



Sylwia Mokrysz

MOKATE SA
sylwia@mokate.com.pl

PREFERENCJE KONSUMENTÓW WOBEC RODZAJÓW KAWY ORAZ MAREK KAWY MIELONEJ DOSTĘPNYCH NA POLSKIM RYNKU

Streszczenie: W artykule podjęto problem preferencji konsumentów wobec rodzajów kawy w Polsce (kawy mielonej, rozpuszczalnej, ziarnistej, tzw. miksów kawowych oraz rozpuszczalnego cappuccino), a następnie preferencji konsumentów wobec marek kawy mielonej. Podstawę źródłową opracowania stanowiły wyniki badań pierwotnych przeprowadzonych metodą standaryzowanego wywiadu kwestionariuszowego techniką CAPI (Computer Assisted Personal Interview) na ogólnopolskiej próbie 800 konsumentów kawy. Głównym celem artykułu jest zaprezentowanie zidentyfikowanych preferencji konsumentów kawy w Polsce, odnośnie do różnych rodzajów kawy, a także wobec wybranych marek kawy mielonej. Dodatkowo, w artykule wskazano na zachodzące zmiany w preferencjach polskich konsumentów, co do wyboru rodzaju kawy.

Słowa kluczowe: preferencje konsumentów, marka, kawa, wyniki badań.

JEL Classification: M31.

Wprowadzenie

Kawa jest jednym z najczęściej konsumowanych napojów w Polsce – ponad 80% dorosłych Polaków deklaruje regularne jej picie, znaczna część z nich sięga po nią co najmniej raz dziennie (według danych CBOS nawet 60%), a aż 16% wypija kilka kaw każdego dnia [Mokrysz, 2016, s. 91]. W Polsce kawa należy do grona najważniejszych produktów w koszyku zakupów. Zajmuje czwarte miejsce w rankingu kategorii spożywczych pod względem wartości rocznych obrotów, zaś wartość rynku kawy dynamicznie rośnie – w tempie ok. 13% rocznie (także za sprawą podwyżek cen). W XXI w. kawa stała się drugim, co do ważności – po ropie naftowej – produktem handlu międzynarodowe-

go, a według H.R. Neumanna z Neumann Kaffe Group światowe zapotrzebowanie na kawę wzrosło ze 144 mln worków (work kawy to ok. 70 kg) w roku 2015 do 200 mln worków w 2030 r. [Haraburda, 2016]. Skutkuje to nasileniem konkurencji na rynku, a także bardziej rozbudowaną ofertą produktową. Bogata oferta powoduje z kolei, że konsument bardzo często staje przed trudnym wyborem produktu spośród wielu innych, dostępnych na rynku. Finalna decyzja dotycząca wyboru kawy determinowana jest złożonym kompleksem czynników takich jak chociażby jakość produktu, wygoda i sposób przygotowania czy cena. Bardzo istotnym czynnikiem brany pod uwagę przez konsumenta kawy w procesie podejmowania decyzji jest również rodzaj oraz marka kawy. Dlatego też głównym celem artykułu jest zaprezentowanie zidentyfikowanych preferencji konsumentów kawy w Polsce, odnośnie do różnych rodzajów kawy, a także wobec wybranych marek kawy mielonej. Systematyczny wzrost liczby dostępnych dla konsumenta możliwości w zakresie dostępności i zaspokajania potrzeb na rynku kawy w Polsce powoduje, że preferencje konsumentów kawy coraz częściej się zmieniają, w związku z czym wymagają stałego monitorowania. Artykuł ma charakter badawczy – zaprezentowano wyniki badań bezpośrednich, które zostały zaprojektowane przez autorkę oraz przeprowadzone przez Grupę IQS Sp. z o.o. z Warszawy w styczniu 2016 r.

1. Przesłanki oraz opis przeprowadzonych badań

Konsumpcja stanowiąca bardzo ważny aspekt rynkowych zachowań konsumentów, to od wielu lat przedmiot nieustającego zainteresowania badawczego wielu środowisk naukowych, którego odzwierciedleniem jest w ostatnim okresie wyraźna intensyfikacja zainteresowania ze strony wielu środowisk technicznych, ekonomicznych, medycznych czy rolniczych. Główną przyczyną jest istota zjawiska konsumpcji, a więc procesu zaspokajania potrzeb ludzkich, jak wiadomo nie zawsze w pełni zdefiniowanych, zróżnicowanych w treści i formie, zmieniających się w czasie, zależnych od konkretnego miejsca, czasu, środowiska [Pałaszewska-Reindl, 2006, s. 1]. Metodyka badań rynkowych zachowań konsumentów koncentruje się na pozyskiwaniu pierwotnych i wtórnych informacji, niezbędnych do identyfikacji kompleksu zjawisk oraz procesów związanych z dokonywaniem wyborów rynkowych, podejmowaniem decyzji zakupowych wraz z postępowaniem przygotowującym podjęcie tych decyzji oraz ich skutkami [Smyczek i Sowa, 2005, s. 16]. Dotyczy to również rynku kawy w Polsce. Do najczęściej

