

Joanna Bartkowicz
Akademia Morska w Gdyni

Wybrane zachowania konsumentów na rynku kawy naturalnej

Streszczenie

Celem pracy było zbadanie wybranych zachowań konsumentów spożywających kawę naturalną mieloną i w ziarnach, dostępną na rynku. Kawa to jeden z najpopularniejszych napojów świata i jedna z najpopularniejszych używek (główne źródło kofeiny). Działa pobudzająco i orzeźwiająco, przyspiesza przemianę materii i zwiększa sprawność myślenia. Badani piją ją z przyjaciółmi, znajomymi, ale też w samotności, a wiek był czynnikiem istotnie różnicującym statystycznie. Kawa jest dodatkiem, pretekstem do spotkań z drugim człowiekiem, rozmowy, zwierzeń, dyskusji, czy omówienia bieżących spraw lub planów. Często padają słowa „idziemy na kawę?” lub „umówmy się na kawę”, to nie do końca o picie kawy nam chodzi, ale o spotkanie z drugim człowiekiem. Kawę pijemy na różne sposoby i coraz częściej dostrzegamy jej walory sensoryczne.

Słowa kluczowe: kawa naturalna, konsument, zachowania konsumentów, marka.

Kody JEL: D01, D12, I31

Wstęp

Nazwa (etymologiczna) kawy pochodzi od starego arabskiego słowa „*gahwa*” lub „*kahwa*”, co znaczy usuwający zmęczenie (siłą). Wyraz „kawa” oznacza zarówno drzewo lub krzak kawowy, owoce, ziarno, jak i napój otrzymany z uprażonego ziarna. Mianem „kawa” określa się owoce i nasiona rośliny rodzaju botanicznego *Coffea* z rodziny *Rubiceae* (Marzanowate). Za ojczyznę kawy uważa się Abisynię, w której do dziś występuje w stanie dziko rosnącym (Przybyłowski 2008).

Na świecie znanych jest około 125 gatunków botanicznych (Royal Botanic Gardens 2014). Najważniejsze handlowe i towaroznawcze znaczenie mają jedynie dwa uprawiane gatunki kawy: *Coffea arabica* L. oraz *Coffea canephora* var. *Robusta*, powszechnie nazywane arabica i robusta. Te dwa gatunki przeważają w światowej produkcji (Wasilewski 2003).

Z chemicznego punktu widzenia kawa zawiera mieszaninę substancji, na którą między innymi składają się kwasy roślinne oraz kofeina. Jest ona antagonistą receptorów adenylinowych, które występują w wielu tkankach organizmu, takich jak: mózg, tkanka tłuszczowa, nadnercza, mięśnie gładkie i mięsień sercowy. Kofeina podwyższa ciśnienie tętnicze oraz stężenie homocysteiny. Inne substancje zawarte w kawie, takie jak: potas, niacyna i magnez, mają korzystny wpływ na metabolizm glukozy i insuliny. Ponadto, antyutleniacze zawarte w kawie mogą poprawiać odpowiedź na insulinę. Mechanizmy te

mogą tłumaczyć ostatnie dowody potwierdzające fakt, że nawykowe picie kawy wiąże się z niższym ryzykiem rozwoju cukrzycy typu 2. Mając wiele dowodów na korzystny wpływ kawy na nasz organizm powinniśmy jednak z rozwagą podchodzić do jej spożywania, pamiętając o starym łacińskim przysłowiu: „*Quod medicina aliis, aliis est acre venecu*”, (Co dla jednych jest lekarstwem, dla drugich jest straszną trucizną) (Dominiak, Kasprzak 2006).

Zawartość kofeiny różni się w zależności od sposobu przygotowania, preferowanej mocy napoju, marki produktu oraz gatunku kawy. W *Coffea canephora Robusta* zawartość kofeiny jest dwukrotnie wyższa niż w *Coffea arabica* (Nehlig 1999; Wierzejska, Jarosz 2003). 160 ml kawy rozpuszczalnej sporządzonej z pełnej łyżeczki do herbaty zawiera od 52,7-74,4 mg kofeiny, 160 ml kawy ziarnistej – 28,1-31,9 mg kofeiny, 160 ml naparu kawy mielonej – 29,2-50,2 mg kofeiny. Dla porównania, czekolada gorzka zawiera 52,1-84,6 mg kofeiny w 100 mg (Wierzejska, Jarosz 2003).

Wrażliwość każdego organizmu na dawkę kofeiny oraz występujące pobudzenie zależy od częstości jej spożywania. Następstwem podania zwiększonej o 400 mg dawki osobom spożywającym małe ilości kofeiny, był wzrost ciśnienia, euforia i pobudzenie (Bojarowicz, Przygoda 2012).

