Przemysław Dmowski, Maria Śmiechowska, Agnieszka Platta
Akademia Morska w Gdyni

ZACHOWANIE TRÓJMIEJSKICH KONSUMENTÓW NA RYNKU KAWY

Kawa jest owocem krzewu kawowego należącego do gatunku *Coffea* z rodziny *Rubiaceae*. Na świecie jest znanych około 66 gatunków botanicznych oraz kilkanaście odmian drzewa kawowego, ale największe znaczenie w globalnej uprawie mają trzy, to jest *Coffea arabica* L., *Coffea canephora var. robusta* i *Coffea liberica* [Grossman 2003, s. 267–287].

Kawa jest podstawowym produktem wśród artykułów spożywczych, a także najważniejszym towarem wymiany na światowym rynku handlowym. W ciągu kilkuset lat produkcja kawy stała się światową dziedziną gospodarczą, a w krajach, w których występowanie krzewów kawowca jest obfite, stanowi główną gałąź gospodarczą danego kraju [Ponte 2002; Kolk 2005; Coltro i in. 2006, Śmiechowska i Dmowski 2008].

Zwyczaj konsumpcji kawy jest związany również ze zmniejszeniem ryzyka wystąpienia licznych chorób degeneracyjnych, jak: choroby Alzheimera i Parkinsona, choroby serca oraz choroby dietozależne [Balk, Hoekstra i Twisk 2009; Nkondjock 2009].

Produkcją kawy zajmują się kraje rozwijające się, natomiast największa jej konsumpcja przypada na kraje rozwinięte. W 2009 roku wyprodukowano około 120 mln standardowych worków kawy o masie 60 kg, co w przeliczeniu daje około 7,4 mln ton. W porównaniu z rokiem 2008 zaobserwowano spadek zbiorów o około 3,6%. Do czołowych producentów kawy należą: Brazylia, Wietnam i Indonezja (55,82% światowej produkcji). Najmniejszy udział w światowej produkcji kawy mają państwa afrykańskie. Około 2/3 kawy stanowi *Coffea arabica* uprawiana w centralnej i południowej Ameryce oraz we wschodniej Afryce. Kolejną 1/3 stanowią ziarna gatunku *Coffea canephora robusta* uprawiane przede wszystkim w Afryce i Azji. Wartość światowego eksportu kawy, w ujęciu rocznym, szacuje się na blisko 10 mld euro, co czyni kawę drugim po ropie produktem przyczyniającym się do rozwoju krajów eksportujących [Hein i Gatzweiler 2006; Kolk 2005].

Według danych ICO[1] światowa konsumpcja kawy w 2009 roku osiągnęła poziom 7,92 mln ton, czyli o 0,11 mln ton więcej niż w 2008 roku. W krajach eksportujących ziarna kawy spożycie tej używki osiągnęło poziom 2,26 mln ton, co stanowi wzrost o 2,73% w porównaniu z rokiem poprzednim. Wśród krajów produkujących kawę największe jej spożycie w 2009 roku zanotowano w Brazylii – 5,69 kg/osobę/rok. Konsumpcję na poziomie przekraczającym 3 kg/osobę rocznie zarejestrowano również w Hondurasie, Wenezueli i Kostaryce [*Coffee market report*, 2010].

W krajach importujących kawę jej całkowite spożycie w 2009 roku kształtowało się na poziomie 5,66 mln ton i wzrosło o około 0,95% w odniesieniu do roku poprzedniego. Luksemburg z konsumpcją kawy na poziomie 13,91 kg w 2009 roku w przeliczeniu na osobę, pomimo 46-procentowego spadku spożycia kawy w porównaniu z 2008 rokiem, był liderem na rynku importerów. Do największych konsumentów kawy w 2009 roku zaliczono Finlandię (11,98 kg), Norwegię (9,0 kg), Danię (7,90 kg), Szwajcarię (7,68 kg) i Szwecję (7,38 kg).

Polski rynek kawy w ciągu kilku ostatnich lat ulegał ciągłym przemianom. Pod koniec lat osiemdziesiątych spożycie tej używki zanotowano na poziomie 0,9 kg na osobę; w 1997 roku wzrosło do 2,5 kg, a więc aż o 170% [Lenart i Sikora 2001a, s. 95–105]. Jednak spożycie kawy w ciągu ostatnich dwóch lat znacznie się zmniejszyło – z poziomu około 3 kg na osobę w latach 2005–2006 do około 2,4 kg w 2007 roku oraz 1,87 kg w 2008 roku. W latach 2005–2008 znacząco spadła również wielkość importu kawy do Polski. Według ICO do kraju sprowadzono około 2,3 mln worków (po 60 kg), podczas gdy w roku 2008 było to już tylko około 1 mln worków [*Coffee market report*, 2010].

