



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-01

Joanna Bartkowicz*
Agnieszka Rybowska**
Akademia Morska w Gdyni

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO NA RYNKU KAWY NATURALNEJ JAKO PRZESŁANKA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Streszczenie

Badanie przeprowadzono w grupie 424 osób zamieszkujących miasta o różnej wielkości i wsie. Miało ono na celu diagnozę zachowań konsumentów z województwa pomorskiego na rynku kawy naturalnej. Ocenie zostały poddane między innymi: czynniki wyboru określonej marki kawy, marki kawy najczęściej wybierane przez badanych, lojalność wobec marki, sposób parzenia, miejsce zakupu kawy. Sprawdzone, na ile płeć, miejsce zamieszkania i wiek wpływają na wybory dokonywane przez konsumentów. Uzyskane dane są dobrym punktem wyjścia do segmentacji konsumentów przez podmioty zajmujące się dystrybucją, importem zarówno samej kawy naturalnej, jak i urządzeń, które mielą i parzą kawę ziarnistą i mieloną.

Słowa kluczowe: kawa naturalna, konsument, ekspres ciśnieniowy, częstość spożycia kawy

Wstęp

Podstawowe znaczenie dla obrotu gospodarczego i konsumpcji ma kilka odmian kawy, na które przypada 97% rynku upraw. Są nimi *Coffea Arabica* (ok. 60%), *Coffea canephora* *Robusta* (ok. 36%) i *Coffea Excelsa* (ok. 1%). Kawa

* Adres e-mail: j.bartkowicz@wpit.am.gdynia.pl.

** Adres e-mail: a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl.

jest drugą co do wartości grupą towarów eksportowanych przez kraje rozwijające się, a kolejną pod względem wartości obrotów po ropie naftowej i jej produktach, po miedzi wraz z koncentratami i produktami z miedzi, aluminium oraz światowym rynku mąki i zbóż (Kowalski, 2010, s. 1–13). Według danych ICO³ (2016, s. 1–3) światowa produkcja kawy na przełomie lat 2014/2015 wynosiła 8,5 mld kg. Import kawy do krajów Unii Europejskiej od czerwca 2014 roku do czerwca 2015 roku wzrósł o 8,2%. Na przestrzeni lat: 2011, 2012, 2013 i 2014 odnotowano wzrost spożycia w krajach Unii Europejskiej o 0,7% osiągający poziom 41 648 tys. worków⁴ (ICO, 2015, s. 1–3). Krajowy rynek kawy charakteryzuje się silną konkurencją wśród producentów. Firmami, które sprzedają największe ilości kawy w Polsce, są Kraft Foods Polska (Jacobs Krönung, Maxwell House), Nestlé i Tchibo (Kobielska, 2009, s. 15–17). Zachowanie i postępowanie konsumenta wpływa na wytworzenie się określonych preferencji w stosunku do oferowanej kawy i nowo wprowadzonych wyrobów (Lenart, Sikora, 2001, s. 95–106). Współczesny konsument charakteryzuje się rosnącą świadomością konsumencką, samodzielnością oraz dążeniem do indywidualizacji dokonywanych zakupów. Konsumenci oczekują wyższej jakości i dostępności poszukiwanych marek kawy.

Zakupy są elementem zachowań konsumenckich, a stany zadowolenia lub niezadowolenia wpływają na dalszy kontakt klientów z marką (Falkowski, Tyszka, 2002, s. 250). Usatysfakcjonowany, zadowolony oraz lojalny klient generuje wpływy pieniężne, rentowność i informacje, a także rekomendacje firmy osobom trzecim oraz korzyści wizerunkowe. Jest ważnym zasobem przedsiębiorstwa, którego wartość się mierzy oraz maksymalizuje (Brilman, 2002, s. 38). Klienci mają coraz szersze możliwości uzyskiwania wartości ze strony innych, konkurencyjnych organizacji, łatwiejszego dostępu klientów do informacji o nowych możliwościach zaspokajania potrzeb, również do informacji kreujących nowe bądź odkrywających wcześniej nieuświadomione potrzeby. Nie wszyscy klienci przynoszą taką samą zyskowość, przyczyniają się do zachęcania innych do zostania klientami danej organizacji czy jednakowo wpływają na zachowania i decyzje innych kluczowych interesariuszy organizacji (Hopej, Kral, 2011, s. 46–50). Dostarczanie klientom wartości i zadowolenia to samo sedno nowoczesnego myślenia i działania marketingowego. Naczelnym zadaniem staje się nie tylko zadowolenie klienta, ale nawet wzbudzenie jego zachwyty. Firmy, chcąc odnieść sukces w tym otoczeniu, muszą skoncentrować się na rynku

³ ICO – International Coffee Organization.

