

ROZWÓJ RYNKU KAWY I ZMIANY W JEJ KONSUMPCJI WŚRÓD POLAKÓW

Sylwia Chudy

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Abstrakt. W pracy przedstawiono wyniki ankiety dotyczącej konsumpcji kawy oraz wyniki wizualnej i instrumentalnej oceny kaw. Głównym przedmiotem rozważań był rodzaj stosowanych dodatków podczas przygotowywania kawy. Na podstawie badań ankietowych stwierdzono, że 58,3% respondentów używa środka słodzącego, a 92,7% środka zabielającego kawę (głównie mleko o zawartości 3,2% tłuszczu).

Słowa kluczowe: kawa, konsument, środki zabielające, ankieta, barwa

WPROWADZENIE

Kawa to jeden z najważniejszych artykułów spożywczych i towarów handlowych świata. Wartościowo rynek kawy plasuje się w czołówce, obok rynku ropy naftowej, miedzi, aluminium, mąki i zbóż, a jego roczne obroty w 2008 roku przekroczyły 70 mld dol. [<http://www.studium.agrobiznesu.up.lublin.pl>].

W 2013 roku wyprodukowano 145 194 tys. worków kawy (jednostka miary, jakiej używa się w obrocie kawą, równa 60 kg), tj. 8,77 mln ton [<http://www.ico.org>]. Wśród 49 państw producenckich w eksporcie dominują: Brazylia, Wietnam, Indonezja i Kolumbia. Kraje te dostarczają na rynek ponad połowę światowej produkcji tego surowca.

Dane Euromonitoru wskazują, że w 2013 r. wartość rynku kawy w Polsce przekroczyła 5 mld zł. Prognozy na najbliższe lata przewidują stały wzrost o ponad 1% rocznie, dzięki czemu w 2016 roku wartość rynku kawy ma osiągnąć blisko 5,5 mld zł [<http://www.portalspozywczy.pl>].

Co roku mieszkańcy naszego globu piją 400 mld filiżanek kawy [<http://bsolutions.pl/>]. W Europie to Skandynawowie piją jej najwięcej. Spożycie sięga tam nawet 10 kg kawy na mieszkańca rocznie, podczas gdy w Polsce 3 kg [<http://www.ico.org/>].

W ciągu siedmiu miesięcy 2013 roku wydatki reklamowe producentów kawy były prawie pięciokrotnie większe od herbaty. To znaczna zmiana w stosunku do 2012 roku, gdy różnica ta wynosiła półtora raza. Łącznie wydatki sektora napojów ciepłych (kawy i herbaty) wzrosły w 2013 roku o 14% i zamknęły się kwotą 153,2 mln zł. To wyniki najnowszych badań domu mediowego Equinox Polska [Ożarek 2013].

Największy udział wartościowy w Polsce, w rynku, ma kawa palona mielona i w ziarnach (49-53%), następnie kawa rozpuszczalna (35-49%), kawy 2w1, 3w1, ice coffee (6,5%) i kawa cappuccino (5%) [Kobielska 2009, za: Nielsen]. Najbardziej popularną marką wśród kaw naturalnych jest Family Tchibo, a wśród kaw rozpuszczalnych Classic-Nescafé [Ratajczak i Siuda 2012].

Miksy (czyli kawy 2w1 i 3w1) to produkty, które w swoim składzie zawierają mieszankę: cukru, syropu glukozowego, utwardzonego tłuszczu roślinnego, kawy rozpuszczalnej w proszku (ok. 10-20%), ekstraktu kawy zbożowej, stabilizatorów, białka z mleka, mleka w proszku, emulgatorów, substancji przeciwzbrylającej, soli i barwnika.

Miksy to segment młody na rynku kawy, w Polsce znany od ok. 2002 roku. Od tego czasu zaczął powiększać się, zabierając znaczną część udziałów rynkowych cappuccino. Segment jest stabilny, nadal o tendencji wzrostowej. Liderem segmentu jest Nescafé – 60% udziału, następnie Jacobs – 15%. Miksy produkują także Mokate (8% rynku), Tchibo, Mac Coffee, Gellwe [<http://www.platforma.mokate/>].

