

Robert Romanowski, Marcin Lewicki  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## Preferencje zakupowe studentów na rynku piwa w dobie piwnej rewolucji

### Streszczenie

Rynek piwa w Polsce w ostatnich siedmiu latach podlega znacznym zmianom. Dominacja dużych browarów jest wciąż niezaprzeczalna, lecz coraz większą popularnością cieszą się tzw. piwa rzemieślnicze, których pojawienie się na polskim rynku zostało ogłoszone piwną rewolucją (Wojtyra, Grudzień 2017). Mimo coraz częściej pojawiających opracowań dotyczących rozwoju samych browarów, istnieje wciąż luka w diagnozowaniu preferencji konsumentów piwa. Celem artykułu jest diagnoza zachowań konsumentów na rynku piwa ze szczególnym uwzględnieniem spożycia piw rzemieślniczych. W artykule postawiono hipotezę, w której wyrażono przypuszczenie, iż znajomość piw rzemieślniczych wśród studentów jest większa niż udział sprzedaży piw rzemieślniczych w Polsce. Dla realizacji celu i weryfikacji przyjętej hipotezy przeprowadzono badanie ankietowe metodą PAPI na grupie 210 studentów. Wyniki badania pozwoliły przedstawić preferencje zakupowe charakteryzujące badaną grupę, w tym m.in. sposoby i miejsca spożycia piwa, popularność określonych typów piwa (stylów piwnych), a także dostarczyły informacji koniecznych do zweryfikowania poziomu spożycia piw rzemieślniczych.

**Słowa kluczowe:** rynek piwa, zachowania nabywców, browar rzemieślniczy, piwo rzemieślnicze.

**Kody JEL:** D12, D9, L66, M31

### Wstęp

Rynek piw rzemieślniczych rozwija się dynamicznie od 2011 roku (Wojtyra, Grudzień 2017). Miarą tego rozwoju jest rosnąca liczba browarów, która pojawiła się w Polsce od tego czasu (tj. 236 w 2016 roku w stosunku do 74 w 2011 roku). Zakres opisywanej w literaturze dynamiki rozwoju branży od strony podażowej (Podeszwa 2015; Wojtyra, Grudzień 2017; Maszkowski, Wysokiński 2017) jest znacznie szerszy niż opisy strony popytowej (Jąder 2013). Preferencje Polaków dotyczące spożycia piwa z pewnością są dobrze rozpoznane przez największych graczy na rynku, takich jak Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec i Carlsberg Polska (Matuszyński 2017). Istnieje luka w dostępie do aktualnych badań dotyczących preferencji polskich konsumentów piwa, uwzględniających produkcję mikrobrowarów i małych browarów, zwanych browarami rzemieślniczymi. Celem artykułu jest diagnoza zachowań konsumentów na rynku piwa ze szczególnym uwzględnieniem spożycia piw rzemieślniczych. Wsparciem tak określonego celu jest hipoteza, w której wyrażono przypuszczenie, iż znajomość piw rzemieślniczych wśród studentów jest większa niż udział

sprzedaży piw rzemieślniczych w Polsce. Osiągnięcie celu i weryfikacja hipotezy zostały przeprowadzone na podstawie badania ankietowego.

## Metodologia badania w kontekście piwnej rewolucji

Tytułowa piwna rewolucja to pochodzące z branży piwowarskiej zwyczajowe określenie, będące tłumaczeniem i adaptacją z języka angielskiego terminu „*the craft beer revolution*”, które odnosi się do dynamicznego wzrostu liczby mikrobrowarów, browarów restauracyjnych i kontraktowych na rynku, warzących rzemieślnicze piwa nowofalowe (*craft beers*), czyli zazwyczaj w ramach rodziny górnofementacyjnego *ale* (stanowiące opozycję do popularnych produkowanych na masową skalę przez koncerny przemysłowe piw z rodziny dolnofementacyjnego *lagera*) z użyciem dotychczas nierozpowszechnionych składników i dodatków (Acitelli 2013; Hindy 2014; Wojtyra, Grudzień 2017).

Mianem tzw. piwnej rewolucji określa się także wzrost zainteresowania konsumenckiego i popytu na produkty małych browarów rzemieślniczych oraz wiele efektów mnożnikowych wynikających z tego zjawiska, a wśród nich m.in. rozwój piwowarstwa domowego, powstawanie nowych podmiotów na rynku sprzedaży piwa, takich jak specjalistyczne sklepy i puby z piwem rzemieślniczym, wzrost znaczenia uprawy nowych odmian chmielu, produkcji sódów specjalnych i rozpowszechniania rzadkich szczepów drożdży (Wojtyra, Grudzień 2017). „Piwna rewolucja” jest więc zarówno skokiem ilościowym – w rozumieniu liczby podmiotów piwowarskich na rynku i nowych unikalnych piw (nie skali produkcji) oraz zmianą w kierunku jakościowym – nowe style piwne, stawianie na jakość i związek twórcy z produktem, dbałość o składniki, specjalizacja oraz wyjątkowość.