⁴ 60-kilogramowy worek.

i z całkowitym zaangażowaniem wykorzystywać instrumenty marketingowe w celu dostarczenia klientom rzeczywistej wartości. Władza i środki kontroli przesunęły się też od producentów marek do uczestników kanałów dystrybucji (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, s. 13). Na zachowania nabywcy konsumentów wpływają czynniki ekonomiczne (ceny, dochody, produkty, reklama), psychologiczne (motywy, postrzeganie, postawy, nawyki, styl życia), społeczno-kulturowe (rodzina, grupa społeczna i kultura) oraz personalno-demograficzne (wiek, płeć, wykształcenie), jak również czynniki przypadkowe, a ich liczba sprawia, że reakcje zakupowe nie są przewidywalne. Wiedza o konsumencie istotnie wspomaga funkcjonowanie przedsiębiorstw i stanowi punkt wyjścia polityki i podejmowanych działań (Karczewska, 2010, s. 475–484). Celem badania była diagnoza zachowań konsumenckich na rynku kawy naturalnej (ziarnistej i mielonej) województwa pomorskiego jako przesłanka działań marketingowych.

1. Metodyka badania

Badanie zostało zrealizowane w okresie od marca 2014 do kwietnia 2015 roku w grupie 424 mieszkańców z województwa pomorskiego metodą sondażu diagnostycznego za pomocą autorskiego kwestionariusza ankiety. Kwestionariusz dotyczył preferencji konsumenckich związanych ze spożyciem kawy naturalnej. Warunkiem decydującym o zakwalifikowaniu osób do badania było spożywanie kawy naturalnej (ziarnistej, mielonej). Szczegółowa charakterystyka badanych przedstawiona została w tabeli 1.

W części głównej ankiety zawarto pytania dotyczące:

- a) znaczenia marki przy wyborze kawy;
- b) kryteriów, jakimi przy zakupie kieruje się konsument;
- c) marki kawy najczęściej kupowanej przez respondenta; wymieniono marki najczęściej spotykane na rynku polskim (można było zaznaczyć kilka odpowiedzi);
- d) miejsca zakupu kawy: supermarket, mały sklep, sklep specjalistyczny z kawą, specjalistyczne sklepy internetowe;
- e) sposobu parzenia kawy: po turecku w tygielku, zalewana wrzątkiem, kawa po irlandzku, ekspres ciśnieniowy, ekspres przelewowy, ekspres mokka, nie ma to znaczenia;

- f) częstości picia kawy, którą określono jako: więcej niż 3 filiżanki/dzień, 3 filiżanki/dzień, 2 filiżanki/dzień, 1 filiżanka/dzień, 1 filiżanka/tydzień, mniej niż 1 filiżanka/tydzień;
- g) lojalności wobec marki kawy: tak, nie, nie wiem;
- h) postawy wobec marki kawy i miejsca spożywania kawy.

Tabela 1. Profil socjodemograficzny badanej grupy [%]

	Parametry		Liczność N	[%]
Wiek	30 lat i poniżej		242	57,0
	31–40 lat		54	12,7
	41–50 lat		49	11,6
	powyżej 51 lat		79	18,7
Płeć/wiek	Kobieta		329	77,6
	30 lat i poniżej		202	61,4
	31–40 lat		35	10,7
	41–50 lat		33	10,0
	powyżej 51 lat		59	17,9
	Mężczyzna		95	22,4
	30 lat i poniżej		40	42,1
	31–40 lat		59	20,0
	41–50 lat		75	16,8
	powyżej 51 lat		95	21,1
Miejsce zamieszkania	wieś		53	12,5
	miasta o liczbie mieszkańców [tys.]	do 50	82	19,3
		50–200	99	23,4
		powyżej 200	190	44,8
Wykształcenie	zawodowe		13	3,1
	średnie		111	26,2
	wyższe		300	70,7

Źródło: opracowanie własne.