W 2010 roku przeciętne wydatki na zakup kawy w gospodarstwach domowych wyniosły ok. 8,9 zł miesięcznie (na każdą osobę), co stanowiło ok. 2,75% wszystkich wydatków na żywność i napoje. Szacuje się, że w 2015 roku wielkość wydatków na kawę wzrośnie do 10,8 zł. Kawa ma zdecydowanie największy udział w łącznych wydatkach na żywność w przypadku gospodarstw jednoosobowych (3,7%). Wraz ze wzrostem liczby dzieci pozostających na utrzymaniu w gospodarstwie, wydatki na kawę w relacji do łącznych wydatków na żywność spadają. W gospodarstwach rodzin bezdzietnych wydatki na kawę stanowią 3% wydatków na żywność, a w gospodarstwach z trójką dzieci i więcej tylko 2,1% [<http://analizy-ryнку.inse.pl/>].

Zalega [2011], badając spożycie kawy w gospodarstwach domowych osób bezrobotnych, zakwalifikował kawę (obok mleka, cukru, pieczywa, mąki, kaszy, makaronu, ryżu, warzyw, mięsa, olejów roślinnych, jaj i herbaty) do dóbr normalnych, dla których współczynniki dochodowej elastyczności popytu są nieelastyczne, czyli zmiany w popycie dokonują się wolniej aniżeli zmiany w dochodzie.

Jak podają Lenart i Sikora [2001], zachowania konsumenta na rynku kawy są uzależnione od kryteriów psychologicznych (potrzeby, 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 i reklama).

Według danych Instytutu Nauk Społeczno-Ekonomicznych (INSE Research) z 2012 roku, największym spożyciem kawy na osobę charakteryzują się województwa lubuskie, dolnośląskie, pomorskie i kujawsko-pomorskie. Województwa, które zanotowały spożycie poniżej średniej krajowej, która wyniosła 2,85 kg/os., to: podlaskie, mazowieckie, świętokrzyskie i podkarpackie [<http://analizy-ryнку.inse.pl/>].

Najwięcej kawy w przeliczeniu na jednego mieszkańca spożywa się w miastach liczących 100-199 tys. mieszkańców, najmniejsze – w miastach liczących powyżej 500 tys. mieszkańców [<http://analizy-ryнку.inse.pl>].

Kształtowanie preferencji respondentów (subiektywnej reakcji konsumenta w sytuacji wyboru między co najmniej dwoma podobnymi produktami i wyborze próbki najbardziej pożądanej) względem kawy jest – według Grębowca [2010] – wynikiem oddziaływania głównie czterech czynników: ceny, marki, przyzwyczajenia i jakości. Najistotniejszymi powodami zakupu danej marki kawy są smak oraz przyzwyczajenie. Badania Przybysz i in. [2013] dodatkowo ukazują, że ankietowani wybierają kawę głównie z powodu jej cech smakowych (74%) i z uwagi na jej walory pobudzające (54%).

Na rynku dostępne są następujące dodatki do kawy: środki słodzące, przyprawy, likiery, środki zabielające: mleko (0-3,8% tłuszczu), śmietanka, mleko zagęszczone, kremówka, bita śmietana i syplkie środki zabielające. W literaturze przedmiotu brak jest badań dotyczących preferencji środka zabielającego.

Celem pracy było zbadanie zwyczajów dotyczących picia kawy ze szczególnym uwzględnieniem najchętniej używanych mlecznych dodatków do kawy.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Badania dotyczyły preferencji konsumenckich związanych ze spożyciem kawy. W opracowaniu wykorzystano pierwotne źródła informacji. Badania przeprowadzono pod koniec 2013 roku metodą ankietową z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego, w którym umieszczono pytania otwarte, półotwarte i zamknięte [Groves i in. 2009]. Kwestionariusz zawierał 17 pytań (w tym dwa o płeć i wiek), które dotyczyły m.in.: częstotliwości spożycia, sposobu przygotowania i mocy kawy oraz rodzaju stosowanych dodatków. Badaniem objęto wszystkie województwa. Wielkość próby ($n = 600$) została obliczona z wykorzystaniem kalkulatora [<http://www.surveysystem.com>], poziom ufności wynosił 95%, błąd oszacowania – 4%, a procentowy udział zjawiska w populacji generalnej – 50%. Wielkość populacji (liczba dorosłych mieszkańców Polski) wynosiła $N = 31\,494\,000$ [<http://www.stat.gov.pl/>]. Dodatkowo przeprowadzono ankietę pilotażową ($n = 20$) w celu upewnienia się, czy pytania są zrozumiałe. W ankiecie uczestniczyło 630 osób, z czego 600 zadeklarowało spożywanie kawy i ich dane liczbowe pochodzące z ankiety zakwalifikowano do dalszej analizy.

