania. Autorzy wskazują główne korzyści spożywania matchy, koncentrując się na korzystnym wpływie na układ krążenia oraz zapobieganiu otyłości i kontroli cukrzycy. Autorzy stwierdzili również znaczne różnice we wzorcach konsumpcji matchy, przy czym wielu uczestników prowadzonego badania w Arabii Saudyjskiej deklaruje rzadkie spożycie matchy (Alsenani i in., 2025, s. 2). Podobne wyniki uzyskano w niniejszych badaniach z udziałem polskich konsumentów, potwierdzających niską częstotliwość spożywania matchy.

Badania konsumenckie przeprowadzone przez Nguyen i in. (2015) wykazują, że wartość prozdrowotna żywności i smak stanowią najważniejsze czynniki, które wpływają na podejmowanie decyzji przez konsumentów i postrzeganie jej jako żywności dobrej jakości. W innym badaniu dotyczącym oceny postaw konsumentów wobec zdrowia i cech hedonistycznych żywności stwierdzono, że ludzie różnią się pod względem stopnia, w jakim uwzględniają smak i motywy zdrowotne w swoich wyborach żywieniowych (Roininen i in., 1999).

Z badań wynika, że w decyzjach zakupowych herbaty matcha konsumenci najbardziej cenią sobie jej walory smakowe i właściwości prozdrowotne, ale istotne są też deklaracje producenta i certyfikaty jakości na opakowaniu matchy. Marka i cena plasują się na dalszych miejscach. Konsumenci, którzy spożywają matchę regularnie raz dziennie, wydają na matchę największą kwotę, mianowicie zgodnie z deklaracją jest to 60 zł lub więcej za 30 g. Trend wirtualizacji najlepiej odzwierciedla źródło nabywania produktów zwłaszcza wśród osób z pokolenia Z (pokolenie cyfrowe lub generacja iPada, ur. w latach 1995-2015). Ten aspekt został potwierdzony w niniejszych badaniach, ponieważ respondenci wskazali Internet jako najważniejsze źródło nabywania matchy, a na drugim miejscu supermarket. Młodzi ludzie z pokolenia cyfrowego charakteryzują się dobrą edukacją cyfrową i znajomością zaawansowanych technologii (Nowak, 2025). Obecny trend wirtualizacji wyjaśnia wykorzystanie urządzeń mobilnych jako podstawowego sposobu nabywania produktów.

6. Podsumowanie

Reasumując, warto zauważyć, że matcha jest obecnie herbatą mało popularną wśród polskich konsumentów. Konsumenci nie tylko oczekują produktów dopasowanych do ich indywidualnych potrzeb, ale także chętnie korzystają z możliwości sprzedaży wielokanałowej. Ponad połowa respondentów w wieku 18-50 lat nie wiedziała, że matcha zawiera związki prozdrowotne (polifenole). Z tego powodu sposób

komunikacji z konsumentami, jak również oznaczenia napojów prozdrowotnych są kluczowe. Udogodnieniem dla konsumentów może być umieszczenie informacji o właściwościach prozdrowotnych herbaty matcha na opakowaniu, co mogłoby ułatwić nabywcom podjęcie decyzji o zakupie produktu. Informacje te są istotne w działaniach promocyjnych, mających na celu propagowanie zdrowych nawyków żywieniowych i wzrost świadomości prozdrowotnego działania matchy. Dodatkowo pogłębienie wiedzy wśród konsumentów na temat żywności prozdrowotnej i jej związków bioaktywnych poprzez lepszą komunikację marketingową dotyczącą herbat prozdrowotnych matcha ułatwi decyzje nabywcze konsumentów. Uzyskane wyniki mogą pomóc sprzedawcom detalicznym, producentom i sprzedawcom żywności prozdrowotnej, stanowiąc podstawę do opracowywania strategii dla różnych grup konsumentów.

Pomimo interesujących wyników niniejsze badanie ma pewne ograniczenia, takie jak mała liczebność próby i metoda CAWI. Może to spowodować niedoszacowanie wyników w porównaniu z większą próbą. Niski wskaźnik reprezentatywności można również uznać za ograniczenie, które należy uwzględnić w przyszłych badaniach. W związku z tym analizy jakościowe i porównania międzynarodowe powinny być wykorzystane w przyszłych badaniach, aby dotrzeć do różnych grup konsumentów.

