

BARBARA LENART, TADEUSZ SIKORA

## PREFERENCJE KONSUMENCKIE KAWY W ASPEKTCIE JEJ JAKOŚCI

### Streszczenie

Preferencje konsumenckie należą do najważniejszych elementów zachowania się i postępowania konsumentów na rynku dóbr konsumpcyjnych.

W niniejszej pracy przedstawiono preferencje konsumenckie kawy i cech towaroznawczych jej opakowań, na przykładzie mieszkańców województw Małopolskiego i Podkarpackiego oraz Warszawy. Na podstawie tych badań stwierdzono, że jakość sensoryczna kawy, jej smak i zapach, czyli smakowitość mają najważniejszy wpływ na kształtowanie preferencji konsumenckich. Konsumenti wybranych miast Małopolskiego i Podkarpackiego charakteryzują się zróżnicowaniem, pod względem swoich preferencji, w porównaniu z mieszkańcami Warszawy.

### Wprowadzenie

Na wybór żywności przez konsumentów wpływa wiele wzajemnie powiązanych czynników. Odnoszą się one: do samej żywności – jej wyglądu, tekstury i smakowitości; do konsumenta – jego indywidualnych preferencji i awersji oraz czynników psychologicznych takich, jak: osobowość, przekonanie (poglądy), doświadczenie i nastroje oraz do czynników zewnętrznych tj.: ekonomicznych, kulturowych i socjologicznych. Wszystkie one wpływają na wybór żywności i jej spożycie [1, 31].

Postrzeganie jakości przez konsumenta odnosi się także do czynników pośrednio związanych z produktem, takich jak prestiż firmy, reklama oraz reputacja firmy. W przypadku produktów spożywczych musi być włączone także opakowanie tj. jego wielkość, kompozycja graficzna, materiał itp. [4, 5, 9, 13, 32].

Jakość sensoryczna żywności jest postrzegana przez konsumenta w kategoriach afektywnych: jako stopień lubienia (degree of liking) i preferencji konsumenckich [1].

Preferencje konsumenckie należą do najważniejszych elementów zachowania się i postępowania konsumentów na rynku dóbr konsumpcyjnych.

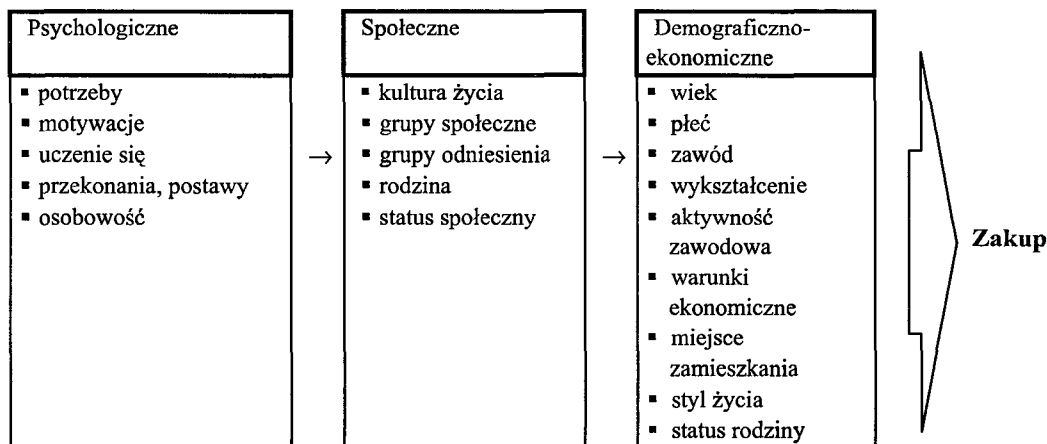
Preferencja to termin, przez który w towaroznawstwie rozumie się subiektywne oceny, jakimi kieruje się jednostka dokonująca wyboru jednego produktu przed innym, w oparciu o własne upodobania [33].

Często występuje preferencja jakościowa, czyli szczególne uwzględnienie jakości przy dokonywaniu wyboru towaru [25, 33].

Z punktu widzenia konsumenta, jakość ma wiele aspektów i możemy na nią spojrzeć w poniższy sposób [14]:

- jakość oczekiwana (ang. expected quality) – oczekiwania konsumentów do określonych produktów,
- jakość wywołana (ang. induced quality) – oczekiwania konsumentów do określonej marki produktu, na podstawie wcześniejszych doświadczeń,
- jakość rzeczywista (ang. effective quality) – stan faktyczny,
- jakość całkowita (ang. overall quality) – suma jakości wywołanej i rzeczywistej, która może być wyższa lub niższa niż oczekiwana,
- jakość potencjalna (ang. potential quality) – stopień możliwości polepszenia w przyszłości.

Podczas dokonywania zakupów i wybierania określonych wyrobów, konsument często dokonuje tego świadomie lub też ma na to wpływ wiele innych czynników, którymi jest sterowany w sposób nieświadomy. Te „czynniki” są w różny sposób opisywane, definiowane i klasyfikowane [3, 10, 11, 12, 19, 20, 22, 24, 27, 28, 30, 37], a najważniejsze przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Czynniki wpływające na zachowania konsumenckie. Źródło: opracowanie własne.

Fig. 1. Factors influencing consumer behaviour. Source: author's research.

Informacje o preferencjach konsumenckich dotyczących żywności mają decydujące znaczenie w osiągnięciu sukcesu podczas opracowywania produktów i strategii marketingowej. Dane o stosowaniu produktów żywnościowych przez konsumentów oraz informacje o ich postawach, przekonaniach związanych z żywnością, są również istotne dla kreowania pozytywnych motywacji w odbiorze produktów i strategii rynkowej [34].

Z punktu widzenia nabywcy, jakość sensoryczna kawy odgrywa szczególnie dużą rolę przy wyborze jej przez konsumenta. Może być ona akceptowana ze względu na specjalny smak i zapach, swoje działanie stymulujące oraz „body” czyli odczucie wrażenia pełni i harmonijności [14].

Preferencje konsumenckie kawy, tak jak innych produktów, zmieniają się w czasie, dlatego też istnieje duża potrzeba ich kompleksowych badań, w powiązaniu z jakością kawy, szczególnie jaki rodzaj kawy jest preferowany i jakie cechy jakościowe są najważniejsze dla konsumentów.

Istotny jest także sposób przeprowadzenia badania preferencji konsumenckich, dotyczących cech sensorycznych [34].

Ważny wpływ na podjęcie ostatecznej decyzji kupna ma bardzo często cena towaru. Nabywca w podświadomości „sumuje” niejako wartości użytkowe wyrobu oraz kojarzone z nimi wartości emocjonalne i koreluje je z ceną. Jeżeli wynik tej korelacji jest korzystny, dokonuje zakupu. Jeżeli jest odwrotnie – poszukuje innego towaru. Jest charakterystyczne, że przy bardzo zróżnicowanej cenie te same wartości użytkowe postrzegane są nawet krańcowo różnie. Towar o cechach przeciętnych i niskiej cenie oceniany jest pozytywnie. Zupełnie inaczej jest, gdy cena jest wygórowana, a jakość przeciętna – wtedy oceny bywają nawet wysoce krytyczne.