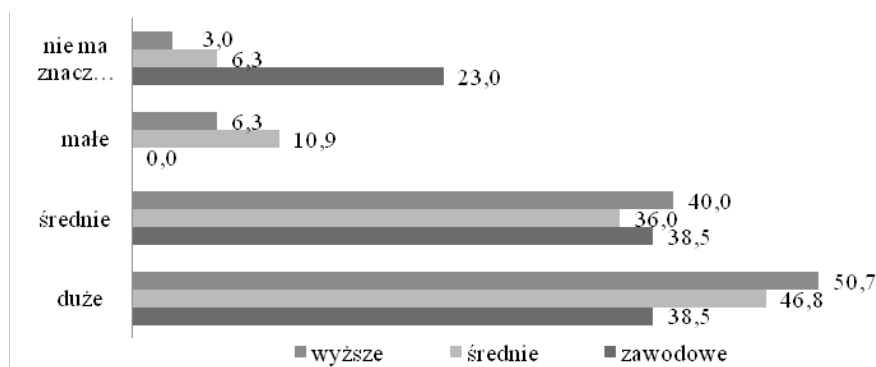
W celu określenia postaw konsumentów wobec marki kawy udzielonym odpowiedziom przypisano odpowiednie wartości liczbowe od 1 (zdecydowanie nie zgadzam się) do 5 (zdecydowanie zgadzam się). W kwestionariuszu ankiety zastosowano skalę pozycyjną i skalę Likerta. Postawom: negatywnej przyporządkowano przedział liczbowy <1,0–2,5), obojętnej <2,5–3,5), pozytywnej <3,5–5,0>.

Analizę wyników przeprowadzono na podstawie kryteriów: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie. Do stwierdzenia istotności różnic między zmiennymi zastosowano test niezależności χ^2 przy poziomie istotności 0,05. Do wykonania analizy statystycznej posłużył program Statistica 10 PL.

2. Wyniki badania

Marka kawy miała duże znaczenie dla 49,3% badanych, średnie dla 38,9%, małe dla 7,3% i nie miała znaczenia dla 4,5%. Z danych wynika, iż ponad 88% ankietowanych wykazało zainteresowanie marką kawy przy wyborze w trakcie kupna. Wśród osób wykazujących najwyższe przywiązanie do marki są osoby: powyżej 51 roku życia (60,8% duże i 31,6% średnie) oraz w wieku 41–50 lat (55,1% duże i 32,6% średnie). Respondenci z wykształceniem wyższym deklaruowali większe przywiązanie (50,7% duże i 40,0% średnie) niż z wykształceniem zawodowym (38,5% duże i 38,5% średnie) (rysunek 1).

Rysunek 1. Znaczenie marki kawy dla badanych w zależności od poziomu wykształcenia [%]



Źródło: opracowanie własne.

Kobiety istotnie statystycznie w większym stopniu zwracały uwagę na markę kupowanej kawy ($p < 0,001$). Wiek i miejsce zamieszkania nie wpływały istotnie na wybieraną markę kawy. Lojalność wobec kupowanej marki zadeklarowało 54% badanych (w tym 56,2% kobiet i 46,3%), zaś 19,1% nie potrafiło określić swojej lojalności (w tym 17,9% kobiet i 23,2% mężczyzn). Nie zaobserwowano istotnych różnic ze względu na płeć. Z badań opublikowanych przez Reichhelda i Scheffera (2000)

wynika, że zwiększenie liczby zatrzymanych klientów o 5% powiększa zysk firmy o 25–95%. Przedsiębiorstwa w swoich działaniach dążą do nawiązania długotrwałych relacji z klientem, ponieważ „lojalni klienci wydają więcej, kupują częściej oraz są bardziej odporni na działania promocyjne konkurencji” (Jiang, Rosenbloom, 2005, s. 152).