Przeciętne roczne spożycie kawy przypadające na mieszkańca w Polsce wynosi ok 2,85 kg, w Finlandii – 12 kg, w Szwecji – 11 kg, w Danii, Holandii, Norwegii – 9 kg. W ciągu ostatnich 10 lat spożycie kawy w Polsce wzrosło o ponad 80%. Szacuje się, że około 80% osób pije ją regularnie, co stanowi około 25 – milionową grupę potencjalnych klientów. Konsumentów podzielono na 3 kategorie: segment kaw mielonych, segment kaw rozpuszczalnych i segment kaw ziarnistych. I tak, do segmentu pierwszego zakwalifikowano: osoby w średnim wieku, z wykształceniem zasadniczym, dysponujących przeciętnymi dochodami i poniżej przeciętnej. Segment kaw rozpuszczalnych to: osoby poniżej 40. roku życia, z wykształceniem średnim i wyższym, mieszkańcy większych miast. Segment kaw ziarnistych to osoby powyżej 40. roku życia, z wykształceniem wyższym, mieszkańcy dużych miast, dysponujący poziomem dochodów powyżej przeciętnej. W Polsce siłą hamującą zakup jest koszt filiżanki kawy w porównaniu z siłą nabywczą. Za filiżankę kawy w Polsce trzeba zapłacić często więcej niż we Włoszech, a średnie zarobki w Polsce są zdecydowanie niższe. W ciągu roku na całym świecie wypijamy 7 mln ton kawy. W 2012 r. wartość rynku kawy w Polsce wyniosła ok. 3,39 mld zł (INSE 2013).

Sprzedaż kawy ziarnistej rośnie wraz z rosnącym popytem na profesjonalne ekspresy do kawy. Dystrybutorzy kawy szacują, że w ciągu pierwszych dziesięciu miesięcy 2013 r. sprzedaż urządzeń, w których można nie tylko parzyć, ale także zmielić kawę, urosła o 19%. W poprzednich latach w szybkim tempie rosła sprzedaż ekspresów do kawy w kapsułkach. Od pięciu lat kawy w kapsułkach są najszybciej rozwijającym się segmentem rynku kawowego w Polsce. W ciągu ostatniego roku Polacy wydali na kapsułki o niemal 48% więcej niż rok wcześniej, szacuje Nielsen. Segment rynku kawy w kapsułkach i urządzeń do jej przygotowania wciąż rośnie (Drewnowska 2013). Nadal rośnie natomiast

popyt na porcjowaną kawę. Przypada na nią ok. 1,2% całego rynku kaw w ujęciu wartościowym.

Spożywanie tego napoju jest dla wielu osób nie tylko podstawą rozpoczęcia dnia, ale niesie wiele pozytywnych konotacji – jest zdecydowanie czymś więcej niż tylko napojem. Kojarzy się bowiem z chwilami spędzonymi w gronie przyjaciół, dniem wolnym i domem. Polacy delektują się jej spożywaniem, są przywiązani do smaku, aromatu, sposobu przyrządzania, stąd też duża lojalność konsumentów względem ulubionej marki. Dla polskiego konsumenta, oprócz ceny kawy, bardzo istotna jest również jakość, dlatego nie bez znaczenia jest, by podczas transportu do kraju ziarna pakowane były w jutowe worki i przewożone w wentylowanych kontenerach (Turek, Ratajczak 2010).

Cel

Celem pracy było zbadanie, jakimi czynnikami kierują się badani konsumenci podejmując decyzje o zakupie kawy naturalnej mielonej i w ziarnach. Czy marka kawy ma wpływ na zakup i jakimi przesłankami kierują się nabywcy? Jak przedstawia się częstość spożycia przez konsumentów w zależności od wieku, płci i miejsca zamieszkania? Jakiego sposobu parzenia są preferowane przez konsumentów? I jakie miejsca spożywania kawy preferują konsumenci? Jako narzędzie badawcze posłużono się metodą wywiadu bezpośredniego w formie kwestionariusza ankiety. Badanie skierowane było do osób pijących kawę naturalną mieloną i w ziarnach. W części doświadczalnej przedstawiono wyniki badań.

Material i metody

Badania ankietowe przeprowadzono na przełomie lutego i marca 2014 roku. Badaną grupę stanowiło łącznie 167 osób, z czego 133 (79,6%) to kobiety i 34 (20,4%) mężczyźni. Wiek ankietowanych ujęto w przedziałach: 30 lat i poniżej, 31-40 lat, 41-50 lat, 51-60 lat i powyżej 60 lat. Wykształcenie ankietowanych: wyższe, średnie, zawodowe. Miejsce zamieszkania badanych to: wieś, miasta o wielkości do 50 tys., od 50 do 200 tys., od 200 do 500 tys. i powyżej 500 tys. mieszkańców.

W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz. Kwestionariusz zawierał pytania dotyczące wybieranych najczęściej marek kaw, kryteria wyboru określonych marek, lojalności wobec marek, częstości spożycia, najczęstszego miejsca spożywania kawy oraz preferowanego sposobu parzenia. Zawarte w pytaniu marki kaw należą do najczęściej występujących na rynku, w dużych i małych sklepach. Charakterystykę badanej populacji z uwzględnieniem płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia przedstawiono w tabeli 1.

W celu stwierdzenia statystycznie istotnych zależności między zmiennymi analizowano za pomocą testu χ^2 Pearsona w programie Statistica PL 10 firmy StatSoft. Za wartość istotnie statystyczną przyjęto $p < 0,05$.

