

Przemysław Dmowski, Maria Śmiechowska, Kinga Ossowska

Współczesny konsument na trójmiejskim rynku kawy

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 2 (48), 31-41

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Przemysław Dmowski¹, Maria Śmiechowska², Kinga Ossowska³

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa

¹ e-mail: p.dmowski@wpit.am.gdynia.pl

² e-mail: m.smiechowska@wpit.am.gdynia.pl

³ e-mail: kinga.ossowska2@gmail.com

Współczesny konsument na trójmiejskim rynku kawy

Kody JEL: D12, M31

Słowa kluczowe: rynek kawy, konsument, zachowania konsumenckie

Streszczenie. Celem artykułu było zbadanie zachowań współczesnych konsumentów na rynku kawy oraz ich preferencji i opinii na temat tego produktu. Do czynników determinujących zakup kawy należała walory sensoryczne, w tym głównie smak i aromat. Wśród czynników marketingowych najważniejszym wyróżnikiem przy zakupie kawy jest cena. Stwierdzono także, że współcześni konsumenci kawy przywiązują dużą wagę do marki nabywanego produktu. Związane jest to z rosnącą świadomością wyedukowanego konsumenta, który pragnie nabywać produkty zaspokajające jego coraz bardziej wyrafinowane potrzeby.

Wprowadzenie

Punktem wyjścia dla wszystkich działań klienta, w tym również zachowań w sferze konsumpcji, są potrzeby. Cała działalność człowieka oraz funkcjonowanie są nierozdzielnie powiązane z powstawaniem potrzeb i dążeniem do ich zaspokojenia. Odczuwanie potrzeby rozpoczyna zatem proces myślenia o dokonaniu zakupu (Nowatarska-Romaniak, Romaniak, 2016, s. 147). Nieustannie postępujące zmiany warunków życia oraz megatrendy w otoczeniu przyczyniają się do powstawania nowych cech konsumenta, takich jak: zwiększenie świadomości oraz bardziej racjonalny stosunek do oferty handlowej, potrzeba więzi

społecznych prowadząca do korzystania z dóbr i usług, które łączą te grupy osób, większy niż do tej pory stopień posiadania strategicznej umiejętności zarządzania swoim budżetem. Dodatkowo na zachowania konsumentów wpływa z jednej strony wielokulturowość dzięki globalnym strategiom działania przedsiębiorstw, a z drugiej strony dążenie do zachowania tożsamości i specyfiki kulturowej oraz mobilność. Ponadto współcześni konsumenci integrują się w różnych działaniach z innymi, dążą do inicjatyw na rzecz ochrony środowiska naturalnego i konsumowania produktów ekologicznych (Michałowska, 2010, s. 68), wśród których bardzo popularne są kawy opatrzone logo UTZ, Rainforest Alliance czy nawet Fair Trade.

Zachowania konsumentów zmieniają się ponadto wraz ze zmianami zachodzącymi na rynku. Dobrym przykładem tego zjawiska jest rozwijający się segment premium na rynku kawy. W ciągu ostatnich lat zanotował on imponujący 150-procentowy wzrost ilościowy (*Kawa...*, 2016). Konsumenci coraz częściej postępują niestandardowo, preferują nowoczesne formy sprzedaży oraz specjalistyczne sklepy, w których jest bardzo bogaty asortyment kaw. To z kolei umożliwi różnorodność wyborów, dzięki czemu każdy może znaleźć coś indywidualnie dopasowanego do niego. Pojawia się również coraz więcej czynników, które mają istotny wpływ na postępowanie zakupowe (Rosa, 2010, s. 124).

Postępująca aktualnie digitalizacja światowej gospodarki, dynamiczny rozwój technologii oraz wzrost zakupów w internecie na całym świecie sprawiają, że człowiek ma nieograniczony dostęp do informacji, co zmienia możliwości funkcjonowania przedsiębiorstw oraz oczekiwania i jednocześnie zachowania klientów. Współczesny konsument, korzystający z urządzeń mobilnych, przed decyzją zakupu porównuje produkty i ceny oraz poszukuje opinii na ich temat. Ma możliwość dotarcia w łatwy sposób do informacji oraz dokonać zakupu na różne sposoby (Krzepicka, 2016, s. 209). Dzięki otwartości konsumentów na innowacyjność producenci mogą w szybkim tempie wprowadzać na rynek nowe, udoskonalone produkty, co powoduje zaspokojenie niecierpliwości współczesnego konsumenta (Szul, 2015, s. 177). Na rynku kawy motorem napędowym dla współczesnego konsumenta są kolejne pojawiające się kawy pochodzące z nowych, dotychczas nieznanymi szerszemu gronu konsumentów, krajów lub rejonów pochodzenia, np. kawy Jamaica Blue Mountain czy Etiopia Sidamo, Gwatemala SHG, SHB.