podjęmowanych rodzajów badań zachowań konsumentów zaliczyć należy [Solomon, 2006, s. 263-265]:

- badania potrzeb i preferencji konsumentów,
- badania percepcji konsumentów,
- badania zachowań konsumentów (poszczególnych etapów) i ich determinant,
- badania opinii i postaw,
- badania motywów zachowań,
- badania stylów życia i psychografii,
- badania zamiarów zakupu.

W niniejszym artykule skupiono się na badaniu preferencji konsumentów na rynku kawy. W tym celu, dążąc do uzyskania rzetelnych wyników dotyczących preferencji konsumentów kawy w Polsce wobec rodzajów kawy oraz marek kawy mielonej, zastosowana została metoda indukcyjna. Dokładniej rzecz ujmując, wykorzystana została metoda indukcji numerycznej niepełnej. Jest to wnioskowanie indukcyjne, którego przesłanki nie wyczerpują całego uniwersum przedmiotów, do których odnosi się wyrażane we wniosku rozumowanie ogólne prawo. Przesłanki są tutaj zdaniem szczegółowymi, wniosek zaś zdaniem ogólnym, a każda z przesłanek wynika logicznie z wniosku. Jest to metoda, w której z ograniczonej liczby szczegółów, wyprowadza się ogólną regułę.

Badania pierwotne na potrzeby niniejszego artykułu zostały przeprowadzone metodą standaryzowanego wywiadu kwestionariuszowego techniką CAPI (Computer Assisted Personal Interview). Celem badań było poznanie preferowanych przez konsumentów rodzajów oraz marek kawy, w szczególności identyfikacja zachowań nabywczych i opinii konsumentów na temat marek, a także kategorii kaw w Polsce. Ze względu na bardzo dużą ilość informacji, danych zebranych w toku prowadzonych badań, w niniejszym opracowaniu ograniczono się do zaprezentowania jedynie wybranych wyników badań dotyczących tylko jednej kategorii kawy – kawy mielonej. W artykule rozpoznaniu szczegółowemu poddane zostały następujące zagadnienia:

- preferencje dotyczące rodzaju pitej kawy,
- zmiana w konsumpcji kawy według jej rodzajów,
- staż picia kawy według jej rodzajów,
- częstotliwość picia kawy według jej rodzajów,
- znajomość oraz używanie marek kawy mielonej w Polsce,
- preferencje wobec poszczególnych marek kawy mielonej w Polsce.

Badania przeprowadzono w styczniu 2016 r. na grupie 800 respondentów z obszaru całej Polski. Populacja badanych była zróżnicowana pod względem płci, wieku czy wykształcenia (tab. 1).

Tabela 1. Charakterystyka badanej próby (N = 800)

Wyszczególnienie		Odsetek ankietowanych
Płeć	Kobieta	53,0
	Mężczyzna	47,0
Wiek	16-24 lata	13,0
	25-34 lata	26,0
	35-44 lata	30,0
	45-55 lat	31,0
Wykształcenie	Podstawowe/zawodowe	33,0
	Średnie	40,0
	Wyższe	27,0
Dochody netto gospodarstwa domowego	Poniżej 3000 zł	14,0
	3001 zł – 5000 zł	25,0
	5001 zł – 7000 zł	14,0
	Ponad 7000 zł	3,0
	Nie wiem/odmowa	44,0
Miejsce zamieszkania	Wieś	39,0
	miasto do 49 tys. mieszkańców	17,0
	miasto od 50 do 199 tys. mieszkańców	22,0
	miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	22,0

Źródło: badania własne.

Grupę respondentów stanowiły osoby w wieku od 16 do 55 lat będące konsumentami kawy. Próba została dobrana w sposób celowy spośród osób, które deklarowały przynajmniej okazjonalne spożywanie kawy lub napojów kawowych. Podstawowe informacje o przeprowadzonych badaniach zawarto w tab. 2.

