

BARBARA LENART, TADEUSZ SIKORA

## MODEL PREFERENCJI I ZACHOWANIA KONSUMENTA NA RYNKU KAWY

### Streszczenie

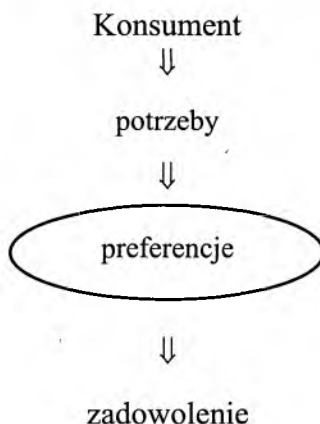
Niniejsza praca jest kontynuacją opracowania dotyczącego preferencji konsumentów kawy w aspekcie jej jakości. W pracy przedstawiono kryteria kształtujące preferencje oraz ich analizę w aspekcie jakości, na przykładzie mieszkańców wybranych miast Małopolskiego i Podkarpackiego oraz Warszawy. Na podstawie tych badań opracowano model preferencji konsumentów w aspekcie jej jakości (smak i zapach kawy) i zachowania się konsumenta na rynku kawy. Jest on uzależniony od kryteriów psychologicznych (potrzeby i motywacje), behawioralnych (metody przygotowywania naparów i miejsce ich konsumpcji), deskryptywnych (wiek, płeć, zawód, wykształcenie, dochód, liczebność rodziny, i miejsce zamieszkania) oraz marketingowych (cena, reklama), wpływających na zachowanie i postępowanie konsumentów.

### Wprowadzenie

Postępowanie konsumenta, jako jednostki można oprzeć na następujących założeniach (rys. 1) [8]:

- jednostka ma swoje preferencje i w pewnych granicach potrafi określić swoje potrzeby,
- jednostka jest zdolna uporządkować swoje potrzeby, w sposób wewnętrznie spójny, od najmniej do intensywnie odczuwalnych,
- jednostka będzie dokonywać wewnętrznie spójnych wyborów w celu maksymalizacji swojego zadowolenia.

Zadowolenie konsumenta jest stanem odczuwalnym przez niego i związanym z porównaniem postrzeganych cech produktu oraz jego oczekowań, dotyczących tych cech.



Rys. 1. Postępowanie konsumenta.

Fig. 1. Actions taken by consumers.

Konsument – consumer, potrzeby – needs, preferencje – preferences, zadowolenie – satisfaction

Źródło: opracowanie własne – Source: Author's own study

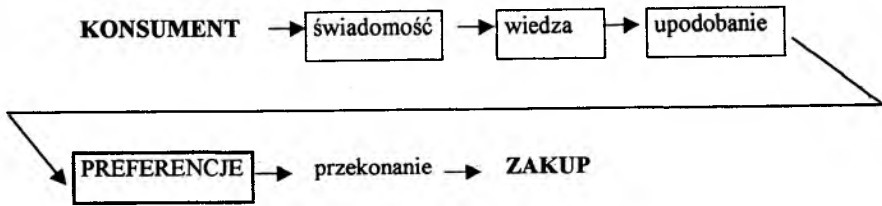
Preferencja konsumentcka, czyli opinia szerokiej grupy konsumentów o ocenianym produkcie, polega na wyróżnieniu go spośród innych podobnego typu. W przypadku preferencji żywności będzie występować dążenie do częstego spożywania większych ilości danego typu żywności, spowodowane jej korzystnym oddziaływaniem fizjologicznym bądź uczuciem przyjemności po jej spożyciu lub też względami natury socjologicznej (np. tradycje) i ekonomicznej. Również często występuje preferencja jakościowa, czyli szczególne uwzględnienie jakości przy dokonywaniu wyboru towaru [7, 11].

Informacje o preferencjach konsumentckich dotyczących żywności mają decydujące znaczenie w osiągnięciu sukcesu podczas opracowywania produktów i strategii marketingu. Dane o stosowaniu produktów żywnościowych przez konsumentów oraz informacje o ich postawach, wiedzy i przekonaniach związanych z żywnością, są również ważne w kreowaniu pozytywnej motywacji w odbiorze produktów i strategii rynkowej [12].

Preferencje konsumentckie należą do kategorii zmiennych w czasie i uzależnionych od wielu czynników, które są związane zarówno z produktem, konsumentem, a także środowiskiem w jakim się znajduje.

Zmienność czynników kształtujących preferencje powoduje, że konsument nie posiada stałej skali preferencji w stosunku do asortymentu wyrobów, z którego może dokonać wyboru. Różnorodność preferencji, może też wynikać z różnych wymagań, jakie posiadają konsumenci wobec wyróżnianych cech produktów.