W segmentach rynku, które tworzą nabywcy gorzej sytuowani materialnie, większą wagę przykładają się do wartości użytkowych, a mniejszą do emocjonalnych. Natomiast w segmentach, w których przeważają nabywcy bardzo dobrze sytuowani – jest odwrotnie [17].

Obecnie preferencje konsumenckie bardzo często kształtowane są poprzez różne instrumenty strategii marketingowej. Konsumenti różnią się między sobą nie tylko pod względem potrzeb, pragnień, możliwości, lecz również w różnym stopniu reagują na oddziaływanie poszczególnych instrumentów marketingowych.

Zrozumienie zachowań i preferencji konsumentów może być prowadzone poprzez badanie rynku, które pozwoli zidentyfikować przemiany i tendencje kierujące preferencjami np. konsumentów kawy, poprzez dostarczenie informacji dotyczących: kto spożywa kawę, a kto jej nie spożywa, jakie są poziomy jej spożycia i w jakich sytuacjach marki kaw są kupowane oraz jakie jest ich źródło zakupu. Takie badania mogą pozwolić na określenie silnych i słabych stron tego produktu w ocenie konsumentów,

oraz określić, jak zmieniają się preferencje konsumentów dotyczące smaku i czy kawa jest w stanie spełnić te oczekiwania [6].

Celem prowadzonych badań konsumenckich jest przede wszystkim określenie stopnia akceptacji, preferencji lub pożądalności ocenianych wyrobów.

Jedną z podstawowych technik zdobywania informacji o preferencjach konsumenckich jest technika oparta na wzajemnym komunikowaniu się pośrednim (badanie ankietowe) i bezpośrednim (wywiad kwestionariuszowy) [18, 21].

## 1. Badania własne

Celem niniejszej pracy było poznanie i określenie preferencji konsumenckich dotyczących kawy, cech towaroznawczych opakowań i kryteriów kształtujących preferencje oraz ich analiza w aspekcie jakości, na przykładzie mieszkańców wybranych miast województwa Małopolskiego, Podkarpackiego oraz Warszawy.

### *Badania ankietowe preferencji konsumenckich kawy*

Badania ankietowe przeprowadzono w okresie od listopada 1998 roku do stycznia 1999 roku, w sześciu miastach (do 31.12.1998 r. wojewódzkich) Polski południowo-wschodniej: Krakowie, Tarnowie, Nowym Sączu, Rzeszowie, Krośnie oraz Przemyślu. Do badań ankietowych wybrano tę część Polski, ponieważ kawa cieszy się w tym regionie szczególną popularnością [16]. W związku ze zmienionym podziałem administracyjnym kraju (od 1.01.99 r.), który nastąpił podczas trwania badań, uznano, że wybrane miasta Polski południowo-wschodniej będą nazywane jako „Małopolskie” i „Podkarpackie”.

Dodatkowo przeprowadzono również badania ankietowe w Warszawie, w okresie od grudnia 1998 r. do stycznia 1999 r. Wcześniej, w maju 1998 r., przeprowadzono na terenie Krakowa ankietę pilotażową.

Tabela 1

Ludność miast Polski południowo-wschodniej i Warszawy w 1997 r.  
Population of southeast Poland and Warsaw in 1997.

Miasto / Town	Ludność (w tys.) (1997 r.) / Population in thousands
Warszawa	1625,9
Kraków	739,9
Rzeszów	160,9
Tarnów	122,3
Nowy Sącz	83,1
Przemyśl	69,1
Krosno	49,4

Źródło: Dane GUS: Rocznik Statystyczny 1998, GUS, Warszawa 1998 [29].

Source: GUS Data: Statistical Yearbook 1998, GUS, Warsaw 1998.

Liczbę ludności w poszczególnych miastach Polski południowo-wschodniej i Warszawy przedstawiono w tab. 1.

Kwestionariusz ankiety został opracowany według ogólnie przyjętych zasad [2, 7, 8, 15, 23, 36, 38, 39] i składał się z dwóch części, zawierających łącznie 35 pytań. W pierwszej części kwestionariusza zawarto pytania dotyczące: rodzaju spożywanej kawy, sposobu przyrządzania naparów, ilości spożywanej kawy i w jakich sytuacjach jest ona spożywana, wyróżników jakościowych kawy (smak, zapach i moc) i jej opakowania, marek i producentów kawy oraz czynników decydujących o wyborze określonego rodzaju kawy. Natomiast drugą część ankiety stanowiły pytania dotyczące samych respondentów (płeć, wiek, wykształcenie, dochód i wielkość gospodarstwa domowego, rodzaj aktywności zawodowej).

Wcześniej wykonane badania pilotażowe pozwoliły na zweryfikowanie i uzupełnienie kwestionariusza ankiety, stosowanego do badań właściwych.

Respondenci, poddawani badaniom ankietowym, byli wybierani w sposób losowy w odpowiedniej proporcji do liczby mieszkańców w poszczególnych miastach Polski południowo-wschodniej i Warszawy.

Zasady prowadzenia badań regionalnych zakładają, że wielkość próby badawczej (liczba respondentów poddanych badaniom) powinna wynosić 200–500 [2].

W ankiecie pilotażowej, przeprowadzonej na terenie Krakowa, wzięło udział 60 respondentów. Natomiast w ankiecie właściwej uczestniczyło ogółem 905 respondentów, w tym w miastach Małopolskiego i Podkarpackiego – 705, a w Warszawie 200 respondentów.

Tabela 2

Respondenci w poszczególnych miastach Małopolskiego i Podkarpackiego oraz Warszawy.  
Respondents in towns of Małopolskie and Podkarpackie voivodeships and in Warsaw.

Miasto Ttown	Liczba respondentów uczestniczących w ankiecie Number of respondents participating in the questionnaire-based survey	Liczba respondentów konsumujących kawę Number of coffee-drinking respondents	% respondentów konsumujących kawę Percentage of coffee- drinking respondents
Warszawa	200	191	95,6
Kraków	201	177	88,1
Rzeszów	113	99	87,6
Tarnów	102	84	82,4
Nowy Sącz	82	72	87,8
Przemysł	108	92	85,2
Krosno	99	79	79,8
Ogółem / Total	905	794	87,8

Źródło: badania własne / Source: author's research.

Większość respondentów to osoby, które konsumują kawę (87,8%), przy czym występowały różnice między poszczególnymi miastami (od 95,6% w Warszawie do 79,8% w Krośnie). Osoby nie spożywające kawy, to respondenci kupujący kawę dla członków rodziny oraz gości lub nie konsumujący kawy ze względu na stan zdrowia, albo ze względu na brak akceptacji cech smakowych kawy („bo nie lubię”, „bo mi nie smakuje”). Z dalszej analizy wyeliminowano respondentów, którzy nie konsumują kawy, a szczegółowa analiza dotyczyła wyników z 794 ankiet (tab. 2).