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji

Cechy badanych	Populacja ogółem N=167	Populacja ogółem (%)
Płeć		
Kobieta	133	79,6
Mężczyzna	34	20,4
Wiek		
Do 30 lat	85	50,9
31-40 lat	19	11,3
41-50 lat	20	12,0
51-60 lat	33	19,8
Więcej niż 60 lat	10	6,0
Wykształcenie		
Zawodowe	8	4,8
Średnie	31	18,6
Wyższe	128	76,6
Miejsce zamieszkania		
wieś	25	15,0
miasto do 50 tys. mieszkańców	28	16,8
miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	40	24,0
miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców	60	35,9
miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	14	8,4

Źródło: badania własne.

Wyniki i dyskusja

Badani na pytanie o znaczenie marki przy wyborze kawy mogli udzielić odpowiedzi: „duże”, „średnie”, „małe” i „nie ma znaczenia”. Dla 53,3% badanych marka miała duże znaczenie, (średnie dla 35,9%), co prawie pokrywało się z odsetkiem osób lojalnych wobec marki (56,5%). Z analizy statystycznej wynika, iż dla kobiet istotnie statystycznie ($p=0,03362$) większe znaczenie ma marka. Wiek i miejsce zamieszkania nie różnicowały statystycznie znaczenia marki przy wyborach ($p=0,29912$), ale wykształcenie – tak ($p=0,00680$).

Kryteria, które mogli wskazać badani kierując się przy wyborze kawy to: cena, marka, smak, opakowanie, dostępność w sklepie, aromat, jakość, moc, bliskość sklepu, reklama. Respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedź, w związku z czym udział udzielonych odpowiedzi mógł przekroczyć 100%. Wyniki zestawiono w tabeli 2. W badaniach stwierdzono, iż reklama w przypadku kobiet jest czynnikiem w najmniejszym stopniu mającym

wpływ na wybory kawy i dotyczyło to kobiet: poniżej 30. roku życia i powyżej 60. roku życia z wykształceniem wyższym, zamieszkujących miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców. Najczęściej wskazywanym czynnikiem przez badanych był: smak (78,4%), cena (50,3%), jakość (45,5%), marka (42,5%). Dostępność w sklepie (7,2%), aromat (41,3%), bliskość sklepu (2,9%) i reklama (1,2%) to czynniki wskazywane jako mające najmniejsze znaczenie. Na wykresie 1 przedstawiono kryteria warunkujące wybór kawy, którymi kierowali się badani, w ujęciu procentowym.

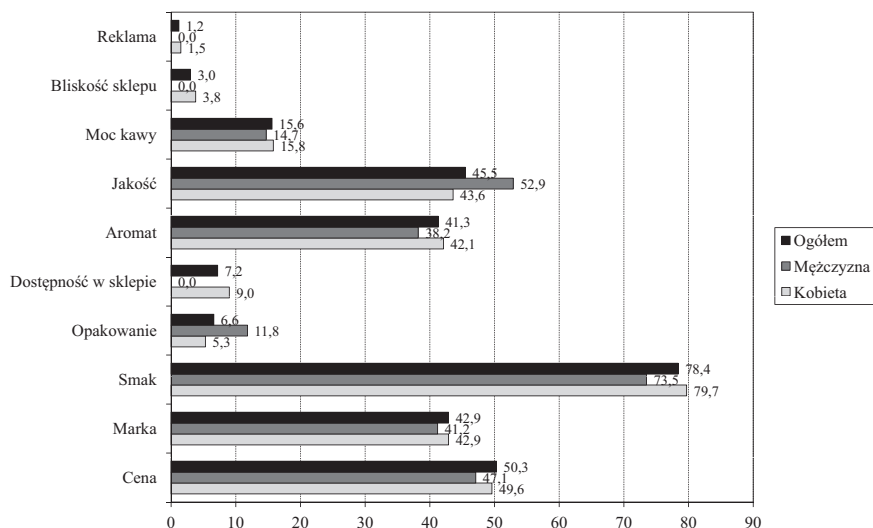
Tabela 2
Kryteria warunkujące wybór kawy przez konsumentów (w %)

	Cena n=84	Marka n=71	Smak n=131	Opakowanie (wielkość, kształt, wygląd) n=11	Dostępność w sklepie n=12	Aromat n=69	Jakość n=76	Moc kawy n=26	Bliskość sklepu n=5	Reklama n=2
Płeć										
Kobieta	49,6	42,9	79,7	5,3	9,0	42,1	43,6	15,8	3,8	1,5
Mężczyzna	52,9	41,2	73,5	11,8	0,0	38,2	52,9	14,7	0,0	0,0
Wiek										
≤30	51,8	40,0	77,6	8,2	5,9	37,7	47,1	15,3	3,5	1,2
31-40	63,2	36,8	94,7	5,3	15,8	31,6	31,6	15,8	0,0	0,0
41-50	75,0	45,0	70,0	0,0	0,0	40,0	30,0	20,0	0,0	0,0
51-60	33,3	54,6	75,8	6,1	9,1	45,5	57,6	12,1	3,0	0,0
>60	20,0	30,0	80,0	10,0	10,0	80,0	50,0	20,0	10,0	10,0
Wykształcenie										
Zawodowe	75,0	62,5	87,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	0,0	0,0
Średnie	48,4	32,3	67,7	6,5	9,7	51,6	48,4	9,7	3,2	0,0
Wyższe	49,2	43,8	80,5	6,3	6,3	40,6	46,9	17,2	3,1	1,6
Miejsce zamieszkania										
Wieś	48,0	40,0	72,0	4,0	4,0	52,0	48,0	4,0	0,0	0,0
Miasto do 50 tys. mieszkańców	53,6	32,1	60,7	10,7	10,7	39,3	32,1	25,0	7,1	0,0
Miasto od 50 do 200 tys.	60,0	45,0	90,0	5,0	12,5	27,5	50,0	15,0	2,5	0,0
Miasto od 200 do 500 tys.	45,0	46,7	80,0	3,3	5,0	46,7	46,7	15,0	3,3	3,3
Miasto powyżej 500 tys.	42,9	42,9	85,7	21,4	0,0	42,9	50,0	21,4	0,0	0,0