Preferencje konsumentckie stanowią jeden z etapów w stadium chęci zakupu określonego wyrobu [5], co można przedstawić w następujący sposób (rys. 2):



Rys. 2. Etapy zakupu wyrobów.

Fig. 2. Phases of purchasing goods.

Konsument – consumer, świadomość – awareness, wiedza – knowledge, upodobanie – liking, preferencje – preferences, przekonanie – persuasion, zakup – purchase.

Źródło: opracowanie własne wg [5]– Source: Author’s own study basing on [5].

Z punktu widzenia decyzji zakupu określonych wyrobów najważniejsze jest: kto je podejmuje, jakie mogą być ich rodzaje oraz jak przebiega proces zakupu.

Podejmowanie przez konsumentów decyzji zakupu zmienia się w zależności od rodzaju zakupu i typu decyzji z nim związanych. Zachowania na rynku, w zależności od stopnia zaangażowania przy zakupie i stopnia zróżnicowania poszczególnych marek można podzielić na cztery grupy (rys. 3) [4, 5]:

	Silne zaangażowanie	Słabe zaangażowanie
Istotne różnice między markami	Kompleksowe zachowanie przy zakupie	Poszukiwanie różnorodności przy zakupie
Nieistotne różnice między markami	Zachowanie przy zakupie zmniejszające rozbieżność	Nawykowe zachowanie przy zakupie

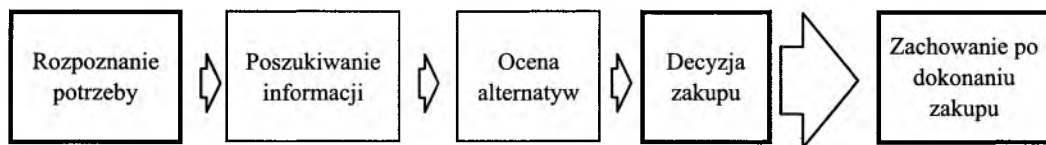
Rys. 3. Zachowanie się konsumentów przy zakupie.

Fig. 3. Consumer behaviour during purchase.

Silne zaangażowanie – strong engagement, słabe zaangażowanie – weak engagement, istotne różnice między markami – relevant brand-to-brand differences, nieistotne różnice między markami – irrelevant brand-to-brand differences, kompleksowe zachowanie przy zakupie – complex behaviour during purchase, poszukiwanie różnorodności przy zakupie – searching for variety during purchase, zachowanie przy zakupie zmniejszające rozbieżność – behaviour during purchase that diminishes divergences, nawykowe zachowanie przy zakupie – habitual behaviour during purchase.

Źródło: wg [4, 5] – Source: basing on [4, 5].

Proces podejmowania decyzji zakupu to kilka faz, które można przedstawić w następujący sposób (rys. 4) [2, 4, 5, 9, 10]:



Rys. 4. Proces podejmowania decyzji zakupu.

Fig. 4. Process of taking the decision on purchase.

Rozpoznanie potrzeby – recognising the need, poszukiwanie informacji – searching for information, ocena alternatyw – assessing the alternatives, decyzja zakupu – decision to purchase, zachowanie po dokonaniu zakupu – behaviour after purchase.

Źródło: wg [4, 5, 9] – Source: basing on [4, 5, 9].

Decyzja zakupu jest najważniejszym etapem w przedstawionym procesie. Konsument, który postanowi zrealizować zamiar zakupu, podejmie decyzję dotyczącą: marki wyrobu, sprzedawcy, ilości, czasu zakupu oraz formy zakupu [4].

Decyzje zakupu wyrobów powszechnego użytku mają przeważnie charakter rutynowy. Jednak znaczna część decyzji kupna ma charakter rozważny, najczęściej jest poprzedzona zbieraniem informacji, namysłem i wymaga czasu. Decyzje zakupu mogą być podejmowane również w wyniku impulsu, w przypadku żywności często pod wpływem określonego bodźca sensorycznego.

Zrozumienie zachowań i preferencji konsumentów może być prowadzone poprzez badania rynku, które pozwolą 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 jakie okazje, jakie marki kaw są kupowane oraz jakie jest ich źródło zakupu. Takie badania mogą pozwolić na określenie silnych i słabych stron tego produktu w oczach konsumentów oraz określić jak zmieniają się preferencje smaku konsumentów i czy kawa jest w stanie spełnić te oczekiwania [3].

Celem prowadzonych badań konsumenckich jest przede wszystkim określenie stopnia akceptacji, preferencji lub pożądalności określonych wyrobów. Możemy też oczekiwać ustalenia, od jakich cech produktu one zależą, a także jakie czynniki na nie wpływają [4].