Tabela 3

Charakterystyka badanych respondentów, konsumujących kawę.  
Characteristics of researched coffee-drinking respondents

Respondenci Respondents		n	%							
			Razem Total	Warszawa	Kraków	Rzeszów	Tarnów	Krosno	Nowy Sącz	Przemysł
Płeć Gender	Kobiety Women	507	63,8	60,3	70,3	59,6	57,1	64,9	73,6	60,9
	Mężczyźni Men	287	36,2	39,7	29,7	40,4	42,9	35,1	26,4	39,1
Wiek Age	Do 29 lat	322	40,5	39,3	44,3	35,2	32,1	34,2	53,5	44,6
	30 - 39 lat	144	18,2	14,1	15,9	26,3	23,8	21,5	18,3	14,1
	40 - 49 lat	179	22,5	20,4	24,4	16,2	29,8	29,1	14,1	23,9
	50 - 59 lat	115	14,5	17,3	13,1	16,2	13,1	12,7	9,9	16,3
	Powyżej 59 lat	34	4,3	8,9	2,3	6,1	1,2	2,5	4,2	1,1
Wykształcenie Education	Podstawowe Grammar	25	3,2	0,2	1,4	5,0	9,6	1,5	7,0	2,1
	Zasadnicze Basic profes- sional	86	10,8	3,0	5,4	11,2	21,4	16,2	22,4	14,2
	Średnie High school	314	39,5	31,4	39,7	34,3	42,8	49,4	41,2	48,9
	Policealne Post high school	135	17,0	20,9	18,8	18,2	9,5	13,9	11,8	17,4
	Wyższe Higher	234	29,5	44,5	34,7	30,3	16,7	19,0	17,6	17,4
Robotnik Blue collar worker	Robotnik Blue collar worker	85	10,7	4,7	4,0	13,3	26,2	11,4	18,1	13,2
	Pracownik umysłowy White collar worker	355	44,7	52,1	41,8	50,0	52,3	41,7	34,7	31,8

c.d. Tabeli 3.

Aktywność zawodowa Professional activity	Pracownik umysłowy-kierownik, właściciel firmy White collar – company manager or owner	50	6,3	8,4	7,9	3,1	2,4	8,9	5,6	4,4
	Rolnik Farmer	9	1,2	0,5	1,2	1,0	0	1,3	2,8	2,2
	Student/uczeń Student/at school	202	25,4	27,9	33,3	16,3	13,1	25,3	22,2	28,6
	Emeryt/rencista Retired/pensioner	70	8,8	5,8	9,0	14,3	4,8	8,9	9,7	12,1
	Gospodyni domowa Housewife	23	2,9	0,6	2,8	2,0	1,2	2,5	6,9	7,7
Liczba osób w gospodarstwie domowym Number of people in household	1 osoba 1 person	104	13,1	22,5	15,0	12,5	9,1	8,9	8,2	6,7
	2 osoby 2 people	112	14,1	18,0	14,3	15,0	9,9	10,3	7,3	12,0
	3 osoby 3 people	201	25,3	27,4	27,0	19,4	32,1	23,1	22,5	22,0
	4 osoby 4 people	228	28,8	25,8	31,0	26,5	27,4	32,1	32,4	28,5
	5 osób 5 people	98	12,3	4,1	8,2	16,5	13,2	14,4	19,1	21,2
	powyżej 5 osób over 5 people	51	6,4	2,2	4,5	10,1	8,3	11,2	10,5	9,6
Miesięczny dochód w gospodarstwie domowym [zł] Monthly income per household [PLN]	do 200 up to 200	25	3,2	0,1	4,1	8,8	6,7	2,9	6,8	5,9
	201 – 800	247	31,1	16,1	30,8	33,6	35,0	17,4	50,1	42,4
	801 – 1000	100	12,6	8,2	12,3	15,1	24,2	8,7	8,2	13,2
	1001 – 1200	70	8,8	8,6	8,0	8,2	15,1	9,0	7,1	9,9
	1201 – 2000	120	15,1	28,9	15,5	12,2	5,5	15,4	0	3,2
	powyżej 2000 over 2000	93	11,7	24,5	13,5	8,0	6,4	12,5	2,8	3,4
	odmowa odpowiedzi no response given	139	17,5	13,6	15,8	14,1	7,1	34,1	25,0	22,0

Źródło: badania własne.

Source: author's research.

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych poddano analizie statystycznej z wykorzystaniem komputerowego pakietu Statistica 5.0 [35].

Charakterystyka respondentów, biorących udział w ankiecie i konsumujących kawę została przedstawiona w tab. 3.

## 2. Wyniki badań i ich omówienie

### *Analiza spożycia kawy*

Częstotliwość spożywania kawy i liczba wypijanych filiżanek kawy dziennie została przedstawiona w tab. 4. Jak wynika z tych badań, większość respondentów spożywa kawę codziennie (Małopolskie i Podkarpackie 67,5%; Warszawa 70,2%). Większość badanych respondentów deklaruje, że spożywa dziennie 2-3 filiżanki kawy (Małopolskie i Podkarpackie 57,0%; Warszawa 53,0%).

Tabela 4

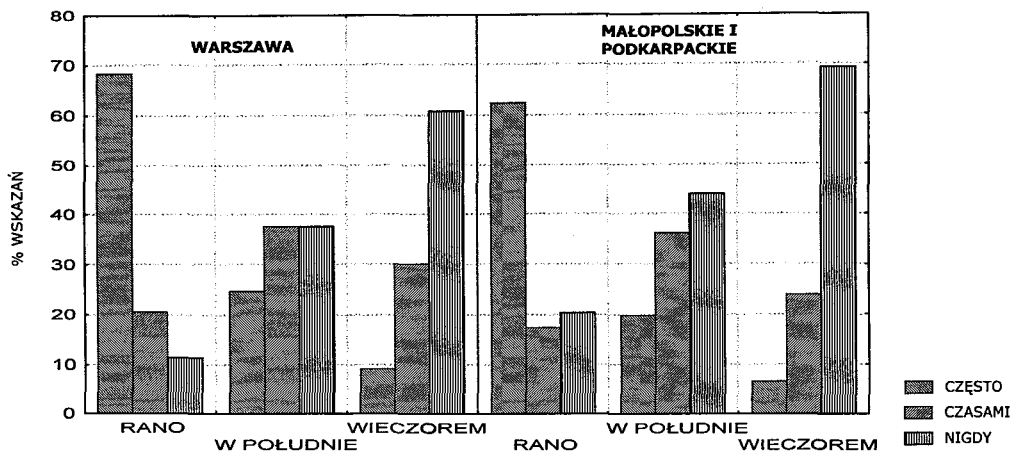
Częstotliwość i liczba spożywanych dziennie filiżanek kawy.  
Frequency and number of cups of coffee drunk per day

Miejsce zamieszkania Place of residence	Częstotliwość spożywania kawy (%) Frequency of drinking coffee (%)			Liczba dziennie spożywanych filiżanek kawy Number of cups drunk daily (%)		
	codziennie daily	kilka razy na tydzień several times a week	jeden raz w tygodniu once per week	do 1 up to 1	2-3	4 i więcej 4 and more
Warszawa	70,2	23,6	6,2	32,9	53,0	14,1
Małopolskie i Podkarpackie	67,5	22,9	9,6	38,2	57,0	4,8

Źródło: badania własne.  
Source: author's research.

