

Anna Rój  
Akademia Morska w Gdyni

## Wybrane zachowania konsumentów na rynku kawy z automatów vendingowych

### Streszczenie

Obecnie można zaobserwować trendy związane z orientacją klienta na szybkie, wygodne i łatwe zaspokajanie potrzeb żywieniowych. Urządzenia do sprzedaży samoobsługowej – aparaty vendingowe – stanowią przykład rozwiązania zorientowanego na powyższe potrzeby konsumentów. Asortyment produktów sprzedawanych w automatach może być bardzo zróżnicowany. Najczęściej jednak są to: napoje gorące, napoje gazowane, słodzone i słone przekąski.

Celem pracy było poznanie wybranych aspektów zachowań konsumentów spożywających kawę z automatów vendingowych. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na wyraźne trendy dotyczące akceptacji tej formy sprzedaży bezpośredniej kawy. Nabywcy sięgają najczęściej po napoje łatwo dostępne (lokalizacja), biorąc pod uwagę cenę produktu, nie przywiązując uwagi do marki produktu. Najczęściej wybierają produkt z dodatkiem mleka i cukru, oczekując pozbycia się uczucia senności i ogólnego pobudzenia organizmu. Wyniki uzyskanych badań stanowią użyteczne informacje dla właścicieli automatów vendingowych w aspekcie zachowań konsumentów kawy. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** kawa, zachowania konsumentów, automaty vendingowe.

**Kody JEL:** E21, D12

### Wstęp

Dynamika rynku i coraz lepiej wyedukowany i wymagający konsument, wymuszają na współczesnych handlowcach tworzenie produktów zorientowanych na indywidualizację klienta. Nowoczesna oferta musi odpowiadać na jego potrzeby, być innowacyjna i łatwo dostępna. Kryteria te spełnia sprzedaż bezpośrednia, z wykorzystaniem samoobsługowych urządzeń sprzedażowych – automatów vendingowych. Coraz więcej tych maszyn jest ustawianych w miejscach użyteczności publicznej. Uważa się jednak, że Polskę dzieli przepaść od krajów zachodnich, w których możliwość zakupów produktów z automatów zaczęła się dużo wcześniej. Urządzenia do sprzedaży bezpośredniej spotkać można, m.in. w szkołach, urzędach, szpitalach, na dworcach i lotniskach<sup>1</sup>. W zależności od usytuowania, strategia działania vendingu jest dostosowana do miejsca prowadzenia działalności, a oferta jest zdefiniowana dla grupy docelowej i łatwo dostępna. Mimo że różnorodność produktów sprzedawanych w ten sposób może być bardzo duża, to w Polsce najczęściej spotykane są

<sup>1</sup> <http://www.forbes.pl> 2015.

automaty z: napojami gorącymi, napojami gazowanymi, słodyczami i słonymi przekąskami. Coraz częściej wykorzystuje się też biletomaty, parkomaty czy zniczomaty. Spotkać również można: mlekomaty, fitomaty (z tzw. zdrową żywnością, maszyny sprzedające proszek do prania, lody, a nawet automat do robienia świeżych sałatek czy pizzy (Gryn 2015). Według „Rzeczpospolitej”, wartość rynku vendingowego w Polsce szacuje się na 410-470 mln złotych. Prognozy zakładają w najbliższych latach wzrost o około 5%. Wynika to m.in. z relatywnie dużej liczby osób przypadających w Polsce na jeden automat, w porównaniu z liczbą osób w krajach zachodnich. W Polsce jedna maszyna vendingowa przypada na około 900 osób. Natomiast średnia dla Europy Zachodniej wynosi 150 osób na jedno urządzenie, a z kolei w Japonii to tylko 25 osób (Drewnowska 2016). Automaty w Polsce sprzedają jedynie około 3% produktów kupowanych przez konsumentów, zaś w krajach Europy Zachodniej udział ten stanowi nawet 15% różnego rodzaju produktów (Próchniak, Lepczyński 2011).