W drugiej części pracy ankietowani zostali poproszeni o podanie preferencji barwy kawy. W tym celu sporządzono pięć porcji kawy o objętości 250 ml z użyciem kawy Nescafé Espresso i pięć z Nescafé Classic (dwie łyżeczki kawy – 3 g z 0-, 5-, 25-, 45- i 65-procentowym udziałem mleka o zawartości tłuszczu 3,2%). Następnie poproszono 100 ankietowanych o wybór koloru kawy (zarówno Espresso, jak i Classic), który najbardziej odpowiadał ich oczekiwaniom. Ankietowani dokonywali wyboru próbki spośród pięciu naparów, odpowiadając na pytanie: „Którą próbkę najbardziej lubisz?”. Kryterium różnicowania było przedkładanie cechy sensorycznej (barwy) jednej próbki w stosunku do innych [Baryłko-Pikielna i Matuszewska 2009]. Aby porównać barwę napojów, sporządzono dodatkowo 250 ml kawy 2w1 i 3w1, używając do tego celu po jednej saszetce miksu.

W celu fizycznego określenia barwy 10 kaw (5 Nescafé Espresso i 5 z Nescafé Classic) zmierzono pięć wyróżników barwy: L* (jasność), a* (barwa od zielonej do czerwonej), b* (barwa od niebieskiej do żółtej), c (głębokość/czystość barwy), h (odcień). W badaniu posłużono się spektrofotometrem SP60 x-rite (Grandville, USA). Aparat wyskalowano na podstawie wzorca idealnej bieli i czerni SP62-162 (Grandville, USA). Próby w szklanej kuwecie o szerokości płynu 1 cm umieszczano w przystawce x-rite P/N DRS-810. Pomiaru dokonywano z zastosowaniem iluminantu D65, wielkości szczeliny pomiarowej 8 mm, geometrii sferycznej d/8, ustawieniu spin, gdy temperatura próbki wynosiła 20°C. Uzyskane wyniki są średnią z trzech pomiarów [Instrukcja obsługi spektrofotometru SP60].

WYNIKI I DISKUSJA

W ankiecie brało udział 62,2% kobiet i 37,8% mężczyzn. Wiek respondentów zawierał się w przedziale 18-71 lat.

Jak wynika z badań wstępnych, 95,2% Polaków pije kawę. Co trzeci ankietowany konsument kawy (34,8%) pije ją raz dziennie, 40% pije kawę dwa lub trzy razy na dzień (po 20%), 25,2% po kawę sięga sporadycznie kilka razy w tygodniu lub rzadziej. Bardzo zbliżone wyniki otrzymali w swoich badaniach Krełowska-Kułas [2002] i Grębowiec [2010].

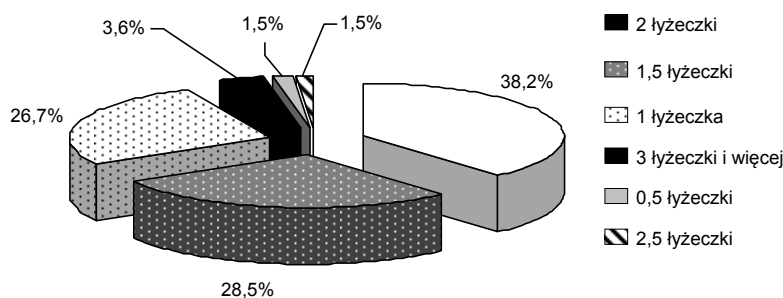
Polacy piją coraz więcej kawy, co widać m.in. po jej rosnącym imporcie. Jak wynika z danych Światowej Organizacji Kawy (ICO), import kawy do Polski w 2000 roku wyniósł 2576 tys. worków, a w 2012 roku – 3539 tys. worków. Największym importem i reeksportem kawy w Europie są Niemcy, a w świecie – Stany Zjednoczone. Światowa konsumpcja kawy wzrasta corocznie o ok. 1,2% (od 1980 roku) choć zdarzały się lata ze wzrostem powyżej 2% [<http://www.ico.org/historical/>]. Jeszcze w 2007 roku – według badań Jaworskiej i Czarnieckiej-Skubiny [2007] – zaledwie 32,5% deklarowało spożycie kawy raz lub kilka razy dziennie.