Źródło: jak w tabeli 1.

Wykres 1

Kryteria zakupu kawy przez kobiety mężczyzn i ogółem (w %)



Źródło: badania własne.

Badani respondenci wykazali się świadomością marki, co jest często czynnikiem przy pierwszym zakupie produktu. Przy kolejnych zakupach ważne dla konsumenta są użytkowe atrybuty produktu, na przykład: jakość, funkcjonalność, smak czy zapach. Świadomość marki jest tym silniejszym czynnikiem w kolejnych decyzjach zakupowych, im bardziej wypróbowany produkt spełnił oczekiwania konsumenta. Duża rozpoznawalność marki przekłada się na lojalność klientów. Lojalność jest tym większa, im ich pozytywne skojarzenia i wiedza o marce przed pierwszym kontaktem z produktem nie rozminęły się z rzeczywistością i zostały ugruntowane po pierwszym zakupie (Koniewski 2012).

Juszczyk (2010) wykazała, że głównym czynnikiem determinującym wybór produktu jest znajomość marki, przekonanie o zaletach, natomiast kolejnym znacznie wpływającym na wybór, jest cena.

Lenart i Sikora (2000) również stwierdzili, że reklama nie miała istotnego wpływu na konsumentów i ich preferencje. Do najważniejszych czynników wpływających na wybór kawy należały: jakość, przyzwyczajenie, marka, cena, atrakcyjne opakowanie i reklama.

Potwierdzają to badania przeprowadzone w 2009 roku przez Dmowskiego i in., w których największe znaczenie dla respondentów miał: smak (83%), aromat (75%), marka (62%), cena (54%), dostępność (42%) i promocja (39%). Widać wyraźnie, że jakość sensoryczna kawy ma ogromny wpływ na kształtowanie preferencji konsumentów (Dmowski i in. 2010).

Nie wiemy, czy mamy do czynienia z prawdziwie lojalnymi klientami, którzy często dokonują zakupów, pozytywnie wypowiadają się o produktach, czy z ukrytą lojalnością klientów, którzy wykazują pozytywną postawę wobec produktu, ale częstotliwość ich zakupów jest niewielka. Mogą to być również klienci z fałszywą lojalnością, z negatywną postawą do produktów, ale z dużą częstotliwością i wielkością zakupów (Urban, Siemieniako 2008).

Analizę lojalności przeprowadzono na podstawie deklaracji respondentów wobec wybranych marek. Deklarację lojalności wobec marki złożyło 56,3% badanej grupy w tym: 57,9% kobiet i 53,0% mężczyzn. Wątpliwości miało 17,4% ogółu w tym: 16,5% kobiet i 20,6% mężczyzn. Zdecydowanie nie powiedziało około 25%, zarówno kobiet (25,6%), jak i mężczyzn (26,5%). Płeć i wykształcenie nie różnicowały istotnie statystycznie kwestii lojalności wobec marki. Nie stwierdzono również zależności od miejsca zamieszkania. Najwięcej lojalnych osób (69,7%) było w wieku 51-60 lat, nieco mniej (68,4%) w wieku 31-40 lat, powyżej 60 lat – 60,0% i w wieku 41-50 lat – 55,0%. Najmłodsza grupa wiekowa poniżej 30 lat była w 49,4% lojalnymi konsumentami. Wszystkie grupy wiekowe w ponad 50% zadeklarowały swoją lojalność wobec marki.

Dla klienta ufność w niezawodność marki jest ważnym składnikiem jej wartości, za którą niejednokrotnie gotów jest zapłacić więcej niż za zakup oferty pozbawionej tej gwarancji (Kall 2001).

Rynek kawy należy do dość rozdrobnionych, działa na nim kilka dużych koncernów, ale i wielu mniejszych producentów. Liderem polskiego segmentu jest producent KJS, czyli Kraft Jacobs Suchard (marki: Jacobs Kronung, Maxwell House), a ponadto: Tchibo, Nestle (Nescafe), a także Elite (Pedros, MK Cafe) oraz Astra, Woseba, Prima-Sara Lee Coffee and Tea Poland. Kawę kupujemy zarówno na zapas przy okazji większych zakupów, jak i na bieżąco, w małych osiedlowych sklepach, gdy jej zabraknie (Turek, Ratajczak 2010).