Akceptacja to stosunek do ocenianego produktu, związany z jego przyjęciem lub odrzuceniem. Akceptacja jest uwarunkowana ogólnym standardem życia konsumenta, a także czynnikami kulturowymi. Natomiast preferencja jest subiektywną reakcją konsumenta, odnoszącą się do dania pierwszeństwa jednemu produktowi przed innymi, w warunkach, gdy istnieje możliwość dokonania wyboru między co najmniej dwoma tego typu wyrobami. Z kolei pod pojęciem pożądalności należy rozumieć stopień, w jakim produkt subiektywnie odpowiada konsumentowi. Pożądalność jest więc od-

zwierciedleniem stosunku emocjonalnego do produktu, o czym decydują jego cechy jakościowe, a także przyzwyczajenie i upodobanie konsumentów [1].

## **Badania własne**

Niniejsza praca jest kontynuacją badań, dotyczących preferencji kawy w aspekcie jej jakości, a jej celem było:

- poznanie kryteriów kształtujących preferencje konsumentów kawy i ich analiza, na przykładzie mieszkańców wybranych miast województwa małopolskiego i podkarpackiego oraz Warszawy,
- opracowanie modelu preferencji konsumentów i zachowania konsumenta na rynku kawy.

Metodyka badań została przedstawiona w artykule [6], dotyczącym preferencji konsumentów kawy.

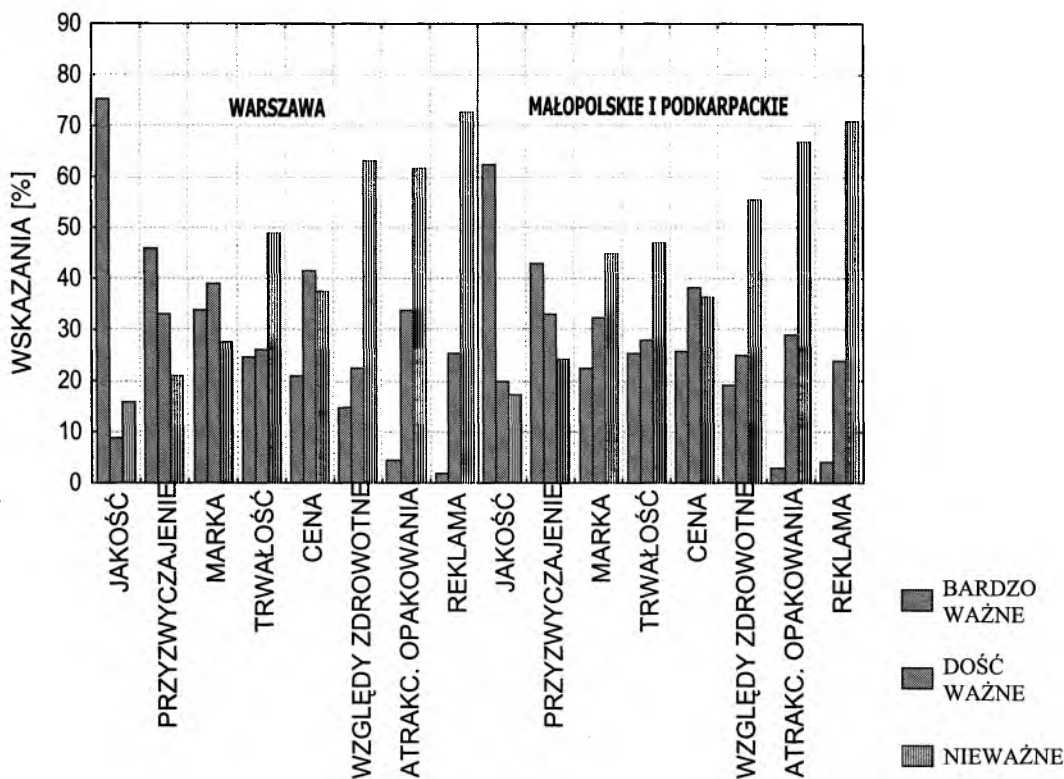
## **Wyniki badań i ich omówienie**

### *Kryteria wpływające na preferencje konsumentów kawy*

Najważniejsze kryteria wpływające na preferencje konsumentów i ich ważność przedstawiono na rys. 5. Wyniki badań potwierdziły, że jakość jest najważniejszym kryterium kształtującym preferencje konsumentów (63,3% – Małopolskie i Podkarpackie oraz 75,2% Warszawa). W następnej kolejności są: przyzwyczajenie, marka, trwałość, cena, względy zdrowotne, atrakcyjność opakowania i reklama.

Powyższe kryteria można przedstawić w formie piramidy (rys.6), na wierzchołku której znajduje się jakość (ok. 63–75%), a po przeciwległej stronie (przy podstawie) znajduje się reklama (ok. 2–4%). Takie ustalenie hierarchii ważności poszczególnych kryteriów, wpływających na kształtowanie preferencji może świadczyć o dużej wiedzy respondentów, dotyczącej kawy. Może to wskazywać, że działania takie, jak: atrakcyjne opakowania, niska cena oraz reklama, nie idące w parze z jakością wyrobów, mogą nie mieć wpływu na konsumentów i ich preferencje.