Popularność piw rzemieślniczych w tym kontekście można zbadać na co najmniej dwa sposoby. Po pierwsze, można pokazać dynamikę sprzedaży piw produkowanych przez browary rzemieślnicze, których rozwój jest treścią piwnej rewolucji. Po drugie, można zapytać o zmianę nastawienia konsumentów piwa do *lagerów*, które zdominowały rynek piwny w ostatnim ćwierćwieczu. Analiza dynamiki rozwoju browarów rzemieślniczych, została przeprowadzona przez kilku autorów (Wojtyra, Grudzień 2017; Maszkowski, Wysokiński 2017). Mikrobrowary, zgodnie z aktualnymi regulacjami, definiowane są jako browary, których roczna produkcja nie przekracza 20 000 hl piwa (Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 8 lutego 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku akcyzowego). W przypadku małych browarów z kolei przyjęto granicę rocznej produkcji do 200 000 hl piwa, powyżej którego nie stosuje się żadnych ulg przy obliczaniu akcyzy. W literaturze występuje jednak luka dotycząca aktualnych opracowań dotyczących zmian w preferencjach konsumentów piwa.

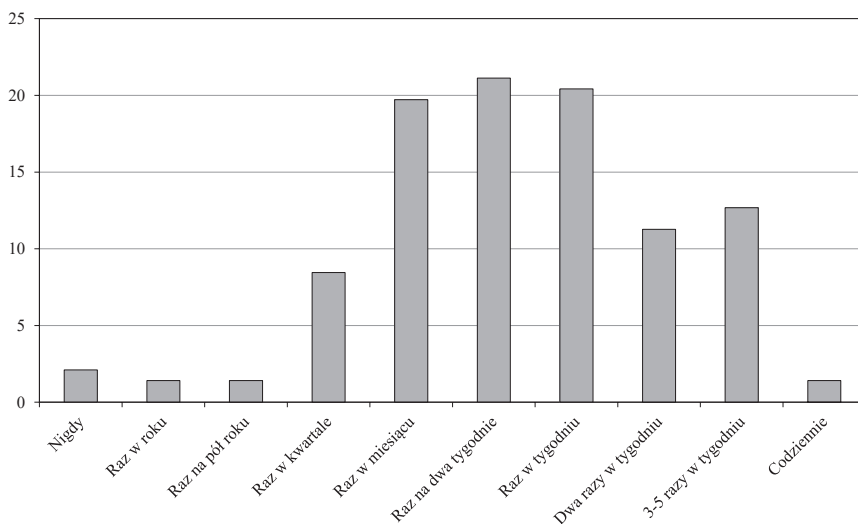
Autorzy niniejszego opracowania podjęli się uzupełnienia tej luki na podstawie badania preferencji młodych dorosłych (Jankowska 2014), których zachowania diagnozowano w ramach badań prowadzonych metodą PAPI w kwietniu 2018 roku na próbie 210 studentów studiów magisterskich na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, w tym 145 kobiet (69% badanej populacji) i 65 mężczyzn (31% badanej populacji).

W badaniach wykorzystano celowy dobór próby, polegający na wyborze studentów ostatnich lat studiów w Poznaniu, w którym nie stosowano operatu losowania ani odwzorowania statystyk populacji generalnej, co oznacza, że badania nie miały charakteru reprezentatywnego dla ogółu Polaków. Dobór celowy pozwolił dobrać jednorodną populację według kryteriów demograficznych, takich jak wiek i wykształcenie, charakteryzującą się jednak dość dużą częstotliwością spożycia piwa. Co warto podkreślić, w tej jednorodnej populacji istnieje znaczne zróżnicowanie dotyczące częstotliwości spożywania piwa i innych alkoholi. Rozkład częstotliwości spożycia piwa jest zbliżony do rozkładu normalnego (por. wykres 1).

Na tej podstawie, w dalszych rozważaniach, przyjęto kryterium częstotliwości jako różnicujące stosunek do diagnozowanego problemu preferencji dotyczących spożycia piw rzemieślniczych w Polsce w dobie piwnej rewolucji. Badaną populację poddano klasyfikacji, w której osoby spożywające piwo rzadziej niż raz w miesiącu zostały zaliczone do konsumentów incydentalnych (13,38%), osoby spożywające piwo raz lub dwa razy w miesiącu (raz na dwa tygodnie) – do umiarkowanych (40,85%), a spożywające piwo co najmniej raz w tygodniu – do intensywnych (45,77%).