Na podstawie uzyskanych wyników badań (rys. 2) stwierdzono, że kawa jest najczęściej spożywana rano. Mieszkańcy Małopolskiego i Podkarpackiego (62,4%), często spożywają kawę rano, a mieszkańcy Warszawy w jeszcze większym stopniu (68,3%) są zwolennikami spożywania jej w tej porze dnia. Natomiast większość mieszkańców zarówno Małopolskiego i Podkarpackiego (69,3%), jak i mieszkańców Warszawy (60,8%) nie spożywa kawy wieczorem.

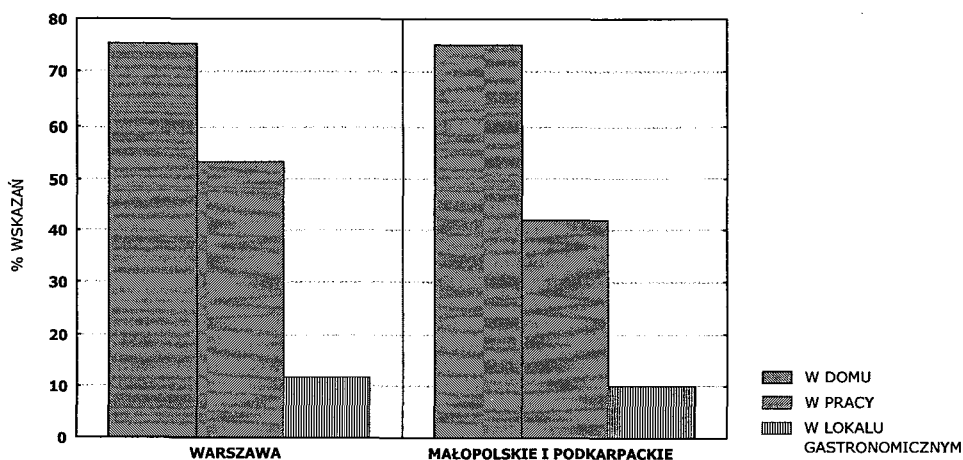




Rys. 2. Częstotliwość spożywania kawy w różnych porach dnia. Źródło: badania własne.

Fig. 2. Frequency of coffee consumption at various times of the day. Source: author's research.

Miejscem, gdzie najczęściej spożywa się kawę jest dom lub zakład pracy. Mieszkańcy Małopolskiego i Podkarpackiego spożywają głównie kawę w domu (75,0%) i w miejscu pracy (41,8%), a mieszkańcy Warszawy spożywają kawę także głównie w domu (75,1%) oraz w zakładzie pracy (53,4%). Wyniki te przedstawiono na rys. 3. Respondenci mogli podać więcej niż jedną odpowiedź, więc przedstawione dane nie stanowią sumy 100%.

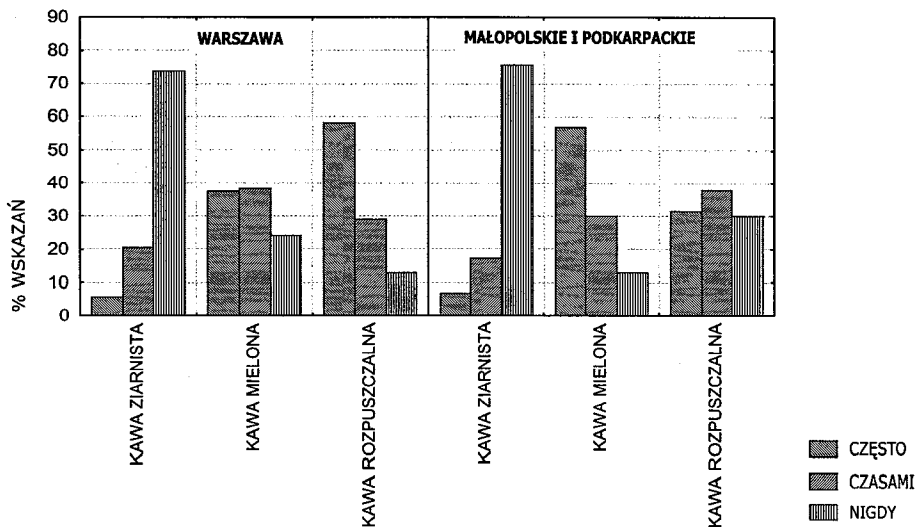


Rys. 3. Miejsce spożywania kawy. Źródło: badania własne.

Fig. 3. Place of coffee consumption. Source: author's research.

Naturalna kawa palona oferowana jest na rynku jako kawa mielona lub ziarnista. Inną formą kawy naturalnej jest ekstrakt kawy, czyli tzw. kawa rozpuszczalna.

Częstotliwość konsumowania różnych rodzajów kawy palonej lub rozpuszczalnej przedstawiono na rys. 4. Większość mieszkańców Małopolskiego i Podkarpackiego deklaruje, że najczęściej używa kawę mieloną (56,9% – często; 30,0% – czasami) do przygotowywania naparów kawy. Natomiast mieszkańcy Warszawy czasami stosują kawę mieloną (38,2%), a często rozpuszczalną (58,1%), aby przygotować napary kawy.



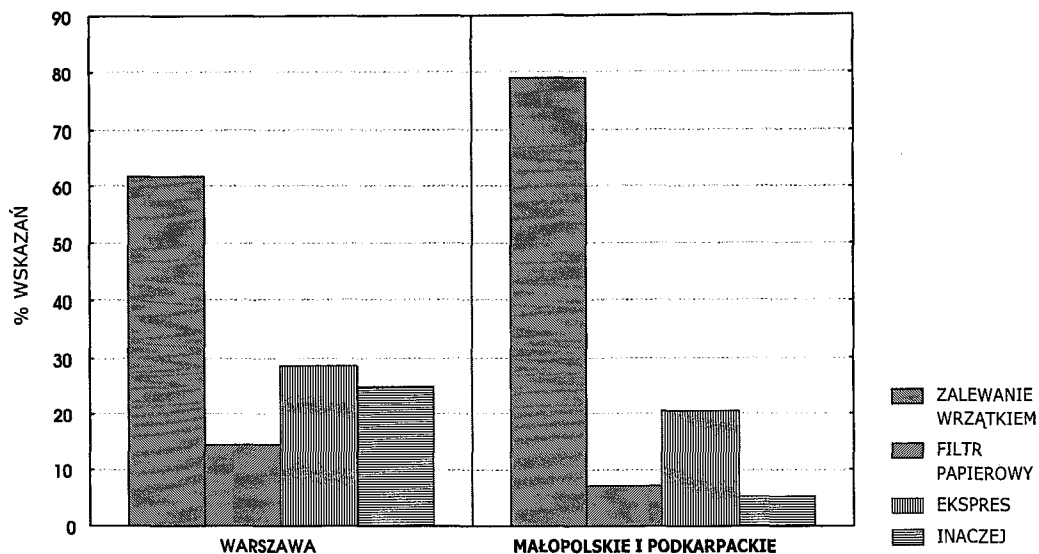
Rys. 4. Częstotliwość konsumowania różnych rodzajów kawy. Źródło: badania własne.