Potwierdzeniem tych danych okazały się badania własne. Respondenci mając do wyboru 24 marki kaw obecnych powszechnie na rynku w najwyższym procencie wskazali Jacobs (55,1%) i kolejno Tchibo (52,7%), Nescafe (44,3%), MK Cafe (24,6%) oraz Lavazza (20,4%) i Maxwell House (11,4%). Pozostałe marki stanowiły mniej niż 10% i 5%. Jako inne niewymienione marki kawy respondenci sami wymieniali: Prima, Idee Café, Vergnano, Costa, Ambros, Gevalia, Markus. Na wybór marek kaw tylko w przypadku Douwe Egberts miała wpływ płeć wskazując różnice istotnie statystyczną ($p=0,4810$). Na wybór marki Astra wiek wpłynął istotnie statystycznie ($p=0,0119$) i wybierany był przez osoby z przedziału wiekowego 41-50 lat. Przy wyborze marki kawy Tchibo stwierdzono również różnice istotnie statystycznie ($p=0,01934$). Były to osoby z przedziału wiekowego 31-40 lat (68,4%), osoby powyżej 60 lat (60,0%) oraz z najmłodszej grupy wiekowej 30 lat i poniżej (57,7%).

Badania Kampanii Gospodarczej z maja 2010 roku (DEMO i Taylor Nelson Sofres OBOP) nad rolą marki w decyzjach zakupowych wykazały, iż respondenci deklarują swoją lojalność wobec marki różnych produktów codziennego użytku, w tym kawy. Wymieniono tam marki Jacobs i Tchibo (DEMO i Taylor Nelson Sofres OBOP 2010).

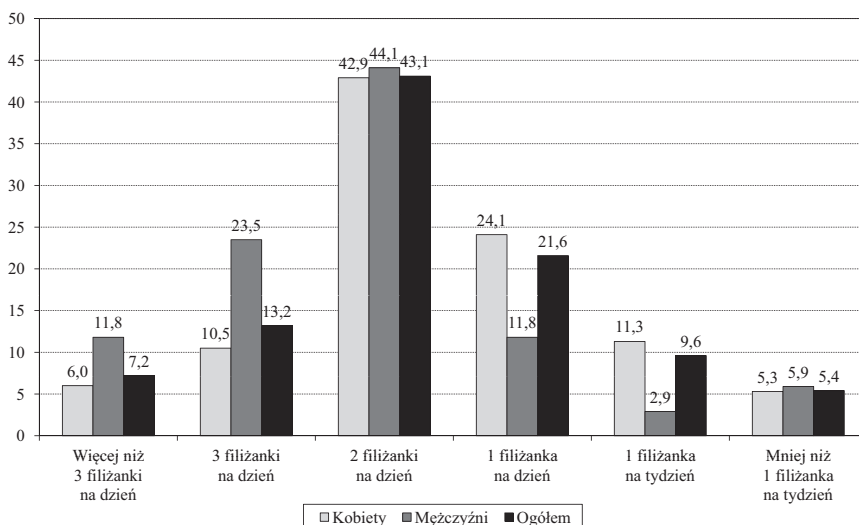
Niewątpliwie kawa „jednoczy” ludzi, ponieważ najchętniej pijemy ją w towarzystwie przyjaciół, znajomych lub współpracowników w biurze. Obserwuje się ciągły wzrost spo-

życia na świecie tego napoju, a pijemy 400 miliardów filiżanek rocznie. Wyjątkowe i niepowtarzalne walory sensoryczne oraz właściwości tego naparu powodują wzrost pijących (Szymula, Ratajczak 2010).

Często do kawy spożywamy „coś słodkiego” i są to chwile spokoju spędzone w domu lub u znajomych. Koją się ze światem i z przyjemnością celebrowujemy te chwile. Wśród ankietowanych 80,2% najchętniej pije kawę w towarzystwie, zaś 23,4% preferuje picie w samotności. Suma nie daje 100%, ponieważ niektórzy ankietowani zaznaczyli 2 odpowiedzi. Nie stwierdzono istotnie statystycznych różnic wpływu płci na to, z kim pijemy kawę. Wiek miał wpływ istotnie statystycznie ($p=0,00901$) na kwestię picia w samotności. Osoby starsze powyżej 60 lat oraz w przedziale wiekowym 41-50 lat częściej preferują picie w samotności. Wykształcenie w żaden sposób nie różnicowało preferencji w piceniu kawy w towarzystwie czy w samotności.