Tabela 2. Podstawowe informacje dotyczące prowadzonych badań

Wyszczególnienie	Badania
Metoda badawcza	Standaryzowany wywiad kwestionariuszowy
Technika	Face-to-face, CAPI (Computer Assisted Personal Interview)
Średni czas przeprowadzania wywiadu	50 minut
Narzędzie badawcze	Platforma IQS: http://researchsolutions.grupaiqs.pl/
Definicja próby	Ogólnopolska próba konsumentów kawy i napojów kawowych, osób w wieku 18-55 lat
Wielkość próby	N = 800
Zakres przestrzenny badania	Terytorium Polski
Zakres czasowy badania	Styczeń 2016

Źródło: badania własne.

Przechodząc do zasadniczej części analizy, po scharakteryzowaniu badanej populacji trzeba zaznaczyć, że dane uzyskane na podstawie badań dostarczają wiedzy o opiniach respondentów dotyczących preferowanych rodzajów kawy oraz marek kawy mielonej, a nie rzeczywistego stanu w tym zakresie. Należy jednakże mieć na uwadze dużą liczebność próby badawczej, a także rzetelność i dobrą wolę badanych.

2. Preferencje konsumentów dotyczące rodzaju kawy

W Polsce kawa w handlu dostępna jest najczęściej pod postacią kawy mielonej, rozpuszczalnej, ziarnistej, tzw. miksów kawowych oraz rozpuszczalnego cappuccino, dlatego też, rozpoczynając badanie, zapytano respondentów o rodzaj najczęściej spożywanej przez nich kawy. Dodatkowo uzyskane wyniki badań zestawiono z wynikami, które otrzymano prowadząc identyczne badania tą samą metodą na próbie 800 konsumentów kawy w grudniu 2012 r. (tab. 3).

Tabela 3. Preferencje dotyczące rodzaju pitej kawy w roku 2012 oraz 2016 (w %)

Wyszczególnienie	Kawa mielona		Kawa rozpuszczalna		Kawa ziarnista		Miks kawowy		Cappuccino rozpuszczalne	
	2012	2016	2012	2016	2012	2016	2012	2016	2012	2016
Kawa pita kiedykolwiek	78	74	85	84	34	32	36	33	39	35
Kawa pita obecnie	47	55	67	50	9	10	9	6	12	7
Kawa pita najczęściej	40	45	51	40	3	7	3	2	3	2

Źródło: badania własne.

Z danych zaprezentowanych w tab. 3 wynika, że na przestrzeni czterech lat (2012-2016) wzrosła popularność kawy mielonej oraz ziarnistej (kawa pita obecnie oraz kawa pita najczęściej), głównie kosztem kawy rozpuszczalnej. Niewielki trend spadkowy odnotowano również dla miksów kawowych oraz cappuccino rozpuszczalnego. Może to wynikać z rosnącej świadomości konsumentów kawy w Polsce, ich wiedzy dotyczącej zdrowego stylu życia, odżywiania się czy dostępnej kawy. Rośnie znaczenie smaku, wartości produktu, a takie potrzeby zaspokaja w większym stopniu kawa najmniej przetworzona, czyli ziarnista lub mielona. Kawa mielona i kawa ziarnista postrzegane są jako prawdziwe, naturalne, tradycyjne oraz mocne kawy o intensywnym smaku. Kawa rozpuszczalna, cappuccino instant, miksy kawowe są coraz częściej postrzegane przez konsumentów jako produkt tani, nienaturalny, kaloryczny, niezdrowy, raczej jako napój „kawopodobny”, a nie prawdziwa kawa. Potwierdzają to również odpowiedzi respondentów na kolejne pytanie. Badani poproszeni zostali o określenie, jak na przestrzeni kilku lat zmieniała się ich konsumpcja kawy – wzrosła, pozostała na tym samym poziomie, czy też spadła. Wyniki zaprezentowano w tab. 4.

Tabela 4. Zmiana w konsumpcji kawy w Polsce według rodzajów kawy (w %)

Wyszczególnienie	Kawa mielona	Kawa rozpuszczalna	Kawa ziarnista	Miks kawowy	Cappuccino rozpuszczalne
	N = 467	N = 421	N = 62	N = 111	N = 123
Wzrosła	14	25	42	22	14
Pozostała na tym samym poziomie	78	69	53	72	80
Spadła	6	4	3	3	2
Trudno powiedzieć	1	2	2	4	4

Źródło: badania własne.