Celem artykułu było zbadanie zachowań współczesnych konsumentów na rynku kawy oraz ich preferencji i opinii na temat tego produktu. Badanie przeprowadzono na przełomie października i listopada 2016 roku. Respondenci wypełniali kwestionariusz ankietowy za pośrednictwem internetu. Dobór osób do badań nastąpił przez udostępnienie linku do strony internetowej na portalu społecznościowym oraz rozesłanie wiadomości e-mailowej. Najważniejszym

czynnikiem wpływającym na wybór kawy przez współczesnych konsumentów jest jakość sensoryczna, głównie smak. Wśród czynników marketingowych najważniejszym wyróżnikiem przy zakupie kawy jest cena. Stwierdzono także, że współcześni konsumenci tego napoju przywiązują dużą wagę do marki nabywanego produktu. Związane jest to z rosnącą świadomością wyedukowanego konsumenta, który pragnie nabywać produkty wysokiej jakości.

Światowy rynek kawy

Międzynarodowy handel kawą regulowany jest przez International Coffee Organisation (ICO), która grupuje około pięćdziesięciu krajów producenckich, co stanowi 98% produkcji światowej, oraz główne kraje konsumenckie. Na świecie znanych jest wiele gatunków botanicznych kawowca, jednak największe handlowe oraz towaroznawcze znaczenie mają jedynie arabica oraz robusta. Przez lata suma światowa produkcji kawy utrzymywała się na podobnym poziomie: od około 150 mln 60-kilogramowych worków¹ w 2012 roku do około 148 tys. worków w 2015 roku. Większą część produkcji stanowiła *Coffea arabica* (około 75% światowej produkcji). Największy udział w światowej produkcji kawy mają państwa Ameryki Południowej, najmniejszy natomiast państwa afrykańskie (*The current...*, 2017).

Na światowym rynku kawy dzieli się na cztery główne grupy handlowe. Kryterium tego podziału stanowi gatunek botaniczny kawy, kraj i rejon jej pochodzenia oraz wielkość ziaren (*Grading...*, 2017). Opracowana przez ICO klasyfikacja stanowi podstawę do bieżącego ustalania światowych cen tego surowca. Zgodnie z tą klasyfikacją wyróżnia się kawy najdroższe tzw. Colombian Mild Arabicas, do których należą kawy gatunku arabica pochodzące z Kolumbii, Kenii i Tanzanii, kawy Other Mild Arabicas, do których należą pozostałe kawy typu arabika pochodzące z pozostałych krajów zrzeszonych w organizacji i są one o ok. 20% tańsze od kaw typu Colombian Mild Arabicas. W klasyfikacji występują również tzw. kawy Brazilian Naturals, do których należą kawy typu arabica z Brazylii, a także z Ameryki Południowej, Etiopii i Filipin, których cena jest niższa od Colombian Mild Arabicas o 40% oraz kawy Robustas, do których należą kawy gatunku robusta, pochodzące z krajów Azji oraz Afryki. Ich cena jest niższa od Colombian Mild Arabicas o około 60-70% (*Indicator...*, 2017).

W przeciwieństwie do produkcji, światowa konsumpcja kawy od 2012 roku wciąż wzrasta. Na przełomie lat 2015/16 suma światowej konsumpcji wynosiła około 151 mln worków i była o około 5 mln worków większa niż w roku 2012/2013. Głównymi konsumentami kawy są Europejczycy (Finowie, Niem-

¹ 60-kilogramowe worki stanowią, według ICO, oficjalną jednostkę określającą wielkość produkcji i konsumpcji kawy na światowych rynkach.