Większość konsumentów pije kawę rozpuszczalną (55,2%), następnie parzoną „po turecku” (16,7%), z ekspresu ciśnieniowego (14,8%), parzoną w kawiarence z tłokiem (6,7%), w kawiarence włoskiej (5%) i z ekspresu na kapsułki (1,6%). Żaden z respondentów nie sporządzał kawy z ekspresu przelewowego. Nowy trend, czyli kapsułki, dopiero zdobywa rynek. Ich sprzedaż zwiększa się średnio o ok. 75% rocznie. Tymczasem segment kawy mielonej i rozpuszczalnej jest raczej stabilny i nasycony [<http://analizy-rynku.inse.pl/>]. Jak wynika z badań Przybysz i in. [2013] pomimo tego, iż wielu Polaków bardzo lubi kawę rozpuszczalną, to 48% ankietowanych najbardziej ceni sobie kawę z ekspresów ciśnieniowych.

W 1996 roku 84% badanych kupowało kawę mieloną [Odorzyńska-Kondek 1997]. Większość importowanych wówczas ziaren kawy pochodziła z Azji południowo-wschodniej i charakteryzowała się złą jakością. Ziarna często były zanieczyszczone, połamane, pogryzione przez szkodniki i nawet w nowoczesnych palarniach trudno było uzyskać produkt o wysokich walorach smakowych. Doprowadziło to do zwrócenia się konsumentów w kierunku kawy rozpuszczalnej. Dziś znów Polacy doceniają kawę ziarnistą, a jej jakość stymuluje do poszukiwania takich sposobów przygotowania kawy, aby wydobyć z niej jak najlepszy aromat i smak.

Polacy chętniej sięgają po duże objętości napoju, co odzwierciedlają odpowiedzi na pytanie: „W czym Pani/Pan pije kawę?”. Z kubka korzysta 80%, pozostała część z filiżanki. Popularna jeszcze w latach osiemdziesiątych XX wieku tradycyjna szklanka raczej odeszła do lamusa.

Do sporządzenia kawy statystyczny Polak najczęściej zużywa dwie łyżeczki kawy. Znacznie mniej jest amatorów kawy „słabej” (pół łyżeczki) i „mocnej” (2,5 łyżeczki i więcej) (rys. 1).



Rys. 1. Ilość kawy używana przez respondentów do sporządzenia naparu
Źródło: badania własne.

Polacy preferują słodką i białą kawę. Cukier używa 58,3% respondentów, z czego 60% dodaje jedną łyżeczkę cukru, a pozostałe 40% – dwie. Jedna osoba wśród badanych używała syropu miętowego jako środka słodzącego. Nikt nie deklarował stosowania miodu ani słodzików.

Kawę zabiela 91,7% ankietowanych. O silnym związku kawy i mleka mogą również świadczyć badania Dmowskiego i Platty [2012], w których wybrane niefermentowane napoje mleczno-kawowe, podczas analizy organoleptycznej, otrzymały wysokie noty za smak i zapach.

W tabeli 1 przedstawiono, co konsumenci stosują do zabielenia kawy, a co chcieliby i co próbowali używać. Jak wynika z danych, najczęściej, bo 30% wszystkich ankietowanych, używa do kawy mleka o zawartości tłuszczu 3,2%. Należy jednak zauważyć, iż znaczna część respondentów zrezygnowałaby z mleka 3,2-procentowego m.in. na rzecz śmietanki do kawy i bitej śmietany. Może to sugerować, że mleko z tą zawartością tłuszczu jest najczęściej kupowane i używane do innych celów, np. do sporządzania zup mlecznych. Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2009 roku przez Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich, 40,7% Polaków kupuje mleko UHT zawierające 3,2% tłuszczu, 35,3% – 2% tłuszczu, 14,9% – 1,5% tłuszczu i 7,9% – 0,5% tłuszczu, po 0,4% – 0% tłuszczu, 1% tłuszczu i 3,6% tłuszczu [<http://mleczarstwopolskie.kzsm.pl/>]. Żaden ankietowany nie dodaje do kawy zabielaacza w proszku ani nie chciałby tego robić, choć niecałe 30% próbowało tego rodzaju produktu.