Z drugiej strony można zaobserwować pewną niekonsekwencję ze strony respondentów, którzy reklamę oceniają jako kryterium praktycznie nieważne, a najwięcej informacji dotyczącej kawy uzyskują z telewizji (64,4% – Małopolskie i Podkarpackie, 66,1% Warszawa), prasy (13,5% Małopolskie i Podkarpackie, 22,8% Warszawa) oraz radia (8,9 % Małopolskie i Podkarpackie, 13,3% Warszawa). Również bardzo ważnym źródłem informacji o kawie okazuje się być informacja uzyskiwana „od innych” (17,0% Małopolskie i Podkarpackie, 24,4% Warszawa). Wyniki badań dotyczące źródeł informacji o kawie zostały przedstawione na rys. 7.



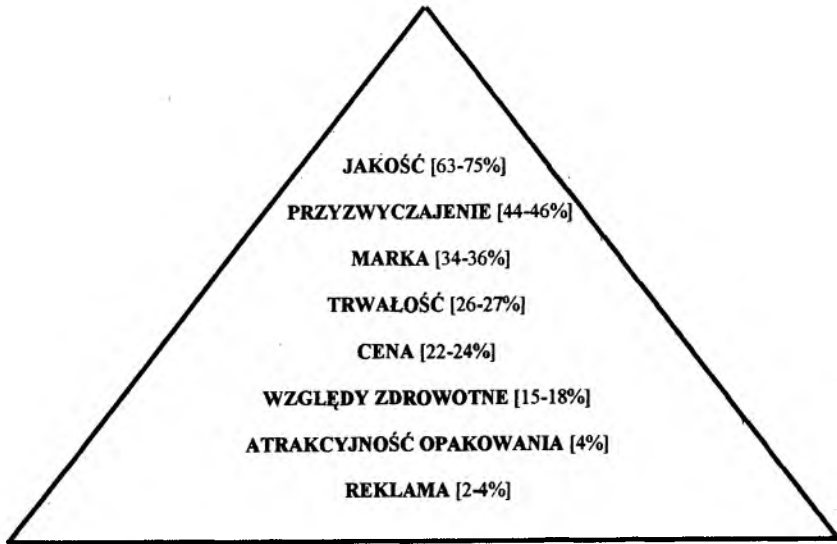
Rys. 5. Kryteria kształtujące preferencje konsumentów kawy.

Fig. 5. Criteria shaping coffee consumer preferences.

Jakość – quality, przyzwyczajenie – habit, marka – brand, trwałość – durability, cena – price, względy zdrowotne – health aspects, atrakc.opakowania – appealing package, reklama – advertisement, bardzo ważne – very important, dość ważne – quite important, nieważne – unimportant, %wskazań – % of indications.

Źródło: badania własne – Source: Author's own research

Natomiast podczas samego dokonywania wyboru w czasie zakupów kawy, respondenci uważają, że najważniejszymi kryteriami (bardzo ważne) są: czytelność i informacja na opakowaniu kawy (Małopolskie i Podkarpackie – 28,7% oraz 32,5% Warszawa), a także sposób prezentacji kawy i jej producenta (Małopolskie i Podkarpackie – 17,3% oraz Warszawa – 21,7%), co zostało przedstawione na rys. 8.

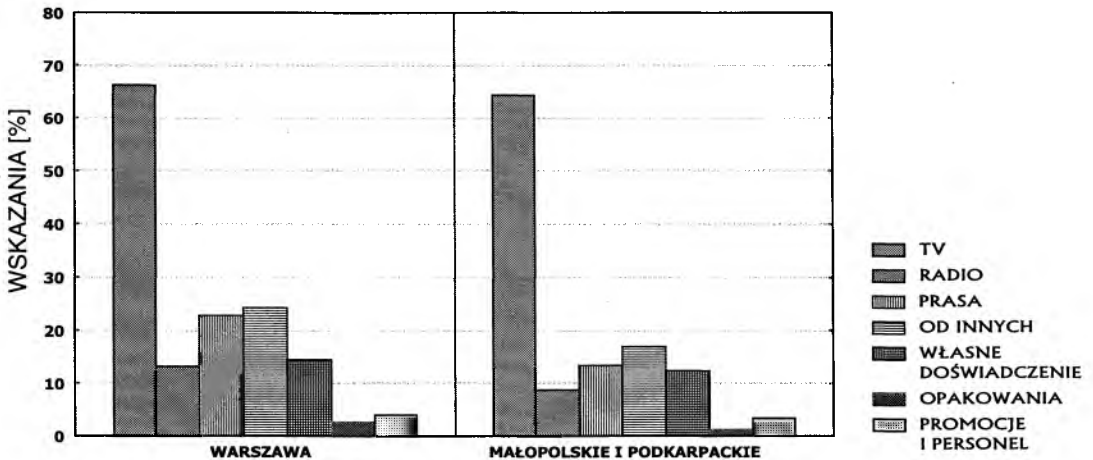


Rys. 6. Hierarchia czynników kształtujących preferencje konsumentów.