cy). Polska nie należy do liderów Europy w konsumpcji kawy. Jednak rynek kawy w Polsce stale się rozwija, a jej konsumpcja wciąż wzrasta. Przeciętnie Polak wypija rocznie w postaci naparu 2,5–3 kg kawy. Według danych INSE Research z 2012 roku, im dalej na zachód Polski, tym zwiększa się spożycie kawy. Województwami, które odnotowały najwyższy współczynnik konsumpcji kawy, są lubelskie, kujawsko-pomorskie oraz pomorskie i dolnośląskie. Natomiast województwa o spożyciu kawy poniżej średniej krajowej to: podlaskie, mazowieckie, świętokrzyskie oraz podkarpackie. W skład współczesnego rynku kawy wchodzi kawy ziarniste, mielone, kapsułkowe oraz rozpuszczalne. Wartość tego segmentu, według danych Euromonitor International, już w 2013 roku wynosiła 5,27 mld zł, gdzie 2,62 mld zł przypadało na sprzedaż kaw świeżych (ziarniste oraz mielone), 116,6 mln zł na sprzedaż kaw ziarnistych oraz 2,51 mln zł stanowił segment kaw mielonych. W ostatnim segmencie wyceniono dodatkowo sektor wkładów i kapsułek do ekspresów (55,9 mln zł) oraz sektor kaw instant (2,65 mld zł), w który wchodzi również segment kaw rozpuszczalnych bezkofeinowych o wartości sprzedaży 47,4 mln zł. Mimo że sprzedaż świeżej kawy mielonej zmalała, stanowi ona nadal dominujący segment na rynku kaw w Polsce. Natomiast świeże ziarna oraz kapsułki do ekspresów wciąż odnotowują wzrost popularności. Według badań INSE Research polski rynek kawy został zdominowany przez pięć firm. Największą z nich jest Mondelez Polska SA, która jest producentem kaw: Jacobs, Maxwell House oraz Carte Noire. Kolejnym przedsiębiorstwem jest Tchibo Warszawa oraz Nestle, producent kawy Nescafe, Sara Lee, czyli właściciel kawy Prima, oraz Strauss Group Polska, który jest właścicielem MK Cafe (*Obraz...*, 2017).

Wybrane uwarunkowania zachowań konsumentów kawy w świetle badań empirycznych

Badaniem objęto grupę 159 osób, w tym 108 (71,1%) kobiet oraz 44 (28,9%) mężczyzn w pięciu kategoriach wiekowych: do 20 lat, 21–30 lat, 31–40 lat, 41–50 lat oraz powyżej 50 lat. Największą grupę stanowili respondenci w wieku od 21 do 30 lat (79,6%), ponieważ w tym przedziale znajduje się najwięcej osób korzystających z portali społecznościowych. W badaniu wzięło udział 11 osób (7,2%) poniżej 20. roku życia, 7 osób (4,6%) w przedziale wiekowym między 41. a 50. rokiem życia oraz 9 osób (5,9%) powyżej 50. roku życia. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym między 31. a 40. rokiem życia (2,6%).

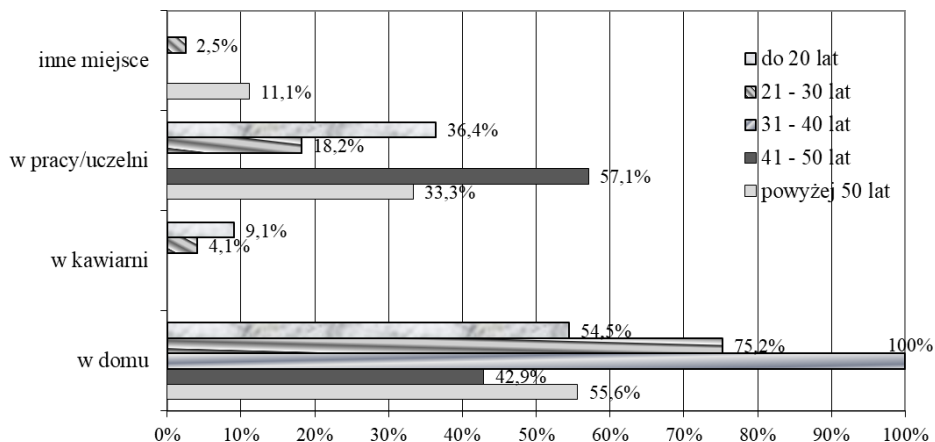
Kwestionariusz ankiety składał się z 10 pytań dotyczących zachowań współczesnych konsumentów na rynku kawy. Zastosowano w nim pytania zamknięte jedno- i wielokrotnego wyboru. Respondenci mieli również możliwość udzielenia własnej odpowiedzi.