Prawie połowa (45%) respondentów poproszona o określenie własnymi słowami koloru swojej ulubionej kawy napisała: „jasny brąz”, a 10% – „kremowy”, 8,5% – „biało-kremowy”, 8,3% – „ciemny brąz”, 8,3% – „czarny lub brązowy” (osoby niestosujące żadnego środka zabielającego), 6,7% – „kremowo-brązowy”, 5,2% – „ciemne cappuccino, karmelowy, ciemno-beżowy”, 4,8% – „kolor cafe late”, 1,7% – „bardzo jasny

Tabela 1. Odpowiedzi respondentów na temat środka zabielającego dodawanego do kawy (n = 600)

Produkt	Czym zabiela Pani/Pan kawę?	Co dodałaby Pani/Pan do kawy mając do wyboru?	Czy próbowała Pani kawy z...	
			TAK	NIE
Mleko 0%	1,6	3,3	28,8	71,2
Mleko 0,5%	8,4	8,3	40,2	59,8
Mleko 1,5%	15,1	16,8	53,3	46,7
Mleko 2%	24,9	26,2	80,0	20,0
Mleko 3,2%	30,0	16,7↓	83,2	16,8
Śmietanka do kawy	6,7	14,2↑	58,3	41,7
Mleko zagęszczone	5,0	4,7	90,0	10,0
Śmietanka 30%	0	1,2	27,8	72,2
Bitka śmietana	0	6,7	62,0	38,0
Zabielacz w proszku	0	0	53,3	46,7
Nic	8,3	1,9	–	–

↓ – największy spadek, ↑ – największy wzrost.
Źródło: badania własne.

beżowy” i 1,5% – „kremowo-mleczny”. Należy dodać, że najnowsze badania Niseteo i in. [2012] dowodzą, że dodatek mleka do kawy wpływa na obniżenie jej pozytywnego działania antyoksydacyjnego (zmniejszenie ilości korzystnych polifenoli, najprawdopodobniej przez reakcje z białkami mleka).

W badaniach Adamczyka i in. [2009] prawie 80% ankietowanych deklarowało używanie mleka do zabielenia kawy. Dlatego w ankiecie umieszczono pytania dotyczące białej kawy: 2w1 i 3w1. Wyniki badań pokazują, że 93,5% próbowało kawy 2w1 i 88,7% kawy 3w1. Małe jest natomiast grono kupujących te kawy, odpowiednio 15,0% i 13,3%.

W Polsce cały czas rośnie liczba miejsc, gdzie można kupić kawę „na wynos” (sieci barów kawowych, sklepy spożywcze z punktami kawowymi, stacje benzynowe). Picie kawy „w ruchu” zadeklarowało 71,6% respondentów.

Kawy przygotowane do oceny wizualnej przedstawiono na fotografiach 1 i 2. Udział ankietowanych najchętniej wybierających daną barwę kawy oraz wyróżniki barwy sporządzonych kaw przedstawiono w tabeli 2. Z przeprowadzonych badań wynika, że zarówno do sporządzenia kubka kawy (250 ml) rozpuszczalnej Espresso, jak i Classic o najbardziej pożądanym kolorze należy zużyć ok. 100 ml mleka.

Kolor kaw 2w1 i 3w1 znacznie odbiegał od koloru najbardziej pożądanego kaw z dodatkiem mleka, tj. kawy nr 4 i 3 (fot. 3). Można więc stwierdzić, że mała popularność miksów może wynikać m.in. z ich nieodpowiedniej barwy.



Foto 1. Kawa Nescafé Espresso. Rząd górny, od lewej: kawa bez dodatku mleka, kawa z 5- i 25-procentowym dodatkiem mleka, rząd dolny: kawa z 45- i 65-procentowym dodatkiem mleka
Źródło: badania własne.