Wykres 2

Częstość spożycia kawy (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Analizując spożycie kawy przez ankietowanych w ciągu dnia stwierdzono, iż najwięcej osób (43,1%) spożywało 2 filiżanki w ciągu dnia, jedną filiżankę 21,5% (por. wykres 2). Trzy filiżanki piło 13,2%, jedną – 9,6%. Oczywiście były też osoby pijące więcej niż 3 filiżanki dziennie, a spożycie wahało się między 4 a 5 filiżankami. Kobiety piją 2 filiżanki kawy lub mniej, natomiast panowie 2 filiżanki i więcej. Płeć nie wpływała istotnie statystycznie na częstość spożycia kawy ($p=0,12550$), ale wiek już tak ($p=0,00520$). Wszystkie grupy wiekowe wykazały największy odsetek osób spożywających 2 filiżanki dziennie –

38-58%. Najmniej spożywali młodzi ludzie poniżej 30. roku życia (w 37,7%), najwięcej zaś (w 57,9%) osoby w przedziale 31-40 lat. W pozostałych grupach wiekowych: powyżej 60 lat, 51-60 lat i 41-50 lat – 40-48,5% osób spożywało 2 filiżanki dziennie. Więcej niż 3 filiżanki kawy piły osoby z przedziału od 40 lat i powyżej (w granicach od 10-18%), natomiast młode osoby poniżej 30 lat tylko w 2,4%. Konsumenci z grupy wiekowej 30 lat i poniżej spożywali do 2 filiżanek dziennie.

Podobne wyniki w częstości spożycia kawy uzyskali Dmowski i inni. Badacze stwierdzili, że 54% ankietowanych spożywało 2-3 filiżanki dziennie, 1/3 piła tylko 1 filiżankę, natomiast 15% wypijało więcej niż 3 filiżanki kawy. Wśród osób spożywających więcej niż 3 filiżanki kawy dziennie mężczyźni stanowili dwukrotnie większą grupę (Dmowski i in. 2010). W niniejszych badaniach również dało zauważyć się, że ponad dwukrotnie wyższy jest odsetek mężczyzn (23,5%) niż kobiet (10,5%) spożywających 3 filiżanki dziennie. Również w przypadku spożycia więcej niż 3 filiżanki zauważono dwukrotnie wyższy odsetek mężczyzn (11,8%) niż kobiet (6,0%).

Zdecydowanie większe spożycie (62,0%) kawy raz dziennie lub rzadziej uzyskały w badaniach Rusinek-Prystupa i Samolińska. Dwie lub trzy filiżanki dziennie piło 33,8% zaś 4 i więcej filiżanek – 4,2% (Rusinek, Samolińska 2013). Stwierdzono, że spożycie kawy wzrasta i staje się coraz bardziej popularnym napojem, co znajduje odzwierciedlenie w światowej produkcji i spożyciu.

Świadomość wśród konsumentów niewątpliwie wzrasta. Sięgając po kawę na półce sklepowej wybierają tę znaną. Konsumenci coraz częściej czytają informacje zawarte na opakowaniu. Jak wynikało z badań, częściej informacje o kawie czytają kobiety niż mężczyźni i tak odpowiednio: „zawsze” – 11,5% i 8,8% (ogółem 10,8%); „często” – 21,4% i 17,7% (20,4% ogółem); „czasami” – 55,0% i 44,1% (52,1% ogółem). Osób, które „nigdy” nie czytały etykiet było 15,6%, z czego kobiety – 12,2% i mężczyźni – 29,4%. Nie stwierdzono istotnego powiązania między czytaniem informacji na etykietach a płcią ($p=0,11057$). Nasuwa się wniosek, iż mężczyźni również interesują się tym, co kupują i jaką kawę piją. Na pytanie, czy czytane są informacje zawarte na etykietach, wiek nie miał wpływu.

Ankietowani mogli wybrać miejsce picia kawy: dom, praca, kawiarnia, uczelnia. Respondenci mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi, stąd suma nie równa się 100%. Badani najczęściej wskazywali na miejsce picia kawy: dom/dom u znajomych – 74,3%, praca – 41,9%, kawiarnia – 6,0% i uczelnia/szkoła – 4,2%. Niewątpliwie picie kawy jest przyjemnością i przeżywamy ją w swoim domu lub w domu znajomych. Mężczyźni (79,4%) w większym odsetku niż kobiety (72,9%) cenią sobie picie kawy w domu. W pracy również mężczyźni częściej sięgają po kawę niż kobiety (47,1% vs 40,6%). Do kawiarni na kawę chodzi podobny odsetek kobiet (6,0%), jak i mężczyzn (5,9%). Badani młodzi ludzie – studenci spożywają kawę na uczelni i były to wyłącznie kobiety 5,3%. Płeć nie wpłynęła istotnie na miejsce spożywania kawy. Najwyraźniej respondenci wolą kawę spożyć w domu często ze znajomymi delektując się smakiem i aromatem wybranych marek kaw, niż pić w kawiarniach, w których być może nie znajdują odpowiednich marek.

Takie zachowania przystają do globalnych trendów, które powodują powstawanie sub-trendów. między innymi kokonizacji. Polega ona na „zaszyciu się w domu”, na „celebrowaniu domatorstwa” (Tkaczyk 2012).

Również Dmowski i inni stwierdzili, że najchętniej respondenci spędzali czas przy kawie na spotkaniach ze znajomymi (33%), w kawiarniach (9%), w pracy lub szkole (21%) (Dmowski i in. 2010).

Badania przeprowadzone przez Rusinek-Prystupa i Samolińską wykazały, że kawę pili respondenci podczas wizyt (59,2%), w pracy/na uczelni (54,9%) zwracając szczególną uwagę na walory smakowe i sięgając po kawy z wyższej półki cenowej (Rusinek-Prystupa, Samolińska 2013).