Analizując uzyskane wyniki, stwierdzono, że większość respondentów (78,1%), w tym 41,7% kobiet oraz 36,4% mężczyzn, deklaruje spożycie kawy kilka razy dziennie. Natomiast kilka razy w tygodniu kawę spożywało 31,8% mężczyzn oraz 16,7% kobiet. Znacznie mniej osób zadeklarowało, że spożywa kawę rzadziej, w tym raz w tygodniu 5,6% kobiet oraz 4,5% mężczyzn, raz w miesiącu 5,6% kobiet oraz 6,8% mężczyzn i rzadziej niż raz w miesiącu 3,7% kobiet oraz 9,1% mężczyzn. Biorąc pod uwagę kryterium wieku, osoby powyżej 30. roku życia deklaruowały konsumpcję kawy od kilku razy w tygodniu do kilku razy dziennie. Od kilku lat spożycie kawy w Polsce sukcesywnie rośnie. Wielu Polaków nie wyobraża sobie dnia bez kawy (*Rynek...*, 2017). Według badań opinii publicznej, zrealizowanych na zlecenie marki DeLonghi, aż 95% Polaków pije kawę codziennie lub częściej i w większości są to kobiety (*3 fakty...*, 2017), co znalazło również potwierdzenie w niniejszych wynikach badania. Ponadto uzyskane wyniki dowodzą, że w ciągu kilku lat ilość kawy konsumowanej przez trójmiejskich konsumentów nie uległa znaczącym zmianom. Dane prezentowane przez Dmowskiego i współaut. (2010, s. 188) uzyskane w 2009 roku wskazywały, że większość respondentów spożywała 2–3 filiżanki dziennie (54%). Około jednej trzeciej ankietowanych spożywało tylko 1 filiżankę naparu dziennie, natomiast 15% wypijało więcej niż trzy filiżanki kawy. Wśród osób spożywających 2–3 filiżanki kawy nieznacznie dominowały kobiety (28%). Znacznie więcej kobiet (20%) wypijało tylko jedną filiżankę kawy dziennie, podczas gdy mężczyźni stanowili około 10% tej grupy. Natomiast wśród osób spożywających więcej niż 3 filiżanki kawy dziennie mężczyźni stanowili dwukrotnie liczniejszą grupę, co mogło wynikać z faktu, że wykonywali bardziej stresujące zajęcia niż kobiety lub/i o tym, iż kobiety miały większą świadomość niekorzystnego oddziaływania nadmiernej ilości (kofeiny) kawy na organizm.

Na współczesnym rynku istnieje wiele sieci kawiarni. Wciąż powstaje również coraz więcej małych lokalnych kawiarni, które cieszą się popularnością i przyciągają klientów swoim wyjątkowym klimatem. Jednak aktualnie najpopularniejszym miejscem picia kawy według ankietowanych jest dom, gdzie kawę spożywa 73,5% kobiet oraz 68,2% mężczyzn. Analizując uzyskane dane pod względem wieku, stwierdzono, że kawiarnia jest popularnym miejscem konsumpcji kawy tylko dla osób do 30. roku życia (ok. 15%) (rys. 1).

Potwierdzeniem uzyskanych wyników są dane prezentowane przez Piotrowicz (2017). Z badań tych wynika, że wypicie filiżanki kawy w Polsce jest mocno związane z rozmową i utrzymywaniem relacji z rodziną oraz ze znajomymi. Na pytanie o miejsce najczęściej wybierane na spotkanie z przyjaciółmi przy kawie aż 87% badanych wskazało dom. Tylko 13% badanych umawiało się ze znajomymi w kawiarni. Dmowski i współaut. (2010, s. 188) także wykazali, że respondenci badani w 2009 roku najczęściej spożywali kawę na spotka-

niu ze znajomymi (33%), w pracy lub szkole konsumowało 21% badanych, natomiast w kawiarni tylko 9%. Wówczas, w przeciwieństwie do danych zaprezentowanych w artykule, nikt z ankietowanych nie wskazał na stację benzynową jako miejsce konsumpcji kawy.