Bibliografia

- Alsenani, F., Alotaib, N., Dermawan, D., Elwali, N. E., Nasrullah, M. Z., Almalki, R. H., Alfarsi, N. T., Almatrafi, A. S. i Alsulami, M. S. (2025). Understanding the Role of Green Tea and Matcha Consumption in Cardiovascular Health, Obesity, and Diabetes: Insights from a Saudi Arabian Population. *Human Nutrition and Metabolism*, 40, 200302. <https://doi.org/10.1016/j.hnm.2025.200302>
- Bartosik-Purgat, M. (2011). *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Calvo, L. G., Celeiro, M., Lores, M., Abril, A. G. i de Miguel, T. (2025). Assessing the Effect of Gastrointestinal Conditions and Solubility on the Bioaccessibility of Polyphenolic Compounds from a White Grape Marc Extract. *Food Chemistry*, 480, 143810. <https://doi.org/10.1016/J.FOODCHEM.2025.143810>
- Czapiński, J. i Panek, C. (red.). (2015). Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków. *Contemporary Economics*, 9(4). Pobrano 20 stycznia 2026 z http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf
- Dejnaka, A. (2019). Sposoby odżywiania się przez konsumentów – nowe trendy. W: W. Nowak i K. Szalotka (red.), *Zdrowie i style życia. Wyzwania ekonomiczne i społeczne* (s. 97-110). Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Devkota, H. P., Gaire, B. P., Hori, K., Subedi, L., Adhikari-Devkota, A., Belwal, T., Paudel, K. R., Jha, N. K., Singh, S. K., Chellappan, D. K., Hansbro, P. M., Dua, K. i Kurauchi, Y. (2021). The Science of Matcha: Bioactive Compounds, Analytical Techniques and Biological Properties. *Trends in Food Science & Technology*, 118, 735-743. <https://doi.org/10.1016/J.TIFS.2021.10.021>
- Dmowski, P. i Sieńkowska, S. (2015). Konsumencka ocena jakości sensorycznej herbaty czarnej dostępnej na trójmiejskim rynku. *Handel Wewnętrzny: Marketing, Rynek, Przedsiębiorstwo*, 2(355), 101-114.
- Grand View Research. (b.d.). *Matcha Market (2024-2030)*. Pobrano 12 marca 2026 z <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/matcha-market>
- Gutkowska, K. (2011). Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności. *Konsumpcja i Rozwój*, (1), 108-119.
- Gutkowska, K., Górka-Warzewicz, H., Żakowska-Biemans, S. i Guzek, D. (2023). Popyt na żywość i zachowania konsumentów – co nas czeka? *Pomorski Thinkletter*, (3).
- Gutkowska, K. i Ozimek, I. (2005). *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*. Wydawnictwo SGGW.
- Huang, Y. L., Morikawa-Ichinose, T., Lee, S. U., Tatsumi, Y., Ichitani, M., Kumazoe, M., Tachibana, H. i Fujimura, Y. (2025). Comprehensive MicroRNA Analysis toward Exploring a New Functional Component in Matcha Green Tea. *Food Chemistry. Molecular Sciences*, 10, 100265. <https://doi.org/10.1016/j.fochms.2025.100265>
- Kochman, J., Jakubczyk, K., Antoniewicz, J., Mruk, H. i Janda, K. (2021). Health Benefits and Chemical Composition of Matcha Green Tea: A Review. *Molecules*, 26(1), 85. <https://doi.org/10.3390/molecules26010085>
- Kowalczyk, I. (2016). Preferencje konsumentów w zakresie promocji sprzedaży na rynku żywności. *Handel Wewnętrzny*, (2), 241-253.
- Lorenzo, J. M. i Sichert Muneke, P. E. (2016). Phenolics Compounds of Green Tea: Health Benefits and Technological Application in Food. *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, 6(8), 709-719. <https://doi.org/10.1016/j.apjtb.2016.06.010>