Fig. 6. Hierarchy of factors shaping consumer preferences.

Jakość – quality, przyzwyczajenie – habit, marka – brand, trwałość – durability, cena – price, względy zdrowotne – health aspects, atrakcyjność opakowania – appealing package, reklama – advertisement.

Źródło: badania własne – Source: Author’s own research

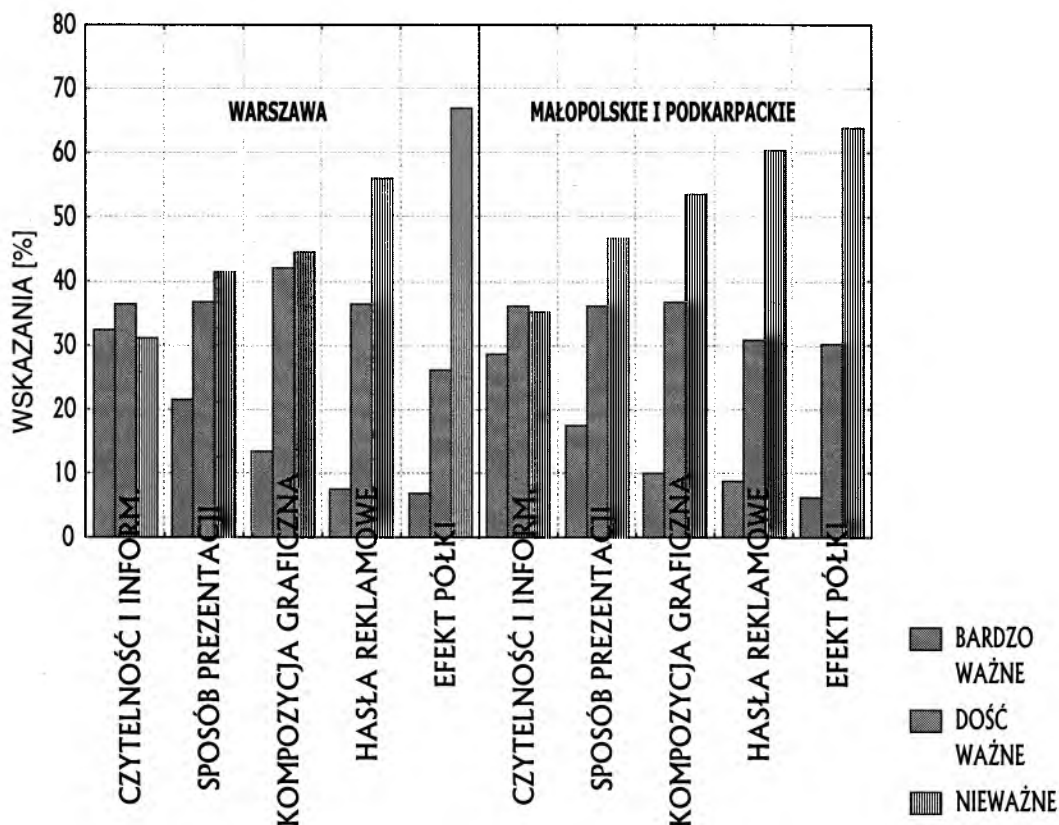


Rys. 7. Źródła informacji o kawie.

Fig. 7. Sources of information on coffee.

TV – TV, radio – radio, prasa – press, od innych – from others, własne doświadczenie – own experience, opakowaia – package, promocje i personel – promotions and staff.

Źródło: badania własne – Source: Author’s own research.



Rys. 8. Kryteria zakupu określonego rodzaju kawy.

Fig. 8. Criteria of purchasing a specific kind of coffee.

Czytelność i informacja – clarity and information, sposób prezentacji – presentation method, kompozycja graficzna – graphic design, hasła reklamowe – advertisement slogans, efekt półki – shelf effect, bardzo ważne – very important, dość ważne – quite important, nieważne – unimportant.