Krajowy rynek kawy charakteryzuje się bardzo silną konkurencją wśród producentów. Oprócz koncernów międzynarodowych oraz polskich firm o zasięgu ogólnopolskim, działa także wiele firm mających znaczenie regionalne. Firmą, która sprzedaje największe ilości kawy w Polsce, jest Kraft Foods Polska (marki: Jacobs Krönung, Maxwell House) z ponad 27% udziałem w rankingu wartościowym sprzedanej kawy w okresie od maja 2008 do kwietnia 2009 roku. Kolejne miejsce zajmuje Nestlé z 18% udziałem w rynku, następnie Tchibo z 16% udziałem oraz pozostali producenci (tj. Prima, Woseba, Elite i inne) z 38% udziałem w rynku. Wyżej wymienione firmy specjalizują się w segmencie kaw palonych i rozpuszczalnych. Jeśli chodzi o kawy typu cappuccino największym reprezentantem w tym segmencie jest Mokate [Kobielska 2009; Mruk i Andrzejewski 2009, s. 9].

Kawa palona rzadko występuje na rynku jako jeden gatunek. Zwykle jest to mieszanina dwóch lub więcej gatunków, głównie kaw *arabica* i *robusta*, które różnią się pod wieloma aspektami decydującymi o walorach organoleptycznych

[1] ICO – International Coffee Organization.

naparu. Mieszanie gatunków pozwala producentom uzyskać pożądany smak, aromat, zawartość kofeiny i dobierane jest pod kątem zadowolenia konsumenta [Gees, Kinnear i de Kock 2005; Śmiechowska i Dmowski, 2006].

Palenie, zwane również prażeniem jest stosowane w celu uzyskania odpowiedniego smaku i aromatu. Właściwa temperatura i czas palenia pozwalają na uzyskanie 800 składników zapachowych. W zależności od stylu prażenia zmienia się barwa kawy – od cynamonowej dla ziaren słabo prażonych do ciemnego brązu dla ziaren mocno upalonych. Dla kawy słabo upalonej charakterystyczny jest smak kwaskowaty, owocowy, a dla kawy mocno uprażonej typowy jest smak gorzki. Ziarna stare (zleżałe) poddawane są długiemu paleniu w celu nadania im ładnego, „tłustego" koloru [Zawadzka-Ben Dor 2005].

Kawa należy do produktów, które łatwo chłoną zapachy i cechują się dużą higroskopijnością. Do powstawania niekorzystnych zmian jakościowych podczas przechowywania kawy przyczynia się obecność tlenu, działanie pary wodnej na kawę rozpuszczalną i mieloną powodujące głównie jej zbrylanie, a także ulatnianie składników, które są odpowiedzialne za charakterystyczny jej smak i aromat. W celu wyeliminowaniu lub ograniczenia wpływu tych czynników stosowane są opakowania o odpowiedniej warstwie barierowej. W przypadku kawy dostępnej na rynku zastosowanie mają opakowania powlekane pojedynczo, które wykonane zostały z materiałów złożonych z licznych, cieniutkich warstw. Dostępne są obecnie kawy w opakowaniach z jednokierunkowym zaworkiem, którego celem jest pomaganie w ulatnianiu się dwutlenku węgla wydzielanego przez świeżo prażone ziarna. Zastosowanie takich zaworków zapobiega dostępowi tlenu do środka, który mógłby pozbawić ziarna aromatu [Thorn i Segal 2008].

Z modelu preferencji konsumenckich kawy w aspekcie jej jakości, zaprezentowanego przez Lenart i Sikorę [2001a], wynika, że zachowanie i postępowanie konsumenta kawy na rynku jest uzależnione od kryteriów psychologicznych (motywacji i potrzeb, pobudzania i stymulacji oraz przyjemności spożywania), behawioralnych (kultury życia, częstotliwości i liczby spożywanych filiżanek kawy, sposobu przygotowania naparu i miejsca konsumowania kawy, rodzaju stosowanej kawy), deskryptywnych (płci, wieku, zawodu, wykształcenia oraz aktywności zawodowej, liczebności rodziny oraz miejsca zamieszkania, sytuacji ekonomicznej) oraz marketingowych (reklamy i ceny). Zachowanie i postępowanie konsumenta wpływa na wytworzenie się określonych preferencji w stosunku do aktualnie oferowanej kawy i nowo wprowadzonych wyrobów. Jakość oferowanych wyrobów należy do najważniejszych czynników kształtujących preferencje konsumenckie, przede wszystkim jakość sensoryczna, która przejawia się w upodobaniach określonego smaku i zapachu. Preferencje konsumenckie w dalszej kolejności nakierowane są na wybór określonej marki produktu, o odpowiedniej trwałości i uwzględniającej czynniki zdrowotne, oraz atrakcyj-