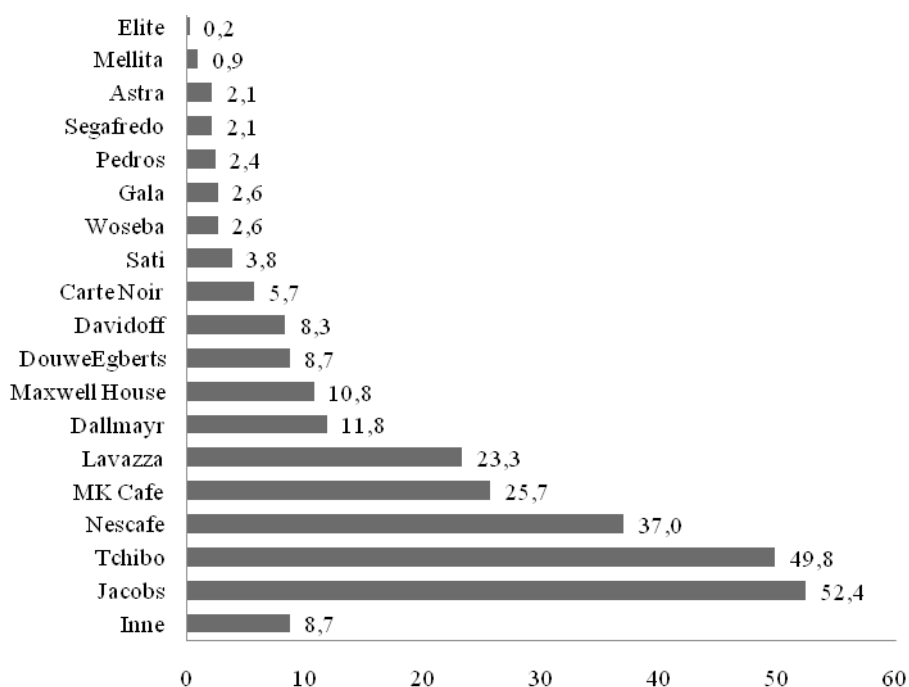
Miejscami, w których badani dokonywali zakupu kawy, były: supermarkety (75,2%), małe sklepy (27,4%), sklepy specjalistyczne z kawą (19,8%) i sklepy internetowe (8%). Badani mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi. Zauważalny był udział sklepów specjalistycznych i internetowych, z których korzystały osoby poszukujące marek kawy niedostępnych w ofercie masowej. Mężczyźni (14,7%) ponad dwukrotnie częściej niż kobiety (6,1%) kupowali w sklepach internetowych. Kobiety natomiast częściej korzystały ze sklepów wielkopowierzchniowych (78,4%) niż mężczyźni (64,2%). W specjalistycznych sklepach wybranej marki kawy częściej poszukiwały osoby z wyższym wykształceniem (22%) w porównaniu z osobami ze średnim (15,3%) i zawodowym (7,7%). Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni robiły zakupy w supermarkecie ($p = 0,005$), natomiast zakupów przez internet istotnie częściej dokonywali mężczyźni niż kobiety ($p = 0,006$).

Badani najchętniej pili kawę w domu i u znajomych (76,2%), w pracy (36,3%). Kawiarnie wskazało tylko 10,4% ankietowanych. Napar kawy jest stałym elementem życia wielu osób i badani najchętniej pili ją w towarzystwie (83,7%), pozostali w samotności. Kobiety (84,2%) podobnie jak i mężczyźni (82,1%) preferują spożywanie tego napoju w towarzystwie, a płeć, wiek ani wykształcenie nie wpływały istotnie na te preferencje. Stwierdzono, iż osoby z wykształceniem zawodowym w mniejszym odsetku piły kawę w towarzystwie niż osoby ze średnim i wyższym (69,2% vs 85,6–83,4%).

Analizując wybory konsumentów, zauważamy, że wyniki badań wskazują na największy udział dwóch marek kawy: Jacobs (52,4%) i Tchibo (49,8%). Na trzecim miejscu była Nescafé, a za nią MK Café, Lavazza, Dallmayr oraz Maxwell House (rysunek 2). Pozostałe marki kawy stanowiły mniej niż 10% udziału w strukturze zakupowej badanych. Kawa marki Jacobs najczęściej kupowana była przez kobiety z miasta o liczbie mieszkańców powyżej 200 tys. (40,2%), natomiast badane z miast o liczbie mieszkańców 50–200 tys., 50 tys. i ze wsi odpowiednio: 25,3%, 17,8% i 16,7%. Panowie z miasta o liczbie mieszkańców powyżej 200 tys. również najczęściej wybierali tę markę (56,3%). Kawa marki Tchibo najczęściej kupowana była przez kobiety z miast liczących powyżej 200 tys. mieszkańców (48,2%) i ze wsi (8,5%) oraz mężczyzn mieszkających w miastach. Najczęściej kupującymi mężczyznami byli mieszkańcy miasta liczącego powyżej 200 tys. (49%), a mieszkańcy wsi tylko w 6,1%. Nescafé wybierana była również w najwyższym odsetku przez kobiety z miast liczących powyżej

200 tys. mieszkańców (44,5%), natomiast kobiety z miast liczących do 50 tys. mieszkańców i ze wsi w takim samym odsetku (13,3%). Udział kupujących markę MK Café był już mniej zróżnicowany. Kobiety z miast liczących powyżej 200 tys. mieszkańców częściej kupowały tę markę (38,1%). Udział procentowy pań z pozostałych miejscowości kształtował się na podobnym poziomie 20,2–21,4%. Stwierdzono, iż panie bez względu na miejsce zamieszkania miały podobne preferencje w stosunku do tej marki. Również panowie z miast liczących powyżej 200 tys. mieszkańców częściej wybierali tę markę (48%) niż z innych miejscowości (ze wsi – 8%, z miasta liczącego do 50 tys. mieszkańców – 32%, z miasta liczącego 50–200 tys. mieszkańców – 12%). Klienci w swych decyzjach zakupowych kierują się marką i jest ona zaliczana obok jakości, kosztów produkcji do najważniejszych czynników budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw (Skawińska, 2002, s. 223).