Fig. 4. Frequency of consuming various kinds of coffee. Source: author's research.

Większość mieszkańców Małopolskiego i Podkarpackiego nie używa kawy ziarnistej (76,7% – nigdy) do przygotowywania naparów kawy. Również mieszkańcy Warszawy (73,8% – nigdy) w większości nie używają kawy ziarnistej. Mieszkańcy Małopolskiego i Podkarpackiego coraz częściej sięgają po kawę rozpuszczalną (31,7% – często, 37,8% – czasami). Natomiast mieszkańcy Warszawy w jeszcze większym stopniu używają kawę rozpuszczalną (58,1% – często, 28,8% – czasami) do przygotowywania naparów.

Sposób przygotowywania naparów kawy (technika parzenia) został przedstawiony na rys. 5. Mieszkańcy Małopolskiego i Podkarpackiego napary z kawy palonej przygotowują najczęściej (78,9%) poprzez zalewanie wrzątkiem (tzw. „kawa w szklance lub filiżance”, bez filtrowana, z fusami). Ten sposób przygotowywania naparów kawy mieszkańcy Warszawy stosują już w mniejszym stopniu (61,7%). Sto-

sowanie specjalnych urządzeń do parzenia kawy (tzw. ekspresów przelewowych lub ciśnieniowych) deklaruje w Małopolskim i Podkarpackim 20,4%, a w Warszawie 28,7%. Natomiast ze względu na to, że mieszkańcy Warszawy deklarują dość dużą częstotliwość używania kawy rozpuszczalnej do przygotowywania naparów, więc inny sposób (inaczej) deklarowany przez nich (25,0%) wynika z przygotowywania i picia naparów kawy rozpuszczalnej.



Rys. 5. Sposób przygotowywania naparów. Źródło: badania własne.

Fig. 5. Methods of preparing coffee brews. Source: author's research.

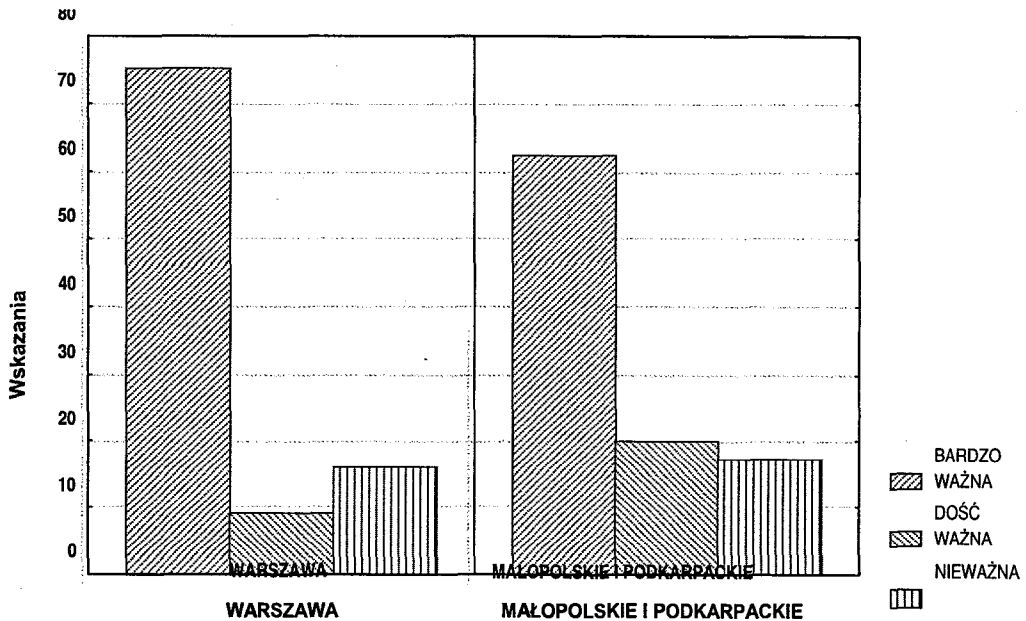
### Jakość kawy w opinii konsumentów

Większość respondentów uważa, że jakość należy do najważniejszych kryteriów decydujących o wyborze określonego rodzaju kawy (rys. 6). Mieszkańcy Małopolskiego i Podkarpackiego uważają to kryterium za bardzo ważne (63,4%). Respondenci z Warszawy w jeszcze większym stopniu (75,2%) uważają jakość za bardzo ważne kryterium.

Sposób w jaki konsumenci postrzegają jakość kawy przedstawiono w tab. 5. Jakość kawy to dla większości respondentów: „kawa o wspaniałym smaku i aromacie” (65,0% – respondenci z Małopolskiego i Podkarpackiego oraz 70,9% – respondenci z Warszawy).

Najbardziej preferowaną cechą jakościową kawy jest smak i zapach – 75,3% mieszkańców Małopolskiego i Podkarpackiego preferuje te obydwie cechy równocze-

śnie. Nieco większe upodobania w tym względzie mają mieszkańcy Warszawy (77,5%).



Rys. 6. Ważność jakości w preferencjach konsumenckich kawy. Źródło: badania własne.

Fig. 6: Importance of quality for coffee consumer preferences. Source: Author's own research.

Przy analizie określenia jakości kawy istotne jest również to, z czym kojarzy się kawa. Większość respondentów uważa, że kawa jest stymulująca i pobudzająca (54,7% respondentów z Małopolskiego i Podkarpackiego oraz 57,2% respondentów z Warszawy).

Preferencje rodzaju smaku kawy przedstawiono na rys. 7., rodzaju zapachu na rys. 8., a preferencje mocy na rys. 9.

Wyniki badań pozwalają na stwierdzenie, że większość mieszkańców Małopolskiego i Podkarpackiego (43,1%) oraz Warszawy (42,0%) preferuje pełny (wyrazisty) smak kawy (rys. 7).

W przypadku zapachu 43,6% respondentów Małopolskiego i Podkarpackiego oraz 50,5% z Warszawy uważa, że powinien być mocny (bardzo aromatyczny). Natomiast 57,2% ankietowanych z Małopolskiego i Podkarpackiego i 49,5% z Warszawy uważa, że powinien być delikatny (przyjemny) (rys. 8).