ność opakowania. Ukształtowane preferencje konsumenckie, uzależnione od wymienionych kryteriów, mają wpływ na podjęcie decyzji o zakupie określonego rodzaju wyrobu, który powinien się charakteryzować czytelnością informacji, dobrą prezentacją i kompozycją opakowania oraz powinien być odpowiednio zaprezentowany na półce sklepowej, wśród innych wyrobów tego samego rodzaju [Lenart i Sikora 2001b].

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, celem artykułu było scharakteryzowanie czynników decydujących o wyborze i częstotliwości spożywania naparów kawy przez konsumentów rynku Trójmiasta.

Badanie przeprowadzono w 2009 roku wśród 105 losowo dobranych osób zamieszkujących Trójmiasto i jego okolice. Respondentów biorących udział w badaniu różnicowała płeć, wiek, miejsce zamieszkania oraz aktywność zawodowa.

Zakres badań obejmował: opracowanie kwestionariusza ankiety, wybór badanej populacji, przeprowadzenie badań oraz opracowanie statystyczne wyników badań i ich interpretację. Badania dotyczyły w szczególności: określenia preferencji napojów kawy, określenia częstotliwości ich spożycia, miejsca spożycia oraz stopnia ważności czynników wpływających na wybór konkretnego produktu.

Wśród badanych respondentów najwięcej osób (60%) spożywało kawę naturalną, w tym 22% osób to ankietowani w wieku powyżej 55 lat. Kawę rozpuszczalną spożywało 30% ankietowanych, w tym największa liczba osób konsumujących ten rodzaj kawy to ludzie młodzi do 20 roku życia. Wśród badanych najmniej ankietowanych, bo tylko 2%, spożywało kawę paloną ziarnistą.

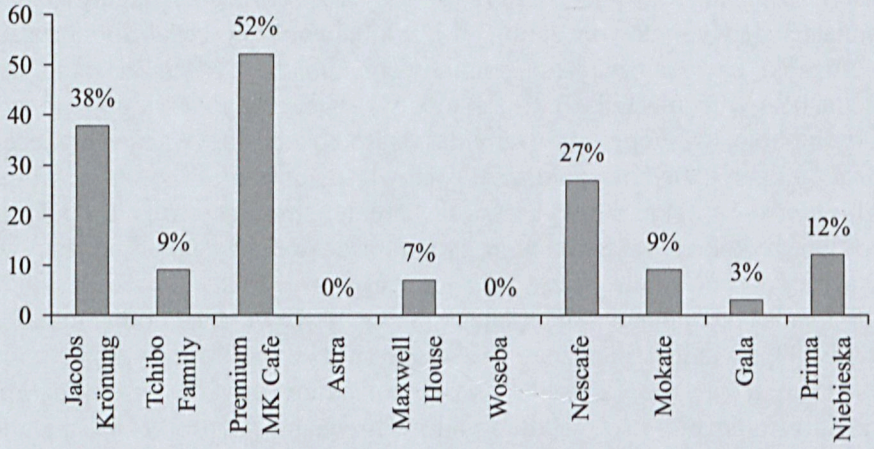
Biorąc pod uwagę ilość naparu spożywanego przez badanych w ciągu doby, stwierdzono, że większość spożywała 2–3 filiżanki dziennie (54%). Około jednej trzeciej ankietowanych spożywało tylko 1 filiżankę naparu dziennie, natomiast 15% wypijało więcej niż 3 filiżanki kawy. Wśród osób spożywających 2–3 filiżanki kawy nieznacznie dominowały kobiety (28%). Znacznie więcej kobiet (20%) wypijało tylko 1 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 o tym, że kobiety miały większą świadomość niekorzystnego oddziaływania nadmiernej ilości (kofeiny) kawy na organizm.