### Wykres 1

#### Rozkład częstotliwości spożycia piwa w badanej populacji (kwiecień 2018) (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań preferencji konsumentów piwa.

Wybór populacji studentów studiów drugiego stopnia był podyktowany dwoma przesłankami. Po pierwsze, towarzyski styl życia typowy dla studentów (Kaczmarek 2006) charakteryzuje się dobrym rozpoznaniem rynku piwa, ale też innych alkoholi. Potwierdza to statystyka dotycząca badanej populacji (por. tabela 1).

Tabela 1

## Poziom intensywności spożywanego piwa w podziale na płeć w 2008 roku (w %)

Poziom spożycia piwa	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Konsumenci intensywni ( <i>co najmniej raz w tygodniu</i> )	34,69	70,45	45,77
Konsumenci umiarkowani ( <i>1-2 razy w miesiącu</i> )	48,98	22,73	40,85
Konsumenci incydentalni ( <i>rzadziej niż raz w miesiącu</i> )	16,33	6,82	13,38

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań preferencji konsumentów piwa.

Po drugie, studenci, mający rosnące aspiracje, ale rzadko posiadający wystarczające środki na ich osiągnięcie, mogą być niezainteresowani udziałem w piwnej rewolucji. Z drugiej jednak strony, w przypadku Poznania, najbardziej studenckiego miasta wśród dużych aglomeracji w Polsce [236 studentów na 1000 mieszkańców (Romanowski 2014)] oraz miasta zorientowanego biznesowo (czego wyrazem jest wartość współczynnika bezrobocia, który w Poznaniu w lipcu 2017 roku wyniósł 1,9%, co było najniższym wynikiem w miastach Europy Środkowej i Wschodniej) studenci bardzo szybko wchodzi na rynek pracy. Oznacza to, że badanie studentów wyższych lat studiów uczelni w Poznaniu daje możliwość rozpoznania preferencji grupy konsumentów charakteryzującej się znacznym spożyciem, poszukiwaniem różnorodności typowej dla młodych ludzi i jednocześnie posiadaniem środków na realizowanie pasji, która w przypadku rynku piw rzemieślniczych jest dostępna ekonomicznie.

## Preferencje zakupowe studentów na rynku piwa w Polsce

Analizę preferencji zakupowych studentów na rynku piwa w Polsce, w ramach niniejszego artykułu, objęto: rozpoznawalność marek piwa, kryteria wyboru piwa, miejsce jego zakupu i spożycia oraz preferowany rodzaj opakowania.

Znajomość marek piwa (por. tabela 2), w tym piwa rzemieślniczego, określono przy wykorzystaniu techniki „*top of mind*” (Hajdas 2011). Wśród najczęściej wymienianych marek piwa wskazywano na markę Lech, Tyskie oraz Żywiec. Podobnie marka Lech była najczęściej wskazywana w badaniach przeprowadzonych w 2013 roku (Jąder 2013). Należy podkreślić, że w grupie pięciu najczęściej wskazywanych marek piwa pojawiła się jedna marka piwa rzemieślniczego (Fortuna). Ponadto, wśród marek piwa wskazano dodatkowo jeszcze trzy inne marki piw rzemieślniczych, tj. Kingpin, Leffe oraz Peryskop Bro.

Niemal połowa respondentów nie odpowiedziała na pytanie dotyczące znajomości marek piw rzemieślniczych. Znajomość tych marek była stosunkowo największa w grupie konsumentów intensywnych, natomiast najmniejsza w grupie konsumentów incydentalnych. Ogółem do najbardziej znanych marek piwa rzemieślniczego należały: Pinta, Miłośław oraz Noteckie. Warto ponadto dodać, że w przypadku znajomości marek piw rzemieślniczych, badani stosunkowo często wskazywali na marki, których ze względu na skalę produkcji nie można określić mianem rzemieślniczych (np. Cornelius). Jednym z prawdopodobnych

powodów takich wskazań może być fakt, że coraz częściej duże browary pozycjonują swoje produkty jako piwa rzemieślnicze (np. piwo Książęce, produkowane przez Tyskie Browary Książęce).