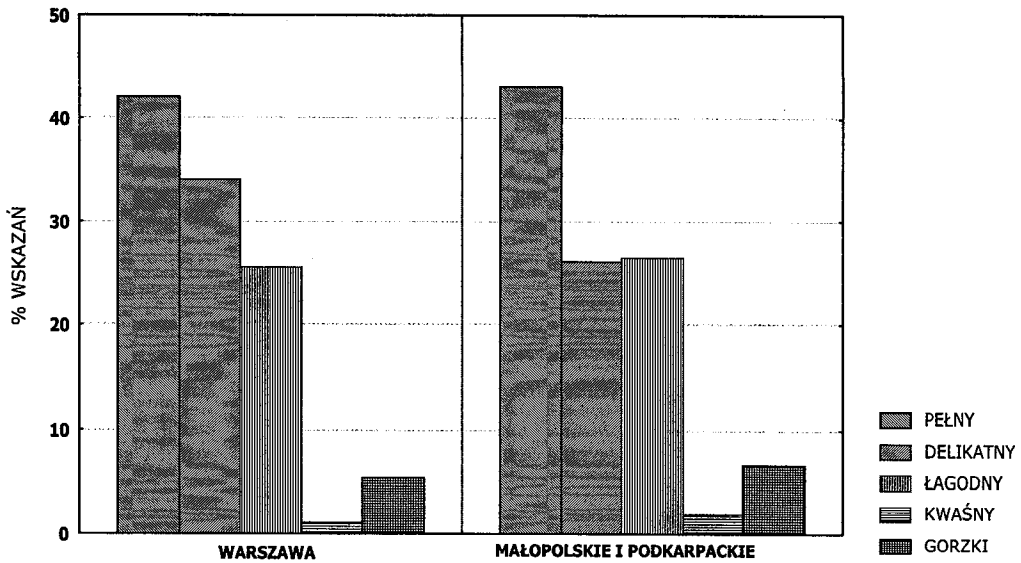
Tabela 5

Jakość kawy postrzegana przez konsumentów.  
Quality of coffee as perceived by consumers.

Miejsce zamieszkania Place of residence	Postrzeżenie jakości kawy Perception of coffee quality (%)			Preferowane cechy jakościowe Preferred qualitative features (%)			Preferowane określenie Preferred expression (%)			
	Kawa, o wspaniałym smaku i aromacie Coffee with marvellous taste and aroma	Kawa, którą z przyjemnością się pije Coffee that is being enjoyed	Inne określenia Other expressions	Smak Taste	Zapach (aromat) Smell (aroma)	Smak i zapach (aromat) Taste and smell (aroma)	Kawa jest stymulująca i pobudzająca Coffee stimulates and livens up	Kawa, to coś specjalnego i przyjemnego Coffee is something special and pleasant	Kawa to napój na co dzień Coffee is a beverage for every day	Kawa może źle wpływać na organizm ludzki Coffee can affect human organism
Warszawa	70,9	29,6	5,3	17,9	4,2	77,5	57,2	31,0	10,7	9,6
Małopolskie i Podkarpackie	65,0	35,2	1,3	20,6	3,3	75,3	54,7	28,9	15,1	9,5

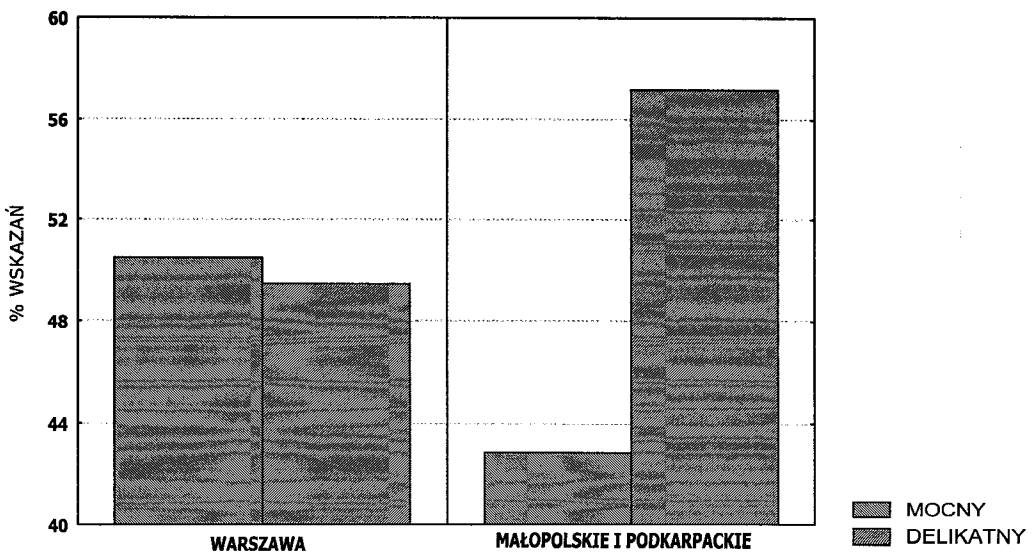
Źródło: badania własne.

Source: author's own research.



Rys. 7. Preferencje rodzaju smaku kawy. Źródło: badania własne

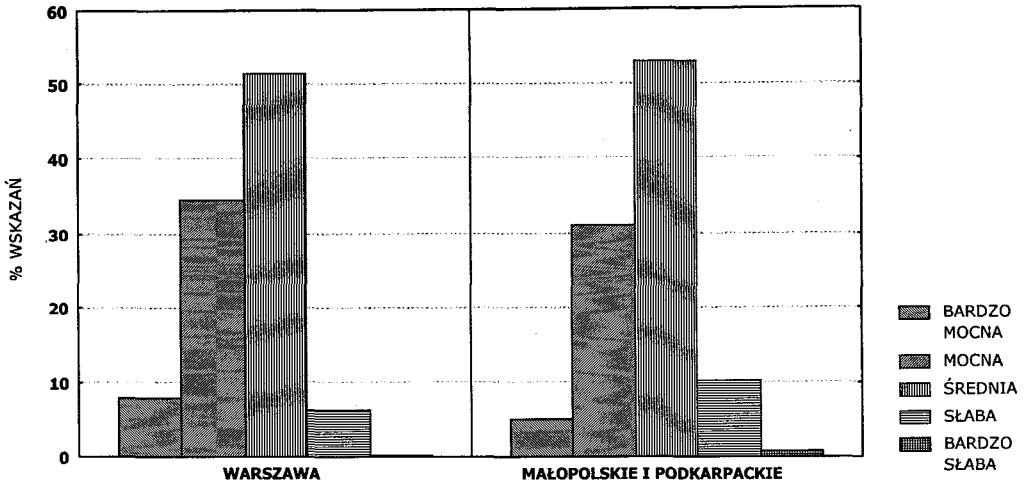
Fig. 7. Coffee taste type preferences. Source: author's research



Rys. 8. Preferencje rodzaju zapachu. Źródło: badania własne

Fig. 8. Coffee smell type preferences. Source: author's research

Większość respondentów preferuje kawę średniej mocy (Małopolskie i Podkarpackie – 53,1% oraz Warszawa – 51,3%), a w następnej kolejności mocną kawę (Małopolskie i Podkarpackie – 31,5% oraz Warszawa – 34,6%) (rys. 9).