Ogólnopolskie badania kawowych preferencji Polaków prowadzone przez firmę MK Café ujawniły, iż 41% badanych preferuje, jako miejsce picia kawy dom, przytulną kawiarnię lub cukiernię – 4%, w pracy – 21%. Dla 31% otoczenie nie ma znaczenia, bo „nie liczy się miejsce tylko dobra kawa”, natomiast 17% ankietowanych nie wyobraża sobie innych okoliczności do wypicia kawy jak spotkania z przyjaciółmi (Ogólnopolskie Badania Kawowych Preferencji Polaków MK Café 2011).

Największy odsetek konsumentów przyrządza kawę w tradycyjny sposób, a mianowicie: zalewa kawę mieloną wrzątkiem (49,1%), ale równie duża grupa już preferuje ekspresy ciśnieniowe (46,1%). Mężczyźni zdecydowanie w większym odsetku (58,8%) preferują zalewanie wrzątkiem kawy niż kobiety (45,9%), ale kobiety i mężczyźni na równi wybierają ekspresy ciśnieniowe (kobiety 45,1% vs mężczyźni 47,1%). Ekspres mokka wybrały tylko kobiety w bardzo niewielkim odsetku (2,3%). Zaobserwowano, iż tradycyjny sposób parzenia wybrały wszystkie grupy wiekowe i tak: 30 lat i poniżej – 47,1%; 31-40 lat – 42,1%; 41-50 lat – 50,0%; 51-60 lat – 54,6% i powyżej 60 lat – 50% ankietowanych. To bardzo prosty i szybki, niewymagający szczególnych umiejętności i wymagań sprzętowych sposób parzenia kawy. Aczkolwiek korzystanie z ekspresu ciśnieniowego zaczyna być coraz bardziej powszechne i również w wysokim procencie preferowany przez wszystkie grupy wiekowe: poniżej 30 lat – 44,7%; 31-40 lat – 57,9%; 41-50 lat – 30,0%; 51-60 lat – 48,5% i powyżej 60 lat – 50,0%. Konsumentów dostrzegają zalety kawy z ekspresów ciśnieniowych i być może z czasem tradycyjny sposób zostanie wyparty na rzecz ekspresów, choć są to sposoby wymagające już odpowiednich urządzeń.

Korzystających z ekspresu przelewowego był podobny odsetek (4,9%), jak tych, dla których nie ma znaczenia, w jaki sposób jest przyrządzana kawa (5,5%). Stwierdzono, że była grupa badanych faktycznie celebująca parzenie kawy po turecku w tygielku (9,6%). To sposób wymagający czasu i skupienia podczas przyrządzania takiego naparu, a sięga historią aż do Imperium Otomańskiego i do chwili obecnej jest istotną częścią tureckiej kultury i stylu życia jakże obce nasze kulturze.

Podsumowanie

Kawa niewątpliwie ma wpływ na nasze samopoczucie i zdrowie. Konsumentów coraz większą uwagę zwracają na jakość i walory sensoryczne spożywanej kawy. Doceniają nie tylko jej

właściwości pobudzające, ale również bogaty i intensywny smak. Kawę najczęściej spożywają w domu (74,3%), co zwyczajowo było uznawane za oznakę dobrego smaku i miało w Polsce swoją bogatą tradycję (instytucja tzw. „kawiarki” w domach szlacheckich, osoby zajmującej się przyrządzaniem i podawaniem kawy) lub w pracy (41,9%). Często poszukują wybranej marki. Swoją lojalność wobec marki deklarowało 56,3%, zaś niezdecydowanych było 17,4%. Wybierając właśnie tę, a nie inną markę ankietowani jako czynnik wyboru podawali: smak – 78,4%, cenę – 50,3%, jakość – 45,5%, markę – 42,5% i aromat – 41,3%. Najmniejsze znaczenie miała dla respondentów reklama – 1,2%. Jako najczęściej wybieraną markę kawy badani podawali: Jacobs(55,1%), Tchibo (52,7%), Nescafe (44,3%), MK Café (24,6%) oraz Lavazza (20,4%). Konsumenci czytają informacje na etykietach i częściej robią to kobiety niż mężczyźni (brak różnic istotnie statystycznych). Kobiety piły 2 filiżanki kawy lub mniej, natomiast mężczyźni – 2 filiżanki i więcej. Płeć nie wpływała istotnie statystycznie na częstotliwość spożycia kawy, ale wiek – tak. W dalszym ciągu „króluje” tradycyjny sposób parzenia kawy przez zalewanie wrzątkiem, ale również nieobce są inne sposoby parzenia. Konsumenci zaczynają dostrzegać zalety kawy parzonej w ekspresach ciśnieniowych. Kultura picia kawy zmienia się.