Foto 2. Kawa Nescafé Classic. Rząd górny, od lewej: kawa bez dodatku mleka, kawa z 5- i 25-procentowym dodatkiem mleka, rząd dolny: kawa z 45- i 65-procentowym dodatkiem mleka
Źródło: badania własne.

Tabela 2. Pożądalność barwy kawy Nescafé Espresso i Nescafé Classic oraz parametry barwy kawy (n= 100)

Pożądalność barwy kawy	Kawa bez dodatku mleka	Kawa z 5-procentowym dodatkiem mleka	Kawa z 25-procentowym dodatkiem mleka	Kawa z 45-procentowym dodatkiem mleka	Kawa z 65-procentowym dodatkiem mleka
% ankietowanych, którzy wybrali daną barwę kawy	9/9	7/7	30/27	42/45	12/12
Parametry barwy kawy Nescafé Espresso i Nescafé Classic					
L*	27,17/26,9	34,33/35,60	48,64/50,45	53,51/55,19	56,52/56,33
a*	2,70/3,95	3,97/4,40	5,53/5,06	5,08/4,52	4,61/4,13
b*	1,30/1,71	8,67/10,66	16,97/17,64	17,38/17,40	16,51/16,60
c	3,00/4,3	9,53/11,53	17,85/18,35	18,10/17,90	17,63/17,11
h	25,78/23,49	65,4/67,58	71,95/73,95	73,71/75,42	74,82/76,27

Źródło: badania własne.

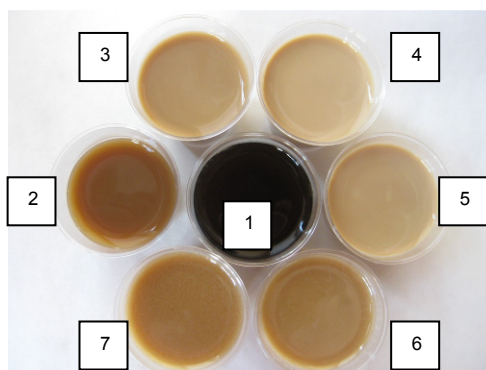


Foto 3. Porównanie koloru kawy Nescafé Classic (0% mleka – nr 1, 5% dodanego mleka – nr 2, 25% – nr 3, 45% – nr 4, 65% – nr 5), kawy Nescafé 2w1 (nr 6) oraz 3w1 (nr 7)

Źródło: badania własne.

PODSUMOWANIE

Podsumowując wyniki badań stwierdzono, że średnio 95 spośród 100 ankietowanych Polaków pije kawę. Większość (74,8%) spożywa kawę regularnie, raz lub kilka razy dziennie. Tradycyjnie używanym środkiem słodzącym do kawy jest cukier. Największy odsetek ankietowanych używa do zabielenia kawy mleka o zawartości tłuszczu

3,2%. Mając do wyboru różne produkty mleczarskie respondenci zrezygnowaliby z takiego mleka głównie na rzecz śmietanki do kawy i bitej śmietany. Preferowany kolor kawy to „jasny brąz”. Ilość mleka dodawanego do kawy nie zależała od rodzaju kawy i – dla uzyskania najbardziej pożądanego koloru – wyniosła 45%.