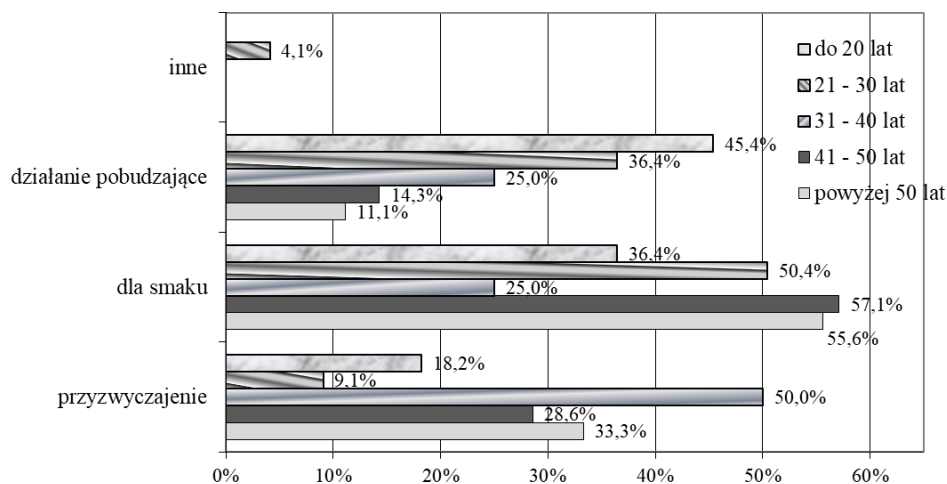


Rysunek 1. Najczęściej wybierane miejsce konsumpcji kawy według wieku

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną grupą czynników mających wpływ na wybór kawy były czynniki społeczne, takie jak: przyzwyczajenie i dbałość o zdrowie. W badaniach z 2009 roku Dmowski i in. (2010, s. 188), biorąc pod uwagę przyzwyczajenie, stwierdzili, że dla większości ankietowanych miało ono zasadnicze znaczenie (61%). W przypadku czynnika dbałość o zdrowie, zdania respondentów były podzielone. Niemal połowa ankietowanych twierdziła, że dbałość o zdrowie ma znaczenie, podczas gdy dla 33% ankietowanych nie miało to znaczenia. Uzyskane obecnie wyniki potwierdzają stałość konsumentów w kontekście czynników decydujących o konsumpcji kawy.

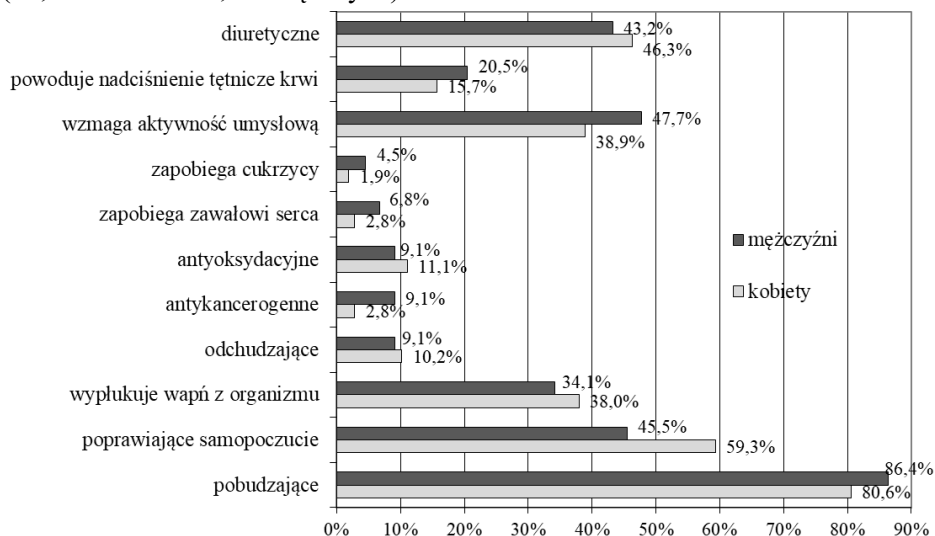
Najczęściej wybieranym kryterium przy wyborze kawy jest smak. Dotyczy to niemalże każdej grupy wiekowej: 50,4% wśród osób w przedziale wiekowym od 21 do 30 lat, 57,1% wśród ankietowanych pomiędzy 41. a 50. rokiem życia 57,1% oraz 55,6% dla osób powyżej 50. roku życia. Okazuje się, że w celu pobudzenia kawę spożywają ludzie młodzi do 30. roku życia (ok. 75%). Wraz z wiekiem czynnik ten staje się coraz mniej istotny. Wśród osób powyżej 40 lat tylko 15% wskazało, że czynnikiem decydującym o konsumpcji kawy są jej właściwości pobudzające. Dla tej grupy wiekowej jednym z istotniejszych powodów spożycia kawy jest przyzwyczajenie oraz aspekty zdrowotne (rys. 2).