Z danych zaprezentowanych w tab. 4 wynika, że w opinii konsumentów konsumpcja kawy w ciągu kilku ostatnich lat nie spadła, wręcz przeciwnie – wzrosła. Największy wzrost zanotowała kawa ziarnista. Konsumenti kawy mielonej, rozpuszczalnej i ziarnistej w zdecydowanej większości piją swój rodzaj kawy już od wielu lat (dłużej niż pięć lat), miksy kawowe i cappuccino instant spożywane są w krótszym okresie (tab. 5).

Tabela 5. Liczba lat spożywania kawy przez respondentów według jej rodzajów (w %)

Wyszczególnienie	Kawa mielona	Kawa rozpuszczalna	Kawa ziarnista	Miks kawowy	Cappuccino rozpuszczalne
Krócej niż rok	1	4	2	5	6
Od roku do dwóch lat	3	8	8	18	20
Od kilku lat, więcej niż dwóch, ale mniej niż pięciu	7	13	21	32	27
Dłużej niż pięć lat	83	66	63	30	38
Nie pamiętam	6	10	6	16	10

Źródło: badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika również, że częstotliwość picia kawy mielonej jest największa. Pije ją trzy razy dziennie 10% badanych, a 36% jeden, dwa razy dziennie (tab. 6).

Tabela 6. Częstotliwość picia kawy według jej rodzajów (w %)

Wyszczególnienie	Kawa mielona	Kawa rozpuszczalna	Kawa ziarnista	Miks kawowy	Cappuccino rozpuszczalne
3 razy dziennie i częściej	10	7	2	–	1
1-2 razy dziennie	36	27	5	1	1
Raz, kilka razy w tygodniu	9	14	3	3	5
Rzadziej	10	11	9	12	14
Wcale	35	42	81	84	80

Źródło: badania własne.

3. Preferencje konsumentów dotyczące marek kawy mielonej

W drugiej części badania skupiono się na wybranym rodzaju kawy – kawie mielonej, w szczególności preferencjach konsumentów wobec poszczególnych marek kawy mielonej dostępnych na polskim rynku. Odpowiedzi udzielone przez respondentów na kolejne pytanie pozwoliły określić znajomość marek kawy mielonej w Polsce. Badani w pierwszej kolejności poproszeni zostali o podanie znanych im marek kawy mielonej (znajomość spontaniczna), następnie poproszeni zostali o zaznaczenie znanych im marek kawy mielonej, które wyszczególnione zostały na liście (znajomość wspomagana). Uzyskane odpowiedzi zaprezentowano w tab. 7.

Tabela 7. Znajomość marek kawy mielonej w Polsce (w %)

Marka kawy mielonej	Znajomość spontaniczna		Znajomość wspomagana
	Pierwsza wskazana	Wszystkie wskazane	
Jacobs Kronung	28	63	84
Tchibo Family	15	53	79
Prima	12	42	72
Tchibo Exclusive	4	30	65
Maxwell House	5	28	64
Pedros	4	20	54
Mk Cafe Premium	3	19	52
Woseba	1	16	52
Lavazza	5	17	45
Fort	7	17	44
Gala Ulubiona	3	12	41
Astra	5	12	32
Davidoff	3	9	31
Sati	–	3	18
Douwe Egberts	1	5	15
Dallmayr	1	5	14
Cafe Crema – Marila	–	1	4
Caffetteria Mokate	–	1	3
Inna	1	1	1
Żadna	3	3	2

Źródło: badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najbardziej rozpoznawalne marki kawy mielonej w Polsce to: Jacobs Kronung (marka jako pierwsza wskazana została przez 28% badanych, znajomość wspomagana – 84%), Tchibo Family (odpowiednio 15% i 79%) oraz Prima (odpowiednio 12% i 72%). W toku dalszych badań okazało się, że wymienione marki kawy mielonej zdecydowanie dominują nie tylko pod względem znajomości, ale i konsumpcji w Polsce (tab. 8).

Tabela 8. Marki kawy mielonej używane w Polsce (w %)

Marka kawy mielonej	Używana kiedykolwiek	Używana w przeciągu ostatnich 12 miesięcy	Używana w przeciągu ostatnich 3 miesięcy	Używana najczęściej
Jacobs Kronung	58	25	18	15
Tchibo Family	51	27	18	15
Prima	37	18	14	13
Tchibo Exclusive	33	8	4	3
Maxwell House	31	9	4	3
Pedros	19	4	2	1
Mk Cafe Premium	18	7	5	4
Lavazza	16	6	4	3
Woseba	14	4	2	2
Fort	13	2	1	1
Gala Ulubiona	12	2	1	1
Astra	10	3	2	1
Davidoff	5	1	–	–
Douwe Egberts	4	1	–	–
Dallmayr	3	1	1	1
Sati	3	–	–	–

Źródło: badania własne.