Vending nie jest kluczowym rynkiem zbytu dla potentatów na rynku, ale daje możliwość dotarcia do konsumenta tam, gdzie nie ma tradycyjnych punktów handlowo-gastronomicznych. Stąd może być jedną z cenionych gałęzi zbytu. Duży potencjał tej formy sprzedaży bezpośredniej i dobre perspektywy rozwoju warunkowane są m.in. rozwojem i inwestycją operatorów vendingowych, w nowoczesny sprzęt i technologie płatności bezgotówkowych. Nowoczesne maszyny mogą mieć dotykowy ekran, który dostosowuje się do użytkownika. Urządzenie może pokazywać historię zakupów i rekomendować zakupy na jej podstawie. Testowane są też automaty z funkcją rozpoznawania twarzy, co daje możliwość zapamiętania klienta i jego preferencji, co przekłada się na możliwość zaoferowania produktu pasującego do upodobań. Rozwój maszyn daje możliwość stworzenia inteligentnej sieci dystrybucji, gdzie automat zbiera i analizuje dane dotyczące zakupów i sam składa zamówienia (Kowalik 2015). Wzrost tej branży uzależniony jest także od zachowań żywieniowych konsumentów, którzy w Polsce sceptycznie jeszcze podchodzą do jedzenia z automatów i nie są w pełni gotowi na radykalne czy innowacyjne rozwiązania. Problemem polskiego vendingu są również stosunkowo wysokie czynsze, dochodzące nawet do 500 zł. miesięcznie od automatu. Dobrym rozwiązaniem, wypracowanym w krajach zachodnich, jest udział w zyskach/obrotach, mobilizujący obydwie strony do działań sprzyjających rentowności (np. dbałość o czystość, sprawny serwis) (Gryn 2015).

W Polsce dominuje gotówkowy sposób realizowania płatności w automatach vendingowych, co wynika nie tylko z możliwości maszyn, ale też z przyzwyczajenia konsumentów. Zmianę w tym zakresie stwarza możliwość realizowania szybkich i wygodnych transakcji z wykorzystaniem kart bezstykowych lub płatności z użyciem telefonów (Próchniak, Lepczyński 2011). Vending wymaga także specjalnych opakowań, które muszą być wygodne, funkcjonalne, zapewniać niezawodne funkcjonowanie aparatu i często być nośnikiem reklamy (Kamiński 2010).

Akceptacja, preferencje i potrzeby konsumenta stanowią użyteczną wiedzę w dostosowaniu oferty i zapewnianiu konkurencyjności aparatów vendingowych, w odniesieniu do tradycyjnych form sprzedaży.

Celem pracy było poznanie wybranych aspektów zachowań konsumentów spożywających kawę z automatów vendingowych.

## Material i metody badań

Badanie przeprowadzono w czasie od stycznia do marca 2015 roku, głównie drogą elektroniczną, umieszczając kwestionariusz pod zdefiniowanym adresem i podając link do niego w mediach społecznościowych, powiązanych ze studentami Akademii Morskiej w Gdyni. Dane zbierano również metodą wywiadu bezpośredniego. Zastosowano kwestionariusz składający się z 14 pytań o charakterze zamkniętym, przy czym w odpowiedziach do dwóch pytań umieszczono możliwość dopisania uzasadnienia. Trzy pytania dotyczyły danych socjo-demograficznych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania), a pozostałych 11 zakresem obejmowało badany problem. Próba 180 respondentów została dobrana celowo, spośród studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych Akademii Morskiej w Gdyni. W badaniu uczestniczyły osoby w wieku 19-32 lata (średnia wieku respondentów 23 lata), w tym 108 kobiet i 72 mężczyzn. Większość respondentów (126 osób) to mieszkańcy dużych miast, a 30% to mieszkańcy małych miast (29 osób) i wsi (25 osób). Analizy statystycznej dokonano za pomocą dokładnego testu  $\chi^2$  oraz testu Fishera dla wybranych pytań ankietowych. Obliczono ilorazy szans wraz z 95% przedziałami ufności Walda dla powiązania między płcią a badaną cechą w zakresie częstotliwości spożycia oraz preferencji wyboru kawy. Za poziom istotności statystycznej przyjęto wartość  $p=0,05$ .