Tabela 2

## Znajomość marek piw i piw rzemieślniczych w badanej populacji w 2018 roku (w %)

Marki piwa	Intensywni	Umiarkowani	Incydentalni	Ogółem
Lech	36,92	50,00	36,84	42,25
Tyskie	12,31	8,62	21,05	11,97
Żywiec	4,62	6,90	21,05	7,75
Fortuna	6,15	5,17	0,00	4,93
Książęce	3,08	5,17	5,26	4,23
Marki piwa rzemieślniczego	Intensywni	Umiarkowani	Incydentalni	Ogółem
Nic nie przychodzi mi do głowy	27,69	62,07	84,21	49,30
Pinta	13,85	1,72	0,00	7,04
Miłosław	4,62	5,17	0,00	4,23
Noteckie	6,15	1,72	0,00	3,52
Bojan	4,62	1,72	0,00	2,82
Cornelius <sup>a</sup>	1,54	5,17	0,00	2,82

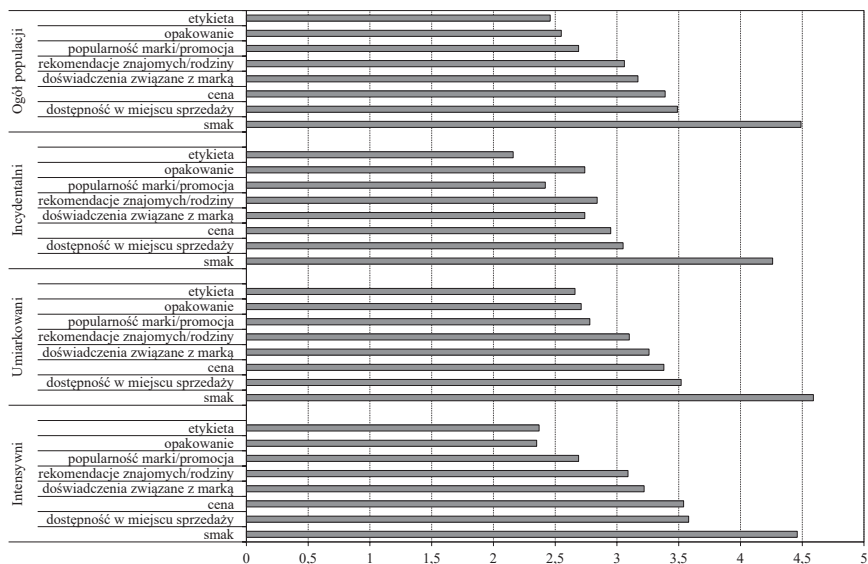
<sup>a</sup> Należy do dużych browarów ze względu na przekroczenie limitu 200 tys. hl produkcji piwa, choć browar specjalizuje się w piwach smakowych, co często uznaje się za wyznacznik „rzemieślniczości” oferty.  
Źródło: jak w tabeli 1.

Z przeprowadzanych badań wynika, że do trzech najważniejszych kryteriów wyboru piwa wśród badanych studentów należały kolejno (zaczynając od najważniejszego kryterium): smak, dostępność w miejscu sprzedaży oraz cena (por. wykres 2). Hierarchia ważności ww. trzech kryteriów nie uległa zmianie biorąc pod uwagę częstotliwość spożywania piwa przez respondentów. Warto natomiast podkreślić, że w grupie konsumentów incydentalnych wyraźnie większe znaczenie przypisywano rekomendacjom znajomym i opakowaniu, natomiast znaczenie smaku było relatywnie największe w przypadku grupy umiarkowanych konsumentów (podobnie w przypadku badań Jąder (2013) to smak okazał się najważniejszy).

Najczęściej wybieranym miejscem zakupu piwa przez badanych był hipermarket/supermarket (por. wykres 3). W dalszej kolejności wskazywano na pub/restaurację oraz sklep osiedlowy. Wskazania te, mając na uwadze stosunkowo często podnoszoną w literaturze przedmiotu (Okrześik 2003) kwestię elastyczności cenowej popytu na piwo oraz przedstawioną wcześniej tabelę znajomości marek (por. tabela 2), można uznać za dość zaskakujące. Uzasadnienie wyboru hipermarketów/supermarketów dokonywaniem zakupu piwa wraz z artykułami spożywczymi wydaje się w tym przypadku niewystarczające (Jąder 2013),