Rysunek 2. Czynniki decydujące o konsumpcji kawy z podziałem na wiek

Źródło: opracowanie własne.

Większość ankietowanych wskazała na kawę jako na napój o działaniu pobudzającym (rys. 3), kojarząc go głównie z zawartą w nim kofeiną (80,6% kobiet oraz 86,4% mężczyzn) i tym samym poprawiającym samopoczucie (59,3% kobiet i 45,5% mężczyzn) oraz wzmagającym aktywność umysłową (38,9% kobiet i 47,7% mężczyzn).



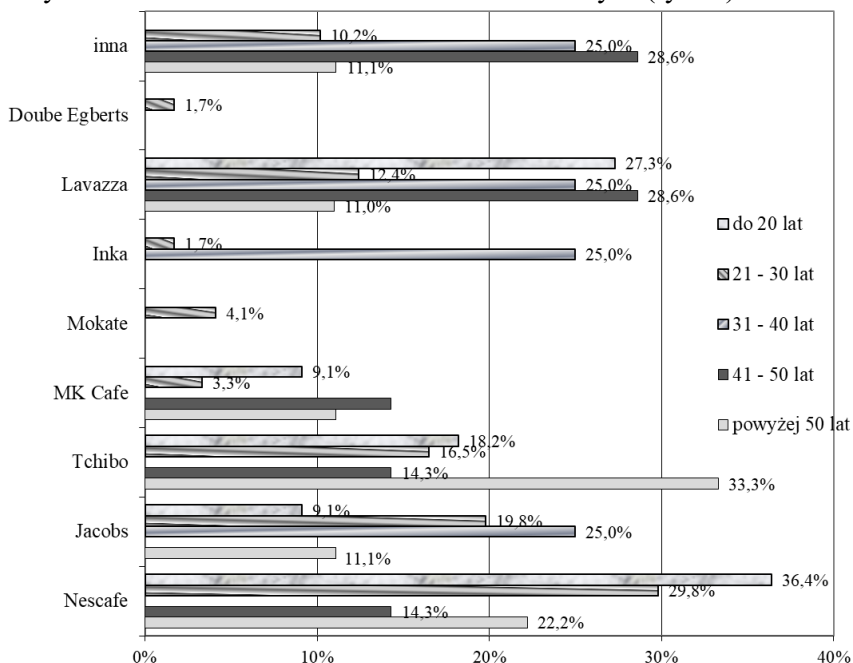
Rysunek 3. Wskazane oddziaływanie kawy na organizm

Źródło: opracowanie własne.

Istnieje również grupa osób, która twierdzi, że filiżanka kawy może wpływać negatywnie na organizm człowieka np. przez wypłukiwanie wapnia z organizmu (38% kobiet i 34,1% mężczyzn) oraz ze względu na swoje właściwości diuretyczne (46,3% kobiet i 43,2% mężczyzn).

Wśród czynników marketingowych, do których zalicza się m.in. dostępność, markę, cenę i promocję, decydujący wpływ na wybór kawy miała marka (ok. 50% kobiet i ok. 70% mężczyzn). Podobnie jak przy marce, tak i przy cenie, czas nie odgrywał znaczącej roli. Obecnie cena ważna jest dla 72% kobiet i około 80% mężczyzn, podczas gdy w 2009 roku ceną przy zakupie kawy sugerowało się około 60% ankietowanych, w tym przede wszystkim kobiety w wieku od 20 do 35 lat (20%) (Dmowski, Śmiechowska, Platta, 2010, s. 188).