Badani respondenci najczęściej spożywali kawę na spotkaniu ze znajomymi (33%), jednak znaczna liczba osób spożywała kawę rano przy śniadaniu (31%). Kawę w pracy lub szkole konsumowało 21% osób, natomiast w kawiarni tylko 9% osób. Biorąc pod uwagę walory sensoryczne, dla zdecydowanej większości respondentów zapach, smak czy aromat miały ogromnie znaczenie przy wyborze kawy – odpowiednio 76, 83 i 75%. Tylko dla kilkunastu procent ankietowanych cechy te pozostały obojętne lub w ogóle nie miały

znaczenia przy wyborze tego produktu. Wyniki badań pozwoliły na stwierdzenie, że prawdopodobnie większość respondentów czerpie informacje o jakości kawy z własnego doświadczenia – spożywają tę kawę, którą z przyjemnością się konsumuje.

Kolejną grupą czynników mających wpływ na wybór kawy były czynniki społeczne, jak przyzwyczajenie i dbałość o zdrowie. Biorąc pod uwagę przyzwyczajenie, stwierdzono, że dla większości ankietowanych miało ono zasadnicze znaczenie (61%). Były to zarówno kobiety, jak i mężczyźni aktywni zawodowo. W przypadku czynnika dbałość o zdrowie zdania respondentów były podzielone; 40% ankietowanych twierdziło, że dbałość o zdrowie ma znaczenie, podczas gdy dla 33% ankietowanych nie ma znaczenia, a dla 27% jest to obojętne. Spośród czynników marketingowych, do których zalicza się między innymi dostępność, markę, cenę i promocję, decydujący wpływ na wybór kawy miała marka (62%). Następnie ankietowani przy zakupie sugerowali się ceną kawy (54%) – tu statystycznie większą liczbę stanowiły kobiety w wieku od 20 do 35 lat (20%). Również promocja produktu miała dla respondentów znaczący wpływ na wybór kawy (39%). Dostępność kawy na rynku dla większości była czynnikiem obojętnym (42%). W większości kobiety w wieku 20–35 lat wybierały markę, co może świadczyć o dużej wiedzy tych respondentów na temat jakości kupowanej kawy.

Najczęściej kupowaną kawą była marka Premium MK Cafe (52%) (por. rysunek). Tę markę najczęściej wybierały kobiety (27%). Kolejną marką, którą wybierali ankietowani, była kawa Jacobs Krönung (38%). Dla odmiany zakup kawy tej marki częściej deklarowali mężczyźni (21%).



Najczęściej wybierane marki (w %)

Źródło: opracowanie na podstawie badań

Ankietowani mieszkający w mieście najczęściej nabywali kawę w supermarketach i hipermarketach (51%). Nieznacznie mniej w sklepach spożywczych (47%), przy czym z tego kanału dystrybucji korzystały częściej osoby zamieszkujące okolice Trójmiasta. Z kolei bardzo mała liczba osób deklarowała zakup kawy w specjalistycznych punktach typu sprzedaż kawy i herbaty (2%). Większość respondentów na jednorazowy zakup kawy deklarowało wydatek rzędu 11–20 zł (52%). Natomiast kawę kosztującą powyżej 30 zł kupowało tylko 4% ankietowanych.

Jednocześnie ankietowani ocenili, że najpraktyczniejszym opakowaniem dla kawy jest opakowanie foliowe próżniowe (58%), najczęściej kawę w tym opakowaniu wybierały osoby w wieku powyżej 55 lat (21%). Stosunkowo wielu respondentów jako najpraktyczniejsze opakowanie wybrało słoik (33%). Natomiast kawę w saszetkach nabywało tylko 9% badanych i były to przede wszystkim osoby młode w wieku do 20 lat (5%).

Do najważniejszych czynników wpływających na wybór kawy należała jakość sensoryczna, w tym największe znaczenie miał smak (83%), następnie zapach (76%) oraz aromat (75%). Wynika z tego, że jakość sensoryczna kawy, czyli jej smakowość, ma ogromny wpływ na kształtowanie preferencji konsumentów, a wiedzę o jakości badani czerpią z własnych doświadczeń, a także od znajomych (36%). Wśród czynników marketingowych najważniejszym wyróżnikiem przy zakupie kawy była marka handlowa (62%), na kolejnym miejscu była cena (54%). Dostępność dla ankietowanych była czynnikiem obojętnym (42%), natomiast istotny wpływ na wybór kawy miała również promocja (39%).

Porównując wyniki badań własnych z wynikami badań na temat preferencji konsumenckich kawy w aspekcie jej jakości Lenart i Sikory [2001a], zaobserwowano znaczne podobieństwa. Z powyższych badań wynika, że jakość jest najważniejszym kryterium kształtującym preferencje konsumenckie, w dalszej kolejności występuje: przyzwyczajenie, marka, cena, względy zdrowotne, atrakcyjne opakowanie i reklama.