## Wyniki i dyskusja

W tabeli 1 przedstawiono zestawienie rozkładu procentowego odpowiedzi uzyskanych od respondentów. Spośród 180 badanych osób jedynie 30 nie pije kawy z automatów vendingowych w Akademii Morskiej. Wśród tej grupy 19 osób w ogóle nie spożywa kawy, zaś 11 nie odpowiada ta forma sprzedaży. Pozostali respondenci – 150 osób (83,3%) – korzystają z automatów vendingowych. Studenci piją kawę z różną częstotliwością, co może być podyktowane nie tylko preferencjami konsumenckimi, ale również sposobem studiowania i związanym z tym pobytem na uczelni. Studenci studiów niestacjonarnych odbywają zajęcia od piątku do niedzieli, raz lub dwa razy w miesiącu. Natomiast studenci studiów stacjonarnych odbywają zajęcia od poniedziałku do piątku. Badanie wykazało, że połowa respondentów pijących kawę, korzysta z automatów vendingowych okazjonalnie (raz lub kilka razy w miesiącu), a pozostali piją kawę często (kilka razy w tygodniu) lub bardzo często (raz dziennie lub częściej). Blisko połowa respondentów (69 osób) spośród użytkowników automatów vendingowych (150 osób) wybiera kawę z mlekiem. Kawa z mlekiem (w kubku o pojemności 340 ml z pokrywką) jest najlepiej sprzedającym się produktem z automatu w Polsce (Gryn 2015). Najmniej preferowanym napojem jest espresso (2%) i espresso z mlekiem (2%). Cukru do kawy nie stosuje 42 respondentów (28%), a pozostali deklarowali najczęściej dodatek średniej (32%) i małej ilości (26,7%), zaś 13,3% dużej ilo-

ści cukru. Jak wiadomo, dodatek cukru w automatach można regulować, tak więc ilości te są preferencjami respondentów. Najważniejszym czynnikiem zakupu kawy były: lokalizacja urządzenia (28%), następnie cena (26%) oraz cechy sensoryczne (20%). W przeprowadzonym badaniu nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic w częstotliwości spożycia oraz preferencjach co do rodzaju kawy od płci respondentów. Podobne wyniki dotyczące braku istotnego wpływu płci na częstotliwość spożycia kawy uzyskała w swoim badaniu J. Bartkowicz (2015). Wpływ marki na decyzję zakupową kawy z automatu zaznaczyło 14,7% respondentów. Jest to zupełnie odmienna postawa niż preferencje konsumentów kawy naturalnej, których 50 w badaniu J. Bartkowicz zadeklarowało lojalność wobec marki kawy naturalnej i jej duże znaczenie. W czasie prowadzenia badań 5 spośród 11 urządzeń vendingowych, funkcjonujących na terenie Akademii Morskiej w Gdyni, firmowanych było trzema różnymi, znanymi markami kawy naturalnej. Dla 11,3% respondentów ważna jest ilość napoju. Studenci AMG, oprócz omawianej formy sprzedaży bezpośredniej, mają również możliwość zakupu kawy w bufecie lub stolówce. Decyzja zakupu produktu z automatu vendingowego spowodowana jest łatwą dostępnością (42%), oczekiwanym przez respondentów działaniem pobudzającym i niwelującym uczucie senności (29,3%), a dla niektórych preferencjami sensorycznymi (24%).