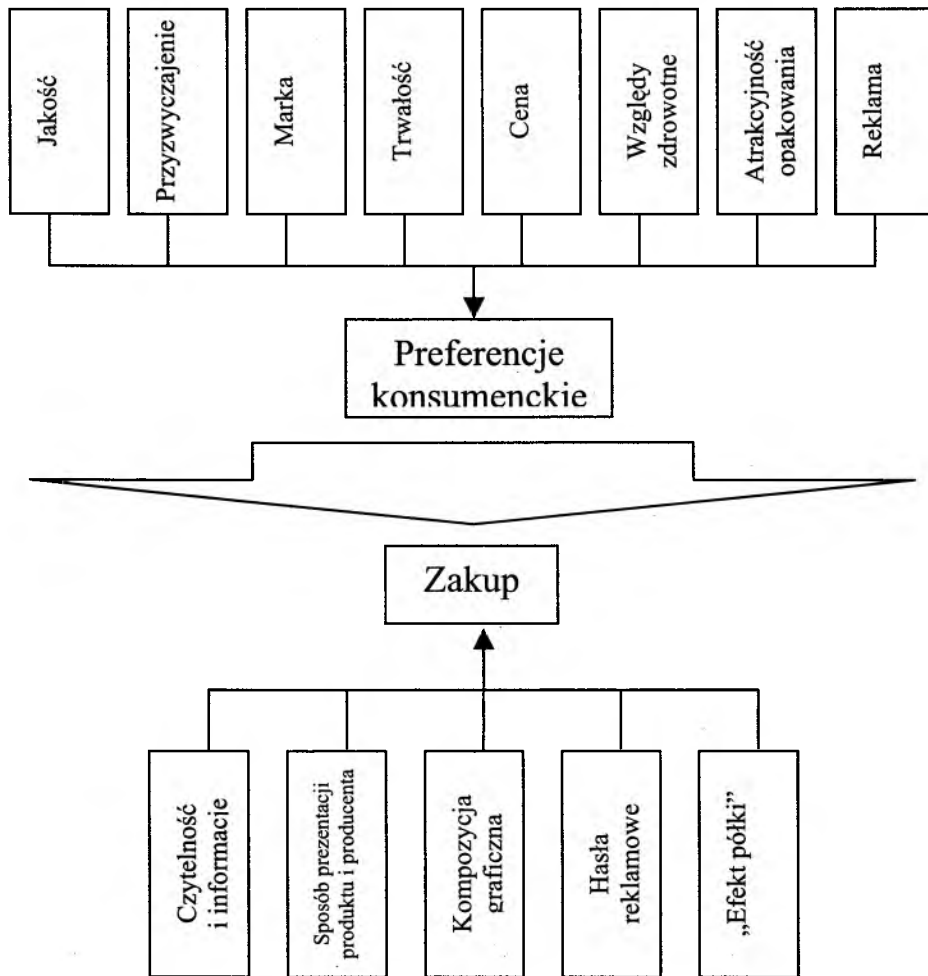
Źródło: badania własne – Source: Author's own research.

Do najważniejszych kryteriów kształtujących preferencje konsumentów kawy należy: jakość, przyzwyczajenie do określonego rodzaju kawy, jej marka, trwałość, cena, względy zdrowotne, atrakcyjność opakowania i informacje przekazywane w reklamie.

Zależność między kryteriami kształtującymi preferencje konsumentów kawy a kryteriami zakupu kawy przedstawiono na rys. 9.

Kryteriami, czy też czynnikami kształtującymi preferencje konsumentów są przede wszystkim: jakość kawy, przyzwyczajenie do określonego typu wyrobu i jego





Rys. 9. Kryteria kształtujące preferencje konsumentów kawy a kryteria zakupu określonego rodzaju kawy.

Fig. 9. Criteria shaping coffee consumer preferences and criteria of purchasing a specific kind of coffee.

Jakość – quality, przyzwyczajenie – habit, marka – brand, trwałość – durability, cena – price, względy zdrowotne – health aspects, atrakcyjność opakowania – appealing package, reklama – advertisement, preferencje konsumentenckie – consumer preferences, zakup – purchase, czytelność i informacie – clarity and information, sposób prezentacji produktu i producenta – product and manufacturer presentation method, kompozycja graficzna – graphic design, hasła reklamowe – advertisement slogans, „efekt półki” – ‘shelf effect’.

Źródło: badania własne – Source: Author’s own research.

marka. Ankietowani respondenci przede wszystkim preferują wyroby o wysokiej jakości oraz takie, do których mają w pełni zaufanie. W tej sytuacji duże znaczenie odgrywa przyzwyczajenie do określonego rodzaju i marki kawy. Natomiast w momencie zakupu respondent zwraca uwagę na właściwą informację, przekazaną w czytelny sposób na opakowaniu oraz na sposób prezentacji producenta kawy i jego wyrobu oraz na samo opakowanie, a przede wszystkim na jego kompozycję graficzną.