Bibliografia

- Bojarowicz H., Przygoda M. (2012), *Kofeina*, cz. I. *Powszechność stosowania kofeiny oraz jej działanie na organizm*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 93(1).
- DEMO i Taylor Nelson Sofres OBOP (2010), *Badania Omnibusowe*.
- Dmowski P., Śmiechowska M., Platta A. (2010), *Zachowanie trójmiejskich konsumentów na rynku kawy, Zarządzanie produktem*, „Zeszyty Naukowe”, nr 154, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Dominiak M., Kasprzak J. (2006), *Spożycie kawy a choroby układu sercowo-naczyniowego. Ochrona czy ryzyko?*, „Polski Przegląd Kardiologiczny”, nr 8(6).
- Drewnowska B. (2013), *Espresso nie tylko z kawiarni*, „Rzeczpospolita”, <http://www.ekonomia.rp.pl/artukul/1073749.html?print=tak&p=0> [dostęp: 20.03.2014].
- Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych (INSE) (2013), *Raport-rynek kawy w Polsce*, Łódź.
- Juszczak M. (2011), *Zastosowanie badań marketingowych do analizy konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 660.
- Kall J. (2001), *Silna Marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa.
- Royal Botanic Gardens, KEW (2014), <http://www.kew.org/science-conservation/plants-fungi/coffee-arabica-arabica-coffee> [dostęp: 20.03.2014].
- Koniewski M. (2012), *Świadomość marki a lojalność konsumentów*, PMR Research.
- Lenart B., Sikora T. (2000), *Preferencje konsumenckie kawy w aspekcie jej jakości*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, Vol. 2(27).
- Nehlig A. (1999), *Are we dependent upon coffee and caffeine? A review on human and animal data*, „Neuroscience Biobehavioral Reviews”, No. 23.
- Ogólnopolskie Badania Kawowych Preferencji Polaków MK Cafe (2011), http://caffeprego.pl/wydarzenia/wydarzenia/wyniki_%22ogolnopolskiego_badania_kawowych_preferencji_polakow%22_przeprowadzonych_przez_marke_mk_cafe_d8253_pol.html [dostęp: 20.03.2014].

- Przybyłowski P. red. (2008), *Towaroznawstwo artykułów spożywczych*, cz. I, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia.
- Rusinek-Prystupa E., Samolińska W. (2013), *Preferencje konsumenckie dotyczące spożycia herbaty i kawy wśród respondentów zamieszkałych w Lublinie i okolicach- doniesienia wstępne*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 94(3).
- Szymula M., Ratajczak J. (2010), *Raport-Rynek herbaty i kawy*, „Poradnik Handlowca”, nr 9, <http://www.poradnikhandlowca.com.pl> [dostęp: lipiec 2014].
- Tkaczyk J. (2012), *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny”, *Konsumpcja i konsument – nowe trendy*.
- Turek T., J. Ratajczak J. (2010), *Inquiry, Market Research, Raport – Rynek kawy i herbaty*, „Poradnik Handlowca”, <http://www.poradnikhandlowca.com.pl> [dostęp: lipiec 2014].
- Urban W., Siemieniako D. (2008), *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wasilewski D. (2003), *U źródeł kawy*, „Przegląd Piekarski i Cukierniczy”, nr 5.
- Wierzejska R., Jarosz M. (2003), *Caffeine and health* „Żywnienie Człowieka i Metabolizm”, nr 30(3/4).

The Selected Behaviours of Consumers in the Market for Natural Coffee

Summary

An aim of the article was to research the selected behaviours of consumers consuming natural ground coffee and coffee beans available in the market. Coffee is one of the most popular drinks in the world and one of the most popular stimulants (the main source of caffeine). It has stimulating and refreshing action, accelerates metabolism and enhances thinking skills. The respondents drink it with their friends, acquaintances, but also alone, and the age is the factor significantly differing statistically. Coffee is an addition, pretext to meet someone else, have a chat, to confide, or to discuss the current matters or plans. We can often hear the words: “Let’s go for coffee” or “Let’s have a coffee date”, though it is not only the matter with drinking coffee, but with meeting somebody else. We drink coffee in different ways and we more and more often see its sensory values.

Key words: natural coffee, consumer, consumer behaviours, brand.

JEL codes: D01, D12, I31

Избранные формы поведения потребителей на рынке натурального кофе

Резюме

Целью работы было изучение избранных форм поведения потребителей, потребляющих натуральный молотый и зерновой кофе, доступный на рынке. Кофе – один из самых популярных напитков мира и один из самых популярных

стимуляторов (основной источник кофеина). Он оказывает стимулирующее и освежающее действие, ускоряет метаболизм и поднимает эффективность мышления. Обследуемые пьют его с друзьями, знакомыми, но и в одиночку, а возраст был фактором, в существенной степени дифференцирующим статистически. Кофе – добавка, предлог для встречи с другим человеком, беседы, откровенностей, дискуссии или обсуждения текущих дел или планов. Мы часто проносим слова: «Пойдем на кофе?» или «Условимся на кофе», что не до конца обозначает, что мы имеем в виду желание выпить кофе, а встречу с другим человеком. Кофе мы пьем по-разному и все чаще мы замечаем его сенсорные качества.

Ключевые слова: кофе натуральный, потребитель, поведение потребителей, марка.

Коды JEL: D01, D12, I31

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr inż. Joanna Bartkiewicz
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Handlu i Usług,
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
tel. 58 690 16 63
e-mail: j.bartkiewicz@wpit.am.gdynia.pl