Promocja produktu jako czynnik warunkujący zakup konkretnej marki ważny był tylko dla około 20% ankietowanych. W stosunku do danych prezentowanych przez Dmowskiego i in. (2010, s. 188) na przestrzeni ostatnich ośmiu lat zmieniły się preferencje konsumentów w stosunku do najczęściej wybieranej marki produktu. W 2009 roku najczęściej kupowaną kawą była marka Premium MK Cafe (52%). Tę markę najczęściej wybierały kobiety (27%). Kolejną marką, którą wybierali ankietowani, była kawa Jacobs Krönung (38%). Dla odmiany zakup kawy tej marki deklarowali częściej mężczyźni (21%). Obecnie na wybór marki duże znaczenie ma wiek ankietowanych (rys. 4.).



Rysunek 4. Najczęściej wybierane przez respondentów marki kawy (podział wg wieku)

Źródło: opracowanie własne.

Współcześni konsumenci deklarowali zakup głównie kaw marki Nescafe, Jacobs oraz Lavazza. Interesującym aspektem tego pytania okazały się marki kawy, które respondenci sami wpisywali jako te, które najczęściej konsumują. W większości były to marki premium, jak: New York, Diemme Caffee, Luccaffe, Oquendo Columbia Platinum, Speciality, Aurile, Starbucks, Pellini, Illy, Woseba oraz kawy z miejscowych palarni. Większość z wymienionych marek to kawy ziarniste najwyższej jakości. Kawy New York, Diemme Caffee oraz Pellini pochodzą z włoskich palarni. Aurile natomiast powstała z połączenia idei wellness ze zdrową, funkcjonalną żywnością. Badania nad rolą marki w decyzjach zakupowych, przeprowadzone przez Kampanię Gospodarczą w 2010 roku, wykazały, że respondenci deklarują swoją lojalność wobec marki różnych produktów codziennego użytku, w tym kawy. Wymienione zostały tam marki Jacobs oraz Tchibo, co stanowi potwierdzenie niniejszych badań (Bartkiewicz, 2015, s. 51). Wybierane były i są głównie marki reklamowane i odpowiednio wyeksponowane. Artykuły te kupowane są przez konsumentów w ogromnej większości pod wpływem impulsu. Jeśli są niewidoczne dla klientów, sprzedają się bardzo słabo, dlatego też kampanie reklamowe poparte są bardzo często działaniami merchandisingowymi pracowników danej firmy w sklepach (Nowogródzka, 2010, s. 303).

Podsumowanie

Najważniejszym atrybutem czynników wpływających na wybór kawy przez współczesnego konsumenta jest jakość sensoryczna, w tym głównie smak konsumowanej kawy. Następnie bardzo istotnymi czynnikami były zapach oraz aromat jako połączenie wszystkich doznań powstałych przy konsumpcji naparu.

Wśród czynników marketingowych najważniejszymi wyróżnikami przy zakupie kawy jest marka handlowa oraz cena. Porównując wyniki badań własnych z wynikami badań na temat preferencji konsumenckich kawy w aspekcie jej jakości Barbary Lenart i Tadeusza Sikory (2001a, s. 102; 2001b, s. 120), zaobserwowano znaczne podobieństwa. Ze wszystkich badań wynika, że jakość jest najważniejszym kryterium kształtującym preferencje konsumenckie, w dalszej kolejności to: przyzwyczajenie, marka, cena, względy zdrowotne, atrakcyjne opakowanie i reklama.

Istotne różnice zaobserwowano w kwestii podejścia respondentów do miejsca zakupu kawy. Według danych prezentowanych przez Dmowskiego i in. (2010, s. 189), w 2009 roku dominującym miejscem zakupu były supermarkety i sklepy osiedlowe, podczas gdy obecnie coraz większą popularnością cieszą się sklepy specjalistyczne oferujące bogaty asortyment wysokogatunkowych kaw oraz stacje benzynowe. W tych miejscach zakup kawy deklaruje około 75% respondentów, głównie w wieku do 40 lat. Bardzo dużą popularnością cieszą się również kawy nabywane na rynku e-commerce. Obecnie z tego źródła zakupu

korzystają przede wszystkim ludzie młodzi mający stały dostęp do internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych typu tablet, smartfon itp. Ze względu na brak ograniczeń w wielkości asortymentu kawy oraz stale rosnący dostęp do nowoczesnych urządzeń i internetu, rynek e-commerce w przyszłości będzie jednym z głównych kanałów dystrybucji wielu różnych produktów, w tym kawy, ze szczególnym uwzględnieniem kaw wysokogatunkowych, cenionych głównie przez koneserów.