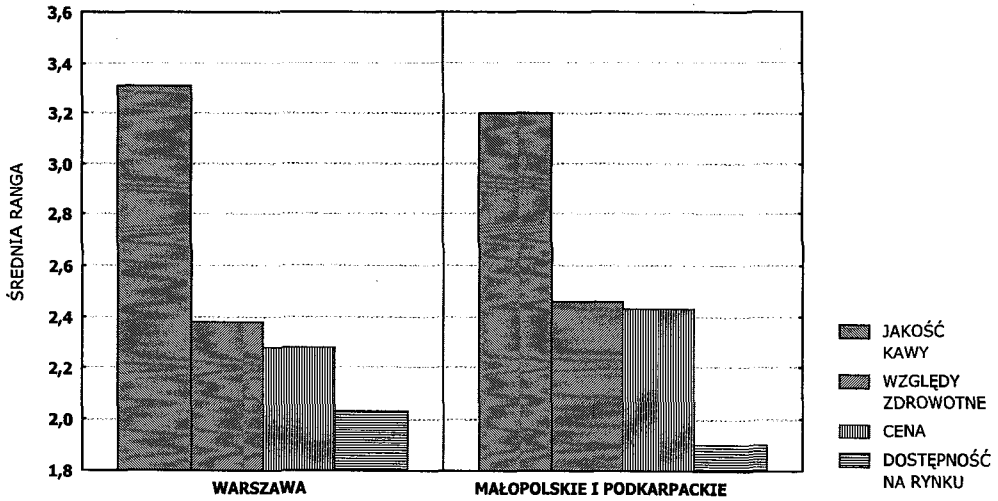
Rys. 9. Preferencje rodzaju mocy kawy. Źródło: badania własne.

Fig. 9. Coffee strength type preferences. Source: author's research.

Zmiana preferencji w stosunku do aktualnie preferowanej marki kawy jest uzależniona w przyszłości od różnych czynników (rys. 10). Do najważniejszych z nich należy jakość kawy (średnia ranga: 3,20 dla Małopolskiego i Podkarpackiego oraz 3,31 dla Warszawy). W następnej kolejności czynnikiem determinującym zmianę preferencji określonej marki są względy zdrowotne (średnia ranga: 2,50 dla Małopolskiego i Podkarpackiego oraz 2,40 dla Warszawy). Na podobnym poziomie jest również cena (średnia ranga: 2,40 dla Małopolskiego i Podkarpackiego oraz 2,30 dla Warszawy).

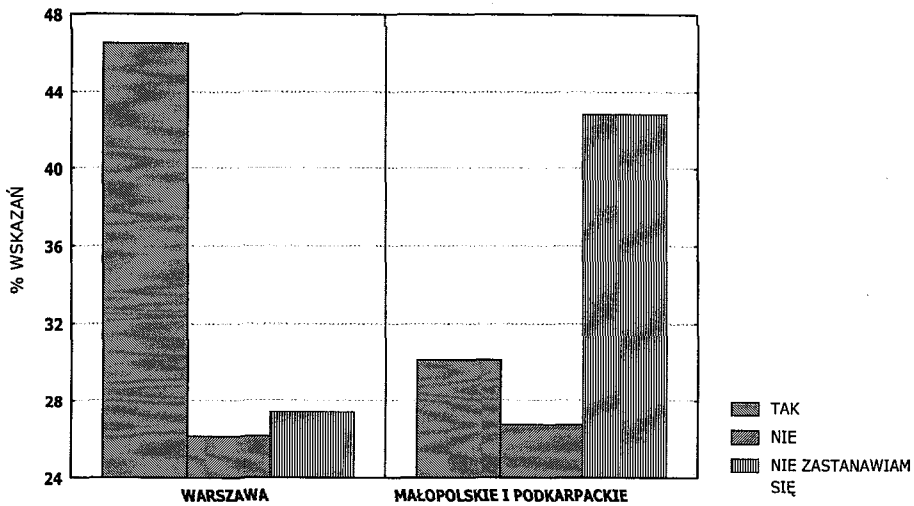
Sugerowanie jakości poprzez wygląd opakowania zostało przedstawione na rys. 11., a sposób w jaki może wygląd opakowania ją sugerować, przedstawiono na rys. 12.

Ankietowani mieszkańcy Małopolskiego i Podkarpackiego w większości nie zastanawiają się nad tym, czy wygląd opakowania sugeruje jakość wyrobu (42,8%), natomiast mieszkańcy Warszawy (46,5%) uważają, że wygląd opakowania sugeruje jakość kawy. Sposób sugerowania jakości kawy poprzez jej opakowanie jest związany z barwą (54,0% – Małopolskie i Podkarpackie; 68,0% – Warszawa) oraz rozwiązaniem graficznym (53,0% – Małopolskie i Podkarpackie; 48% – Warszawa).



Rys. 10. Zmiana preferencji w stosunku do marki kawy. Źródło: badania własne.

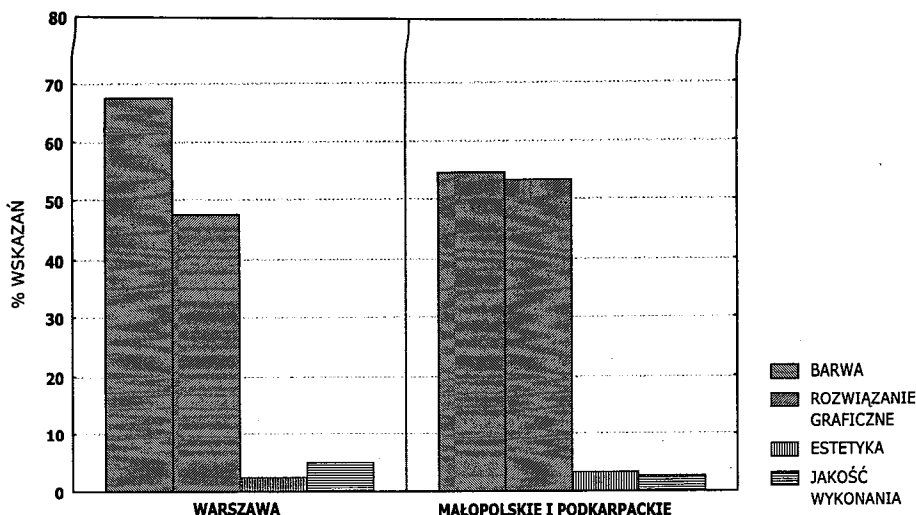
Fig. 10. Preference change for a coffee brand. Source: author's research.