Interesujące było również to, że wprowadzenie na rynek nowego produktu było dla ankietowanych obojętne (45%). Ponadto, porównując wyniki badań własnych oraz Lenart i Sikory [2001b], zaobserwowano, że reklama nie miała istotnego wpływu na konsumentów i ich preferencje. Można sądzić, że formy przekazywania informacji należą do kategorii zmiennych w czasie. Badania Lenart i Sikory [2001a] wskazywały, że dawniej telewizja miała wpływ na wybór kawy. Obecnie ani telewizja, ani Internet nie mają wpływu.

Reasumując, można z pewnością stwierdzić, że na wybór kawy ma wpływ wiele istotnych czynników przedstawionych między innymi w niniejszym artykule. Kawa ze względu na swoje właściwości pobudzające i relaksujące ma bardzo duże grono zwolenników. Jej specyficzny zapach kusi zarówno kobiety, jak i mężczyzn, którzy podczas jej spożywania delektują się jej wyjątkowym smakiem.

Bibliografia

Balk L., Hoekstra T., Twisk J., 2009, *Relationship between long-term coffee consumption and components of the metabolic syndrome: The Amsterdam growth and health longitudinal study*, Eur J Epidemiol, Vol. 24, s. 203–209.

Coffee market report, April 2010, International Coffee Organization, (08.06.2010).

Coltro L., Mourad A.L., Oliveira P.A.P.L.V., Baddini J.P.O.A., Kletecke R.M., 2006, *Environmental profile of Brazilian green coffee*, Int J LCA, Vol. 11 (1), s. 16–21.

Geel L., Kinnear M., de Kock H.L., 2005, *Relating consumer preferences to sensory attributes of instant coffee*, Food Quality and Preference, Vol. 16, s. 237–244.

Grossman J.M., 2003, *Exploring farmer knowledge of soil processes in organic coffee systems of Chiapas*, Maxico. Geoderma, Vol. 111, s. 267–287.

Hein L., Gatzweiler F., 2006, *The economic value of coffee (Coffea arabica) genetic resources*, Ecological Economics, Vol. 60, s. 176–185.

Kobielska Z., 2009, *Kawa nie boi się kryzysu*, Fresh & Cool Market, Vol. 7, s. 15–17.

Kolk A., 2005, *Corporate Social Responsibility in the Coffee Sector*: *The dynamics of MNC Responses and coffee development*; European Management Journal, Vol. 23, No. 2, s. 228–236.

Lenart B., Sikora T., 2001a, *Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, Vol. 3(28), s. 95–106, ISSN 1425-6959.

Lenart B., Sikora T., 2001b, *Preferencje konsumenckie kawy w aspekcie jej jakości*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, Vol. 2(27), s. 117–135, ISSN 1425-6959.

Mruk J., Andrzejewski J., 2009, *Raport – Rynek kawy i herbaty*, Poradnik Handlowca, nr 9.

Nkondjock A., 2009, *Coffee consumption and the risk of cancer*: *An overview. Mini – review*, Cancer Letters, Vol. 277, s. 121–125.

Ponte S., 2002, *The "latte revolution"? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain*, World Development, Vol. 30 (7), s. 1099–1122.

Śmiechowska M., Dmowski P., 2008, *Znajomość zasad Fair Trade wśród konsumentów kawy*, w: Kall J., Sojkin B. (red.), *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań s. 373–442, ISBN 978-83-7417-353-7.

Śmiechowska M., Dmowski P., 2006, *Zastosowanie oznaczenia zawartości kofeiny w kawie jako wskaźnika autentyczności produktu*, Towaroznawcze Problemy Jakości, Vol. 4 (9), s. 50–66, ISSN 1733-747X.

Thorn J., Segal M., 2008, *Zostań koneserem. Kawa. Przewodnik po światowych markach kawy*, Wydawnictwo MWK, Warszawa.

Zawadzka-Ben Dor R., 2005, *Parzenie kawy*, Przegląd Piekarski i Cukierniczy, nr 3, s. 72–73.

TRI-CITIES CONSUMERS BEHAVIOR ON THE COFFEE MARKET

Summary

Roasted coffee is rare in the market as a species. This is usually a mixture of two or more species, especially the arabica and robusta coffee, which differ in many crucial aspects of the sensory qualities of the infusion. Among the respondents, most of the respondents consumed black coffee, but there were primarily for people over 55 years. Among young people was dominated the instant coffee. Given the sensory qualities of the vast majority of respondents to the smell, flavor and aroma were extremely important in the choice of coffee. Respondents living in the Tri-cities bought coffee in most supermarkets and hypermarkets. It was also interesting that the introduction of a new product for the respondents were indifferent.