### *Model preferencji konsumenckich kawy w aspekcie jej jakości i zachowania konsumenta na rynku kawy*

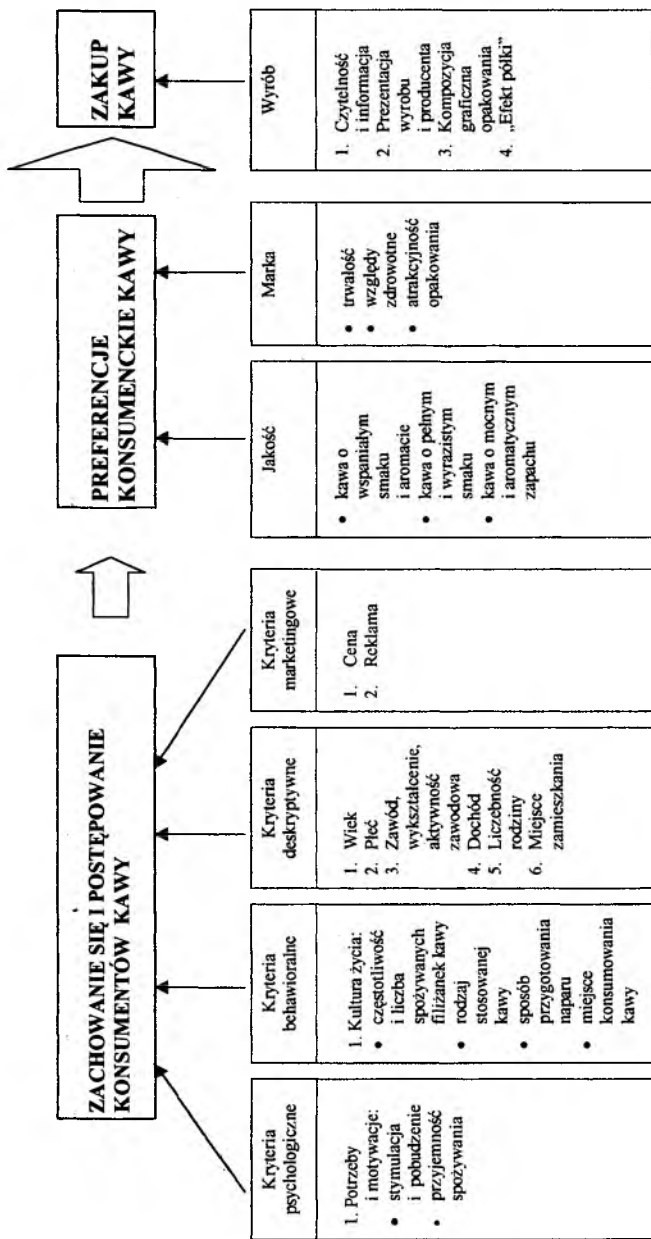
Studia literatury przedmiotu oraz badania własne pozwoliły na opracowanie modelu preferencji konsumenckich kawy w aspekcie jej jakości i zachowania konsumenta na rynku kawy. Przedstawiony w niniejszej pracy model ma charakter teoretyczno-empiryczny (rys. 10).

Z zaprezentowanego modelu wynika, że zachowanie i postępowanie konsumenta kawy na rynku uzależnione jest od kryteriów psychologicznych (potrzeb i motywacji: stymulacji i pobudzenia oraz przyjemności spożywania), kryteriów behawioralnych (kultury życia: częstotliwości i liczby spożywanych filiżanek kawy, rodzaju stosowanej kawy, sposobu przygotowania naparu i miejsca konsumowania kawy), kryteriów deskryptywnych (wieku, płci, zawodu, wykształcenia oraz aktywności zawodowej, sytuacji ekonomicznej, liczebności rodziny oraz miejsca zamieszkania), a także oddziaływania kryteriów marketingowych (ceny i reklamy).

Zachowanie i postępowanie konsumenta wpływa na wytworzenie się określonych preferencji w stosunku do aktualnie oferowanej kawy, jak i nowowprowadzonych wyrobów. Jakość oferowanych wyrobów należy do najważniejszych czynników kształtujących preferencje konsumenckie, a 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 atrakcyjność opakowania. Ukształtowane preferencje konsumenckie, uzależnione od kryteriów psychologicznych, behawioralnych, deskryptywnych oraz marketingowych, mają wpływ na podjęcie decyzji o zakupie określonego rodzaju wyrobu, który powinien charakteryzować się czytelnością informacji, dobrą prezentacją i kompozycją opakowania oraz być odpowiednio zaprezentowany na półce sklepowej, w porównaniu z innymi tego samego rodzaju wyrobami.

Przedstawiony model preferencji konsumenckich kawy może ulegać zmianie, w zależności od zmieniających się czynników, wpływających na zachowanie się konsumentów, ale z pewnością jakość kawy w tym modelu będzie odgrywać wiodącą rolę.



Rys. 10. Model preferencji konsumentów kawy w aspekcie jej jakości i zachowania konsumenta na rynku kawy.