Rys. 11. Sugerowanie jakości poprzez wygląd opakowań. Źródło: badania własne.

Fig. 11. Influence of package appearance on anticipated quality of coffee. Source: author's research.





Rys. 12. Sposób sugerowania jakości kawy poprzez jej opakowanie. Źródło: badania własne.

Fig. 12. Ways of influencing anticipated quality of coffee by package appearance. Source: author's research.

## Wnioski

1. Jakość sensoryczna kawy, jej smak i zapach, czyli smakowitość, mają najważniejszy wpływ na kształtowanie się preferencji konsumenckich.
2. Czynniki geograficzne, czyli miejsce zamieszkania ma wpływ na kształtowanie się preferencji konsumenckich. Konsumenci wybranych miast województwa Małopolskiego i Podkarpackiego charakteryzują się zróżnicowaniem pod względem zachowania i swoich preferencji, w porównaniu z mieszkańcami Warszawy. Różnice te występują szczególnie w zakresie częstości spożywania kawy rozpuszczalnej i sposobu przygotowywania naparów kawy, akceptacji niektórych cech sensorycznych w zakresie smaku i zapachu oraz sugerowania jakości kawy poprzez wygląd opakowania.

## LITERATURA

- [1] Baryko-Pikielna N.: Konsument a jakość żywności, *Żywność. Technologia. Jakość*, 4 (5), 1995.
- [2] Bazarnek J., Grabiński T., Kąciak E., Mynarski S., Sagan A.: *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, Canadian Consortium of Management Schools, AE, Warszawa-Kraków 1992.
- [3] Berbeka J., Niemczyk A.: *Zachowanie konsumentów na rynku*, AE, Kraków 1997.
- [4] Cichoń M.: *Opakowanie w towaroznawstwie, marketingu i ekologii*, Ossolineum, Wrocław, Warszawa, Kraków 1996.

- [5] Cichoń Z.: Nowoczesne opakownictwo żywności, Ossolineum, Wrocław, Warszawa, Kraków 1996.
- [6] Clarke R.J., Macrae R.: Coffee, Vol. 6: Commercial and technico-legal aspects, Elsevier Applied Science, London, New York 1988.
- [7] Czarnecki A.: Jak tworzyć kwestionariusz ankiety (1), Marketing i Rynek, 5, 1995.
- [8] Czarnecki A.: Jak tworzyć kwestionariusz ankiety (2), Marketing i Rynek, 6, 1995.
- [9] Daszkiewicz A., Dobiegała-Korona B.: Opakowanie, instrument marketingu, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1998.
- [10] Foxall G.B., Goldsmith P.E.: Psychologia konsumenta dla menedżera, PWN, Warszawa 1998.
- [11] Garbarski L.: Zachowania nabywców, PWE, Warszawa 1998.
- [12] Grzela B., Gregorczyk Z., Krzywda D., Meissner H.G., Mynarski S., Niestrój R., Sagan A., Skrzypek J., Szubra M., Szumilak J.: Marketing. Wybrane zagadnienia, Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, AE, Kraków 1999.
- [13] Hales C.F.: Opakowanie jako instrument marketingu, PWE, Warszawa 1999.
- [14] Illy A., Viani R.: Espresso Coffee, Academic Press Limited, London, San Diego 1995.
- [15] Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 1997.
- [16] Kałudnek M.: Ziarnko do ziarnka, Marketing Polska, 3, 12, 1998, 18.
- [17] Karpel L., Skrzypek M.: Towaroznawstwo ogólne, AE, Kraków 1997.
- [18] Kisiel P.: Społeczne aspekty badań marketingowych. Wybrane problemy. Wyd. AE, Kraków 1996.
- [19] Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- [20] Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Principles of marketing, Prentice Hall Europe, London, New York, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore, Madrid, Mexico City, Munich, Paris 1999.
- [21] Lutyński J.: Techniki otrzymywania materiałów i podział. Wywiad kwestionariuszowy. Analizy teoretyczne i badania empiryczne, Ossolineum, Wrocław 1983.
- [22] Mazurek-Łopacińska K.: Zachowanie nabywców jako podstawa strategii marketingowej, Wyd. AE, Wrocław 1997.
- [23] Mynarski S.: Badania rynkowe w warunkach konkurencji, FOGRA, Kraków 1995.
- [24] Nowak L.: Pozaekonomiczne determinanty zachowań nabywców, AE, Poznań 1995.
- [25] PN-ISO 5492:1997. Analiza sensoryczna. Terminologia. Sensory analysis. Vocabulary.
- [26] PN-ISO 8402:1996. Zarządzanie jakością i zapewnienie jakości. Terminologia.
- [27] Podstawy marketingu, Praca zbiorowa pod red. Altkorna J., Instytut Marketingu, Kraków 1998.
- [28] Ries A., Trout J.: 22 niezmiennicze prawa marketingu, PWN, Warszawa 1997.
- [29] Rocznik Statystyczny, GUS, Warszawa 1998.
- [30] Rudnicki L.: Zachowania konsumenta na rynku, AE, Kraków 1996.
- [31] Shepard R.: The psychology of food choice, Nutrition and Food Science, V/VI, 1990.
- [32] Sidel J.L., Stone H., Bleibaum R., Thomas H.: Measuring sensory quality and setting consumer standards, Mat. European Sensory Network Seminar, nt.: Sensory quality and consumer acceptance of food, PAN, PTTŻ, Warsaw 1996, 5.
- [33] Słownik pojęć towaroznawczych, pod red. Dudy I., Wyd. AE, Kraków 1995.
- [34] Solheim R., McEwan J.: Badania konsumenckie – metody i zastosowanie, Przem. Spoż, 12, 1996, 6.
- [35] Statistica for Windows, StatSoft, Inc., Tulsa 1995.
- [36] Sudoł S., Szymczak J. (red.): Testowanie opinii konsumentów, PWE, Warszawa, 1990.
- [37] Tyszka T.: Psychologia zachowań konsumenckich, PWN, Warszawa 1997.
- [38] Walesiak M.: Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa 1996.
- [39] Wojak P.: Przygotowanie badań marketingowych, Marketing i Rynek, 2, 1995, 13.

## COFFEE CONSUMER PREFERENCES IN THE ASPECT OF ITS QUALITY

### S u m m a r y

Consumer preferences are one of the most important parts of consumer behaviour and actions on the consumer goods market.

In this study, coffee consumer preferences are presented, also from the science-of-commodities viewpoint regarding package properties, on the example of inhabitants of chosen towns in Małopolskie and Podkarpackie voivodeships and of Warsaw.

Basing on that research, it was stated, that sensory quality of coffee, taste and smell – ie flavour– have most influence on shaping the consumer preferences.

Consumers from chosen towns in Małopolskie and Podkarpackie voivodeships are characterised by a greater differentiation of their preferences, when compared to inhabitants of Warsaw. ☒