## Wykres 2

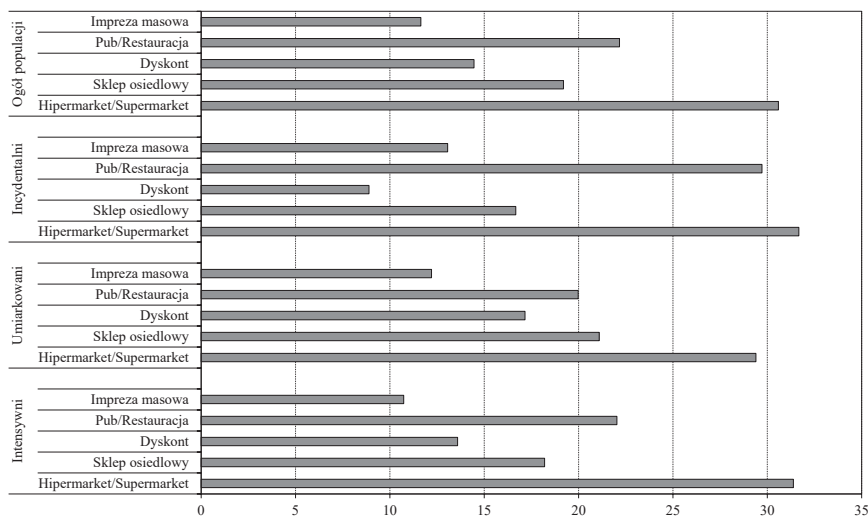
## Kryteria wyboru piwa wg grup konsumentów (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

## Wykres 3

## Miejsce zakupu piwa wg grup konsumentów (w %)



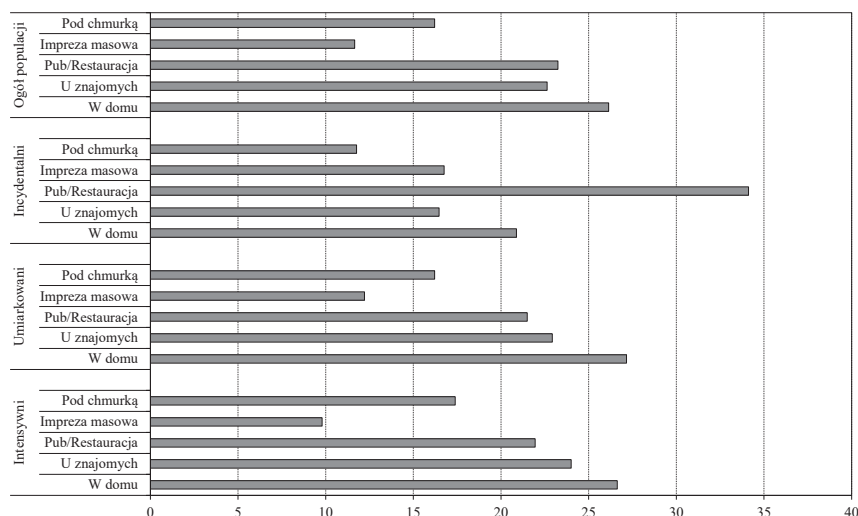
Źródło: jak w wykresie 1.

zwłaszcza w świetle wyników badań dotyczących wyboru miejsca zakupu żywności przez młodych konsumentów, którzy najczęściej wskazywali na dyskonty (Angowski, Domańska, Komor 2016). W badanym zakresie, co należy szczególnie zaznaczyć, odnotowano bardzo wysoki odsetek wskazań pubów i restauracji wśród konsumentów incydentalnych, co doskonale wpisuje się w charakterystykę tego segmentu.

Większość badanych studentów preferuje spożycie piwa w swoich domach (por. wykres 4), nieco mniejszy odsetek wskazał na pub/restaurację oraz znajomych [ponownie wyniki te są stosunkowo zbieżne z badaniami z 2013 roku (Jąder 2013)]. W ramach tej kategorii, w jeszcze większym stopniu, niż miało to miejsce w przypadku miejsca zakupu, przejawia się odmienny charakter grupy konsumentów incydentalnych. Dla grupy tej najpopularniejszą opcją był pub/restauracja, ponadto w jej ramach zdecydowanie częściej wybierano imprezę masową.