Ponad 70% respondentów kupiłoby kawę w innym automacie, nie zwracając uwagi na markę, gdyby ich ulubiony automat zepsuł się. Jest to odpowiedź spójna z wcześniejszymi preferencjami, które wykazały, że u ponad 70% respondentów na decyzję zakupową wpływają lokalizacja, cena i cechy sensoryczne produktu. Wybór marki kawy, po którą najczęściej sięgają studenci jest spójny z ilością i dostępnością automatów vendingowych. Ponad połowa respondentów (63,3%) wybiera Nescafé, która w czasie, gdy było prowadzone badanie, miała zainstalowane na terenie budynku AMG cztery urządzenia stojące w widocznych miejscach, blisko sal wykładowych. Na drugim miejscu pod względem wyboru znalazła się marka Jacobs Krönung 18,7%), posiadająca trzy urządzenia. Trzecie miejsce to Lavazza (18,7%) posiadająca jeden automat. Jedynie 4% deklaroowało wybór kawy Dallmayr, posiadającej jedno urządzenie stojące z dala od sal wykładowych. Pozostałe dwa automaty vendingowe – Hot Coffea i Colluci Cafe – miały niewielki, deklarowany udział w wyborze studentów. Po wypiciu napoju kawowego 42% respondentów deklaruje odczucie pobudzenia i zmniejszenia uczucia senności. Jest to zgodne z ich oczekiwaniami. Kawa polepsza samopoczucie 25,3% respondentów. Otwarte pozostaje pytanie, czy kawa wypijana jest w odosobnieniu, czy w towarzystwie, wzmacniając więzi społeczne, co też może mieć wpływ na pozytywne odczucia respondentów. Jednocześnie blisko 23% studentów nie odczuwa różnicy w samopoczuciu po spożyciu produktu. Większość respondentów sięga po inne napary kawy, mimo spożycia napoju z urządzenia vendingowego. Tylko 4% respondentów nie zauważa różnicy w smaku kawy z automatu w porównaniu z innymi sposobami przygotowania. Dla 84% różnica jest zauważalna, a pozostałym osobom trudno jest wyrazić opinię na ten temat. Negatywne skutki picia kawy odczuwa co czwarty z respondentów. Na nudności, ból brzucha i problemy jelitowe wskazało 16 osób. Siedmiu studentów utożsamia skurcze i niedobory minerałów. Pozostali odczuwają: zdenerwowanie, pobudzenie i niepokój, bezsenność, zółknięcie zębów, podwyższone ciśnienie, bóle głowy, a nawet kołatanie serca.

**Tabela 1**  
**Wyniki badania**

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi (n=150)	
<b>1. Jak często pijesz kawę z automatów vendingowych na Akademii Morskiej w Gdyni</b>			
Tak, bardzo często piję (raz dziennie lub częściej)	24	13,3 (n=180)	16,0
Tak, często piję (kilka razy w tygodniu)	51	28,3 (n=180)	34,0
Tak ale rzadko, okazjonalnie (raz lub kilka razy w miesiącu)	75	41,7 (n=180)	50,0
Nie piję kawy z automatów (dlaczego)	30	16,7 (n=180)	-
<b>2. Jaką kawę wybierasz najczęściej?</b>			
Kawę czarną	18	12,0	
Kawę z mlekiem	69	46,0	
Espresso	3	2,0	
Espresso z mlekiem	3	2,0	
Cappuccino włoskie	10	6,7	
Cappuccino czekoladowe	14	9,3	
Caffe Latte	28	18,7	
Caffe Latte Macchiato	5	3,3	
<b>3. Czy dodajesz cukier do kawy?</b>			
Nie	42	28,0	
Tak, dodaję małą ilość cukru	40	26,7	
Tak, dodaję średnią ilość cukru	48	32,0	
Tak, dodaję dużą ilość cukru	20	13,3	
<b>4. Kupując kawę z automatu kierujesz się:</b>			
Lokalizacją automatu	42	28,0	
Ceną	39	26,0	
Cechami sensorycznymi	30	20,0	
Marką	22	14,7	
Pojemnością napoju	17	11,3	
<b>5. Wybierasz kawę z automatów, ponieważ:</b>			
Jest łatwo dostępna	63	42,0	
Działa pobudzająco i niweluje uczucie senności	44	29,3	
Lubię jej smak	36	24,0	
Polepsza mi samopoczucie	7	4,7	