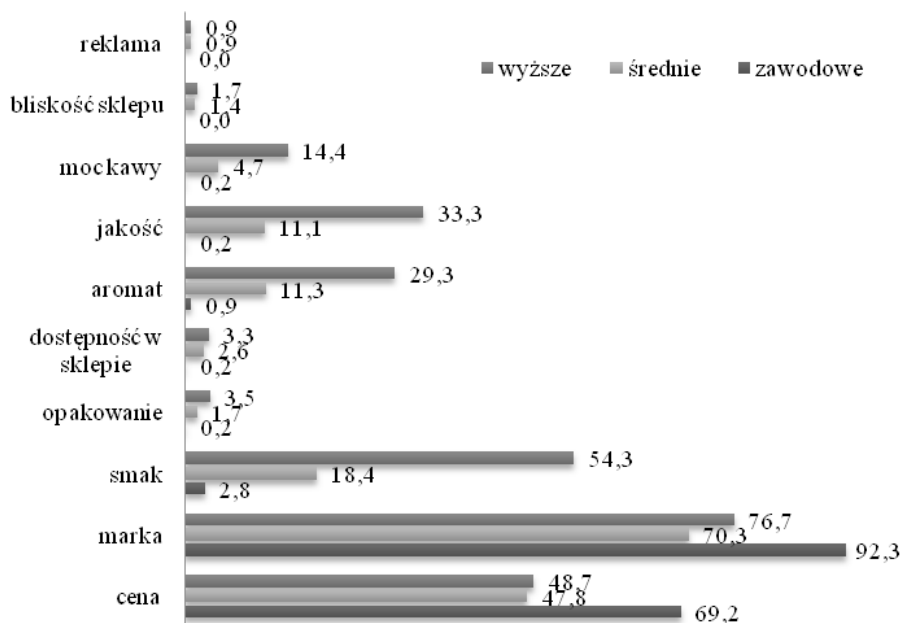
Rysunek 2. Deklaracje badanych dotyczące najczęściej kupowanych marek [%]



Źródło: opracowanie własne.

W badaniu analizie poddano także znaczenie wybranych czynników warunkujących zachowania konsumentów przy wyborze ulubionej kawy. Czynniki te były: cena, marka, smak, opakowanie, dostępność w sklepie, aromat, jakość, moc kawy, bliskość sklepu, reklama. Stwierdzono, że najbardziej pożądanym wyróżnikiem dla badanych był smak (zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn). Kolejnymi ważnymi czynnikami były: cena, jakość, marka, aromat. Różnice w kryteriach, które brali pod uwagę kupujący, są nieznaczne między kobietami a mężczyznami.

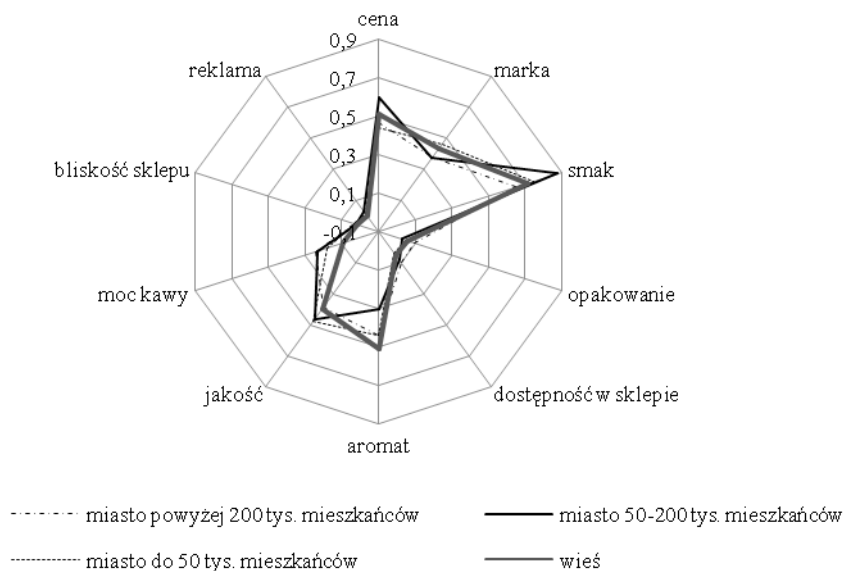
Rysunek 3. Kryteria, jakimi kierowali się konsumenci przy wyborze marki kawy, a wykształcenie [%]



Źródło: opracowanie własne.