## Wykres 4

### Miejsce spożycia piwa wg grup konsumentów (w %)



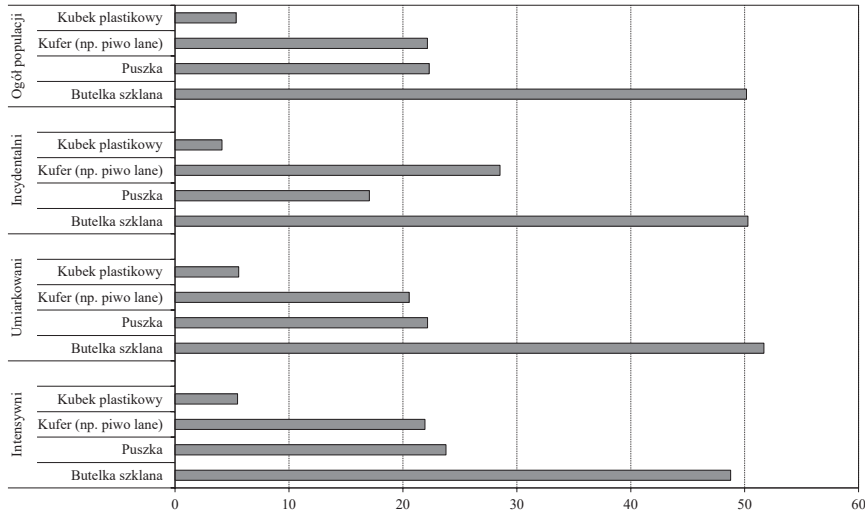
Źródło: jak w wykresie 1.

W zakresie preferowanego opakowania, butelka stanowiła pierwszy wybór wśród respondentów (por. wykres 5), przed puszką i kuflem (butelka została wskazana jako preferowane opakowanie również w przypadku badania Jąder (2013), które jednakże uwzględniało tylko dwa rodzaje opakowania – butelkę i puszkę).

Zdecydowanie najrzadziej wskazywaną opcją było opakowanie w postaci plastikowego kubka, co może wynikać m.in. ze stosunkowo niewielkiego udziału imprez masowych w preferowanych miejscach zakupu. W przypadku grupy konsumentów incydentalnych,

## Wykres 5

## Preferowane opakowanie piwa wg grup konsumentów (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

drugi wybór stanowił kufel, przy wyraźnie wyższym odsetku wskazań w stosunku do ogółu populacji.

## Perspektywy rozwoju rynku piwa rzemieślniczego w Polsce

Dla uzupełnienia luki w zakresie perspektyw rozwoju rynku piwa rzemieślniczego w Polsce, autorzy niniejszego opracowania podjęli próbę, określenia popularności piw rzemieślniczych w badanej grupie docelowej przy pomocy wskaźnika penetracji oraz poziomu spożycia różnych typów piwa, ze szczególnym uwzględnieniem piw górnej fermentacji typu *ale*, których spożycie w Polsce jest głównym rezultatem piwnej rewolucji.

Wskaźnik penetracji rynku określa, jaki procent populacji lub grupy docelowej kupował analizowaną grupę produktową przynajmniej raz w badanym okresie (Kozielski 2004). Wskaźnik ten jest dedykowany produktom szybkozbywalnym, co oznacza, że jego zastosowanie w badaniu popularności różnych typów piwa może pomóc w określeniu możliwości rozwoju piw rzemieślniczych (por. tabela 3).

W badanej populacji, zdominowanej przez kobiety, najczęściej spożywanym typem piwa były piwa *owocowe słodkie*, przed *pszenicznymi*, *lagerami* i *porterami*. Hierarchia ta różniła się w zależności od częstotliwości konsumpcji. Największe różnice pojawiły się zwłaszcza w grupie konsumentów intensywnych, w której dominowały piwa *pszeniczne (witbeer)*,



przed *lagerami* i piwami *owocowymi słodkimi*. Piwa typu *ale*, charakteryzujące się znacznie szerszym spektrum smaków, były pozycjonowane na pozycjach 5. i 6. w podanym zestawieniu, a stopień ich penetracji był najwyższy w grupie konsumentów intensywnych.

Tabela 3

## Wskaźnik penetracji dla różnych typów piwa wg płci dotyczący 2017 roku (w %)

	Intensywni	Umiarkowani	Incydentalni	Ogółem
Piwa owocowe słodkie	81,54	91,38	73,68	84,51
Pszeniczne	89,23	84,48	52,63	82,39
Lager	86,15	86,21	31,58	78,87
Porter	50,77	36,21	15,79	40,14
Pale Ale (India, British Real Ale, American)	49,23	20,69	5,26	31,69
Belgium Ale (Blonde, Double, Trippel Ale)	35,38	15,52	10,53	23,94
Bock (Kozłak)	23,08	20,69	5,26	19,72
Stout	27,69	8,62	15,79	18,31
Sour	12,31	10,34	5,26	10,56
Barleywine	10,77	6,90	5,26	8,45

Źródło: jak w tabeli 1.

W pytaniu dotyczącym spożycia różnych typów piwa proszono o wskazanie procentowego udziału typu piwa we wszystkich zakupach piwa w 2017 roku (por. tabela 4).