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi (n=150)
<b>6. Gdyby Twój ulubiony automat do kawy zepsuł się</b>		
Kupuję kawę w innym automacie, nie zwracając uwagi na markę	110	73,3
Szukam innego automatu tej samej marki	21	14,0
Rezygnuję z zakupu	19	12,7
<b>7. Z automatów, której marki najczęściej korzystasz?</b>		
Nescafé	91	60,7
Jacobs Krönung	28	18,7
Lavazza	19	12,7
Dallmayr	6	4,0
Hot Coffea	5	3,3
Colluci Cafe	1	0,6
<b>8. Po wypiciu kawy z automatu odczuwasz głównie:</b>		
Pobudzenie, zmniejszenie uczucia senności	63	42,0
Polepszenie samopoczucia	38	25,3
Brak zmian	34	22,7
Negatywne odczucia (np. mdłości, problemy z układem pokarmowym itp.)	9	6,0
Zaspokojenie pragnienia	6	4,0
<b>9. Czy po wypiciu kawy z automatu na terenie uczelni, pijesz jeszcze kawę w innych miejscach?</b>		
Tak, zawsze	42	28,0
Tak, czasami	69	46,0
Raczej nie	26	17,3
Nie	13	8,7
<b>10. Czy czujesz różnice w smaku kawy z automatu vendingowego w porównaniu do innych naparów kawy?</b>		
Tak	126	84,0
Nie	6	4,0
Trudno powiedzieć	18	12,0
<b>11. Czy odczuwasz negatywne skutki picia kawy?</b>		
Nie	112	74,7
Tak (jakie)	38	25,3

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Preferencje konsumenckie wpływają na decyzję zakupu produktów żywnościowych. Zróżnicowane są przez wrażenia smakowe, a także pozytywne bądź negatywne nastawienie do produktów oraz względy zdrowotne, w tym nietolerancje pokarmowe. Większość respondentów odczuwa różnicę w smaku kawy pochodzącej z automatów vendingowych,

w porównaniu z innymi naparami. Jedynie 11 studentów wskazało na brak akceptacji tej formy sprzedaży, z czego 6 osób napisało o towarzyszącym temu odczuciu obrzydzenia. Można przypuszczać, że respondenci mieli negatywne doświadczenia, utożsamiane z wypitym wcześniej napojem z automatu vendingowego.

## Podsumowanie

Przedstawione w artykule wyniki badania wybranych aspektów zachowań konsumentów kawy wskazują na akceptację tej formy sprzedaży bezpośredniej, w grupie studentów AMG. Fakt ten jest dobrym prognostykiem dla właścicieli i dzierżawców automatów na terenie uczelni. Stwierdzono, że łatwa dostępność produktu jest głównym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe respondentów. Automat vendingowy może być szczególnie cenioną możliwością szybkiego i wygodnego zakupu, spersonalizowanego napoju kawowego, w sytuacji, gdy student ma mało czasu lub nie ma możliwości zakupu z innych źródeł. Łatwa dostępność związana jest także z lokalizacją automatu. Oczywiście jest zatem, że maszyna stojąca z dala od głównych miejsc pobytu potencjalnych konsumentów ma mniejsze szanse na generowanie satysfakcjonujących zysków dla właściciela. Dostępność to także sprawność automatu. Ewentualne usterki powinny być usuwane możliwie najszybciej, aby nie zrazić i nie stracić potencjalnego klienta. Kolejnymi znaczącymi wyróżnikami, wpływającymi na decyzje zakupowe, są cena i walory sensoryczne napoju. Z uwagi na preferencje konsumenta, warto zadbać, by te dwa powiązane ze sobą wyróżniki nie wpłynęły na obniżenie jakości gotowego produktu. Deklarowane w badaniu odpowiedzi wskazują, że studenci, w większości, nie są lojalnymi klientami, nie wykazują przywiązania do marki napoju kupowanego w automacie vendingowym. Warto więc zwrócić uwagę na opracowanie rozwiązań, które wzmocnią lojalność konsumenta, co, jak można oczekiwać, zaowocuje zwiększeniem możliwości i szans w rywalizacji rynkowej. Ważna jest zgodność sprzedawanego produktu z potrzebami klienta, sprawny serwis, dotyczący m.in. uzupełniania automatu na bieżąco a także funkcjonalność maszyny i sposób płatności.