Należy podkreślić, że w ocenie konsumenckiej informacje sensoryczne nakładają się na informacje niesensoryczne o produkcie (takie jak: marka, reklama, informacje o produkcie itp.) i są subiektywne (van Trijp, Schifferstein, 1995, s. 127–147). Na rysunkach 3 i 4 przedstawiono znaczenie czynników determinujących wybory konsumentów kawy naturalnej, uwzględniając wykształcenie i miejsce zamieszkania. Z deklaracji konsumentów wynika, iż najistotniejsza była marka oraz cena. Większą wagę do smaku przywiązywały kobiety, natomiast jakość ważniejsza była dla mężczyzn.

Rysunek 4. Kryteria, jakimi kierowali się konsumenci przy wyborze marki kawy, a miejsce zamieszkania



Źródło: opracowanie własne.

Analiza postaw (tabela 2) wykazała, że badani charakteryzowali się postawą pozytywną wobec stwierdzenia 1 (podczas dokonywania zakupów marka kawy ma dla mnie bardzo duże znaczenie) oraz 6 (poleciłbym/poleciłabym innym osobom markę kawy, którą sam/sama najczęściej kupuję). Osoby powyżej 50 lat jako jedyna grupa wiekowa wykazały się negatywną postawą wobec stwierdzenia, że atrakcyjne promocje innej marki kawy skłoniłyby mnie do jej zakupu i zrezygnowania z zakupu swojej ulubionej marki kawy. W tabeli 2 przedstawiono średnie wartości punktowe odnośnie do 6 stwierdzeń dotyczących kupowanych marek kawy przez respondentów. Płeć różnicowała odpowiedzi w stwierdzeniach 5 ($p = 0,024$) i 6 ($p = 0,003$), wiek natomiast w stwierdzeniach 1 ($p = 0,001$), 2 ($p = 0,004$), 3 ($p = 0,015$) i 5 ($p = 0,000$). Miejsce zamieszkania nie wpływało istotnie na odpowiedzi badanych. Wykształcenie miało istotny wpływ w przypadku stwierdzenia 3 ($p = 0,004$).

Tabela 2. Średnie wartości punktowe opisujące postawy badanych wobec marki kawy

Kryterium		Średnia liczba punktów dla stwierdzeń					
		Stwierdzenie*					
		1.	2.	3.	4.	5.	6.
Ogółem		3,88	2,79	2,81	3,30	3,34	4,10
Płeć	kobieta	3,91	2,83	2,87	3,34	3,42	4,17
	mężczyzna	3,77	2,66	2,63	3,16	3,06	3,84
Wiek	30 lat i poniżej	3,74	2,91	2,93	3,24	3,00	4,06
	31–40 lat	3,83	2,69	2,76	3,31	3,69	4,22
	41–50 lat	4,08	2,90	2,65	3,22	3,57	3,96
	powyżej 50 lat	4,20	2,43	2,61	3,51	4,00	4,22
Miejsce zamieszkania	wieś	4,02	2,73	2,72	3,13	3,66	4,19
	miasto do 50 tys.	3,80	2,74	2,85	3,34	3,23	4,02
	miasto 50–200 tys.	3,77	2,96	2,87	3,35	3,28	4,12
	miasto powyżej 200 tys.	3,93	2,74	2,80	3,29	3,32	4,09
Wykształcenie	zawodowe	4,31	2,92	2,00	2,77	3,46	4,31
	średnie	3,89	2,61	2,68	3,30	3,44	4,08
	wyższe	3,86	2,85	2,90	3,32	3,30	4,09

Postawa: pozytywna, obojętna; negatywna

* 1. Podczas dokonywania zakupów marka kawy ma dla mnie bardzo duże znaczenie; 2. Wzrost ceny najczęściej kupowanej przeze mnie kawy skłoniłby mnie do zakupu tańszej kawy innej marki; 3. Atrakcyjne promocje innej marki kawy skłoniłyby mnie do jej zakupu i zrezygnowania z zakupu swojej ulubionej marki kawy; 4. Wprowadzenie na rynek nowej marki kawy skłoniłoby mnie do jej spróbowania i zakupu; 5. Gdy w sklepie nie ma mojej ulubionej marki kawy, to wychodzę i szukam innego sklepu, w którym mogę ją znaleźć; 6. Poleciłbym/poleciłabym innym osobom markę kawy, którą sam/sama najczęściej kupuję.