Model of coffee consumer preferences in the aspect of its quality and of consumer behaviour on the coffee market.

Zachowanie się i postępowanie konsumentów kawy – behaviour and actions taken by coffee consumers, kryteria psychologiczne – psychological criteria, potrzeby i motywacje – needs and motivation, stymulacja i pobudzenie – stimulation and invigoration, przyjemność spożywania – joy of consumption, kryteria behawioralne – behavioural criteria, kultura życia – life culture, częstotliwość i liczba spożywanych filiżanek kawy – frequency and number of cups of coffee consumed, rodzaj stosowanej kawy – kind of coffee consumed, sposób przygotowania naparu – method of brew preparation, miejsce konsumowania kawy – place of coffee consumption, kryteria deskryptywne – descriptive criteria, wiek – age, płeć – gender, zawód, wykształcenie, aktywność zawodowa – occupation, education, professional activity, dochód – income, liczebność rodziny – family headcount, miejsce zamieszkania – place of residence, kryteria marketingowe – marketing criteria, cena – price, reklama – advertisement, preferencje konsumentów kawy – coffee consumer preferences, jakość – quality, kawa o wspaniałym smaku i aromacie – coffee with excellent taste and aroma, kawa o pełnym i wyrazistym smaku – coffee with full-bodied and distinctive taste, kawa o mocnym i aromatycznym zapachu – coffee with strong and aromatic smell, marka – brand, trwałość – durability, względy zdrowotne – health aspects, atrakcyjność opakowania – appealing package, zakup kawy – purchase of coffee, wyrób – product, czytelność i informacja – clarity and information, prezentacja wyrobu i producenta – presentation of product and manufacturer, kompozycja graficzna opakowania – graphic design of package, „efekt półki” – “shelf effect”.

Źródło: badania własne – Source: Author's own research.

## Wnioski

1. Wyznaczona konsumentencka hierarchia czynników umożliwia ocenę preferencji konsumentów kawy, z uwzględnieniem takich kryteriów, jak: jakość, przyzwyczajenie, marka, trwałość, cena, względy zdrowotne, atrakcyjność opakowania i reklama.
2. Opracowany model preferencji konsumentckich kawy w aspekcie jej jakości (kawa o pełnym i wyrazistym smaku oraz mocnym i aromatycznym zapachu) i zachowania konsumenta na rynku kawy, uzależniony jest od kryteriów psychologicznych (potrzeby i motywacje), behawioralnych (częstotliwość, ilość i rodzaj stosowanej kawy, sposób przygotowania naparu i miejsce jego konsumowania), deskryptywnych (wiek, płeć, zawód, wykształcenie, dochód, liczebność rodziny i miejsce zamieszkania) i marketingowych (cena, reklama), wpływających na zachowanie i postępowanie konsumentów.

## LITERATURA

- [1] Baryłko-Pikielna N.: Zarys analizy sensorycznej żywności, WNT, Warszawa 1975.
- [2] Bazarnik 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] Clarke R.J., Macrae R.: Coffee, Vol. 6: Commercial and technico-legal aspects, Elsevier Applied Science, London, New York 1988.
- [4] Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- [5] 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.
- [6] Lenart B., Sikora T.: Preferencje konsumentckie kawy w aspekcie jej jakości, *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, **1 (26)**, 2001, 127.
- [7] PN-ISO 5492:1997. Analiza sensoryczna. Terminologia. Sensory analysis. Vocabulary.
- [8] Pocięcha J.: Metody statystyczne w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa 1996
- [9] Podstawy marketingu, Praca zbiorowa pod red. Altkorna J., Instytut Marketingu, Kraków 1998.
- [10] Rudnicki L.: Zachowania konsumenta na rynku, AE, Kraków 1996.
- [11] Słownik pojęć towaroznawczych, pod red. Dudy I., Wyd. AE, Kraków 1995.
- [12] Solheim R., McEwan J.: Badania konsumentckie – metody i zastosowanie, *Przem. Spoż.*, **12**, 1996, 6.

**MODEL OF CONSUMER PREFERENCES AND BEHAVIOUR ON COFFEE MARKET****S u m m a r y**

This paper is a continuation of the study on coffee consumer preferences in the aspect of its quality.

In this study, criteria shaping the preferences were presented, along with their analysis in the aspect of quality on the example of inhabitants of chosen towns in Małopolskie and Podkarpackie voivodeships and of Warsaw.

Basing on that research, a model of consumer preferences in the aspect of its quality (coffee taste) and consumer behaviour on coffee market was developed. The model developed of consumer preferences depends on psychological (needs and motivation), behavioural (methods of preparing brews and frequency and place of consumption), descriptive (age, gender, occupation, education, income, family headcount and place of residence) and marketing (price, advertisement) criteria, influencing the behaviour of consumers and actions they take. ✕