LITERATURA

- Adamczyk G., Anioła P., Czubak W., 2009. Preferences of young consumers on the milk market. *J. Agribus. Rural Dev.* 4 (14), 5-12.
- Baryłko-Piekielna N., Matuszewska I., 2009. Sensoryczne badania żywności. Podstawy – metody – zastosowania. Wyd. Nauk. PTTŻ, Kraków.
- Dmowski P., Platta A., 2012. Konsumencka ocena atrakcyjności sensorycznej napojów mlecznych z dodatkiem ekstraktów kawy. *Zesz. Nauk. Akad. Mor. Gdyn.* 73, 34-42. http://zeszyty.am.gdynia.pl/artukul-Konsumencka%20ocena%20atrakcyjnosci%20sensorycznej%20napojow%20mlecznych%20z%20dodatkiem%20ekstraktow%20kawy_142.html [dostęp: 11.09.2012].
- Grębowiec M., 2010. Wpływ marki na podejmowanie decyzji nabywczych konsumentów na przykładzie rynku kawy. *Zesz. Nauk. UE Pozn.* 154, 210-217.
- Groves R.M., Fowler F.J., Couper M.P., Lepkowski J.M., Singer E., Tourangeau R., 2009. *Survey Methodology*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- <http://analizy-rynku.inse.pl/pdf/kawa-na-strone.pdf> [dostęp: 15.09.2014].
- <http://bsolutions.pl/tag/spozycie-kawy-w-polsce/> [dostęp: 15.03.2014].
- <http://mleczarstwopolskie.kzsm.pl/uploads/2010/KZSM%20raport%20prezentacjaII.ppt#585,4>, [dostęp: 15.03.2014].
- <http://www.ico.org/> [dostęp: 15.03.2014].
- <http://www.ico.org/historical/2010-19/PDF/IMPORTSIMCALYR.pdf> [dostęp: 15.03.2014].
- <http://www.platforma.mokate.com.pl/wiedza/kw59.pdf> [dostęp: 15.03.2014].
- <http://www.portalspozywczy.pl/drukuj/102129.html> [dostęp: 15.09.2014].
- http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L_podst_inf_o_rozwoju_dem_pl_do_2013.pdf (accessed on February 8th, 2014) [dostęp: 15.03.2014].
- <http://www.studium.agrobiznesu.up.lublin.pl/images/kawa.pdf> [dostęp: 11.09.2014].
- <http://www.surveysystem.com> [dostęp: 15.03.2014].
- Instrukcja obsługi spektrofotometru SP60 www.xrite.com/.../en/SP62-601_SP60_Series_Getting_Started_en.pdf [dostęp: 15.09.2014].
- Jaworska D., Czarniecka-Skubina E., 2007. Ocena jakości sensorycznej naparów wybranych rodzajów kawy mielonej. *Żyw. Człow. Met.* 34 (3-4), 1211-1218.
- Kobielska Z. za Nielsen, 2009. Kawa nie boi się kryzysu. *Fresh & Cool Market* 7, 15-17. <http://www.fcmarket.pl/sezam/241517.pdf> [dostęp: 17.03.2014].
- Krełowska-Kuła M., 2002. Preferencje konsumentów związane ze spożywaniem kawy. *Pr. Nauk. Wyż. Szk. Przeds. Chrzan.* 6, 187-194.
- Lenart B., Sikora T., 2001. Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 3 (28), 95-107.
- Niseteo T., Komes D., Belščak-Cvitanović A., Horžić D., Budeč M., 2012. Bioactive composition and antioxidant potential of different commonly consumed coffee brews affected by their preparation technique and milk addition. *Original Research Article. Food Chem.* 134 (4), 1870-1877.
- Odrożyńska-Kondek J., 1997. Preferencje konsumentów w konsumpcji kawy i herbaty. *Hand. Wewn.* 4-5, 55-62.
- Ożarek M., 2013. Kawa czy herbata. <http://magazyncaffè.pl/kawa-czy-herbata-producenci-kawy-atakują-market-napojow-ciepłych-w-polsce-w-tym-roku-wydali-5-razy-wiecej-na-reklame-od-herbaciarzy/> [dostęp 15.03.2014].

- Przybysz M.A., Widła G., Dłużewska E., 2013. Preferencje konsumentów picia kawy. Wpływ temperatury i czasu prażenia ziarna kawy na ocenę smaku i zapachu espresso. *Zesz. Probl. Post. Nauk Roln.* 572, 65-79, http://www.zppnr.sggw.pl/65-79_Przybysz_Widla_Dluzewska.pdf [dostęp: 15.09.2014].
- Ratajczak J., Siuda M., 2012. Rynek kawy i herbaty. *Porad. Handl.* 9, 72-91, http://issuu.com/bpirgeneralczyk/docs/ph_09_12/83 [dostęp: 15.09.2014].
- Zalega T., 2011. Spożycie żywności w gospodarstwach domowych z osobami bezrobotnymi w województwie mazowieckim. *Zesz. Nauk. SGGW – Ekon. Org. Gosp. Żywn.* 93, 119-136.