Tabela 4

## Udział różnych typów piwa w zakupach piwa w 2017 roku (w %)

Typ piwa / Segment	Intensywni	Umiarkowani	Incydentalni	Ogółem
Piwa owocowe słodkie	19,82	33,62	55,26	30,20
Lager	31,55	24,66	6,84	25,43
Pszeniczne	23,28	26,72	15,26	23,61
Porter	5,22	6,29	7,37	5,94
Pale Ale (India, British Real Ale, American i inne)	8,08	2,84	0,37	4,91
Belgium Ale (Blonde, Double, Trippel Ale i inne)	4,12	1,72	0,89	2,71
Stout	3,03	0,60	2,63	1,99
Bock (Kozłak)	1,57	2,24	0,21	1,66
Barleywine	0,86	0,60	0,22	0,67
Sour	0,56	0,69	0,42	0,60

Źródło: jak w tabeli 1.

Przy założeniu 2-procentowego udziału piw rzemieślniczych w ogóle sprzedaży (PS 2017), poziom spożycia piw typu *ale* w badanej grupie docelowej przewyższa dwukrotnie aktualne dane dotyczące udziałów piw rzemieślniczych na rynku (piwa typu *ale* są nabywane przez 7,62% osób w badanej populacji, przy czym w przypadku osób spożywających piwa co najmniej raz w tygodniu ten wskaźnik wynosi 12,20%). Wysokie wskaźniki penetracji w grupie młodych konsumentów zwiastują wzrost popularności piw rzemieślniczych w najbliższych latach w Polsce. Wniosek ten jest zbieżny z opinią samych respondentów w ramach przeprowadzonych badań, którzy w zdecydowanej większości zgadzali się ze stwierdzeniem, że „popularność piw rzemieślniczych będzie rosła w Polsce” (średnia 3,82 w pięciostopniowej skali Likerta dla ogółu populacji, 4,06 w przypadku grupy intensywnych konsumentów).

## Podsumowanie

Można stwierdzić, że studenci posiadają jasno określone preferencje zakupowe na rynku piwa. W podanym ujęciu:

- najpopularniejszą marką piwa wśród badanych był *Lech* – 42,25%,
- najpopularniejszą marką piwa rzemieślniczego była *Pinta* – 7,04%,
- najważniejsze kryterium wyboru piwa stanowił smak – średnia 4,49 w skali 5-stopniowej,
- zakupu piwa najczęściej dokonywano w hiper- i supermarketach – 30,95%,
- najczęściej piwo jest spożywane w domu – 26,14%,
- najbardziej preferowaną formą opakowania była natomiast butelka – 50,16%.

W zależności od częstotliwości spożycia piwa w badanej populacji udało się wyróżnić trzy segmenty konsumentów: intensywnych, umiarkowanych oraz incydentalnych. Wyraźne zróżnicowanie względem preferencji zakupowych było widoczne zwłaszcza w przypadku grupy konsumentów incydentalnych, w której poszczególnych odpowiedzi bardzo dobrze oddawały incydentalny charakter konsumpcji.

W kontekście perspektyw rozwoju rynku piw rzemieślniczych w Polsce, od strony podażowej, uwagę zwraca stale rosnąca liczba browarów rzemieślniczych. Natomiast od strony popytowej, poza zwróceniem uwagi na pozytywną opinię badanych na temat możliwego wzrostu popularności tego typu piwa w przyszłości, podkreślenia wymaga zwłaszcza fakt, że w badanej populacji studentów znajomość i spożycie piw rzemieślniczych znacznie przewyższa aktualną sprzedaż w ujęciu całego rynku. Można przypuszczać, że studenci ostatnich lat studiów utrzymają przyzwyczajenia konsumpcyjne po zakończeniu studiów do czasu zmiany etapu w cyklu życia rodziny.

## Bibliografia

Angowski M., Domańska K., Komor A. (2016), *Miejsca zakupu żywności-wybory młodych konsumentów*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, nr 18(6).