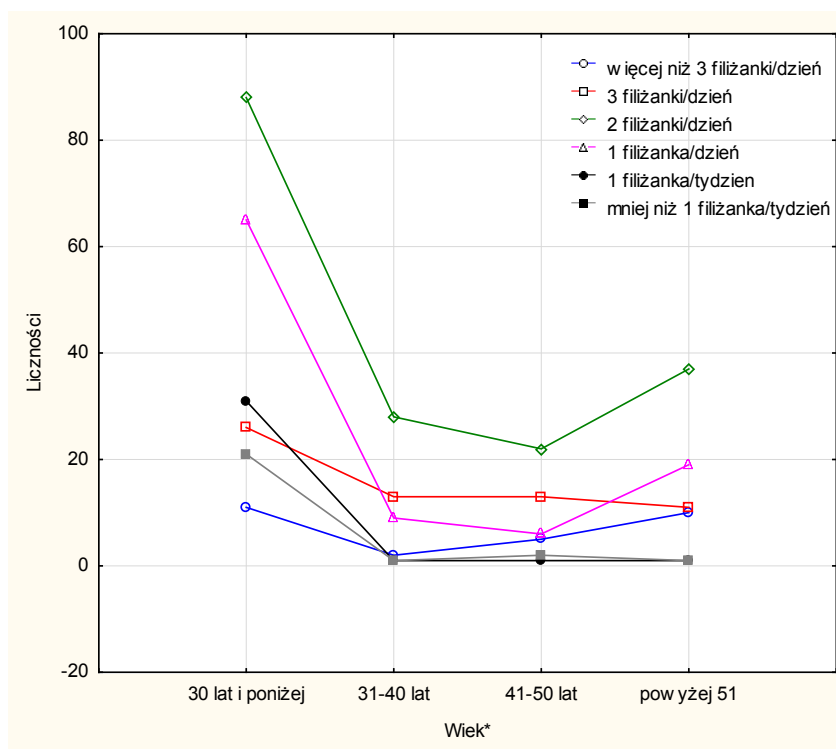
Źródło: opracowanie własne.

Analizując częstość picia kawy, stwierdzono, iż mężczyzn pijących 3 filiżanki dziennie było około dwukrotnie więcej (23,3%) niż kobiet (12,5%). Więcej niż 3 filiżanki piło 8,4% mężczyzn i 6,1% kobiet. Deklarowali oni liczbę 4,5 i 8 filiżanek/dzień. Płeć, miejsce zamieszkania nie były czynnikami istotnie różnicującymi, natomiast wiek tak ($p < 0,001$). Badani z grupy wiekowej poniżej 30 lat pili znacznie mniejsze ilości kawy w porównaniu z pozostałymi grupami (rysunek 5).

Badani byli pytani o sposób parzenia kawy i mogli udzielić kilku odpowiedzi, jak: parzenie w tygielku po turecku, zalewanie wrzątkiem, w ekspresie ciśnieniowym, w ekspresie przelewowym, w ekspresie mokka. Respondenci preferowali na równi parzenie w ekspresie ciśnieniowym (46,7%, w tym 45,3% kobiet i 51,6% mężczyzn) oraz zalewanie wrzątkiem (46,7%, w tym 46,2% kobiet i 45,3% mężczyzn) tradycyjnie na sposób polski. W tygielku przyrządzało kawę 9,5%, natomiast ekspresy przelewowe wybrało 6,3%. Płeć nie była czynnikiem różnicującym statystycznie mającym wpływ na

sposób parzenia naparu kawy. Z przedstawionych danych widać wyraźnie, iż tradycyjny polski sposób parzenia kawy nadal jest ogromnie popularny. Preferencje te są głęboko zakorzenione, szczególnie wśród osób pamiętających czasy, gdy kawa była rarytasem (54,4% to osoby w wieku powyżej 51 lat oraz 55,1% osoby w wieku 41–50 lat). Z danych wynika, iż sposób ten był również popularny w grupie wiekowej 30 lat i poniżej (41%), być może ze względu na szczególną prostotę przyrządzenia takiego naparu. Jednocześnie rośnie popularność ekspresów ciśnieniowych, które dzięki wygodzie i coraz większej dostępności na rynku w szerokiej gamie cenowej mają coraz więcej zwolenników. Inny sposób parzenia, wymagający wprawdzie nieskomplikowanego sprzętu, ale więcej czasu na przyrządzenie, czyli po turecku w tygielku, wybierały osoby powyżej 41 roku życia (16,3%) oraz powyżej 51 roku życia (11,4%). Wiek istotnie wpływał na ten sposób parzenia kawy ($p = 0,033$). Można przypuszczać, iż wynika to z otwartości granic i możliwości podróżowania do krajów Orientu, gdzie picie kawy się celebryje.