Jak wynika z danych zaprezentowanych w tab. 8, 15% badanych konsumentów kawy najczęściej pije kawę Jacobs Kronung oraz Tchibo Family. Na trzeciej pozycji uplasowała się kawa Prima, którą najczęściej pije 13% respondentów. Po wymienione marki kawy mielonej (Jacobs Kronung, Tchibo Family, Prima) respondenci najczęściej sięgali również kiedykolwiek (odpowiednio 58%, 51% i 37% badanych), na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy (25%, 27% i 18%) oraz w przeciągu ostatnich trzech miesięcy (18%, 18%, 14%).

Kolejny poruszony problem badawczy dotyczył preferencji konsumentów wobec marek kawy mielonej w Polsce. Respondenci poproszeni zostali o wybranie z listy stwierdzenia, które najlepiej opisuje, na ile chętnie kupiliby daną markę kawy mielonej. Wyniki badań zaprezentowano w tab. 9.

Tabela 9. Preferencje wobec marek kawy mielonej w Polsce (w %)

Marka kawy mielonej	1	2	3	4	5
<i>l</i>	2	3	4	5	6
Jacobs Kronung	18	27	25	26	4
Tchibo Family	15	28	23	28	6
Prima	25	17	22	31	5
Mk Cafe Premium	13	21	22	37	7
Maxwell House	5	20	26	44	4
Lavazza	11	33	19	29	7
Tchibo Exclusive	5	23	28	37	6
Woseba	8	17	29	36	9
Fort	5	15	30	36	14
Pedros	6	9	32	41	13
Astra	9	12	40	33	6
Gala Ulubiona	6	15	34	34	11

cd. tabeli 9

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Dallmayr	22	22	30	26	–
Douwe Egberts	7	45	7	38	3
Davidoff	5	37	12	44	2
Sati	5	10	25	50	10

1. Jest to jedyna marka, którą brałabym/brałbym pod uwagę.
2. Wolę ją kupować od innych, ale nie jest to jedyna marka, którą kupuję.
3. Jest to jedna z marek, które kupuję, ale nie moja ulubiona.
4. Nie jest to marka, którą normalnie kupuję, ale mogłabym/mógłbym ją kupować w pewnych okolicznościach.
5. Nigdy bym jej nie kupiła/kupił.

Źródło: badania własne.

Z danych zaprezentowanych w tab. 9 wynika, że najbardziej preferowanymi markami kawy mielonej w Polsce są: kawa Prima, Dallmayr, Jacobs Kronung oraz Tchibo Family – 25% respondentów uznało bowiem, że marka Prima jest jedyną marką kawy mielonej, którą brałoby pod uwagę przy zakupie. Kolejna marka Dallmayr uzyskała 22% wskazań, Jacobs Kronung – 18% oraz Tchibo Family – 15%. Aż 45% badanych stwierdziło jednak, że woli kupować markę Douwe Egberts od innych marek kaw mielonych, ale nie jest to jedyna marka, którą kupują. Zaskakujące jest również to, że 40% respondentów kupuje kawę mieloną marki Astra, mimo że nie jest to ich marka ulubiona – być może czynnikiem decydującym o wyborze tej kawy jest jej niższa cena. Dokładnie połowa badanych uznała, że pomimo iż nie kupuje kawy mielonej marki Sati, to w pewnych okolicznościach byłaby skłonna po nią sięgnąć. Jednocześnie respondenci stwierdzili, że nigdy nie kupiliby kawy rozpuszczalnej marki Ford (14% badanych), Pedros (13%) czy Gala Ulubiona (11%).

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań, mimo że nie są wynikami badań reprezentatywnych, mogą stanowić asumpt do dyskusji nad preferencjami konsumentów wobec rodzajów kawy oraz marek kawy mielonej w Polsce, a także nad różnicami i podobieństwami w preferencjach odnośnie do poszczególnych marek czy rodzajów kawy. Wyniki badań mogą być również przydatne producentom i dystrybutorom kawy w Polsce w procesie opracowywania strategii marketingowej.