- Boratyńska K. (2009), *Rynek piwa w Polsce i perspektywy jego rozwoju*, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie”, nr 75.
- Hajdas M. (2011), *Wizerunek marki korporacyjnej - specyfika i techniki pomiaru*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Nauki o Zarządzaniu”, nr 9(222).
- Jankowska M. (2014), *Analiza czynników wpływających na wybór miejsca do zamieszkania na podstawie badania opinii studentów*, (w:) Romanowski R. (red.), *Marketing Terytorialny. Migracje w ośrodkach akademickich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Jąder K. (2013), *Preferencje i zachowania zakupowe studentów na rynku piwa*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, nr 3(29).
- Kaczmarek M. (2006), *Styl życia i zachowania studentów na rynku dóbr kulturalnych*, w: *Poznański ośrodek akademicki. Próba określenia wpływu studentów na rozwój miasta*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Kozielski R. (red.) (2004), *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Maszkowski W., Wysokiński M. (2017), *Dystrybucja piwa w mikro i małych browarach w Polsce*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, tom XIX, zeszyt 6. DOI: 10.5604/01.3001.0010.7922.
- Matuszyński Sz. (2017), *Pasjonująca walka na rynku piwa*, <https://goldenmark.com/pl/mysaver/pasjonujaca-walka-rynku-piwa/> [dostęp: 17.04.2018].
- Okrzesik J. (2003), *Brewing industry*, „Business News Poland”, nr 7.
- Podeszwa T. (2015), *Browarnictwo rzemieślnicze (Craft-Brewing) – oddolna aktywność mikrowytwórców stymulantem rozwoju rynku i samokształcenia w zakresie browarnictwa*, „Acta Innovations”, nr 15.
- PS (2017), *Browary rzemieślnicze i regionalne, czyli rynek dobrze „wywarzony”*, Portal Spożywczy, Warszawa, <http://www.portalspozywczy.pl/alkohole-uzywki/wiadomosci/browary-rzemieslnicze-i-regionalne-czyli-rynek-dobrze-quot-wywarzony-quot,142731.html> [dostęp: 17.04.2018].
- Romanowski R. (2014), *Znaczenie migracji w marketingu terytorialnym*, (w:) Romanowski R. (red.), *Marketing terytorialny. Migracje w ośrodkach akademickich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 8 lutego 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku akcyzowego (Dz.U. 2013, poz. 212).
- Wojtyra B., Grudzień Ł. (2017), *Rozwój przemysłu piwowarskiego w Polsce w okresie tzw. piwnej rewolucji w latach 2011-2016*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego”, nr 31(1), DOI 10.24917/20801653.311.4.

## Students' Purchase Preferences in the Beer Market in the Light of the Beer Revolution

### Summary

The beer market in Poland has undergone significant changes in the last seven years. The dominance of large breweries is still undeniable; on the other hand, the so-called craft beers, whose appearance in the Polish market has been announced as the beer revolution, are growing in popularity (Wojtyra and Grudzień, 2017). Despite the growing number of studies on the development of breweries, there is

still a gap in diagnosing the preferences of beer consumers. Therefore, the principal aim of the article is to diagnose consumers' behaviour in the beer market with a particular emphasis on consumption of craft beers. The article proposes a hypothesis that the knowledge of craft beers among students is greater than the share of sales of craft beers in Poland. In order to achieve the above-mentioned aim and to verify the hypothesis, a PAPI survey was conducted on a group of 210 students. Results of the research present shopping preferences which characterise the studied group, including (among others) the ways and places of beer consumption, the popularity of specific beer types (beer styles), and data required to verify the level of consumption of craft beers.

**Key words:** beer market, consumer behaviour, craft brewery, craft beer consumption.

**JEL codes:** D12, D9, L66, M31

## Закупочные предпочтения студентов на рынке пива в эпоху пивной революции

### Резюме

Рынок пива в Польше за последние семь лет претерпевает значительные изменения. Преимущество крупных пивоварен по-прежнему не вызывает сомнений, но все большую популярность завоевывают так называемые крафтовые виды пива, появление которых на польском рынке объявили крафтовой революцией (Wojtyga и Grudzień, 2017). Несмотря на все более многочисленные разработки, касающиеся развития самих пивоварен, все еще существует брешь в диагностировании предпочтений потребителей пива. Цель статьи – провести диагноз поведения потребителей на рынке пива с особым учетом потребления крафтового пива. В статье поставили гипотезу, в которой выразили предположение, что знание крафтовых видов пива среди студентов больше, чем доля продажи крафтового пива в Польше. Для достижения цели и верификации принятой гипотезы провели опрос по методу PAPI с группой 210 студентов. Результаты опроса позволили представить закупочные предпочтения, характеризующие обследуемую группу, в том числе, в частности, способы и места потребления пива, популярность определенных видов пива (пивные стили), а также предоставили информацию, необходимую для верификации уровня потребления видов крафтового пива.

**Ключевые слова:** рынок пива, поведение покупателей, крафтовая пивоварня, крафтовое пиво.

**Коды JEL:** D12, D9, L66, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr hab. Robert Romanowski, prof. nadzw. UEP

dr Marcin Lewicki

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydział Zarządzania

Katedra Handlu i Marketingu

al. Niepodległości 10

61-875 Poznań

e-mail: r.romanowski@ue.poznan.pl

e-mail: marcin.lewicki@ue.poznan.pl