## Bibliografia

- Bartkowicz J. (2015) *Wybrane zachowania konsumentów na rynku kawy naturalnej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2(355).
- Drewnowska B. (2016), *W Polsce miliony płyną z automatów*, „Rzeczpospolita” 07.02, <http://www.rp.pl/Przemysl-spozywczy/302079980-W-Polsce-miliony-plyna-z-automatow.html#ap-1> [dostęp: 20.10.2016].
- Gryn M. (2015), *Zysk z automatu*, „Forbes” 27.01., <http://www.forbes.pl/jak-wyglada-polski-rynek-vendingowy,artykuly,189040,1,1.html> [dostęp: 20.10.2016].
- Kowalik F. (2015), *Vending: maszyny kontra ludzie*, „Forbes” 09.02., <http://www.forbes.pl/maszyny-vendingowe-najwieksze-marki-siegaja-po-vending,artykuly,189036,1,1.html> [dostęp: 20.10.2016].

Próchniak J., Lepczyński B. (2011), *Vending jako przejaw wzrostu znaczenia samoobsługi w zachowaniach konsumentów*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, No. 51.

<http://www.forbes.pl/w-polsce-rosnie-popularnosc-automatow-z-jedzeniem,artykuly,192747,1,1.html>  
07.04.2015 [dostęp: 20.10.2016].

## The Selected Consumer Behaviours in the Vending-Machine Coffee Market

### Summary

Currently, trends can be observed in customer orientation for fast, comfortable and easy to meet nutritional needs. Devices for self-service sale, vending machines, are an example of solution-oriented needs of those consumers. The range of products sold in vending machines can be very diverse. Most of the products are: hot drinks, soft drinks, sweets, and salty snacks.

The aim of the study was to investigate some aspects of the behaviour of consumers who consume coffee from vending machines. Results of this study indicate a clear trend for the acceptance of this form of direct sales of coffee. The buyers usually reach for readily available drinks (location), taking into account the price of the product; however, not paying attention to the brand of the product. Consumers usually choose products with the addition of milk and sugar, expecting to get rid of the feelings of sleepiness and to get general stimulation of the body. The results of the study are useful information for owners of vending machines, in terms of consumption of coffee.

**Key words:** coffee, consumer behaviour, vending machines.

**JEL codes:** E21, D12

## Избранные типы поведения потребителей на рынке кофе из торговых автоматов

### Резюме

В настоящее время можно наблюдать тренды, связанные с установкой клиента на быстрое, удобное и простое удовлетворение потребностей в питании. Оборудование для продажи по методу самообслуживания, торговые автоматы – пример решения, направленного на вышеуказанные потребности потребителей. Ассортимент продуктов, продаваемых в автоматах, может быть весьма дифференцированным. Тем не менее чаще всего это горячие напитки, газированные напитки, сладости и соленые перекуски.

Цель работы – узнать избранные аспекты поведения потребителей, потребляющих кофе из торговых автоматов. Результаты проведенного изучения указывают на четко выраженные тенденции, касающиеся одобрения этой формы непосредственной продажи кофе. Покупатели чаще всего обращают



ся к легко доступным (локализация) напиткам, учитывая цену продукта, не обращая же внимания на марку продукта. Чаще всего они выбирают продукт с добавлением молока и сахара, ожидая от него устранения чувства сонности и общего повышения тонуса. Результаты изучения – полезная информация для владельцев торговых автоматов в аспекте поведения потребителей кофе. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** кофе, поведение потребителей, торговые автоматы.

**Коды JEL:** E21, D12

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Anna Rój  
Akademia Morska  
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa  
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością  
ul. Morska 81-87  
81-225 Gdynia  
e-mail: a.roj@wpit.am.gdynia.pl