- Manikhanda, Shofi, V. E., Betari, B. K. i Supriyadi. (2023). Effect Shading Intensity on Color, Chemical Composition, and Sensory Evaluation of Green Tea (*Camelia sinensis* var Assamica). *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 22(7), 407-412. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2023.03.006>
- Meremäe, K., Raudsepp, P., Rusalepp, L., Laun, T. i Roasto, M. (2025). Polyphenolic Profiles, Antioxidant Capacity, and Antibacterial Activity of Green Tea, Matcha Tea, Black Tea, and Yerba Mate Extracts. *Applied Food Research*, 5(2), 101080. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2025.101080>
- Mintel. (2019). *Mintel 2030 Global Consumer Trends*. Pobrano 23 stycznia 2026 z <https://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/mintel-2030-global-consumer-trends>
- Nguyen, S. P., Girgis, H. i Robinson, J. (2015). Predictors of Children's Food Selection: The Role of Children's Perceptions of the Health and Taste of Foods. *Food Quality and Preference*, 40, 106-109. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.009>
- Nowak, D. (2025). Przemiany pokoleniowe na rynku pracy. W: S. Narojczyk, D. Nowak, F. Remlein i K. Romanchuk (red.), *Przedsiębiorstwa w erze globalnych kryzysów i przemian technologicznych: aspekty ekonomiczne, społeczne i prawne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Oracz, J., Królak, K., Kordialik-Bogacka, E. i Żyżelewicz, D. (2025). Optimizing Brewing Conditions for Low-Temperature Green Tea Infusions: Insights into Functional and Nutritional Properties. *Food Chemistry*, 474, 143241. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2025.143241>
- Research and Markets. (2025). *2025 Matcha Market Report – Industry Size, Competition, Trends and Growth Opportunities by Region – Forecast by Types and Applications (2024-2032)*. Pobrano 12 marca 2026 z <https://www.researchandmarkets.com/reports/5800314>
- Roininen, K., Lähteenmäki, L. i Tuorila, H. (1999). Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods. *Appetite*, 33(1), 71-88. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0232>
- Saba, A., Sinesio, F., Moneta, E., Dinnella, C., Laureati, M., Torri, L., Peparaio M., Saggia Civitelli, E., Endrizzi, I., Gasperi, F., Bendini, A., Gallina Toschi, T., Predieri, S., Abbà, S., Bailetti, L., Proserpio, C. i Spinelli, S. (2019). Measuring Consumers Attitudes towards Health and Taste and Their Association with Food-Related Life-Styles and Preferences. *Food Quality and Preference*, 73, 25-37. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.017>
- Seth, P. i Mandal, S. K. (2025). Active Components of Tea (*Camellia sinensis*) Extracts and Their Beneficial Application on Human Health. *Sustainability, Agri, Food and Environmental Research*, 13. <https://doi.org/10.7770/safer-V13N1-art605>
- Shang, A., Li, J., Zhou, D. D., Gan, R. Y. i Li, H. B. (2021). Molecular Mechanisms Underlying Health Benefits of Tea Compounds. *Free Radical Biology and Medicine*, 172, 181-200. <https://doi.org/10.1016/j.freeradbiomed.2021.06.006>
- Sobczyk, G. (2018). Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia*, 52(1), 171-180. <http://dx.doi.org/10.17951/h.2018.52.1.171>
- Stolecka-Makowska, A. (2016). Kultura jako determinanta zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (270), 265-274.
- Suzuki, S. i Park, J. (2018). Consumer Evaluation of Healthy, Unpleasant-Tasting Food and the Post-Taste Effect of Positive Information. *Food Quality and Preference*, 66, 107-110. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.006>
- Xue, J., Liu, P., Xu, Y., Gui, A., Wang, X., Ye, F., Feng, L., Wang, S., Teng, J., Gao, S. i Zheng, P. (2025). Effect of Cultivar and Process on the Astringency of Matcha Based on Flavonoids-Targeted Metabolomic Analysis. *Food Research International*, 204, 115954. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2025.115954>
- Zhao, L. G., Li, H. L., Sun, J. W., Yang, Y., Ma, X., Shu, X. O., Zheng, W. i Xiang, Y. B. (2017). Green Tea Consumption and Cause-Specific Mortality: Results from Two Prospective Cohort Studies in China. *Journal of Epidemiology*, 27(1), 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.je.2016.08.004>
- Zhou, J., Yu, Y., Ding, L., Xu, P. i Wang, Y. (2021). Matcha Green Tea Alleviates Non-Alcoholic Fatty Liver Disease in High-Fat Diet-Induced Obese Mice by Regulating Lipid Metabolism and Inflammatory Responses. *Nutrients*, 13(6), 1950. <https://doi.org/10.3390/NU13061950>

Preferences towards Purchasing and Consuming Japanese Matcha Tea

Abstract

Aim: The aim of the article was to learn about respondents' knowledge about matcha tea, the frequency of its consumption and the factors influencing purchasing decisions of this tea on the Polish market.

Methodology: The research was conducted using a computer-assisted web interview (CAWI) questionnaire. Interviews were conducted among 277 respondents, between April and July 2025, among matcha

consumers aged 18-65. Pearson's chi-square test of independence was used to analyze nominal and ordinal variables using the Statistica software package.

Results: The inclusion of matcha in respondents' diets is mainly determined by their socio-economic status. The percentage of consumers who regularly consume matcha is not high, amounting to 20% of the surveyed population. Most respondents knew that matcha contains antioxidants, but they were unable to identify them as polyphenolic compounds. Almost all respondents knew that the method of preparation affects the antioxidant properties of matcha. The trend towards virtualisation of consumption is evident in purchasing decisions for this tea.

Implications and recommendations: Recommendations for producers of health-promoting beverages regarding better marketing communication promoting healthy eating habits, highlighting the benefits of consuming matcha and increasing consumer awareness of the health-promoting effects of matcha. Such measures will contribute to an increase in the consumption of health-promoting beverages.

Originality/value: The questionnaire used allowed us to learn about the differences between consumer groups and identify their individual preferences regarding Japanese matcha green tea, as well as to identify important factors in the context of purchasing this product.

Keywords: health-promoting properties, matcha, consumer behavior