Reasumując można stwierdzić, że na wybór kawy ma wpływ wiele istotnych czynników. Kawa ze względu na swoje właściwości pobudzające i relaksujące ma bardzo duże grono zwolenników. Jej specyficzny aromat kuszy zarówno kobiety jak mężczyzn, którzy podczas spożywania delektują się jej wyjątkowymi walorami smakowo-zapachowymi.

Bibliografia

- 3 fakty o picciu kawy w Polsce (14.06.2017). Pobrano z: <http://malaczarna.coffee/8873-3-fakty-o-picciu-kawy-w-polsce>.
- Bartkiewicz, J. (2015). Wybrane zachowania konsumentów na rynku kawy naturalnej, *Handel wewnętrzny*, 2 (355), 45–57.
- Dmowski, P., Śmiechowska, M., Platta, A. (2010). Zachowanie trójmiejskich konsumentów na rynku kawy. *Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, 154, 184–191.
- Grading and classification of green coffee (12.06.2017). Pobrano z: www.ico.org/projects/GoodHygienePractices/cnt/cnt_en/sec_3/docs_3.3/Grading%20&%20class.pdf.
- Indicator-prices-final (12.06.2017). Pobrano z: www.ico.org/documents/cy2014-15/icc-105-17-a2e-rules-indicator-prices-final.pdf.
- Kawa: gdzie nie spojrzeć innowacje (07.06.2017). Pobrano z: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/kawa-gdzie-nie-spojrzec-innowacje>.
- Krzepicka, A. (2016). Współczesny konsument – konsument digitalny. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 255, 207–214.
- Lenart, B., Sikora, T. (2001a). Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 3 (28), 95–106.
- Lenart, B., Sikora, T. (2001b). Preferencje konsumenckie kawy w aspekcie jej jakości. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2 (27), 117–135.
- Michałowska, M. (2010). Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 594, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 54, 67–77.
- Nowatarska-Romaniak, B., Romaniak, A. (2016). Zachowania ludzi starszych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 147–148.
- Nowogródzka, T. (2010). Merchandising jako skuteczna technika marketingu handlowego. *Zeszyty Naukowe, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 3 (52), 299–310.
- Obraz polskiego rynku kawy (14.06.2017). Pobrano z: <https://www.msp.gov.pl/pl/przekształcenia/serwis-gospodarczy/wiadomosci-gospodarcze/28456,Obraz-polskiego-ryнку-kawy.print>.
- Piotrowicz, M. (12.06.2017). *Przerwa na kawę*. Pobrano z: http://caffeprego.pl/artykuly/o_kawie/przerwa_na_kawe_d8182_pol.html.
- Rosa, G. (2010). Ocena zmian w zachowaniach nabywczych Polaków – miejsca, style i sposoby dokonywania zakupów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 594, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 54, 123–131.

Rynek kawy (11.06.2017). Pobrano z: <http://research.inse.pl/images/pdf/rynek%20kawy%20inse%20research.pdf>.

Szul, E. (2015)., Obrazowanie współczesnego konsumenta – ujęcie socjologiczne. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 42 (2), 174–186.

The current state of the global coffee trade/Coffee TradeStats (16.06.2017). Pobrano z: www.ico.org/monthly_coffee_trade_stats.asp

Modern Consumer on the Tri-City Coffee Market

Keywords: coffee market, consumer, consumer behavior

Summary. The objective of the paper is to research the behavior of modern consumers on the coffee market and their preferences and opinions about this product. To the most important factors influencing the choice of coffee there are included the sensory quality, especially taste and aroma. Among marketing factors the most important aspect in coffee purchasing is the price. It is also concluded that modern consumers pay particular attention to the brand of the purchased product. It is related to the growing awareness of a modern, educated consumers, who want to purchase the products that satisfy their more and more sophisticated needs.

Translated by Przemysław Dmowski

Cytowanie

Dmowski, P., Śmiechowska, M., Ossowska, K. (2017). Współczesny konsument na trójmiejskim rynku kawy. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 31–41. DOI: 10.18276/miz.2017.48-03.