Rysunek 5. Częstość spożycia kawy przez respondentów w zależności od wieku



Źródło: opracowanie własne.

W 2014 roku w porównaniu z rokiem 2013 odnotowano 5-procentowy wzrost sprzedaży ekspresów do kawy. W Polsce automatyczne ekspresy ciśnieniowe stanowią 75% ogółu sprzedaży ekspresów do kawy, a ekspresy przelewowe 20%. Import do Polski ekspresów do kawy w 2014 roku w porównaniu z 2013 rokiem wzrósł o 2%, jednocześnie widoczne jest spowolnienie importu w porównaniu z latami 2011–2012. W tym czasie liczba ekspresów do kawy rosła średnio o 50% w skali roku (Portal Spożywczy, 2015, s. 1–2).

Podsumowanie

Uzyskane wyniki dają pogląd na temat zachowań konsumentów kawy z województwa pomorskiego. Wszyscy badani bez względu na płeć, wiek, miejsce zamieszkania czy wykształcenie wykazali się chęcią polecenia swojej ulubionej kawy innym osobom. Marka i cena były głównymi czynnikami, które decydowały o wyborze kawy.

Wśród marek na pierwszych miejscach wymieniano Jacobs (52,4%), następnie Tchibo (49,8%). Najwięcej osób (75,2%) dokonywało zakupu kawy w sposób tradycyjny, czyli w supermarketach. Jednocześnie duży udział w rynku miały sklepy specjalistyczne z kawą (19,8%). Najbardziej popularnymi sposobami parzenia na równi były: tradycyjne zalewanie kawy wrzątkiem (46,7%) i w ekspresach ciśnieniowych (46,7%).

Literatura

- Brilman, J. (2002). *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*. Warszawa: PWE.
- Falkowski, A., Tyszką, T. (2002). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Hopej, M., Kral, Z. (red.). (2011). *Współczesne metody zarządzania w teorii i praktyce*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- ICO (2015). *Imports of Coffee by Selected Importing Countries*. Pobrane z: www.ico.org/prices/m4-imports.pdf (6.11.2015).
- ICO (2016). *Total Production by All Exporting Countries*. Pobrane z: www.ico.org/prices/po-production.pdf (10.01.2016).
- Jiang, P., Rosenbloom, B. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding over Time. *European Journal of Marketing*, 39, 1–2, 150–174.

- Karczewska, M. (2010). Determinanty zachowań konsumenckich na rynku. W: V Krakowska Konferencja Młodych Uczonych (s. 475–484). Kraków.
- Kobielska, Z. (2009). Kawa nie boi się ryzyka. *Fresh & Cool Market*, 7, 15–17.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, W. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.
- Kowalski, W. (2010). *Wszystko rynku kawy, Efix Dom Maklerski*. Pobrane z www.efixpolska.com/C/dwn/ae/coffee.pdf (6.11.2015).
- Lenart, B., Sikora T. (2001). Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 3 (28), 95–106.
- Portal Spożywczy (2015). Pobrane z: www.portalspozywczy.pl/kawa-herbata/wiadomosci/kawa-w-polsce-prawie-najtansza-w-europie,121495_1.html (26.10.2015).
- Reichheld, F., Schefer, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 4, 105–113.
- Skawińska, E. (red.). (2002). *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*. Warszawa–Poznań: PWN.
- Trijp van, H.C.M., Schifferstein, H.N.J. (1995). Sensory Analysis in Marketing Practice: Comparison and Integration. *Journal of Sensory Studies*, 10, 127–147.

CONSUMER BEHAVIOR POMORSKIE PROVINCE ON THE MARKET OF NATURAL COFFEE, AS A CONDITION OF MARKETING ACTIVITIES

Abstract

The study was conducted in a group of 424 people living in cities of different sizes and villages. The study was aimed at the diagnosis of consumer behavior from the Pomeranian Province on the market of natural coffee. They have been assessed, among other things: selection factors particular brand of coffee, coffee brand chosen most often by respondents, brand loyalty, brewing method, a place to buy coffee. Verified as gender, place of residence and age affect the choices made by consumers. The data obtained is a good starting point for segmentation of consumers by entities engaged in the distribution, import of both the natural coffee as well as devices that grind and brew coffee using beans and ground

Translated by Joanna Bartkovicz

Keywords: natural coffee, consumer, espresso machine, frequently intake

JEL Codes: D12, M3