Zmieniający się styl życia i obserwowane trendy konsumenckie [Cranfield i in., 2010; Maciejewski, 2010, 2016; Mróz, 2013, s. 109-114; Hung 2012; Lee, 2015] wpływają na zachowania zakupowe i preferencje konsumentów. Widocz-

ne jest to również na rynku kawy. Uzyskane wyniki badań wskazują na zachodzące zmiany w preferencjach polskich konsumentów na rynku kawy, dotyczące rodzaju spożywanej kawy. Wśród czynników mających największy wpływ na zmianę preferencji konsumentów, odnośnie do rodzaju kawy, ma w szczególności rosnąca świadomość produktowa konsumentów, która jest rezultatem coraz szerszego dostępu do internetu. W opinii autora tekstu, to właśnie wpływ internetu na świadomość produktową konsumentów kawy w Polsce, powinien zostać poddany dokładnemu rozpoznaniu w najbliższej przyszłości.

Podsumowując pierwszą część badania „Preferencje konsumentów dotyczące rodzaju pitej kawy”, można stwierdzić, że polscy konsumenci najczęściej piją kawę mieloną oraz rozpuszczalną (pite obecnie przez około połowę badanych konsumentów kawy). Konsumpcja kawy w ciągu kilku ostatnich lat, według opinii konsumentów, wzrosła – największy wzrost zanotowała kawa ziarnista. Zmniejszyła się częstotliwość picia kawy rozpuszczalnej na korzyść kawy mielonej i w ziarnach. Konsumenci kawy mielonej, rozpuszczalnej oraz ziarnistej w zdecydowanej większości piją wybrany rodzaj kawy już od wielu lat, miksy i cappuccino mają o wiele krótszy staż.

Podsumowując drugą część badania „Preferencje konsumentów dotyczące marek kawy mielonej”, można zauważyć, że pod względem znajomości marek kaw mielonych najsilniejszą pozycję zajmuje Jacobs Kronung, Tchibo Family oraz Prima. W porównaniu z wynikami badań Grupy IQS z grudnia 2012 r. widać wzrost znajomości marki Prima, która wyparła z trzeciej pozycji markę Maxwell House.

Literatura

- Cranfield J., Henson S., Northey J., Masakure O. (2010), *An Assessment of Consumer Preference for Fair Trade Coffee in Toronto and Vancouver*, „Agribusiness”, Vol. 26, No. 2, s. 307-325.
- Haraburda A. (2016), *Analiza rynku kawy*, <https://comparic.pl/analiza-ryнку-kawy/> (dostęp: 5.02.2017).
- Hung L.M. (2012), *A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee*, „Business and Management Research”, Vol. 1, No. 1, s. 48-61.
- Lee J. (2015), *A Study for Increasing Reusable Cup Consumption in the Coffee Industry: Focused on Behavior Change with Motivation*, Graduate Theses and Dissertations, Iowa State University, Ames.
- Maciejewski G. (2010), *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.

- Maciejewski G. (2016), *Young Consumers' Attitudes towards Product Innovation*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1(14), s. 19-31.
- Mokrysz S. (2016), *Consumer Preferences And Behaviour on the Coffee Market in Poland*, „Forum Scientiae Oeconomia”, Vol. 4, s. 91-107.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej wiosce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Pałaszewska-Reindl T. (2006), *Problemy konsumpcji i konsumentów – ważna dziedzina badań ekonomicznych*, „Handel Wewnętrzny”, zeszyt specjalny, nr 1, s. 1-5.
- Smyczek S., Sowa I. (2005), *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa.
- Solomon M.R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice.

**CONSUMER PREFERENCES WITH REGARD
TO THE KINDS OF COFFEE AND BRANDS OF GROUND COFFEE
AVAILABLE ON THE POLISH MARKET**

Summary: The article deals with the issue of consumer preferences with regard to the kinds of coffee in Poland (ground coffee, instant coffee, whole bean coffee, the so-called coffee mixes and instant cappuccino), and later moves on to consumer preferences with regard to brands of ground coffee. The study is based on the results of an original research carried out with the standardised questionnaire interview method with the use of the CAPI technique on a group of 800 coffee consumers all over Poland. The main purpose of the article is to present the identified coffee consumer preferences in Poland with regard to various kinds of coffee, and to selected brands of ground coffee. Furthermore, the article shows the ongoing changes in the preferences of Polish consumers with regard to the choice of the kind of coffee. The research results prove that Polish consumers more and more frequently buy ground coffee, mainly from the Jacobs Kronung, Tchibo Family and Prima brands.

Keywords: consumer preferences, brand, coffee, research results.